

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação: um estudo exploratório no contexto português

Autora: Jaquelina da Cunha Moreira

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Nogueira

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao Matzu, o meu pug de 8 anos, pois foi por ele que tudo isto começou. O meu obrigada, por tanto que me ensina todos os dias e pela influência positiva ao longo desta jornada. Silenciosamente sempre ao meu lado, como se soubesse da importância da concentração e foco para desenvolver este trabalho.

À minha família que nunca duvidou do caminho que teria que seguir para chegar a bom porto e da motivação para continuar, obrigada por acreditarem sempre que eu chego lá. São a minha força motora para não desistir.

Ao Luís, pelas horas que estive ao meu lado enquanto eu desenvolvia a minha pesquisa, sempre ali. Pela motivação, pela força de continuar, por tudo, obrigada.

Aos entrevistados que contribuíram para a construção de conhecimento e que tanto me ajudaram, obrigada. Foram horas partilhadas a falar de um tema que a todos tanto dizia. Vi muitos sorrisos, muitas gargalhadas, muitos sentimentos e algumas lágrimas. Mais do que tudo, eu vi amor.

E, por fim, à minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Nogueira que tanto me apoiou e me desafiou a ir mais além, acreditando sempre que era possível. Obrigada, pelos desafios criados, pela oportunidade de crescer como profissional e desejar mais. Obrigada por me ensinar a aproveitar a viagem enquanto desenvolvia este trabalho.

RESUMO

Portugal é, nos dias de hoje, um país com uma crescente presença de animais de estimação dentro de casa, por essa razão, a forma como o consumidor que também é dono do animal de estimação toma as suas decisões de compra constitui um desafio no âmbito do estudo do comportamento do consumidor. Assim, torna-se pertinente procurar respostas que permitam compreender de que modo a relação entre dono-animal de estimação se desenvolve para que seja possível criar estratégias de marketing que respondam a esta oportunidade de mercado. Nesse sentido, este trabalho procura explorar e compreender a relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação.

Com o propósito de responder ao objetivo da investigação foi desenvolvida a revisão de literatura com base no comportamento do consumidor e na humanização do animal de estimação. Optou-se pela pesquisa qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade a 30 entrevistados, representativos de 30 agregados familiares com animais de estimação, e com características e constituições diferentes, para garantir a abrangência e diversidade da análise.

Da análise de dados conclui-se que a família ocupa um lugar de destaque e que o animal de estimação acaba por reforçar esse sentimento, uma vez que o tipo de humanização mais comum, na presente investigação, aponta para que o animal de estimação seja considerado como um membro da família, ganhando a capacidade de contribuir para a construção de identidade do dono, promover novas aprendizagens, a interação social e sensações de bem-estar. O animal de estimação é participante ativo como co consumidor nas decisões de compra do agregado familiar com animais de estimação e pode determinar condutas de comportamento. Nalguns casos, com base na relação afetiva entre dono-animal de estimação, a impossibilidade de o dono se acompanhar do animal de estimação a um estabelecimento pode levar o dono a optar por outro local ou preferir frequentar locais onde é permitida a entrada do animal.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Humanização do animal de estimação; Relação dono-animal de estimação; Decisão de compra; Agregado familiar.

ABSTRACT

Portugal is, nowadays, a country with a growing presence of pets at home, for this reason, the way in which the consumer who is also a pet owner makes his purchase decisions is a challenge in the field of the study of consumer behavior. Thus, it is pertinent to look for answers that allow us to understand how the relationship between owner-pet develops so that it's possible to create marketing strategies that respond to this market opportunity. In this sense, this investigation seeks to explore and understand the relationship between the household's purchase decision and the humanisation of pets.

In order to respond to the objective of the investigation, a literature review was developed based on consumer behavior and the humanization of pets. We opted for qualitative research, by conducting in-depth interviews with 30 interviewees, representing 30 households with pets, and different characteristics and constitutions, to ensure the scope and diversity of the analysis. From the data analysis, it's concluded that the family occupies a prominent place and that pets end up reinforcing this feeling, since the most common type of humanization, in the present investigation, points that pets being considered as a member of the family, gaining the ability to contribute to the construction of the owner's identity, promote new learning, social interaction and feeling of well-being. The pet is an active participant as a co consumer in the household's purchase decisions with pets and can determine behavioral attitudes. In some cases, based on the emotional relationship between owner-pet, the impossibility of the owner to accompany to pets to an establishment may lead the owner choose another location or prefer to frequent places where the pets are allowed.

Keywords: Consumer Behavior; Humanization of pets; Owner-pet relationship; Buying decision; Household.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO DE LITERATURA	15
1.1. Comportamento do consumidor	15
1.1.1. Fatores Sociais	16
1.1.2. Fatores Pessoais	17
1.1.3. Fatores Psicológicos	17
1.1.4. Processo de tomada de decisão	19
1.2. Humanização do animal de estimação	21
1.2.1. Humanização/Antropomorfismo	22
1.2.2. Relação dono-animal de estimação	23
1.3. Influência do animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar	26
1.3.1. Consumo por afetividade	29
1.3.2. O animal como co consumidor.....	31
1.4. Considerações Finais	31
2. MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	33
2.1. Problemática de Investigação	33
2.2. Modelo conceptual de análise	34
2.3. Tabela Explicativa do Modelo Conceptual	35
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	40
3.1. Abordagem Metodológica	40
3.2. Técnicas de recolha de dados	40
3.2.1. Análise documental.....	41
3.2.2. Entrevista Semiestruturada	41
3.2.3. Procedimentos de entrevista semiestruturada	45
3.3. Análise de conteúdo	46
3.4. Considerações finais	48
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	49
4.1. Caracterização dos entrevistados	49
4.2. A influência das variáveis explicativas do comportamento do consumidor na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	55

4.2.1.	Importância dos fatores sociais na decisão de compra.....	56
4.2.2.	Importância dos fatores pessoais na decisão de compra	60
4.2.3.	Importância dos fatores psicológicos na decisão de compra	64
4.3.	Identificação e caracterização da relação de humanização entre dono-animal de estimação	69
4.3.1.	Caracterizar a relação de humanização entre dono-animal de estimação	69
4.3.2.	Construção de identidade	73
4.3.3.	Vínculo emocional.....	76
4.3.4.	Preocupações do dono	79
4.4.	Influência das relações de humanização dono-animal nas características sociais do consumidor	82
4.4.1.	Relação dono-animal de estimação e a influência nos grupos de referência e família.....	82
4.4.2.	Relação dono-animal de estimação e a influência nos papéis (significado) assumidos na sociedade	84
4.4.3.	Relação dono-animal de estimação e a influência do status no dono na sociedade.....	88
4.5.	Influência das relações de humanização dono-animal nas características pessoais do consumidor	90
4.5.1.	Relação dono-animal de estimação e a influência na idade do dono	90
4.5.2.	Relação dono-animal de estimação e a influência no estágio de ciclo de vida do dono	92
4.5.3.	Relação dono-animal de estimação e a influência na personalidade e estilo de vida.....	96
4.6.	Influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características psicológicas do consumidor	98
4.6.1.	Relação dono-animal de estimação e a influência da aprendizagem do dono	99
4.6.2.	Relação dono-animal de estimação e a influência das crenças (opiniões) do dono	101
4.6.3.	Relação dono-animal de estimação e a influência nas atitudes do dono	103
4.7.	Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	105
4.7.1.	Animal de estimação como co consumidor (co produtor)	106
4.7.2.	Animal de estimação como co consumidor (experimentador)....	109
4.7.3.	Animal de estimação como co consumidor (intermediário).....	112
4.8.	Decisão de compra.....	116

4.8.1.	Fatores tidos em conta na decisão de compra: não é permitida a entrada a animais.....	116
4.8.2.	Fatores tidos em conta na decisão de compra: onde pode levar o animal de estimação e onde não pode	119
5.	CONCLUSÕES	123
5.1.	Resposta aos objetivos de investigação	123
5.1.1.	Compreender a influência dos fatores sociais e pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	123
5.1.2.	Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação	124
5.1.3.	Compreender de que forma o tipo de relação de humanização entre dono-animal pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação	126
5.1.4.	Compreender, em profundidade, o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar com animais de estimação	127
5.1.5.	Compreender a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar ...	128
5.2.	Reflexões finais e Contributos da investigação	129
5.3.	Limitações e sugestões de investigação futura	133
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
	ANEXOS.....	144
	ANEXO A.....	145
	ANEXO B.....	151

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Consumo relacionado com animais de estimação na construção de identidade do consumidor	28
Tabela 2: Tabela explicativa do modelo conceptual em análise	36
Tabela 3: Fundamentação teórica do guião de entrevista	43
Tabela 4: Fragmento do guião de entrevista	44
Tabela 5: Fragmento da estrutura das categorias e subcategorias da análise de conteúdo	48
Tabela 6: Caracterização do perfil do entrevistado	50
Tabela 7: Idade dos entrevistados	52
Tabela 8: Sexo dos entrevistados	52
Tabela 9: Habilitação académica dos entrevistados	53
Tabela 10: Estado civil e número de filhos dos entrevistados	53
Tabela 11: Número de pessoas que compõe o agregado familiar e com quem vivem	54
Tabela 12: Quantos animais de estimação tem	54
Tabela 13: Tipo de animal de estimação	55
Tabela 14: Subcategoria de análise: Fator social mais importante	56
Tabela 15: Subcategoria de análise: Fator social menos importante	59
Tabela 16: Subcategoria de análise: Fator pessoal mais importante	61
Tabela 17: Subcategoria de análise: Fator pessoal menos importante	63
Tabela 18: Subcategoria de análise: Fator psicológico mais importante	65
Tabela 19: Subcategoria de análise: Fator psicológico menos importante	67
Tabela 20: Subcategorias de análise: Extensão do dono, membro da família, melhor amigo ou pai	70
Tabela 21: Subcategorias de análise: Contribuiu ou não contribuiu para a construção de identidade do dono	74
Tabela 22: Subcategorias de análise: Palavras que resumem a relação dono-animal de estimação	77
Tabela 23: Subcategorias de análise: Alimentação e saúde, passeios, bem-estar, comer e ir à rua	79
Tabela 24: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência nos grupos de referência e família	82
Tabela 25: Subcategorias de análise: Amizade, filho, família, ligação emocional, extensão do dono e companhia	85
Tabela 26: Subcategorias de análise: Contribui ou não contribui para o status no dono na sociedade	88
Tabela 27: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da idade do dono	90
Tabela 28: Subcategorias de análise: Influência no estágio de ciclo de vida do dono	92
Tabela 29: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono	97
Tabela 30: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da aprendizagem do dono	99
Tabela 31: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono	101
Tabela 32: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência nas atitudes do dono	103
Tabela 33: Subcategorias de análise: Animal de estimação como co produtor	106
Tabela 34: Subcategorias de análise: Animal de estimação como experimentador	110
Tabela 35: Subcategorias de análise: Animal de estimação como intermediário	113
Tabela 36: Subcategorias de análise: Não é permitida a entrada a animais	116
Tabela 37: Subcategorias de análise: Onde pode levar o animal de estimação e onde não pode	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes das atitudes. 18
Figura 2: Modelo Conceptual de Análise..... 35

INTRODUÇÃO

O vínculo emocional entre o dono do animal de estimação e o próprio animal de estimação tem fornecido respostas essenciais para a compreensão do fenómeno que se pretende desenvolver nesta investigação. Perante as constantes alterações na sociedade nota-se que as necessidades dos indivíduos têm sofrido algumas transformações e podem ser agentes de mudança, alterando assim o tipo de relacionamento que os humanos têm vindo a desenvolver com os seus animais promovendo a partilha e relações sociais genuínas entre ambos (Cavanaugh et al., 2008).

Já em 1993, a Convenção Europeia para a Proteção dos Animais de Companhia reconhece a importância do animal de estimação na sociedade em virtude da qualidade de vida que este proporciona com quem interage. Desta forma, é aprovado o Dec-lei nº13/93 de 13 de Abril que nas disposições gerais do artigo um, número um é determinado que: “entende-se por animal de companhia qualquer animal possuído ou destinado a ser possuído pelo homem, designadamente em sua casa, para seu entretenimento e enquanto companhia” (*Diário Da República Eletrónico*, 1993 p.1820). Mais tarde, em 2014 o conceito de animal de companhia é reforçado de acordo com a Lei nº69/2014, artigo 389, nº1 que afirma o seguinte: “ entende-se por animal de companhia qualquer animal detido ou destinado a ser detido por seres humanos, designadamente no seu lar, para seu entretenimento e companhia” (*Diário Da República Eletrónico*, 2014 p.4566). Todas estas alterações na lei contribuíram para uma maior integração do animal de estimação na sociedade motivando o desenvolvimento de novos comportamentos que favoreceram a humanização do animal de estimação (Cavanaugh et al., 2008). Seguindo a proposta de Horowitz e Bekoff (2007), este conceito- humanização de animal de estimação – é entendido como o uso de características humanas para explicar e compreender animais não humanos que pela sua convivência vão dar origem ao desenvolvimento de relações de humanização entre o dono-animal de estimação.

Intimamente ligada ao comportamento do consumidor, a questão de partida pretende ajudar a compreender de que forma o animal de estimação, que ganha o estatuto e ligação emocional com o dono, vai influenciar as realidades de compra do consumidor e de que forma os fatores sociais, pessoais e psicológicos podem ou não ter contribuído para o comportamento do dono. Aqui poderá dar-se o exemplo da necessidade de o dono comprar uma casa com jardim por causa do animal, da escolha

da casa de férias onde são aceites animais, da ida ao café onde eles são permitidos até à aquisição de acessórios, bens de saúde e alimentação para animais. Esta questão pretende também responder se a influência do animal é tão forte que a decisão do dono do animal de ir (ou não) a um lugar se baseia unicamente na resposta: aceitam animais (Talkpet, 2019).

Na busca por respostas à problemática é desenvolvido um objetivo geral com a finalidade de encontrar resultados que permitam atingir conhecimento. Este consiste em compreender a relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação. Os objetivos específicos definidos para atingir o propósito deste estudo são cinco: (1) compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação; (2) compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação; (3) compreender de que forma o tipo de relação entre dono-animal de estimação pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação; (4) compreender em profundidade o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar com animais de estimação, e por fim (5) compreender a influência do tipo de relação entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar. Neste sentido adotar-se-á uma metodologia qualitativa com base em entrevistas a donos de animais de estimação.

A pertinência deste estudo e a importância de compreender melhor este mercado quer à escala mundial quer à escala portuguesa ganha bastante destaque nesta investigação pois segundo os resultados da GfK, (2016) estima-se que mais de metade da população mundial tem pelo menos um animal de estimação, que a Argentina, México e Brasil são os países com mais animais de estimação enquanto os asiáticos são menos predispostos a este tipo de companhia. A mesma fonte garante que o cão (33%) é o animal de eleição no conjunto dos países avaliados quer para o homem quer para a mulher, seguido do gato com 23%.

Na realidade americana, de acordo com Springer (2018) cerca de 68% dos lares americanos possuem animais de estimação, totalizando mais de 84 milhões de animais de estimação e tendo o cão como a espécie mais escolhida com 48% das preferências. De acordo com a mesma fonte, e segundo o questionário (*National Pet Owners Survey Debut*) com mais de 2500 donos de animais de estimação participantes

no estudo, a geração *millennials* ou *y* era, à data do estudo, a que mais possuía animais de estimação e também aquela que apresenta maior probabilidade em ter seguro de saúde para o animal comparativamente com donos de animais mais velhos. Em relação ao tipo de despesas gastas pelos donos são, na sua maioria, dedicadas à alimentação e à saúde do animal.

Parece ser consensual, de acordo com Springer (2018) e segundo os resultados do questionário que os donos dos animais de estimação americanos reconhecem o benefício da companhia dos animais, do amor, da afetividade, do sentimento e reconhecimento dos animais como membros da família, salientando ainda a capacidade dos animais de estimação em proporcionar o alívio de stress. Constatou-se também que 80% dos donos de animais de estimação americanos consideram que obtêm sentimentos de felicidade e apoio emocional dos seus animais. Ao mesmo tempo, que 33% dos donos de animais de estimação refere que se exercita mais, 55% realça melhoria de ansiedade e sintomatologia depressiva e 85% revela que os animais de estimação são uma fonte de afeto.

Na análise à escala portuguesa, nota-se que Portugal é um país também com forte presença dos animais de estimação nos lares e, tal como defende o estudo, *GfKTrack.2Pets*, os animais de estimação nos lares portugueses tem vindo a aumentar (Pinto, 2016). Tal como acontece na realidade americana, constatou-se que em Portugal, o benefício emocional é uma das razões apontadas que contribui para que mais de metade dos lares portugueses, 54%, tenha pelo menos um animal de estimação. Tudo isto é reforçado pelo estudo *GfKTrack.2Pets*, que salienta a existência de uma mudança de comportamento na forma como o animal de estimação é tratado na medida em que há uma transição de uma ligação funcional para uma ligação emocional onde o animal é visto como um amigo ou até como filho (Pinto, 2016). De acordo com Carvalho (2017) nos donos com pelo menos um animal de estimação, 65% prefere o cão, acentuando a ligação que este animal tem ganho junto dos donos e que justifica os 12% do total do orçamento familiar que é gasto com eles.

Assiste-se a uma contínua tendência positiva no aumento do número de animais de estimação e, segundo os dados de 2019, Portugal ocupa o oitavo lugar dos países europeus com mais cães nos lares (Bedford, 2020). Na mesma linha de crescimento, o estudo da TGI da Marktest (2020) aponta para 37,6% da população residente em Portugal Continental com mais de 15 anos com pelo menos um ou mais

cães e cerca de 31,5% da população para os gatos. No total, os lares portugueses contam com 6,7 milhões de animais de estimação (Rodrigues, 2020).

Este comportamento registado ao longo dos últimos anos na quantidade de animais nos lares portugueses indiciam mudanças estruturais na sociedade nacional, uma vez que já há mais animais do que crianças. Estas alterações espelham a realidade portuguesa que se traduz numa população mais envelhecida, com menos filhos, com mais divórcios, com maior número de famílias monoparentais e com uma maior consciência dos benefícios dos animais no bem-estar geral do ser humano (Pereira, 2019). Esta importância que o animal de estimação assume no seio familiar, seja ele de que dimensão for, é cada vez maior exigindo-se que a sociedade se adapte a essa realidade e desenvolva capacidades para integrar o animal de estimação na vida social, permitindo acesso a supermercados, lojas, shoppings, restaurantes, entre outros (Talkpet, 2019).

Pereira (2019) reforça que o mercado nacional dos animais vale cerca de 750 milhões de euros e que os negócios associados aos animais acompanham um crescimento acentuado destacando-se nos cuidados com a saúde, a alimentação e nos hotéis. Na escala europeia são observados crescimentos sustentados no mercado dos animais de estimação verificando-se que o setor de alimentação de animais emprega mais de um milhão de pessoas, vale anualmente 39,5 mil milhões de euros e existem 80 milhões de lares com pelo menos um animal de estimação.

A realidade americana confirma que a humanização do animal de estimação é um fator modificador de economia, impulsionando um crescimento notório no mercado de consumo de bens e serviços para os animais de estimação, traduzindo-se numa preocupação de alimentar com opções mais orgânicas, em dar vitaminas e complementos alimentares e em adquirir alimentos com significado de recompensas/guloseimas. Por outro lado, também a influência geracional da geração Y, na questão da humanização, eleva para outro nível a dedicação dos donos dos animais de estimação, revelando um aumento da frequência de utilização dos serviços veterinários, a predisposição para pagar por qualquer serviço para os animais de estimação como a creche, a ida a restaurantes que permitem a entrada a animais e um aumento do gasto em produtos de marca e festas para os animais de estimação (Springer, 2018).

Perante a realidade deste fenómeno identificado em todo o mundo e com uma oportunidade de desenvolvimento a nível económico, os gestores de marketing das marcas comerciais estão mais sensibilizados para este mercado pois assiste-se à criação de estratégias de comunicação especialmente dedicadas ao dono e ao animal com benefícios para ambos (Freire, 2019).

Na verdade, encontram-se, cada vez mais argumentos que sustentam a pertinência deste estudo, chegando-se inclusive à conclusão de que tudo se pode basear no “efeito do animal de estimação” (Feldman, 2017). Também tem sido defendido que o vínculo dono-animal de estimação condiciona o comportamento de compra de bens e serviços em geral quer para o dono quer para o animal, realçando, cada vez mais o papel do animal de estimação como co consumidor (Kylkilahti & Syrjälä, 2015). Desta forma, torna-se premente a necessidade de aprofundar a investigação com o objetivo de encontrar possíveis respostas para o problema. Será uma pesquisa exploratória que se prevê bastante desafiante, uma vez que na realidade portuguesa, os conhecimentos adquiridos nesta área são reduzidos ou praticamente inexistentes.

Esta tese está estruturada em cinco capítulos, sendo que no primeiro é explanada a revisão de literatura que suporta a investigação. No segundo é apresentado o modelo conceptual de investigação onde é considerada a problemática de investigação, o próprio modelo e a tabela explicativa do modelo. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação adotada, seguido do quarto capítulo onde é desenvolvida a análise e discussão dos resultados. Por fim, no quinto capítulo surgem as respostas aos objetivos de investigação, bem como as reflexões finais e os contributos da investigação e as limitações de investigação.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Para a compreensão desta investigação são desenvolvidas três secções da revisão de literatura que servem de suporte teórico aos objetivos estabelecidos na procura de resposta para que seja possível compreender a decisão de compra do agregado familiar e a influência da humanização do animal de estimação.

1.1. Comportamento do consumidor

Considerado como uma fonte inesgotável de informação, o conceito de comportamento do consumidor, tem sido ao longo do tempo um grande desafio para quem estuda este fenómeno (Chakravarty & Sarma, 2018). Na realidade, de acordo com Solomon (2008, p.27), o modo como o consumidor, que já possui uma bagagem interior, interage com o exterior acaba por retratar o modo como “selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências”.

Segundo Giglio (2011), ao nível do comportamento do consumidor é fundamental ter em conta que: 1) o ser humano é racional; 2) o ser humano é emocional; 3) o ser humano é social; 4) o ser humano é dialético; 5) o ser humano é complexo. Por todas estas características particulares, o comportamento do consumidor, poderá assumir diferentes atitudes que dependem da realidade que estiver a experienciar no momento de compra. Tudo isto ocorre porque o comportamento do consumidor contém em si mesmo, necessidades que evoluem para desejos que desencadeiam ações com o objetivo de serem atingidas conseguindo assim o consumidor sanar essas vontades (Kotler, 1998; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015). E é aqui que o papel do marketing atinge o seu expoente máximo, pretendendo indicar ao consumidor o caminho que o ajude a atingir a satisfação dessas necessidades (Kotler & Keller, 2012).

Porém, existem variáveis no comportamento do consumidor que devem merecer o olhar atento dos profissionais de marketing pois nem sempre são simples de identificar, daí que George e Chrisa, (2007), reforcem que o sucesso das pesquisas de marketing no estudo do comportamento atingem resultados positivos quando espelham as necessidades e os desejos do consumidor. Se por um lado, todo o sucesso dos gestores de marketing sobre a interpretação eficaz do comportamento do consumidor, vai depender do nível de conhecimento que têm sobre o mesmo. Por outro, é fundamental perceber se as reais necessidades que os consumidores querem

ver atingidas, estão bem identificadas, uma vez que, muitas vezes estão camufladas pelo próprio (Belch & Belch, 2003).

Também Kotler (2003, p.115) baseado num ditado espanhol, expressa a importância de os profissionais de marketing perceberem que “*para ser um toureiro, primeiro tens de aprender a ser um touro*” para ser possível compreender o processo de consumo no comportamento humano. Desta forma, sendo o comportamento do consumidor influenciado por diversos fatores, espera-se que a análise atenta do marketing desenvolva estratégias eficazes decorrentes de um conhecimento eficiente do seu público-alvo.

O que parece ser consensual no comportamento do consumidor é atingir a satisfação na aquisição de produtos e que o esforço dos profissionais de marketing é conseguir ajudá-lo a chegar lá, daí a importância de se estudar os fatores influenciadores da decisão de compra pois é sabido que uns têm mais poder influenciador do que outros (Panwar et al., 2019).

Com base na opinião de Solomon (2018) existem diversas variáveis que influenciam a tomada de decisão do consumidor tornando desafiante todo o processo, pois espelham as características do consumidor e a sua própria psicologia como ser humano que é.

Kotler e Keller (2012) defendem a divisão dos fatores influenciadores da decisão de compra em duas vertentes. Uma delas corresponde às características do consumidor onde se incluem os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), os fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status) e os fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoimagem e estilo de vida). A outra, relaciona-se com a psicologia do consumidor e engloba os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória). Dada a sua importância para compreender o fenómeno em estudo são detalhados de seguida os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos com objetivo de tentar perceber a influência e que tipo de força exercem no momento de escolha.

1.1.1. Fatores Sociais

Dos fatores sociais que influenciam o comportamento de compra fazem parte os grupos de referência, a família, os papéis e status do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Os **grupos de referência** têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor de um modo muito profundo (Wu, 2003). Destes grupos podem fazer

parte as pessoas mais próximas ou mais distantes e sem qualquer contacto físico (Peter & Olson, 2009). De acordo com Blackwell et al. (2005), os grupos onde o consumidor se insere podem ser considerados primários, secundários, formais, informais, de associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais, podendo também ser parte integrante de vários. A **família** é uma força de influência para o consumidor e dependendo do ciclo de vida da família do indivíduo essa influência poderá sofrer maior ou menor intensidade (Lindon et al., 2004; Kotler & Keller, 2012). Os **papéis e status** vão determinar a posição do indivíduo dentro do grupo, uma vez que os papéis fazem parte do que se espera que o indivíduo faça e o status simboliza o que esse papel significa dentro do grupo (Kotler & Keller, 2012).

1.1.2. Fatores Pessoais

Na decisão de compra, os fatores pessoais vão influenciar o comportamento, uma vez que destes fatores fazem parte as características internas do consumidor e, para a qual, a sua existência e forma de vida por si só já determinam comportamentos (Wu, 2003; Solomon, 2018; Kotler et al, 2018; Qazzafi, 2020). Na realidade, a **idade** do consumidor e o **estágio de ciclo de vida** vão-se alterando e, por conseguinte, as decisões de compra também se modificam (Kotler & Keller, 2012). Por ser um processo dinâmico, o comportamento de compra varia consoante a **ocupação** do indivíduo e consoante a sua **situação económica**. O **estilo de vida** do consumidor reflete o tipo de atividades, os interesses e as opiniões na sua interação com o mundo influenciando a sua forma de ser e estar (Kotler et al, 2018). Por fim, também a **personalidade** faz parte dos fatores pessoais de influência do comportamento do consumidor (Hirsh & Dolderman, 2007; Solomon, 2018) e dada a impossibilidade de dissociar essa característica de natureza cognitiva do indivíduo, esta vai sempre interferir na decisão de compra (Camoiras-rodriguez & Varela, 2020).

1.1.3. Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler et al (2018), o resultado do comportamento de compra do consumidor decorre também da influência dos fatores psicológicos. Desta forma, é pertinente avaliar as forças psicológicas que impelem para tal comportamento e dos quais fazem parte a motivação, a perceção, a aprendizagem, a crença e a atitude do consumidor (Wu, 2003). A **motivação** é considerada como o principal motor para desencadear a ação de comportamento de compra estando profundamente ligada com as necessidades do indivíduo (Solomon, 2018). É conhecido também que o nível de motivação varia com a natureza das necessidades e

a urgência da satisfação das mesmas (Ramya, 2016). Já a **percepção** é considerada como resposta aos estímulos exteriores que o consumidor absorve do ambiente e como seleciona, organiza e interpreta no seu mapa mental. Para Kotler et al (2018), no fundo, resulta na forma como o indivíduo interpreta o mundo exterior.

Por sua vez, a **aprendizagem** resulta do comportamento do indivíduo na sociedade e o que ele retira dessa interação permitindo que a aprendizagem (Kotler & Keller, 2012; Solomon et al, 2013; Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ocorra pelo método de observação e da experiência, originando continuamente respostas a estímulos que geram conhecimento e atitudes que vão dar origem a comportamentos. Por último, a **crença e a atitude** de acordo com Kotler e Keller, (2012) resultam de conhecimento adquirido, de opiniões e pressupostos do indivíduo, podendo assumir uma bagagem emocional ou não, que se irá traduzir nas futuras decisões de compra. Daí o interesse de reconhecer a importância do atributo no comportamento de compra, uma vez que consiste na avaliação do consumidor quanto ao valor que dá a algo que adquire. Sabe-se que quanto maior o significado de um atributo, mais importante ele se torna para o indivíduo, independentemente se o atributo é positivo ou negativo (Mowen & Minor, 2006).

Sendo a atitude de acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2016, p.200) “uma organização duradoura de processos motivacionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspeto do nosso ambiente”, na mesma linha de pensamento, Kotler et al, (2018) acrescentam que as atitudes podem ser divididas em três partes como observado na Figura 1: os pensamentos e crenças (componente cognitivo), os sentimentos (componente afetivo) e a intenção de ação ou a forma de atuação perante um estímulo específico (componente comportamental) também conhecido, de acordo com Solomon (2018) como o modelo ABC das atitudes -*afetivo, comportamental, cognitivo* (Figura 1).

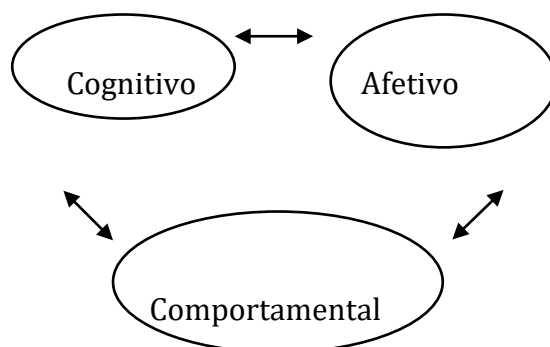


Figura 1: Componentes das atitudes.

Fonte: Adaptado de Hawkins e Mothersbaugh (2016).

Na tentativa de explicar de que forma as atitudes influenciam a decisão de compra, Schiffman e Wisenblit (2015) reforçam que a componente cognitiva abrange nada mais do que as crenças pessoais do consumidor em relação a um objeto podendo estar relacionadas com benefícios emocionais, características e atributos. Para Hawkins e Mothersbaugh (2016) no que diz respeito à componente afetiva, esta aborda as emoções e/ou sentimentos associados a uma atitude do consumidor, muitas vezes espelhada nas suas decisões de compra que podem ser baseadas em benefícios e atitudes utilitários/funcionais ou benefícios e atitudes hedonistas/emocionais. Solomon (2018) acrescenta que as atitudes baseadas em afetos sustentam o conceito de consumo hedónico. A componente comportamental dita a atitude do indivíduo face a um objeto e como reage perante esse objeto. São estas atitudes que vão ditar ações comportamentais.

O processo de tomada de decisão, que será analisado na secção seguinte, de acordo com Mowen e Minor (2006) refere-se às ações desencadeadas no consumidor no momento prévio, durante e depois da tomada de decisão para aquisição de bens ou serviços de modo a satisfazer as suas necessidades.

1.1.4. Processo de tomada de decisão

Stankevich (2017) destaca que no processo de tomada de decisão convém ter em atenção alguns aspetos, nomeadamente que, (1) o consumidor tem decisões de compra constantes, (2) é influenciado pelo ambiente que o rodeia e (3) existem motivos que o levam a atuar de determinada forma, podendo ser por uma razão de necessidade, solução de um problema ou uma estratégia de marketing a que foi sujeito.

Ao longo do tempo foram desenvolvidos diversos modelos para tentar explicar o processo de tomada de decisão, uma vez que de acordo com vários autores (Kotler, 1998; Erasmus et al., 2001; Mowen e Minor, 2006; Puiu e Budica, 2010; Kotler e Keller, 2012; Solomon, 2018), através do mapeamento da mente do consumidor é possível identificar diversos pontos-chave que são cruciais na tomada de decisão, fornecendo aos gestores de marketing informação pertinente no desenvolvimento de estratégias junto do consumidor (Singh e Medhavi, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012) o modelo genérico do processo de decisão de compra tradicional está dividido em cinco etapas que são constituídos por:

(1) **Reconhecimento do problema:** ocorre quando o consumidor constata que precisa de satisfazer uma necessidade, independentemente desse estímulo ser desencadeado por uma força interna que sucede instantaneamente e por impulso, ou externa quando o indivíduo é influenciado pelo ambiente em si.

(2) **Busca de informações:** acontece quando o indivíduo procura solucionar a sua necessidade ou problema e vai procurar fontes de informação que lhe resolvam a situação. Estas fontes de informação podem ser internas (alocadas na memória que podem resultar de experiências passadas com produtos e/ou serviços) ou externas (baseadas na informação obtida através de *reviews*, *blogs*, lojas, família, entre outros). Estas informações dividem-se em quatro grupos, mais precisamente em: (1) pessoais; (2) comerciais; (3) públicas; (4) experimentais. Com funções diversificadas, as informações têm a capacidade de influenciar de forma diferente o indivíduo, podendo as informações pessoais ter uma função mais de certificação e validação, enquanto as informações comerciais têm a habilidade de informar o consumidor sobre determinado assunto.

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

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

(5) **Comportamento pós compra:** advém da satisfação ou insatisfação do consumidor face ao produto ou bem adquirido. Sensações de satisfação pós compra podem desencadear sentimentos de lealdade perante as marcas, produtos ou serviços escolhidos e facilitar compras futuras. Por sua vez, a insatisfação resultante de uma compra diminui a probabilidade do consumidor voltar a adquirir o mesmo

produto/serviço nas mesmas condições dado que já possui informação que confirma a sua opinião.

Este modelo genérico do processo de decisão de compra é amplamente defendido por Belch e Belch, 2003, Kotler e Keller, 2012 e Stankevich, 2017 pela sua simplicidade na explicação do modelo, mas ao mesmo tempo sabe-se que existem diversos elementos que compõe o processo de compra e que um modelo mais simples pode não conseguir explicar todo o fenómeno em si (Jain, 2019). A fase 4 do processo de tomada de decisão, mais concretamente e de acordo com Kotler & Keller (2012) a decisão de compra, é a fase que será aprofundada nesta investigação, uma vez que pretende ajudar responder à questão de partida.

A secção seguinte aborda a humanização do animal de estimação e estima-se que facilitará a compreensão da ligação entre comportamento do consumidor e a influência que esse envolvimento emocional entre os dois exerce na aquisição de bens gerais de consumo (Boya et al., 2012).

1.2. Humanização do animal de estimação

O tema sobre a humanização do animal de estimação tem tido ao longo dos últimos anos especial atenção junto de diversas áreas de estudo como a economia, a psicologia, a sociologia e como não podia deixar de ser, do marketing (Belk, 1988; Aylesworth et al., 1999; Forbes et al., 2018). Tudo isto acontece porque tem-se observado, na sociedade, um aumento da procura por animais de estimação junto dos consumidores levando a um aumento significativo destes animais dentro dos lares (Holland, 2019). Ao mesmo tempo, a alteração de estatutos do animal também tem contribuído para a mudança de comportamentos sociais que tem sido observada na última década, evidenciando a importância da relação dono – animal de estimação e o papel que este último assume no seio familiar (Cavanaugh et al., 2008).

A forma como o consumidor que é dono de animais de estimação compra também tem sofrido alterações, sendo por isso possível compreender que o modo como compram está intimamente ligada com o grau de relação entre os dois (Boya et al., 2012), apesar de Kiesler (2009) considerar que as consequências positivas ou negativas da humanização do animal de estimação no comportamento do consumidor ainda não estão completamente esclarecidas, daí a necessidade de se aprofundar o significado da humanização/antropomorfismo.

Ao longo desta investigação, apesar de ser utilizada de acordo com *Diário Da República Eletrónico* (2014) a palavra detentor para designar o dono do animal será adotada neste estudo a palavra dono, uma vez que esta palavra é a mais utilizada na maioria da literatura que suporta toda esta revisão. O mesmo acontece com a designação de animal de companhia que, pelas mesmas razões, se adota a preferência de animal de estimação para identificar o animal que desempenha, nesta tese, um papel fulcral. De seguida inicia-se o estudo do conceito de humanização do animal de estimação.

1.2.1. Humanização/Antropomorfismo

Para se compreender o conceito de humanização dos animais de estimação, é necessário realçar que a palavra humanização deriva de *humanizar+ção* que tem como significado o ato de humanizar, indicando a capacidade de tornar os animais em humanos ou com sentimentos de homem (Almeida & Sampaio, 1987).

Por outro lado, e de acordo com Forbes et al. (2018) e Rosa et al. (2018) a palavra antropomorfismo tem sido bastante utilizada para caracterizar a ligação do homem com o animal de estimação, sendo muitas vezes escolhida para explicar a atribuição de sinais humanos, emoções em animais ou objetos inanimados. No caso deste estudo em particular, a palavra antropomorfismo será aplicada aos animais de estimação e ao tratamento humano que o dono lhe dá. Assim, no decorrer desta reflexão será possível assistir-se à utilização das duas palavras, humanização e antropomorfismo.

Na perspetiva de Forbes et al. (2018) o ato de humanizar os animais domésticos, com o objetivo de torná-los mais sociáveis e civilizados tem sido um tema cada vez mais estudado ao longo dos últimos anos atravessando várias áreas de estudo como a psicologia, a economia e a antropologia. De facto, o relacionamento dono-animal de estimação é considerado para muitos como se fosse de natureza humana e para outros nem tanto. Esta ligação tende para um lado ou para outro dependendo da intensidade do vínculo da relação entre os dois. Certo é, de acordo com Cavanaugh et al. (2008) e Carvalho e Pessanha (2012) a humanização dos animais de estimação está presente no dia a dia de quem partilha a vida com os animais e lhes dá um vínculo afetivo, ofertas, recompensas alimentares, brinquedos e roupas.

Para Forbes et al. (2018), o nível de humanização junto dos animais de estimação é tão elevado que é pertinente colocar-se a possibilidade de medir o grau

de influência do animal de estimação no comportamento do dono. Sabe-se também que já existem métricas para medir a dimensão do apego do animal de estimação podendo ser possível ir um pouco mais além na compreensão deste fenómeno (Brunetto et al., 2013).

De acordo com Euromonitor International (2014) a humanização do animal de estimação também contribui para a venda de produtos para animais e que donos felizes estão disponíveis para gastar muito com os seus animais. Tal acontecimento chama a atenção para a necessidade de compreender e estudar este fenómeno desenvolvido na secção seguinte, a relação entre dono- animal de estimação.

1.2.2. Relação dono-animal de estimação

Uma das questões emergentes na relação animal e ser humano é a tentativa de perceber qual posição que o primeiro ocupa na vida do segundo. Esta situação tem sido bastante analisada e parece ainda não estar completamente definida, uma vez que a influência do ser humano pode ditar um fenómeno mais de cultura ou de natureza. Para Nast (2006) uma das formas que têm sido usadas para medir o nível de relação dos animais de estimação justificando esta dicotomia cultura e natureza é o “dentro” e o “fora” de casa. De acordo com Hirschman (1994) o primeiro é direccionado para o animal de estimação com um vínculo mais forte com o dono, ganhando assim o direito de viver dentro de casa (cultura) pois reúne as condições para ter esse estatuto. Enquanto o segundo refere-se aos animais com um vínculo mais fraco e por isso vivem fora da casa (natureza). Admite-se ainda um outro nível, onde é permitido ao animal o acesso dentro e fora de casa. Hirschman (1994) aponta duas razões para mudança de comportamento do dono em relação ao animal de estimação. A primeira razão de Hirschman (1994) é também suportada por Wan et al. (2009) e defendem que tem a ver com o comportamento de humanização que é justificada pela proximidade desenvolvida na domesticação que leva a um aumento do envolvimento emocional proporcionando relações de amor e família. A segunda razão de Hirschman (1994) prende-se com as características físicas dos animais de estimação e o seu aspeto jovial manter-se para a vida toda, originando no consumidor a necessidade e a responsabilidade de cuidar e proteger o animal para sempre. Também Vänskä (2015) refere que o animal de estimação de porte pequeno que é carregado ao colo ganha características associadas normalmente aos bebés o que tem vindo a reconfigurar a forma como o dono vê o conceito de família, de lazer e de identidade.

Belk (1996) vem confirmar que os donos dos animais de estimação escolhem os seus animais de acordo com as suas características pessoais e de acordo com os seus grupos de referência e estilos de vida. Por essa razão torna-se pertinente perceber que na relação com o dono, o animal de estimação assume um papel com diferentes dimensões que caracterizam o relacionamento entre ambos. Assim temos:

a) **o animal de estimação como uma extensão do dono**, onde a semelhança entre dono e animal é tão grande que pode visto como um alter ego do próprio ou uma metáfora dele mesmo;

b) **o animal de estimação como membro da família**, que ao assumir o papel na família ganha um nome e um lugar muito semelhante aos filhos. Aqui ocorrem riscos de possível mal estar quando o animal elege um elemento da família em detrimento dos outros;

c) **o animal de estimação como participante dos rituais de família**, onde tem acesso às divisões da casa sendo-lhe permitido interagir em todas as situações como comer, viver, férias, passear em família, entre outras;

d) **o animal de estimação como um brinquedo**, onde o seu papel pode ser baseado apenas na habilidade de entreter alguém que exerce poder e controlo sobre ele ou baseado apenas na capacidade de interação e conforto.

Apesar de haver algumas semelhanças com o autor anterior, também Mosteller (2008) com base no que Hirschman (1994) já tinha defendido, sugere três tipos de relações que se fortalecem no processo de humanização do animal de estimação e o humano. O primeiro representa uma **extensão do próprio dono** na medida em que as características do animal personificam as do dono. No segundo tipo de relação são considerados os **animais como membros da família**, ocupando um lugar de realce e com acesso a todas as vantagens de ser considerado como um deles. O terceiro tipo refere-se ao **animal como um companheiro**, considerado como o “melhor amigo” e com um forte vínculo entre os dois difícil de igualar.

Por sua vez Holbrook et al. (2001) têm uma visão diferente e vêm sugerir que são os animais de estimação que podem proporcionar diversas experiências aos consumidores, e que estas estão para além das estratégias de marketing e consumo. Assim sendo, de acordo com os autores, destacam-se os seguintes tipos de relações:

a) **a oportunidade de apreciar a natureza e apreciar a vida selvagem**, onde num nível mais simples, o animal de estimação facilita e motiva a interação com a natureza;

b) **a oportunidade de inspiração e aprendizagem** do dono, influenciado pela partilha de experiências com o animal que vai dar origem a novas aprendizagens e a uma maior facilidade em aceitá-las;

c) **a oportunidade de ser infantil e brincalhão** resultantes das experiências partilhadas com o animal e família que se tornam gratificantes para os intervenientes;

d) **a oportunidade de ser altruísta e cuidar do outro** estimula no dono do animal de estimação o desenvolvimento de virtudes e uma vontade em querer ser melhor pessoa;

e) **a oportunidade de companheirismo, carinho, conforto e/ou calma** entre o animal e o dono vai permitir melhorar as relações interpessoais, reduzir a ansiedade permitindo criar sentimentos positivos de relacionamentos;

f) **a oportunidade de ser pai**, em especial quando o dono do animal não tem filhos e assume aqui a possibilidade de representar esse papel;

g) **a oportunidade de fortalecer os laços com outros humanos** auxiliado pelos animais de estimação, vai permitir um maior desenvolvimento de maior harmonia, equilíbrio e bem-estar entre a família e os outros, visto que o animal também assume um papel conciliador.

Na mesma linha de pensamento, Marinelli et al. (2007) reforça que quando existem donos altamente envolvidos com os seus animais de estimação são desenvolvidas relações de afeto entre ambos que podem variar consoante a história de vida do dono, notando-se ainda um maior apego quando os indivíduos partilham a infância com os animais. Na verdade, de acordo com Cheetham e Mceachern (2012) os animais de estimação possuem a capacidade de mudar totalmente a perspetiva de vida do dono, corroborando já o que Ahuvia, (2005) referia como uma capacidade de poder de transformação nos donos de animais de estimação, conseguindo assim transformar a vida inteira e facilitar experiências únicas na vida do dono (Holbrook, 1996).

Também acontece na relação dono-animal de estimação, os animais de estimação por serem altamente sociáveis, facilitam a criação de relacionamento do

dono com as outras pessoas ou quando o dono escolhe o seu animal de estimação e o animal responde com um comportamento de fiel seguidor do seu dono. Aqui não só se criam relações de afetividade entre os dois como o animal é visto como uma extensão do dono semelhante à dos pais com filhos na forma como interagem (Nast, 2006; Belk, 1988).

Por sua vez Beck (1999) refere que as consequências positivas de se possuir um animal de estimação equilibram o bem-estar dos donos permitindo diversão, interação, lealdade, conforto e amor. Já Belk (1996) vem acrescentar que a dependência de cuidados, a sua eterna juventude e a divertida capacidade do animal de estimação para causar confusão e algum caos, permite ao humano recordar a possibilidade de se sentir mais jovem e viver uma vida mais simples e relaxada sem os excessos de uma sociedade politicamente correta.

Por fim, é importante reter que a relação dono-animal de estimação deve ser vista como um processo dinâmico ou um fenómeno multidimensional que se constrói de forma ativa podendo o dono do animal de estimação apresentar mais do que um tipo de relacionamento, nomeadamente quando o animal é reconhecido como um amigo fiel ou como um construtor de identidade (Jyrinki, 2011). Ao mesmo tempo, de acordo com Lemmon e Portniaguina (2006) nota-se que a construção de relação entre o dono-animal de estimação vai, como pode ser observado mais à frente, acabar por determinar o comportamento de compra do primeiro e influenciar a sua decisão de compra.

1.3. Influência do animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar

No comportamento do dono, segundo Brockman et al. (2008), Boya et al. (2012) a humanização do animal de estimação assume, cada vez mais, uma posição de força de influência de compra. Estes fatos têm sido estudados pelos profissionais de marketing para que seja possível compreender, por um lado, o fenómeno da influência do animal na escolha ou aquisição de produtos e por outro, facilitar o conhecimento dos padrões de consumo do dono (Aylesworth et al., 1999; Cavanaugh et al., 2008). Assim, de acordo com Chen et al. (2012), nos donos dos animais de estimação com atitudes antropomórficas é referido que os consumidores donos de animais de estimação com uma maior humanização do animal, podem ter diferentes dimensões de relação entre dono-animal de estimação e, por essa razão, numa

relação de maior envolvimento, consideram que os animais de estimação devem ser educados como se humanos semi dependentes ou eternas crianças se tratassem, levando a que este consumidor valorize a qualidade do bem adquirido como benefício para o animal.

O crescente envolvimento do consumidor com os seus animais de estimação, permite concluir que quanto maior for a dedicação e o vínculo emocional demonstrado pelo dono, maior será a influência do animal na decisão de compra (Holbrook & Woodside, 2008), indicando que há um consumo por afetividade com base nesse relacionamento (Pessanha & Carvalho, 2014). Reforçando, cada vez mais a importância do animal de estimação na decisão de compra, também Forbes et al. (2018), vêm assumir que uma forte ligação emocional entre os dois origina uma decisão de compra também mais emocional, verificando-se um maior cuidado com o animal por parte do dono do que com ele próprio na aquisição de bens (Tesfom & Birch, 2010). Ao mesmo tempo, sabe-se de acordo com Holbrook et al. (2001); Arahori et al. (2017) e Tsai (2020) que a carga emocional dos donos de animais de estimação associada ao comportamento de compra é elevada e sofre influência pela simples existência do animal.

Os fatores influenciadores da decisão de compra decorrentes da ligação dono-animal de estimação também variam consoante as características do dono, o ambiente onde este se insere e o baixo ou elevado envolvimento com o animal. Esta realidade ocorre quando o consumidor que é dono do animal tem de escolher entre um serviço de veterinário, a compra de um adereço ou um simples perfume para o animal. Acontece também quando o dono escolhe comprar ou adotar, ou quando opta por um raça de porte pequeno, ou ainda se despende mais ou menos dinheiro mensalmente, se tem família ou se vive sozinho (Bettany & Daly, 2008; Carvalho & Pessanha, 2012; Forbes et al., 2018).

Além da influência na compra de bens para os animais, verificam-se novos comportamentos na sociedade onde os animais ocupam, cada vez mais, o lugar do dono, confirmando-se a capacidade de influenciar as férias, as viagens, os passeios, a compra da casa, a escolha do cônjuge, profissão e muitas decisões no âmbito da decisão de compra do agregado familiar (Kylkilahti & Syrjälä, 2015; Cavanaugh et al., 2008).

Para Jyrinki (2011) o consumidor comunica para o exterior a sua forma de estar através de símbolos associados aos bens adquiridos e, de acordo com o seu estudo, o consumo em geral relacionado com os animais de estimação pode, efetivamente, ajudar a construir a identidade do consumidor e que a identidade do mesmo pode ser desenvolvida de acordo com as seguintes características, segundo a tabela 1:

Tabela 1: Consumo relacionado com animais de estimação na construção de identidade do consumidor

Desenvolvimento de identidade	Fonte de bem-estar	Conexão	Status	Objeto de devoção	Intermediário
Desenvolvimento de independência e responsabilidade	Momentos de relaxe, cuidados e conforto	Conexão com o animal, a natureza e outros donos de animais	Representação do dono na sociedade	Relação de afetos, apego, humanização e amor	Animal como objeto

Fonte: Jyrinki, 2011

Jyrinki (2011) sugere que a decisão de compra nos lares com animais de estimação espelha a construção de identidade do indivíduo. Esse processo é baseado em alguns papéis que o animal ocupa na vida do indivíduo assumindo uma forte influência na forma como se dá o desenvolvimento de identidade, fonte de bem-estar, conexão, status, objeto de devoção e como intermediário. Além disso, reforça que as decisões são baseadas numa dimensão pessoal, social e de afetividade justificadas pela carga emocional que comportam assumindo, dessa forma, um papel determinante ao nível das atitudes comportamentais, afetivas e cognitivas do dono.

Na mesma linha de pensamento tem sido reforçado que se o animal é uma extensão do dono (Belk,1988), o ato de compra em bens para os animais de estimação ganha o mesmo significado que o dono tem ao gastar em bens para si. Fortalecendo então, tal como Ridgway et al. (2007) defendem, que se o dono tem o hábito de consumo elevado o mesmo vai acontecer na compra de bens ou serviços para o animal de estimação, sugerindo assim uma função determinante do animal de estimação na decisão de compra.

Ao estarem atentos ao mercado dos animais de estimação, os gestores de marketing vão desenvolvendo estratégias baseados no relacionamento entre os dois com objetivo de motivar a decisão de compra (Carvalho & Pessanha, 2012;

Lancendorfer et al., 2006). Na mesma linha de orientação, as marcas estão a adaptar-se para dar respostas às necessidades dos donos dos animais criando tendências. Confirmando-se comportamentos de consumo devido às relações de afetividade entre dono e animal, há hotéis que permitem a estadia dos animais, a alimentação animal está mais diversificada e a alta tecnologia está preparada para responder às preocupações dos donos quando deixam os seus animais em casa, reforçando a necessidade de ir mais além no conhecimento entre consumo e a afetividade (Clark et al., 2011). De seguida será abordado o consumo por afetividade que vai permitir ir mais além na compreensão do comportamento de decisão de compra do dono que também é consumidor.

1.3.1. Consumo por afetividade

A importância da compreensão do comportamento do consumidor é assumida pelos desafios criados entre o estímulo interior, a resposta ao exterior e a decisão de compra (Kotler, 1998). Dessa forma, tem sido estudado exhaustivamente pelos profissionais de marketing a razão de compra do consumidor e, para Holbrook e Hirschman (1982), o consumo vai muito para além da decisão racional, uma vez que existem sentimentos (emoções, amor, raiva, divertimento), fantasias (sonhos, desejos) e diversões (prazer hedónico, alegrias) que estão ligados às compras e às experiências que o consumidor vivencia na altura de tomar decisões.

De acordo com Brockman et al. (2008) na relação dono-animal de estimação são observados comportamentos de carácter hedónico com a mesma gratificação afetiva para o dono, pois o apego construído entre dono e o animal comporta em si uma forte carga emocional. Por conseguinte, os donos dos animais que consideram o animal como parte fundamental da sua vida estão predispostos a gastar mais no seu bem-estar e saúde que outros com menor afetividade. Observa-se também que existe um aumento de comportamento de compra por parte do dono do animal com base na importância que o animal assume na vida daquele. De acordo com Aylesworth et al. (1999) as principais decisões de compra motivadas por esta relação são: as atividades de relacionamento (interações quotidianas como os passeios, brincadeiras e conforto), de manutenção (alimentação, exercício, creches, hotéis) e de cuidados médicos (acesso a cuidados de saúde). Assim sendo, estas decisões de compra ao estarem relacionadas entre si, permitem não só facilitar a compreensão do fenómeno da relação dono-animal de estimação, mas também perceber como se desenvolve o consumo por afetividade na experiência do consumidor, uma vez que o animal de

estimação ao ser considerado como o “melhor amigo do homem” vai ser o principal responsável pelas ações de compra que se justificam por esta proximidade (Dotson & Hyatt, 2008; Clark et al., 2011; Kylkilahti & Syrjälä, 2015).

O consumo por afetividade aplicado à relação dono-animal de estimação no comportamento de compra é, muitas vezes, a principal razão para a realização da compra, seja quando se considera o animal de estimação na compra de bens e serviços para o agregado, ou seja quando se pretende servir o animal adquirindo bens e serviços para ele (Kylkilahti & Syrjälä, 2015). Compra-se porque se gosta do animal e porque essa sensação carrega em si benefícios positivos havendo uma estreita ligação entre o consumo e afetividade. Ao adquirir bens/produtos, o consumidor, atribui a essas compras significados de ligação ao animal que acabam por espelhar a sua identidade determinando certas atitudes face ao consumo, ao mesmo tempo que o dono considera estar a dar o melhor para o seu animal (Pinto & Lara, 2011; Carvalho & Pessanha, 2012). Reforçando os autores anteriores, também Nogueira Jr e Nogueira (2009) realça que a relação de humanização origina cuidados e uma afeição tão grande que a simples compra de ração indica uma forma de afetividade do dono com o objetivo de garantir ao animal de estimação uma melhor vida e mais prolongada. Já Tesfom e Birch (2010) reforçam que a existência de fortes vínculos e elevado envolvimento emocional vem revelar que os donos são mais leais às marcas na compra de alimentação para o animal do que para eles próprios e que não se importam de pagar um preço mais alto pela alimentação animal ao contrário daquilo que pretende gastar com a sua alimentação reforçando o valor que o animal de estimação tem para o consumidor.

Para Cavanaugh et al. (2008) as relações desenvolvidas vão desencadear estímulos de necessidades de compra, criando novos mercados e novas soluções como brinquedos, rações, roupas, seguros, serviços de cuidados de higiene, serviços na resposta de cuidados de saúde e até equipamentos de alta tecnologia que cuidam do animal na ausência do dono. A razão desta compra tem associada uma motivação/responsabilidade de tratar bem o animal que transmite sensação de bem-estar e permite a libertação de hormonas associadas a sensações sociais positivas por parte do dono. Também para Pessanha e Carvalho (2014) a aquisição de bens no consumo por afetividade tem na sua origem motivações que podem não ser completamente claras e que estão muito para além de trocas custo/benefício.

1.3.2. O animal como co consumidor

De acordo com Cheetham e Mceachern (2012) a influência que o animal de estimação exerce sobre o dono coloca ainda várias questões no mundo acadêmico, particularmente sobre o papel que o animal assume na vida do dono e vice versa, mas parece ser claro que o animal é já um **co-produtor**, nomeadamente como agente de relacionamento emocional ou motivação para atividades de recreio.

Por outro lado, para Kylkilahti e Syrjälä (2015) o papel do animal de estimação pode surgir como (1) **co consumidor** numa posição de intermediário, colocando-se no meio da transação onde o dono toma decisões de forma independente, mas sempre tendo em conta o seu animal de estimação. Pode assumir também um papel de (2) **co consumidor** numa posição de experimentador onde o animal é o principal beneficiário de todos os serviços e produtos que o dono adquire para o animal de estimação usufruir. E, por fim, o animal de estimação pode a dar o mote para a ação do dono e assumir um papel de (3) **produtor** em co consumo com a criação de experiências de bem-estar para o dono como os passeios ao ar livre consumidas e praticadas na presença do animal de estimação (Kylkilahti & Syrjälä, 2015).

Observa-se de igual forma que o comportamento de consumo é construído com base nas várias experiências entre o dono e os outros atores que estão presentes nas transações como os prestadores de serviços, vendedores e produtores. Prahalad e Ramaswamy (2004) sublinham que o valor é co-criado entre os consumidores e os outros agentes participantes que neste caso pode ser aplicado ao dono do animal e à interação que este tem e desenvolve com o veterinário (Brockman et al., 2008).

Em suma e numa visão holística, compreende-se que o consumo no relacionamento entre o dono-animal de estimação vai percorrendo um caminho de construção que se desenvolve para dentro (animal e o dono) e para fora (dono e os outros atores intervenientes) fazendo com que o animal assuma um papel de co consumidor ativo (Autio et al., 2014; Vänskä, 2015).

1.4. Considerações Finais

A partir desta revisão de literatura foi possível compreender que existem mudanças estruturais na sociedade na forma como se tratam os animais de estimação e como estes influenciam o comportamento de compra do dono. Existe um aumento da procura de animais de estimação originando, por conseguinte um aumento

significativo destes dentro dos lares. Assiste-se também a uma mudança de estatutos do animal de estimação, uma vez que passa de uma ligação meramente funcional (proteção da casa) para uma ligação emocional (apego) onde ganha direitos como os restantes elementos da família (Nast, 2006; Wan et al., 2009). Na busca de respostas que facilitam a compreensão da humanização do animal de estimação e da relação entre dono-animal de estimação, foi possível analisar que quanto maior for o vínculo do dono com o animal maior será a influência do animal na decisão de compra e que o consumidor também vai comprar mais (Holbrook & Woodside, 2008).

Os fatores influenciadores da decisão de compra do consumidor assumem um papel determinante quando o consumidor tem um animal de estimação e variam consoante o ambiente onde se inserem, o grau de envolvimento com o animal e as características externas e internas do dono (Forbes et al., 2018). Por outro lado, a aquisição de bens tendo por base o bem-estar animal provoca sensações de “ganha-ganha” quer para o animal quer para o dono reforçando os benefícios positivos associados ao ato da decisão de compra (Pessanha & Carvalho, 2014; Tesfom & Birch, 2010; Clark et al., 2011). Esta decisão de compra do agregado familiar que é, ao mesmo tempo, dono de um animal de estimação carrega em si fortes simbolismos, nomeadamente quando existem definições reconhecidas como “o melhor amigo do homem” que exercem força no grau de vínculo emocional e têm consequências práticas na decisão de compra (Dotson & Hyatt, 2008). Os comportamentos de consumo influenciados pelo animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar podem facilitar o estudo deste fenómeno e permitir compreender um pouco mais sobre o consumo por afetividade pois o animal de estimação assume um papel de interveniente passivo e ativo ao mesmo tempo (Tefom & Birch, 2010).

Para que seja possível continuar a avançar nesta investigação no próximo capítulo é apresentado o modelo conceptual de análise.

2. MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

É nesta fase da investigação que será materializada a apresentação do modelo conceptual de análise e a tabela explicativa do modelo que foram desenvolvidos de acordo com a revisão da literatura realizada no capítulo anterior e com o objeto de estudo. Neste capítulo será também apresentada a problemática da investigação, o objetivo geral e os objetivos específicos que alicerçam esta análise.

2.1. Problemática de Investigação

No decorrer desta investigação e após a revisão da literatura, observa-se que a decisão de compra do agregado familiar e o tema da humanização do animal de estimação é ainda pouco explorada pelos profissionais de marketing revelando assim a necessidade de respostas. De acordo com Vänskä (2015) sugere-se a pertinência de mais pesquisas sobre o comportamento do consumidor e a relação entre humanos e animais de estimação, uma vez que o mercado dos animais de estimação é cada vez mais geral e mais abrangente e, por consequência, sofre uma influência mais marcada que abrange todas as áreas de consumo.

Na tentativa de responder à questão de partida sobre a influência do animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar foi possível compreender que apesar de existirem conclusões que apontam para um aumento do número de animais de estimação dentro dos lares portugueses (Bedford, 2020; Pinto, 2016) a relação da decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação não está totalmente clara. Por essa razão, o animal de estimação assume, cada vez mais uma posição de destaque que é necessário avaliar (Cavanaugh et al., 2008; Kylkilahti & Syrjälä, 2015).

Na presente dissertação, ao estudar as variáveis explicativas do comportamento do consumidor, pretende-se primeiramente compreender os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Seguidamente serão identificados os diversos tipos de relação dono-animal de estimação para tentar perceber de que modo estes influenciam as decisões de compra do agregado familiar.

Com a busca de respostas gerais espera-se contribuir para o enriquecimento científico podendo assim compreender a relação decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação.

Com o propósito de contribuir para o enriquecimento científico nesta área, o modelo conceptual que aqui se propõe procura refletir o objetivo geral de compreender a relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação, desconstruído em cinco objetivos específicos sendo eles:

1. Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação;
2. Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação;
3. Compreender de que forma o tipo de relação de humanização entre dono-animal pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação;
4. Compreender, em profundidade, o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar com animais de estimação;
5. Compreender a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar.

2.2. Modelo conceptual de análise

A realização deste modelo foi desenvolvida após a pesquisa bibliográfica de livros e artigos científicos de autores de referência na área do comportamento do consumidor e no estudo da humanização do animal de estimação onde são abordadas as variáveis explicativas do comportamento do consumidor e a relação dono-animal de estimação dando origem à elaboração do modelo conceptual de análise (Figura 2).

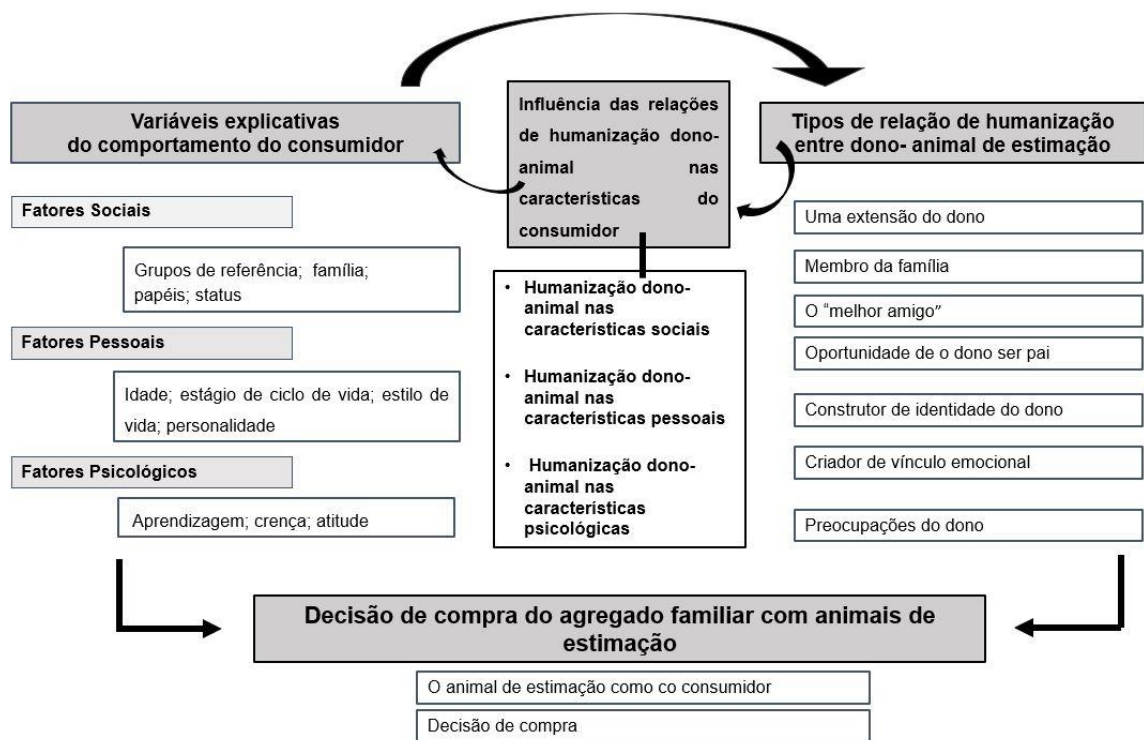


Figura 2: Modelo Conceptual de Análise

Fonte: elaboração própria

No modelo conceptual de análise (Figura 2) estão espelhadas de forma ordenada e integradora as dimensões para estudo que resultaram da revisão bibliográfica e do problema de investigação em análise. Com o desenvolvimento do modelo apresentado pretende-se compreender a relação entre as variáveis explicativas do comportamento do consumidor com o tipo de relação de humanização dono-animal de estimação e como estas influenciam ou não a decisão de compra do agregado familiar. Importante salientar que tanto a dimensão das variáveis explicativas do comportamento do consumidor como a dimensão do tipo de relação de humanização dono-animal podem despoletar a influência de uma sobre a outra e vice-versa. Desta forma temos, as variáveis explicativas do comportamento do consumidor a influenciar o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e/ou a influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor que depois se irá traduzir na decisão de compra do agregado familiar.

2.3. Tabela Explicativa do Modelo Conceptual

A Tabela 2 apresenta as dimensões do modelo conceptual de análise com os respetivos conceitos, uma breve definição e os autores que abordam os conceitos.

Tabela 2: Tabela explicativa do modelo conceptual em análise

Dimensão	Conceito	Breve Definição	Autores
Variáveis Explicativas do Comportamento do Consumidor	Fatores Sociais Têm influência na decisão de compra ao nível de:	Os grupos de referência a que o indivíduo pertence; A família com uma ação mais ativa ou passiva, mas sempre influenciadora; Os papéis vão determinar a posição do indivíduo no grupo e o status vai identificar o que esse papel simboliza dentro do grupo.	Blackwell et al. (2005) Kotler e Keller (2012) Lindon et al. (2004) Peter e Olson (2009) Wu (2003)
	Fatores Pessoais Têm influência na decisão de compra ao nível de:	A idade e o estágio de ciclo de vida modificam-se ao longo do tempo; O estilo de vida reflete o tipo de atividades, interesses e opiniões do indivíduo; A personalidade do indivíduo.	Camoiras-rodriguez e Varela (2020) Hirsh e Dolderman (2007) Kotler e Keller (2012) Kotler et al. (2018) Qazzafi (2020) Solomon (2018) Wu (2003)
	Fatores Psicológicos Têm influência na decisão de compra ao nível de:	A aprendizagem como resposta a estímulos exteriores; A crença que resulta de conhecimento adquirido, de opiniões e pressupostos do indivíduo; A atitude que pode ser <i>afetiva</i> (emoções e/ou sentimentos), <i>comportamental</i> (atitude face a um objeto) ou <i>cognitiva</i> (crenças pessoais do consumidor).	Hawkins e Mothersbaugh (2016) Kotler e Keller (2012) Kotler et al. (2018) Mowen e Minor (2006) Ramya (2016) Schiffman e Wisenblit (2015) Solomon (2018) Solomon et al. (2013) Wu (2003)
Tipo de Relação de Humanização entre Dono-Animal de Estimação	Uma extensão do dono	Desenvolvidas semelhanças tão fortes que o animal se torna como um alter ego do dono.	Belk (1988) Belk (1996) Hirschman (1994) Mosteller (2008) Nast (2006)
	Membro da família	O animal de estimação assume um lugar na família e é tratado como tal, independentemente do grau de vínculo entre os membros do agregado familiar pois podem ter diferentes elos de ligação e de trato com o animal e vice-versa.	Belk (1996) Hirschman (1994) Mosteller (2008) Vänskä (2015)

	<p>O “melhor amigo”</p>	<p>Relação de “melhor amigo” desenvolvida pelo dono em relação ao animal de estimação;</p> <p>Principal justificativa para a aquisição de bens ou serviços para o animal de estimação. Simbolismo associado à relação dono – animal de estimação com consequências práticas na decisão de compra;</p> <p>Consumo (por afetividade) com base no relacionamento com o animal de estimação. Aquisição de bens tendo por base o bem-estar do animal e do agregado familiar criando situações de “ganha-ganha”.</p>	<p>Aylesworth et al. (1999) Brockman et al. (2008) Clark et al. (2011) Dotson & Hyatt (2008) Dotson e Hyatt (2008) Kylkilahti e Syrjälä, (2015) Marinelli et al. (2007) Mosteller (2008) Pessanha e Carvalho (2014) Tesform e Birch (2010)</p>
	<p>Oportunidade de o dono ser pai</p>	<p>Alterações profundas na sociedade originam novas reconfigurações da família levando a que os animais de estimação sejam considerados os novos filhos, em especial quando o dono não tem filhos.</p>	<p>Belk (1998) Holbrook et al. (2001) Vänskä (2015)</p>
	<p>Construtor de identidade dono</p>	<p>O animal de estimação vai permitir que o dono progrida e desenvolva a sua construção de identidade;</p> <p>Assumindo uma posição, o animal de estimação consegue que o dono, esteja mais predisposto a realizar tarefas ou a desempenhar funções que anteriormente não fazia e que pela existência do animal passa a fazer;</p> <p>Pode assumir uma posição de fonte de bem-estar, de conexão entre o mundo exterior, de status junto dos outros, objeto de devoção no amor ou intermediário no acesso a produtos e serviços.</p>	<p>Belk (1988) Cavanaugh et al. (2008) Holbrook et al. (2001) Jyrinki (2011) Prahalad e Ramaswamy (2004) Ridgway et al. (2007)</p>
	<p>Criador de vínculo emocional</p>	<p>O vínculo emocional na relação dono-animal de estimação vai determinar a influência de um sobre o outro, na medida em que o</p>	<p>Arahorri et al. (2017) Belk (1996) Brockman et al. (2008) Forbes et al. (2018) Hirschman (1994) Holbrook e Hirschman</p>

		<p>dono sofre o efeito que o animal de estimação exerce nele;</p> <p>Consumo (por afetividade) com base no relacionamento com o animal de estimação;</p> <p>A revisão de literatura sugere que quanto maior for o vínculo emocional maior será a influência do animal de estimação na decisão de compra.</p>	<p>(1982) Holbrook e Woodside (2008) Holbrook et al. (2001) Pinto e Lara (2011) Tesform e Birch (2010) Tsai (2020) Wan et al. (2009)</p>
	Preocupações do dono	<p>A eterna dependência de cuidados do animal faz parte da construção de ligação que o dono desenvolve com o animal;</p> <p>Consumo (por afetividade) com base no relacionamento com o animal de estimação;</p> <p>O dono está predisposto a gastar mais no bem estar do animal de estimação.</p>	<p>Belk (1996) Brockman et al. (2008)</p>
Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	Humanização dono-animal nas características sociais	<p>A influência das relações de humanização dono-animal de estimação determina comportamentos de consumo no dono influenciadas pela existência do animal;</p> <p>Os animais de estimação parecem estar a alterar conceitos associados à família e aos papéis do dono na sociedade.</p>	<p>Arahorri et al. (2017) e Tsai (2020) Belk, (1996) Bettany e Daly (2018) Carvalho e Pessanha (2012) Chen et al. (2012) Forbes et al. (2018) Holbrook et al. (2001) Vänskä (2015)</p>
	Humanização dono-animal nas características pessoais	<p>A influência das relações de humanização dono-animal de estimação pode determinar comportamentos de consumo do dono influenciadas pela existência do animal;</p> <p>Os animais de estimação parecem estar a alterar conceitos associados ao lazer e à identidade do dono;</p> <p>os animais de estimação por serem altamente sociáveis, facilitam a criação de relacionamento do dono com as outras pessoas.</p>	<p>Belk, (1996) Carvalho e Pessanha (2012) Forbes et al. (2018) Holbrook et al. (2001) Vänskä (2015)</p>

	<p>Humanização dono-animal nas características psicológicas</p>	<p>A influência das relações de humanização dono-animal de estimação pode determinar comportamentos de consumo do dono;</p> <p>Os animais de estimação facilitam novas experiências aos donos, nomeadamente ao nível inspiração e aprendizagem.</p>	<p>Belk, (1996) Chen et al (2012) Forbes et al. (2018) Holbrook et al. (2001) Vänskä (2015)</p>
<p>Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação</p>	<p>O animal de estimação como consumidor</p>	<p>Animais de estimação “ocupam” o lugar do dono nas decisões de compra, influenciando o agregado familiar no modo como consomem, (férias, viagens, compra de casa);</p> <p>O animal de estimação assume um papel de consumidor intermediário, consumidor experientador e produtor.</p>	<p>Autio et al. (2014) Aylesworth et al. (1999) Cavanaugh et al. (2008) Kylkilahti e Syrjälä, (2015) Vänskä (2015)</p>
	<p>Decisão de compra</p>	<p>O consumidor valida a sua intenção de compra, contudo o processo ainda não está concluído, uma vez que existem outros fatores a ter em conta, reforçando que entre a intenção de compra e a compra propriamente dita existe um intervalo de tempo.</p>	<p>Kotler (1998) Erasmus et al. (2001) Mowen e Minor (2006) Puiu e Budica (2010) Kotler e Keller (2012) Solomon (2018) Kylkilahti e Syrjälä (2015) Aylesworth et al. (1999)</p>

Fonte: Elaboração própria

No modelo conceptual de análise são apresentadas setas que pretendem ajudar a explicar ilustrativamente os objetivos específicos. Dessa forma e a título de exemplo a seta que parte das variáveis explicativas do comportamento do consumidor para a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação visa a explicação do primeiro objetivo específico (compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação). As outras setas pretendem também clarificar os outros objetivos específicos.

No capítulo seguinte com base no que foi aqui explanado será apresentada toda a metodologia adotada para desenvolvimento desta investigação.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta fase da investigação serão apresentados os procedimentos que vão ser aplicados para que seja possível atingir os objetivos propostos deste estudo. Pretende-se no final que este capítulo reflita a descrição da abordagem metodológica aplicada e as técnicas de recolha de dados utilizadas. Objetiva-se também que se traduza na resposta ideal aos fenómenos em estudo, que sejam de acordo com o objetivo da pesquisa e os recursos disponíveis (Marconi & Lakatos, 2017).

3.1. Abordagem Metodológica

Para a realização desta investigação, tendo em conta que a ação humana tem um significado associado que nem sempre pode ser quantificado e dada a natureza da pesquisa que se pretende efetuar, a escolha recai sobre a metodologia qualitativa (Fraser & Gondim, 2004). A principal razão para a escolha deste método de pesquisa vai no sentido de ser possível aprofundar o conhecimento numa área do comportamento do consumidor ainda pouco explorada (Gil, 2008). Na procura intensiva de responder à questão de partida e compreender o comportamento do consumidor, o estudo qualitativo vai permitir analisar o valor das palavras associadas às diversas relações sociais e aos variados ambientes onde se desenrolam (Barnham, 2015). Vai permitir também descobrir as motivações, atitudes e experiências aplicados ao comportamento do consumidor (Malhotra & Birks, 2007; Creswell & Creswell, 2018). Sustentando a opção selecionada ao nível da metodologia qualitativa existem alguns estudos na revisão de literatura sobre animais de estimação que abordam esta temática, nomeadamente com aplicação de técnicas de recolha de dados centradas na entrevista (Boya et al., 2012; Autio et al., 2014; Kylkilahti & Syrjälä, 2015).

3.2. Técnicas de recolha de dados

Após a definição da metodologia da investigação adotada, torna-se pertinente a escolha das técnicas para a recolha de dados com o objetivo de consubstanciar a validade científica deste trabalho. Para a obtenção da recolha de dados primários foi escolhida a pesquisa qualitativa de carácter exploratório que consiste na realização de entrevistas qualitativas individuais e semiestruturadas com o objetivo de compreender o fenómeno e proporcionar uma visão geral sobre o mesmo. Já a

recolha de dados secundários foi realizada tendo em conta a análise documental (Gil, 2008).

3.2.1. Análise documental

A análise documental e as informações recolhidas da mesma, foram desenvolvidas com o objetivo de sustentar a pertinência do estudo e avaliar o real estado de arte do comportamento do consumidor relacionado com os animais de estimação tendo como base a informação disponível que espelha a realidade nacional e internacional. Para que fosse possível avançar nesta pesquisa foram realizadas consultas online do estudo à escala nacional (GfKTrack2Pets), à escala mundial (GfK), à escala americana (National Pet Owners Survey Debut) e de vários websites identificados (Gil, 2008).

3.2.2. Entrevista Semiestruturada

De acordo com Gil (2008) algumas das razões para a utilização da entrevista na pesquisa qualitativa vão no sentido de ser possível obter informação sobre diversos assuntos da vida social, ser bastante significativa na obtenção de informação em profundidade sobre o comportamento do consumidor e os dados obtidos serem passíveis de serem classificados e quantificados.

Nesta etapa metodológica, a recolha de dados vai permitir retirar informações da realidade através das opiniões recolhidas dos entrevistados com o objetivo de averiguar os fatos, uma vez que os entrevistados possuem experiências com o tema em análise (Prodanov & Freitas, 2013). Para isso acontecer é pertinente desenvolver uma estrutura de questões que possam ajudar a conhecer as opiniões sobre o assunto em estudo, compreender os sentimentos realçados ao longo da entrevista, descobrir possíveis atos de conduta atuais, futuros e descobrir os fatores que influenciam e motivam sentimentos e opiniões dos entrevistados (Marconi & Lakatos, 2017).

A entrevista tem um carácter exploratório e vai ser realizada a técnica da entrevista online com câmara aberta através da plataforma Zoom e WhatsApp com recurso à aplicação *dictafone* para gravação do áudio. Esta opção revela-se a mais favorável na atual realidade, não só devido à situação de contingência pandémica bem como, e de acordo com Opdenakker (2014), ser possível ter maior janela de oportunidades de agendamento, incluir participantes fisicamente distantes, poupar tempo e custos nas deslocações enquanto se interage visualmente com o

entrevistado. Cada vez mais utilizada nas investigações de ciências sociais, a técnica da entrevista online, revela-se também a mais indicada em alguns estudos permitindo inclusão de entrevistados mais distantes ou mais ocupados que de outra forma não poderiam participar (Marshall & Rossman, 2016).

Quanto à sua estrutura, a que mais se adequa a esta investigação é a entrevista semiestruturada. A principal razão para esta escolha tem a ver com duas questões assumidas na procura de respostas para compreensão do fenómeno. Uma delas é a possibilidade de que a entrevista tenha um rumo pré estabelecido, mas também que haja uma certa flexibilidade. A outra prende-se com a pertinência de responder ao “como” o animal de estimação influencia o comportamento de compra e ao “porquê” é que o dono de um animal de estimação tem este ou outro comportamento face à análise em estudo (Gil, 2008).

É caracterizada por um conjunto de questões previamente definidas, permitindo, ao mesmo tempo, a inclusão de outras no decorrer da entrevista, o que deixa também que o entrevistado se sinta livre para a partilha de sentimentos ao explanar o seu raciocínio (Fraser & Gondim, 2004). A informação recolhida será analisada pelo método de análise de conteúdo com o objetivo de tratar ordenadamente as informações recolhidas com base em métodos válidos para que o investigador consiga desenvolver uma investigação isenta de qualquer referência pessoal ou tendenciosa (Quivy & Campenhoudt, 1998).

De acordo com Dawson (2002) para que seja possível comparar as informações dos dados recolhidos foi elaborado um guião de entrevista (Anexo A). Com ele pretende-se conseguir, tendo como base um fio condutor, abordar sempre os mesmos tópicos nas entrevistas. Este guião, foi desenvolvido com base na informação recolhida da revisão de literatura com o propósito de, não só, compreender as dimensões analisadas e a existência ou não de relação entre elas, mas também com foco na procura de respostas aos objetivos específicos. O racional de desenvolvimento desta entrevista foi suportado no problema de análise e na tabela explicativa do modelo resultando assim num elaborado conjunto de questões que incluem todas as dimensões e subdimensões do estudo (Tabela 3).

Tabela 3: Fundamentação teórica do guião de entrevista

Objetivo específico	Questões	Autores
OE1: Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	4, 5, 6, 7, 8, 9	Blackwell et al. (2005) Hawkins e Mothersbaugh (2016) Kotler e Keller (2012) Lindon et al. (2004) Mowen e Minor (2006) Solomon (2018) Solomon et al. (2013) Wu (2003)
OE2: Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação	10, 11, 12, 13	Belk (1996) Brockman et al. (2008) Cavanaugh et al. (2008) Hirschman (1994) Holbrook et al. (2001) Jyrinki (2011) Kylkilahti e Syrjälä (2015) Mosteller (2008) Wan et al. (2009)
OE3: Compreender de que forma o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Ahuvia (2005) Arahorı et al. (2017) Belk (1996) Bettany e Daly (2008) Carvalho e Pessanha (2012) Cavanaugh et al. (2008) Cheetham e Mceachern (2012) Chen et al. (2012) Forbes et al. (2018) Holbrook (1996) Holbrook et al. (2001) Pinto & Lara (2011) Tsai (2020)
OE4: Compreender em profundidade o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar	23, 24, 25	Ahuvia (2005) Autio et al. (2014) Cheetham e Mceachern (2012) Kylkilahti e Syrjälä (2015) Nogueira Jr e Nogueira (2009) Vänskä (2015)
OE5: Compreender a influência do tipo de relação entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar	26, 27	Autio et al. (2014) Kylkilahti e Syrjälä, (2015) Vänskä (2015)

Fonte: Elaboração própria

O guião tem no total 27 questões (Anexo A) divididas em duas partes. A primeira corresponde à caracterização do perfil dos entrevistados onde se destacam as primeiras quatro perguntas com a apresentação do entrevistado, do agregado familiar e o enquadramento da presença de animais de estimação no agregado familiar que será detalhada mais à frente neste estudo. A outra parte do guião engloba os cinco objetivos específicos e as respetivas questões de cada um, mas para melhor exemplificar a organização deste guião, na Tabela 4, apresenta um fragmento com um dos objetivos específicos (o segundo) onde se procura compreender a influência dos

fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação. A construção deste guião foi desenhada com os procedimentos atrás referidos e objetiva-se que seja um processo de elevada importância para tentar responder ao problema de partida desta investigação que ao mesmo tempo que respeita as dimensões do modelo conceptual de análise e a tabela explicativa do modelo conceptual.

Tabela 4: Fragmento do guião de entrevista

OE2: Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação			
#	Dimensão	Questão do Guião	Objetivo
10	Tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	Entre estas opções, como caracteriza o tipo de relação que tem com o seu animal de estimação? E porquê? <ul style="list-style-type: none"> • Extensão do dono (Belk, 1996); (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Membro da família (Belk, 1996); (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Melhor amigo (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Pai (Holbrook et al.,2001) 	Explorar se existe uma relação de extensão do dono, ou membro da família, ou melhor amigo ou oportunidade de o dono ser pai no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação
11		Sentiu, alguma vez, que por ter o seu animal de estimação começou a fazer coisas que antes não fazia? Especifique (Jyrinki, 2011); (Cavanaugh et al.,2008); (Holbrook et al.,2001); (Kylkilahti & Syrjälä, 2015)	Explorar o papel do animal de estimação como facilitador na construção de identidade do dono no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação
12		Se pudesse usar uma palavra ou frase para resumir a vossa relação qual seria? (Wan et al., 2009)	Explorar a existência de relação criadora de vínculo emocional no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação
13		No dia-a-dia, quais são as suas principais preocupações com o seu animal de estimação? (Belk, 1996); (Brockman et al.,2008); (Jyrinki, 2011)	Explorar as principais preocupações do dono do animal de estimação

Fonte: Elaboração própria

O objetivo visa a realização de 30 entrevistas a indivíduos, do sexo feminino e masculino, residentes em Portugal Continental com 18 anos ou mais, que detenham

pelo menos um animal de estimação e que tenham o hábito de fazer compras. (Prodanov & Freitas, 2013).

De seguida serão apresentados os procedimentos necessários a ter em conta para viabilizar a continuidade desta investigação.

3.2.3. Procedimentos de entrevista semiestruturada

A preparação e identificação dos possíveis entrevistados iniciou-se em 19 de Fevereiro com partilha de convite em duas redes sociais. Foram apresentados os objetivos da investigação e os pressupostos necessários para inclusão em entrevista online e logo nesta fase foram identificados metade dos participantes (Yin, 2009).

Posteriormente foram adotadas duas estratégias de procedimentos:

- (1) os indivíduos que manifestaram disponibilidade prévia para realização de entrevista online foram contactados pelo mesmo modo.
- (2) os outros participantes foram indicados pelos primeiros e nesta situação foram contactados para convite de entrevista com agendamento via correio eletrónico onde se procedeu à apresentação do investigador, do propósito da entrevista e dos principais objetivos da investigação.

As 30 entrevistas online semiestruturadas decorreram entre 17 de maio e 08 de junho com duração variada entre 14 e os 48 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com o auxílio de um dispositivo móvel com acesso à internet e à aplicação *dictafone* sendo assim possível estar concentrada nas respostas, estar atenta à linguagem não verbal e manter o contacto visual com os entrevistados facilitada pela partilha da imagem (Opdenakker, 2014). As ferramentas foram testadas antes de cada entrevista para prevenir possíveis falhas ou atrasos (Dawson, 2002). No início de cada entrevista, foi pedida autorização de gravação prévia e na altura da entrevista era recordado que a mesma estava a ser gravada. Por outro lado, foi tido em conta a pertinência de Dawson (2002) de tratar com o máximo respeito o entrevistado, ser pontual, fazer o enquadramento da entrevista e explicar o propósito da investigação, manter o contacto visual, manter o entrevistado envolvido e criar empatia nas suas partilhas e, por fim, agradecer o tempo despendido ao entrevistado.

Posteriormente, para suporte desta investigação todas as entrevistas realizadas foram transcritas na íntegra com o objetivo de análise de conteúdo e evitar a perda de informação. A transcrição das entrevistas resultou em 336 páginas e mais

de 91 mil palavras de informação ao qual se seguiram os momentos de análise de conteúdo (Yin, 2009).

No seguimento de uma técnica proposta por Bardin (2011) adotou-se, a nível operacional, a análise temática ou categorial, procedendo-se assim à construção das categorias e subcategorias que resultam da presença de indicadores explícitos e que indiciam uma melhor compreensão das várias dimensões do estudo.

Desta forma, é realizada a categorização com a identificação das categorias e subcategorias que são definidas *a priori* e são justificadas com base no modelo conceptual de análise e a tabela explicativa do modelo resultando no desenvolvimento de uma tabela de unidades de significado que será explanado no ponto seguinte com mais detalhe (Bardin, 2011).

3.3. Análise de conteúdo

Após a recolha de dados, seguem-se a análise e a interpretação dos mesmos, trabalho este que todo o investigador deve estar ciente da necessidade de avaliar, independentemente da metodologia escolhida (Câmara, 2013).

Com a análise pretende-se resumir e sistematizar a informação obtida através dos dados, quer dos dados primários (entrevistas) quer dos dados secundários (documentos), uma vez que a interpretação vai permitir desenvolver conclusões e atingir significado nas respostas com o objetivo de compreender o que os dados revelam. Dessa forma pretende-se, neste capítulo, divulgar os resultados com a finalidade de responder aos objetivos desta investigação (Gil, 2008).

Será utilizada no decorrer desta investigação a **análise de conteúdo** que de acordo com Bardin (2011, p. 48) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos” obtidos através dessas mensagens.

De acordo com Silva (2005) a análise de conteúdo vai facilitar a compreensão da linguagem atribuindo um significado ao que é exteriorizado pelo entrevistado na medida em que é possível fazer inferências fornecidas pelo conteúdo das mensagens.

No desenvolvimento da análise de conteúdo desta investigação optou-se pelo modelo defendido por Bardin (2011) que propõe três fases fundamentais:

1. **Pré-análise:** é a uma fase de organização onde ocorre um primeiro contacto com os dados de análise, se escolhe os documentos e se executa a preparação formal do material. Aplicada a esta investigação traduz-se na transcrição das entrevistas, verificação sistemática dos dados e a definição das dimensões e subdimensões de análise.
2. **Exploração do material:** aplicada a esta investigação, é aqui que é desenvolvida a edição dos dados, a codificação com as dimensões, subdimensões, unidades de registo e a frequência de respostas e a transcrição de textos que correspondem à pesquisa. Fenómenos que ocorrem com maior frequência durante a entrevista tornam-se significantes e indicadores de pertinência analítica e de conteúdo.
3. **Tratamento dos resultados- inferência e interpretação:** é nesta fase que se transformam dados brutos em informação significativa, se relacionam os resultados obtidos da categorização e se fundamentam com a pesquisa bibliográfica. Aplicada à prática desta investigação traduz-se na esquematização dos dados codificados com a sua respetiva categorização que vão resultar na interpretação e inferência dos resultados, sempre tendo em conta da necessidade de ir para além da informação explícita conseguindo-se obter informação latente.

Em concordância com Bardin (2011) a construção da análise de conteúdo foi desenvolvida tendo em conta que as unidades de significado e, de acordo com o autor podem incluir apenas palavras, frases, parágrafos ou a transcrição de texto integral. As unidades de significado foram selecionadas pelo seu sentido tendo em conta as respostas semelhantes dos entrevistados e incluídas nas categorias e subcategorias correspondentes, segundo a estrutura apresentada na Tabela 5. Foi construída uma tabela com todas as categorias e subcategorias, apresentando-se aqui apenas um excerto dessa estrutura sendo remetido para anexo o documento completo (Anexo B).

Tabela 5: Fragmento da estrutura das categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Categorias	Subcategorias
A. Importância dos fatores sociais na decisão de compra	A.1. Mais importante A.1.1. Grupos de Referência A.1.2. Família A.1.3. Papéis A.1.4. Status A.2. Menos importante A.2.1. Grupos de Referência A.2.2. Família A.2.3. Papéis A.2.4. Status
B. Importância dos fatores pessoais na decisão de compra	B.1. Mais importante B.1.1. Idade B.1.2. Estágio de ciclo de vida B.1.3. Estilo de vida B.1.4. Personalidade B.2. Menos importante B.2.1 Idade B.2.2. Estágio de ciclo de vida B.2.3. Estilo de vida B.2.4. Personalidade

Fonte: Elaboração própria

3.4. Considerações finais

Nesta secção foi esplanada a metodologia e a respetiva técnica de recolha de dados a incluir, sendo a pesquisa exploratória de natureza qualitativa a escolhida para esta investigação. Foram também apresentados alguns fragmentos que compõe os procedimentos utilizados na entrevista. Com esta decisão metodológica pretende-se obter um maior conhecimento através da seleção dos indivíduos escolhidos por conveniência de acordo com o perfil descrito. A análise de conteúdo foi a técnica ideal para melhor compreender os resultados das entrevistas desenvolvidas para efeito de estudo. No capítulo seguinte apresentar-se-ão os resultados obtidos mediante a recolha de dados, bem como a toda a análise de conteúdo com o propósito de responder aos objetivos específicos desta investigação.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta etapa da investigação objetiva-se a análise em detalhe dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas e da análise documental. É também aqui que se ambiciona encontrar respostas aos objetivos específicos que foram desenhados no início deste estudo e onde os passos seguintes serão determinantes para a validade dos resultados.

4.1. Caracterização dos entrevistados

De acordo com os objetivos propostos para a investigação, nesta primeira fase, é apresentada a codificação e caracterização do perfil do entrevistado segundo a idade, o sexo, a habilitação académica, a profissão, o estado civil, o número de filhos, o número de pessoas no agregado familiar, com quem vive, a ligação familiar ou não com outro entrevistado da pesquisa, o número e o tipo de animais de estimação dentro do lar (Tabela 6).

Tabela 6: Caracterização do perfil do entrevistado

Codificação	Idade	Sexo	Habilitações Acadêmicas	Profissão	Estado Civil	Nº Filhos	Número de pessoas no agregado familiar	Com quem vive	Ligação familiar com outro entrevistado	Quantos animais de estimação	Tipo de animal de estimação
E1	23	F	12ª Ano	Estudante	Solteira	0	3	Mãe Irmão	Não	1	Cão
E2	24	F	Licenciatura	Gestora de Marketing	Solteira	0	4	Pai Mãe Irmão	Não	2	Cão
E3	24	F	Mestrado	Agente Imobiliária	Solteira	0	4	Pai Mãe Irmã	Não	1	Cão
E4	29	F	Licenciatura	Admisson Adviser	Solteira	0	4	Pai Mãe Irmã	Não	2	Cão
E5	32	F	Licenciatura	Marktect	Casada	0	2	Marido	Não	1	Cão
E6	33	F	Mestrado	Dentista	Solteira	0	2	Companheiro	Não	4	3 Cães Gato
E7	23	M	12º Ano	Serralheiro	Solteiro	0	5	Pai, Mãe Avó, Irmã	Não	1	Cão
E8	24	M	Mestrado	Técnico de Logística	Solteiro	0	2	Mãe	Sim (E20)	1	Cão
E9	32	M	12ª Ano	Gestor de Tráfego	Casado	0	2	Esposa	Não	1	Cão
E10	39	F	Licenciatura	Bióloga Ambiental	Casada	1	3	Marido Filho	Não	3	2 Cães Chinchila
E11	40	F	Licenciatura	Chefe de Cozinha	Solteira	0	1	Sozinha	Não	5	3 Cães 2 Gatos
E12	40	F	Bacharelato	Delegada de Informação Médica	Casada	2	4	Marido 2 Filhas	Sim (E26)	3	2 Cães Gato
E13	43	F	Licenciatura	Coordenadora de Loja	Solteira	0	1	Sozinha	Não	1	Cão
E14	44	F	12ª Ano	Consultora Imobiliária	Casada	1	3	Marido Filha	Sim (E24)	2	Cão Gato
E15	44	F	Doutoramento	Professora Universitária	Divorciada	0	2	Companheiro	Não	1	Cão
E16	44	F	Licenciatura	Delegada de Informação Médica	Divorciada	1	2	Filho	Não	2	Gatos

E17	45	F	12ª Ano	Estudante	Casada	2	4	Marido 2 filhos	Não	3	Cão Gato Tartaruga
E18	46	F	Doutoramento	Investigadora/Professora Universitária	Solteira	0	1	Sozinha	Não	1	Cão
E19	50	F	Licenciatura	Delegada de Informação Médica	Solteira	0	2	Companheiro	Não	2	Gatos
E20	61	F	9º Ano	Dona de casa	Viúva	2	2	Filho	Sim (E8)	1	Cão
E21	37	M	Licenciatura	Account Manager	Casado	1	3	Esposa Filha	Não	2	Cão Peixes
E22	38	M	Licenciatura	Gerente de Empresa	Solteiro	0	1	Sozinho	Não	1	Cão
E23	41	M	Mestrado	Médico	Divorciado	2	2	Companheira	Não	1	Gato
E24	46	M	Licenciatura	Coordenador comercial	Casado	1	3	Esposa Filha	Sim (E14)	2	Cão Gato
E25	46	M	Licenciatura	Apresentador de televisão	Solteiro	0	1	Sozinho	Não	1	Cão
E26	46	M	12ª Ano	Delegado de Informação Médica	Casado	4	4	Esposa 2 Filhas	Sim (E12)	3	2 Cães Gato
E27	47	M	12ª Ano	Delegado de Informação Médica	Divorciado	2	2	Companheira	Não	8	1 Cão 2 Gatos 5 Coelhos
E28	49	M	Licenciatura	Delegado de Informação Médica	Divorciado	1	2	Filho	Não	1	Cão
E29	51	M	12º Ano	Delegado de Informação Médica	Casado	1	3	Esposa Filha	Não	1	Cão
E30	51	M	Licenciatura	Delegado de Informação Médica	Casado	2	3	Esposa Filho	Não	3	2 Cães Gato

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a análise, no que respeita à **idade** dos entrevistados 33,3% têm idades compreendidas entre os 35- 44 anos, outros 33,3% pertencem à faixa etária dos 45-54 anos, seguidos de 16,7% entre os 18 e os 24 anos, de 13,3% com 25-34 anos e, por fim, 3,3% com 55-64 anos (Tabela 7). Ao nível geracional, a geração com maior presença é a *geração x* com 14 entrevistados, seguida dos *millennials* com 10 entrevistados, da *geração z* com 5 entrevistados e a geração *baby boomers* apenas com um entrevistado. De acordo com McCrindle (2014) a geração que identifica os *baby boomers* nasceu entre 1946 e 1964; a *geração x* nasceu entre 1965 e 1979; os *millennials* ou *geração y* entre 1980 e 1994; e a *geração z* nasceu entre 1995 e 2009. De acordo com Springer (2018) e segundo a realidade americana, a geração *millennials* são os que mais animais de estimação têm.

Tabela 7: Idade dos entrevistados

<i>Idade</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>18-24</i>	5	16,7
<i>25-34</i>	4	13,3
<i>35-44</i>	10	33,3
<i>45-54</i>	10	33,3
<i>55-64</i>	1	3,3
<i>Total</i>	30	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **sexo** dos entrevistados 56,7% são do sexo feminino e 43,3% do sexo masculino (Tabela 8). Ao haver um número mais aproximado de entrevistados do sexo feminino e do sexo masculino nas investigações aumenta-se a oportunidade de compreender melhor as diferenças e semelhanças entre os dois sexos e assim, elevar a possibilidade de abordagens mais inovadoras e com impacto positivos para ambos (Heidari et al., 2017).

Tabela 8: Sexo dos entrevistados

<i>Sexo</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Masculino</i>	13	43,3
<i>Feminino</i>	17	56,7
<i>Total</i>	30	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação à **habilitação académica**, estamos perante um grupo de entrevistados com um elevado nível de escolaridade pois 70% dos entrevistados possui o ensino superior. Cerca de 3,3% possuem bacharelato, 46,7% possuem licenciatura, 13,3% possuem mestrado e 6,7% apresenta formação ao nível de

doutoramento. Os restantes 30% dos entrevistados com 26,7% dos que possuem o 12º ano e 3,3% com o 9º ano de escolaridade (Tabela 9).

Tabela 9: Habilitação académica dos entrevistados

<i>Habilitação Académica</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>9º Ano</i>	1	3,3
<i>12º Ano</i>	8	26,7
<i>Bacharelato</i>	1	3,3
<i>Licenciatura</i>	14	46,7
<i>Mestrado</i>	4	13,3
<i>Doutoramento</i>	2	6,7
<i>Total</i>	30	100

Fonte: Elaboração própria

Ao nível do **estado civil**, a maioria dos entrevistados são solteiros (43,3%), seguido dos casados (36,7%). Por sua vez, os divorciados representam 16,7% dos entrevistados e 3,3% é viúvo. Quanto ao **número de filhos**, 53,3% dos entrevistados não têm filhos, mas tem animais de estimação o que vem reforçar as mudanças na estrutura familiar da sociedade portuguesa que apresenta menos crianças e mais animais de estimação nos lares portugueses (Pereira, 2019). Com um filho temos 23,3% dos entrevistados, com dois filhos temos 20% e com quatro filhos apenas 3,3%. (Tabela 10).

Tabela 10: Estado civil e número de filhos dos entrevistados

<i>Estado Civil</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Solteiro</i>	13	43,3
<i>Casado</i>	11	36,7
<i>Divorciado</i>	5	16,7
<i>Viúvo</i>	1	3,3
<i>Total</i>	30	100
<i>Número de filhos</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>0</i>	16	53,3
<i>1</i>	7	23,3
<i>2</i>	6	20
<i>4</i>	1	3,3
<i>Total</i>	30	100

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao **número de pessoas que compõe o agregado familiar**, de realçar que 16,7% dos lares é composto apenas por uma pessoa, que 36,7% são compostos por duas pessoas, seguidos de 23,3% do agregado familiar com 3 pessoas, 20% com quatro pessoas e apenas um lar apresenta 5 pessoas (3,3%). Na questão **com quem vive**, o agregado composto apenas por uma pessoa indica-nos, de acordo com a Tabela 11, que são 16,7% dos entrevistados que vivem sozinhos. 30% dos

entrevistados vive com marido/esposa ou companheiro(a) mais os filhos e que os casais sem filhos são 23,3% dos entrevistados que vivem juntos. 10% dos entrevistados referem que vivem com o filho e também 10% salienta que vive com os pais e com o irmão.

Tabela 11: Número de pessoas que compõe o agregado familiar e com quem vivem

<i>Número de pessoas que compõe o agregado familiar</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1	5	16,7
2	11	36,7
3	7	23,3
4	6	20
5	1	3,3
<i>Total</i>	30	
<i>Com quem vive</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Sozinho</i>	5	16,7
<i>Filho</i>	3	10
<i>Marido/Esposa ou Companheiro (a)</i>	7	23,3
<i>Marido/Esposa ou Companheiro (a) + Filhos</i>	9	30
<i>Mãe</i>	1	3,3
<i>Mãe + Irmão</i>	1	3,3
<i>Pai + Mãe + Irmão</i>	3	10
<i>Pai + Mãe + Irmão + Avó</i>	1	3,3
<i>Total</i>	30	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à presença de animais de estimação no agregado familiar (Tabela 12), 50% dos entrevistados refere que tem um animal de estimação. 23,3% indica que tem dois animais de estimação, 16,7% afirma ter três. Um dos entrevistados tem 4 animais de estimação (3,3%), um outro tem 5 animais (3,3%) e, por fim, um dos entrevistados afirma ter 8 (3,3%).

Tabela 12: Quantos animais de estimação tem

<i>Quantos animais de estimação tem</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1	15	50
2	7	23,3
3	5	16,7
4	1	3,3
5	1	3,3
8	1	3,3
<i>Total</i>	30	100

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao **tipo de animal de estimação** que os entrevistados têm, nos lares com apenas um animal de estimação a maioria refere ser o cão (53,3%) que está presente dentro dos seus lares, enquanto apenas 10% afirma ter só gatos. Quando abordada a questão de mais do que um tipo de animal de estimação, 23,3%

afirma ter cão e gato e os restantes entrevistados apresentam outros tipos de animais, mas sempre com cães predominantemente (Tabela13). A realidade observada nos resultados vem de encontro ao atual estado de arte sobre a preferência dos indivíduos pelo cão como animal de estimação e o mais presente dentro dos lares. De acordo com o estudo da GfK (2016) a nível mundial, 33% da população prefere o cão, à escala americana segundo Springer (2018) 48% refere essa preferência pelo cão e em Portugal, o cão é também o escolhido pela maioria dos donos de animais de estimação com 37.6% (Marktest, 2020).

Tabela 13: Tipo de animal de estimação

<i>Que tipo de animal de estimação tem</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cão</i>	16	53,3
<i>Gato</i>	3	10
<i>Cão + Gato</i>	7	23,3
<i>Cão + Chinchila</i>	1	3,3
<i>Cão + Peixes</i>	1	3,3
<i>Cão + Gato + Coelho</i>	1	3,3
<i>Cão + Gato + Tartaruga</i>	1	3,3
<i>Total</i>	30	100

Fonte: elaboração própria

Pretende-se após a caracterização dos entrevistados, o enquadramento do número e tipo de animal de estimação que os entrevistados possuem dar continuidade à análise e discussão dos resultados obtidos sendo o ponto seguinte fundamental para realizar essa abordagem.

4.2. A influência das variáveis explicativas do comportamento do consumidor na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação

Esta fase debruça-se sobre a análise de conteúdo e a interpretação dos dados resultantes das entrevistas desenvolvidas para o efeito de investigação. Para melhor explicar o método de apresentação de resultados que se seguem, convém reforçar que da mesma forma que as categorias advêm dos objetivos específicos e estão em conformidade com as dimensões do modelo conceptual de análise, também as subcategorias foram construídas tendo em conta a tabela explicativa do modelo conceptual, as questões que resultaram no guião de entrevistas e as respostas dadas pelos entrevistados. Cada tabela será seguida da explanação das respostas dos entrevistados consideradas pertinentes para o estudo.

4.2.1. Importância dos fatores sociais na decisão de compra

Esta categoria decorre do primeiro objetivo específico e aborda as variáveis explicativas do comportamento consumidor respeitando assim uma das dimensões do modelo de análise. Relativamente a esta categoria são desenvolvidos duas subcategorias, a “mais importante” e a “menos importante”. Nas duas situações, os excertos recolhidos da análise de conteúdo fazem parte da unidade de significado com o objetivo de perceber quais as escolhas dos entrevistados e porquê.

A.1. Mais Importante

A finalidade desta questão prende-se com a necessidade de explorar o fator social mais importante na decisão de compra tal como referenciado na Tabela 14. Aqui são considerados os grupos de referência com uma frequência de 8 entrevistados. A família é a mais importante na decisão de compra do agregado familiar para 20 entrevistados e apenas 2 entrevistados a evidenciar os papéis como o mais importante.

Tabela 14: Subcategoria de análise: Fator social mais importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator social (grupos de referência, família, os papéis e o status) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria A. Importância dos fatores sociais na decisão de compra	
Subcategoria	A.1. Mais importante
A.1.1. Grupos de referência	Frequência: 8
A.1.2. Família	Frequência: 20
A.1.3. Papéis	Frequência: 2
A.1.4. Status	Frequência: 0

Fonte: Elaboração própria

Sendo os fatores sociais, tidos em análise, uma das características do consumidor avaliados por Kotler e Keller (2012) para melhor compreender o comportamento na decisão de compra, percebe-se também, nesta investigação, que nem todos os fatores que influenciam o comportamento de decisão de compra são vistos da mesma forma pelos entrevistados e, por conseguinte, nem todos conseguem influenciar da mesma forma.

A.1.1 Grupos de referência

Ao nível do grupo de referência, alguns entrevistados consideram ser para eles o fator social mais importante na decisão de compra. De acordo com Wu (2003) os grupos de referência conseguem ter uma elevada influência no comportamento do consumidor pois normalmente existe um bem comum que os une, que tal como sugerido por Blackwell et al. (2005), os grupos onde o consumidor se insere podem ter várias influências e existirem devido a propósitos específicos.

Segundo o que foi partilhado, os grupos de referência são considerados o fator social mais importante na decisão de compra e, nesta análise, são os amigos os principais influenciadores tal como transcrito no excerto abaixo.

“As pessoas que estão à minha volta, os amigos, ah, pronto é mais um bocadinho por aí...” (E2)

“Os amigos, principalmente (...) de quem gosto da companhia e quase todos gostam de animais de estimação...” (E7)

“Nomeadamente acho que amigos, que têm empatia comigo e que são parecidos comigo. Pessoas que convivem comigo e eu, de alguma forma, simpatizo e acho que, de alguma forma, possam ser modelos a seguir...” (E19)

Como observado na transcrição abaixo, os mais importantes são os grupos de referência, nomeadamente as pessoas com animais de estimação, que por se identificarem com um bem em comum, influenciam na decisão de compra do agregado familiar.

“...eu acho que aquilo que nós temos como referência de pessoas, por exemplo, com a experiência também com animais nós também vamos seguindo boas práticas e com exemplos...” (E18)

Na continuidade de aprofundar a análise dos dados a subcategoria “família” apresenta-se já de seguida.

A.1.2. Família

De acordo com Kotler e Keller (2012) a família tem um poder muito profundo na influência de decisão de compra. Também, de acordo com os entrevistados, a família é considerada o fator social mais importante na influência da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação tal como partilhado de seguida.

“Para mim, a família é das coisas mais importantes que temos...” (E8)

“Se tiver que comprar alguma coisa mesmo para uso próprio peço um aconselhamento à minha esposa...” (E9)

“Normalmente a família, o feedback, ou seja, a informação que me passa tende a ser mais verdadeira do que o resto, mais confiável, no fundo é mais confiável.” (E21)

Para Lindon et al. (2004) a força da influência da família na decisão de compra é uma verdade reconhecida dada a importância que a família assume. Acrescenta que essa influência pode variar ao longo da vida. Também os entrevistados realçam a importância da família na decisão de compra do agregado familiar, em especial, nalguns momentos da vida.

“...então, para mim, na minha decisão de compra, neste momento remete muito à família, namorado...” (E1)

“É assim, mais importante eu diria a família (...) porque sei de fato dar importância a minha família porque sei que não vou ter sempre e de facto são as minhas prioridades...” (E3)

No ponto seguinte é desenvolvida a subcategoria “papéis” e a sua análise.

A.1.3. Papéis

Segundo Kotler e Keller (2012) os papéis do indivíduo na sociedade carregam um peso que influencia o comportamento ao nível da decisão compra. Também os entrevistados realçam que são os papéis o mais importante para eles na decisão de compra tal como espelhado de seguida:

“Acho que o papel na sociedade, acho é o que acaba por ter mais relevância para mim...” (E5)

O tipo de formação do indivíduo também pode influenciar a importância dos papéis na decisão de compra tal como partilhado por E23.

“ O papel (...) ah, porque tendo em conta a formação que tenho, ativa e da...ou melhor, da minha licenciatura, do meu trabalho e tudo aquilo que vou que vou lendo relacionado com saúde...” (E23)

Na continuidade de aprofundar a análise dos dados a subcategoria “status” apresenta-se já de seguida.

A.1.4. Status

O status não foi considerado por nenhum dos entrevistados como fator social mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação.

De seguida é analisada a subcategoria “menos importante” e as respetivas características.

A.2. Menos Importante”

Tendo em conta a importância dos fatores sociais na decisão de compra que contribuem para explicar o comportamento do consumidor tão realçado por Kotler e Keller (2012), o objetivo desta subcategoria é explorar qual o fator social que os entrevistados consideram menos importante (Tabela 15).

Tabela 15: Subcategoria de análise: Fator social menos importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator social (grupos de referência, família, os papéis e o status) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria B. Importância dos fatores sociais na decisão de compra	
Subcategoria	A.2. Menos importante
A.2.1. Grupos de referência	Frequência: 1
A.2.2. Família	Frequência: 0
A.2.3. Papéis	Frequência: 3
A.2.4. Status	Frequência: 26

Fonte: Elaboração própria

Ao mesmo tempo pretende-se conhecer as razões que estão associadas a essa escolha na influência da decisão do agregado familiar com animais de estimação.

A.2.1 Grupos de referência

De todos os entrevistados, apenas um considerou a influência dos grupos de referência como menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação pois, tal como sugerido por Blackwell et al. (2005) o indivíduo pode ter vários interesses em comum e pertencer a diversos grupos. Por vezes para exercer influência na decisão de compra é preciso um pouco mais, tal como partilhado por E5.

“Eu diria os grupos de referência (...) porque acho que os grupos de referência eu não gosto muito de seguir, quando são temas sensíveis como a questão de animais, por há muita gente que é uma referência, mas que não tem conhecimento técnico para o fazer...”(E5)

A subcategoria “família” é apresentada a seguir.

A.2.2. Família

A família não foi considerada por nenhum dos entrevistados como fator social menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. De seguida a subcategoria “papéis” é estudada com a respetiva análise de dados.

A.2.3. Papéis

Ao nível dos papéis, alguns entrevistados (3) consideram que são os papéis os fatores sociais que menos os influenciam na decisão de compra tal como partilhado no excerto abaixo.

“Os papéis na sociedade.” (E7)
Os papéis.” (E29)

Na continuidade de aprofundar a análise dos dados a subcategoria “status” é explanada no ponto seguinte.

A.2.4. Status

O status ao estar, de acordo com Kotler e Keller (2012) associado a uma simbologia e à posição que o indivíduo assume dentro do grupo é claramente, para 26 entrevistados, o fator social que menos importância tem na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação tal como transcrito nos excertos seguintes:

“O status. Porque uma compra não fará para mim qualquer sentido de ir em conta ao status porque não é isso que está nos meus valores...” (E6)
“o status não é uma coisa que eu veja como objetivo de vida, ao contrário daquilo que hoje em dia é um bocadinho as necessidades, isso acaba por ser uma necessidade para muita gente, e eu só quero viver a minha sossegada, sair... mais nesse sentido.”(E13)
“ O status, por que não.... por que não moldam de todo as minhas compras.... A minha compra é movida por aquilo que gera a nível de conforto, de bem-estar, e não propriamente a forma como as pessoas me vêem”. (E16)
“O que menos me influencia e que eu dou importância é ao status, porque normalmente eu associo o status a algo mais consumista mais materialista e não tanto ao meu bem-estar e ao meu equilíbrio, portanto de todas as opções seria aquele menos... menos me identificaria.” (E19)
“...a nível de status sinceramente não é por aí que eu compro muitas coisas, não é ? Por isso acho que aí é um bocado aquilo que não é tão importante”. (E22)

Analisada a categoria e as subcategorias relativas à importância dos fatores sociais na decisão de compra, na secção seguinte será abordada e interpretada a categoria da importância dos fatores pessoais na decisão de compra e as respetivas subcategorias em análise.

4.2.2. Importância dos fatores pessoais na decisão de compra

Na mesma linha de orientação e com base no racional desenvolvido para a interpretação dos resultados também esta categoria resulta do primeiro objetivo específico e advém da primeira das dimensões do modelo conceptual de análise: as

variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Tal como na secção anterior são analisadas duas subcategorias, a “mais importante” e a “menos importante”.

B.1. Mais Importante

Dentro das variáveis explicativas do comportamento do consumidor, o pretendido é explorar o fator pessoal mais importante na decisão de compra dentro do grupo dos entrevistados (Tabela 16).

Tabela 16: Subcategoria de análise: Fator pessoal mais importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator pessoal (idade, estágio de ciclo de vida, estilo de vida e a personalidade) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria B. Importância dos fatores pessoais na decisão de compra	
Subcategoria	B.1. Mais importante
B.1.1. Idade	Frequência: 1
B.1.2. Estágio de ciclo de vida	Frequência: 6
B.1.3. Estilo de vida	Frequência: 12
B.1.4. Personalidade	Frequência: 11

Fonte: Elaboração própria

Ao mesmo tempo pretende-se conhecer as razões que estão associadas a essa escolha na influência da decisão do agregado familiar com animais de estimação.

B.1.1. Idade

Sendo a idade um fator pessoal que, tal como sugere Kotler e Keller (2012), se vai alterar ao longo da vida, é pertinente reforçar que com a passagem do tempo, o indivíduo vai remodelando prioridades e níveis de importância na decisão de compra sendo constatado também por E6:

“...tento fazer certas escolhas que, obviamente, com 20 anos não o fazia.” (E6)

A subcategoria “estágio de ciclo de vida” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

B.1.2. Estágio de ciclo de vida

Na mesma linha de pensamento e segundo os mesmos autores, Kotler e Keller (2012), o estágio de ciclo de vida vai mudando ao longo do tempo, confirmando assim, que as decisões de compra são dinâmicas e alteram-se com a passagem do

tempo, sendo considerada como mais importante na decisão de compra do agregado familiar tal como afirmado por alguns entrevistados.

“Eu acho que o estágio de ciclo de vida, porque, porque ao longo da nossa vida eu fui percebendo que tenho necessidades diferentes dependendo da fase em que estou e do que estou a fazer.” (E2)

“Porque as nossas decisões mudam consoante a altura da nossa vida. Escolhe o que compra, consoante a idade, consoante se temos filhos, se não temos filhos. Em que situação económica é que estamos, ou seja, os ciclos vão alterando e nós não compramos sempre as mesmas coisas.” (E17)

“Se me dissessem aos 20 anos para ter 8 animais eu não tinha, não tinha vida para eles. Hoje tenho tempo, ou seja, acho que tem muito a ver com o ciclo de vida em que te encontras...” (E27)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “estilo de vida”.

B.1.3. Estilo de vida

Tal como proposto por Solomon (2018) e Kotler e Keller, (2012) os fatores pessoais são parte integrante do consumidor e, por essa razão, são determinantes de comportamento. Nesta linha de orientação também o estilo de vida acaba por espelhar aquilo que são os interesses e o tipo de atividades do consumidor. Estes fatos são também reconhecidos pelos entrevistados e perpetuados nos excertos seguintes:

“O estilo de vida está sempre muito impregnado mesmo que não tenhas essa noção, está sempre presente inconscientemente no processo de decisão de compra.” (E5)

“E portanto, o estilo de vida eu acho que acaba por influenciar num primeiro momento aquilo que eu quero adquirir...” (E15)

“O estilo de vida tem muita influência na naquilo que eu compro, sem dúvida, isso acaba por ser para mim o mais importante, tendo um estilo de vida mais saudável acabo por comprar sempre coisas um pouco mais saudável...” (E26)

Na continuidade de aprofundar a análise dos dados a subcategoria “personalidade” apresenta-se já de seguida.

B.1.4. Personalidade

Por fim, a personalidade é considerada como uma característica intrínseca que vai influenciar a decisão de compra do consumidor de uma forma mais consciente ou menos consciente (Solomon, 2018). Também alguns entrevistados evidenciaram nas suas próprias palavras uma opinião no mesmo sentido. Palavras essas que são comprovadas nos excertos seguintes:

“Só eu é que posso ter decisão no meu poder de compra. A minha personalidade vai-me ajudar a perceber o que é importante para mim...” (E1)

“Porque a personalidade é aquilo que nos define e todos nós temos personalidades diferentes...” (E8)

“A minha personalidade. A minha maneira própria de escolher as coisas.” (E20)

De seguida são analisados fatores pessoais tidos como menos importantes na decisão de compra do consumidor para os entrevistados.

B.2. Menos importante

Dentro das variáveis explicativas do comportamento do consumidor, o objetivo desta subcategoria é explorar o fator pessoal menos importante na decisão de compra dentro do grupo dos entrevistados (Tabela 17).

Tabela 17: Subcategoria de análise: Fator pessoal menos importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator pessoal (idade, estágio de ciclo de vida, estilo de vida e a personalidade) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria B. Importância dos fatores pessoais na decisão de compra	
Subcategoria	B.2. Menos importante
B.2.1. Idade	Frequência: 23
B.2.2. Estágio de ciclo de vida	Frequência: 3
B.2.3. Estilo de vida	Frequência: 3
B.2.4. Personalidade	Frequência: 1

Fonte: Elaboração própria

Segundo o total de 30 entrevistados que participaram nesta pesquisa qualitativa, a idade foi o fator pessoal sentido como o menos importante quando existe a necessidade de tomar decisões de compra para 23 dos entrevistados, 3 referiram o estágio de ciclo de vida, outros 3 entrevistados salientaram o estilo de vida e, por fim, um dos entrevistados evidenciou a personalidade como menos importante na influência da decisão de compra (Tabela 17).

B.2.1. Idade

Perante a análise de resultados, a idade acaba por reunir maior consenso quando considerada como menos importante na altura em que há decisões de compra o que também acaba por reforçar que a idade muda, bem como a decisão de compra (Kotler & Keller, 2012). Ao mesmo tempo, é considerada tal como partilhado nos excertos seguintes como secundária na decisão de compra e pouco influenciadora nas compras do agregado familiar.

“A idade é irrelevante... é apenas um número” (E5)

“A idade não influencia em nada a compra. Os 40 são os novos 30” (E13)

“Acho que a minha idade ainda não me condiciona de nenhuma forma” (E19)

A subcategoria “estágio de ciclo de vida” é estudada tal como apresentado no ponto seguinte.

B.2.2. Estágio de ciclo de vida

Quanto ao estágio de ciclo de vida é menos importante apenas para alguns (3) e uma das razões apontadas tem a ver com o nível de influência que este fator pode não ter quando comparado com a vontade do consumidor em adquirir algo.

“Porque eu acho que se, efetivamente, queremos alguma coisa, o estágio de vida não é um fator que influencie a decisão que nós possamos ter...” (E8)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “estilo de vida”.

B.2.3. Estilo de vida

O estilo de vida também é relatado como menos importante na influência da decisão de compra pois não é valorizado quando se trata de prioridades.

“Se alterasse o meu estilo de vida não sinto que essas minhas prioridades alterassem ... muito” (E16)

A subcategoria “personalidade” é realçada apenas por um entrevistado tal como apresentado de seguida.

B.2.4. Personalidade

Já a personalidade é relatada como menos importante por um entrevistado que refere não sentir que a sua personalidade influencie o seu comportamento na decisão de compra.

“No meu caso, acho que a minha personalidade não influi em nada nas decisões de compra que eu faço” (E21)

Depois de analisada a categoria e as subcategorias relativas à importância dos fatores pessoais na decisão de compra executa-se, no ponto seguinte, a interpretação e discussão da categoria da importância dos fatores psicológicos na decisão de compra e as subcategorias correspondentes.

4.2.3. Importância dos fatores psicológicos na decisão de compra

Nesta secção aborda-se o fator que encerra a análise e discussão do primeiro objetivo específico e que pretende ajudar a responder às variáveis explicativas do

comportamento do consumidor, o fator psicológico. No seguimento dos pontos anteriores, objetiva-se analisar a categoria da “importância dos fatores psicológicos na decisão de compra” e as suas subcategorias, a “mais importante” e a “menos importante”.

C.1. Mais Importante

Com esta subcategoria pretende-se explorar o fator psicológico mais importante na decisão de compra para o entrevistado tal como referenciado na Tabela 18.

Tabela 18: Subcategoria de análise: Fator psicológico mais importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator psicológico (aprendizagem, crença e atitudes) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria C. Importância dos fatores sociais na decisão de compra	
Subcategoria	C.1. Mais importante
C.1.1. Aprendizagem	Frequência: 18
C.1.2. Crença	Frequência: 2
C.1.3. Atitudes	Frequência: 10

Fonte: Elaboração própria

É analisada a aprendizagem com uma frequência de 18 entrevistados a manifestarem a aprendizagem como o fator psicológico mais importante. Apenas 2 entrevistados a revelar a crença como fonte de influência mais importante e 10 entrevistados a declarar as atitudes como mais importante ao nível do fator psicológico na decisão de compra do agregado familiar.

C.1.1. Aprendizagem

Tal como sugerido por Kotler e Keller (2012); Solomon et al. (2013) Hawkins e Mothersbaugh (2016) a aprendizagem resulta de uma interação entre o indivíduo e o ambiente, que pode ser adquirida através de observação ou experiência, transformando-se em respostas e estímulos que ao serem desencadeados vão dar origem a conhecimento que potenciam comportamentos. Dessa forma a aprendizagem é cumulativa, é contínua e influente no comportamento humano facilitando a ação repetida e generalizada. Este fato vai também ser confirmado pelos entrevistados através dos excertos abaixo transcritos que confirmam a continuidade

da aprendizagem ao longo do tempo. Constata-se então a força da influência da aprendizagem mesmo na decisão de compra do agregado familiar.

“Porque nós não somos ninguém sem aprender aquilo que temos para aprender na vida e nós estamos sempre a aprender ...” (E1)

“Porque é aquilo que aprendemos que acaba por influenciar aquilo que a gente compra no sentido negativo ou positivo...” (E17)

“...conhecer mais e tentar conhecer mais... e fazendo essa pesquisa, essa aprendizagem...”(E30)

Observa-se também o valor da aprendizagem na influência da decisão de compra do agregado familiar por permitir explorar novos assuntos que facilitam a decisão de compra tal como partilhado por E10.

“Gosto de comprar coisas que de alguma forma me permitam explorar algum assunto novo, alguma coisa que me interesse que entretanto surgiu e eu sou curiosa acho que vai muito por aí, sim. A parte da aprendizagem...” (E10)

Foi possível observar que a aprendizagem influencia na decisão de compra porque as experiências passadas têm a capacidade de gerar aprendizagem para decisões de compra futuras tal como partilhado por E18.

“A aprendizagem, sem dúvida, aprendizagem até porque como tive experiências que tive antes da Nicky e uma delas que foi muito problemática também me leva a ter muito... a estar muito mais atenta nas compras que faço e muito mais cuidado, sim...” (E18)

A subcategoria “crença” é desenvolvida tal como apresentado de seguida.

C.1.2. Crença

A influência da crença ao nível da decisão de compra resulta do conhecimento e da experiência que o consumidor obtém do ambiente e que acaba por determinar a sua compra (Kotler & Keller, 2012). Ao mesmo tempo prende-se com o valor que o consumidor atribui a algo e o significado que lhe dá (Mowen & Minor, 2006). Na partilha do excerto, o entrevistado reforça a sua razão de escolha da crença como fator mais importante na decisão de compra de acordo com os autores acima descritos, reforçando o significado que ele próprio dá à crença.

“A crença no sentido em que acredito na compra...”(E29)

No ponto seguinte é apresentada a subcategoria que diz respeito às “atitudes” e as suas principais conclusões.

C.1.3. Atitudes

No que concerne às atitudes aqui analisadas, constata-se que podem ser consideradas afetivas com um sentimento hedónico associado, podem ser cognitivas

sendo ligadas ao pensamento, e podem ter uma componente comportamental como a resposta a um estímulo que vai desencadear a compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Solomon, 2018). No seguimento do que é defendido pelos autores relativamente às atitudes foi possível testemunhar, nas partilhas dos excertos, as opiniões dos entrevistados que vão nesse sentido, em especial na atitude considerada afetiva:

“Porque a nossa atitude depende sempre de algo que nós estamos a sentir naquele momento e portanto se muitas das vezes eu tenho uma determinada atitude quando quero comprar...”(E3)

“Quando tomamos uma atitude, tomamos como certa...” (E20)

Ao mesmo tempo foi observada, sublinhando o que foi defendido pelos autores, a importância das atitudes cognitivas na decisão de compra:

“Sim. É a atitude. É como a gente pensa e o que a gente vai fazer, é o reflexo” (E11)

De seguida são analisados fatores psicológicos vistos como menos importantes na decisão de compra do consumidor para os entrevistados.

C.2. Menos importante

O objetivo desta subcategoria é explorar qual o fator psicológico menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação (Tabela 19).

Tabela 19: Subcategoria de análise: Fator psicológico menos importante

Dimensão do modelo: Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	
Objetivo: Explorar o fator psicológico (aprendizagem, crença e atitudes) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Categoria C. Importância dos fatores psicológico na decisão de compra	
Subcategoria	C.2. Menos importante
C.2.1. Aprendizagem	Frequência: 2
C.2.2. Crença	Frequência: 19
C.2.3. Atitudes	Frequência: 9

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a análise dos dados, dois dos entrevistados realçam a aprendizagem como o fator psicológico menos importante na influência da decisão de compra, por outro lado 19 entrevistados partilham a opinião e referem que para eles é a crença o fator menos importante. Para 9 entrevistados são as atitudes.

C.2.1. Aprendizagem

Sendo um processo contínuo e cumulativo tal como defendido por Kotler e Keller (2012); Solomon et al. (2013) Hawkins e Mothersbaugh (2016), a aprendizagem resulta de estímulos que o indivíduo retém e ao serem desencadeados vão dar origem a conhecimento. Apesar de validade reconhecida por E3 que vai no sentido dos autores, a aprendizagem é considerada como menos importante na influência da decisão de compra tal como partilhado no excerto.

“A aprendizagem eu também considero que é importante ... para nós termos em conta os certos pontos, mas acho que a vou colocar aqui em menos importante porque de facto às vezes nós acreditamos em muita coisa e somos influenciados neste momento por tanta coisa que, nem mesmo a nossa aprendizagem... Às vezes, nós pensamos que sabemos tudo e sabemos nada porque aprendemos com x com y e nem sempre isso nos ajuda e às vezes até nos prejudica, portanto eu vou por a aprendizagem, sim.” (E3)

De seguida é desenvolvida a subcategoria “crença” com a respetiva análise.

C.2.2. Crença

No que respeita à crença e, com base no conhecimento adquirido do indivíduo sabe-se que, tal como sugerido por Kotler e Keller, (2012), que o valor do atributo é diferente de indivíduo para indivíduo e normalmente tem associado um significado. Este quanto maior for, maior intensidade ganha na intenção e decisão e de compra, independentemente se o atributo é positivo ou negativo.

Perante esta realidade e como corroborado pelos entrevistados, o valor da crença oscila e, neste caso, tem um valor de menor intensidade quando há uma decisão de compra associado. Aqui é salientado que a crença é o fator psicológico das variáveis explicativas do consumidor que menos influencia no momento de compra:

“Eu não vou comprar em função da necessidade de uma crença...” (E13)
“Eu não compro muito na base daquilo que são as crenças...” (E15)
“As crenças (...) tem sido o que menos me influencia a comprar ou no que toca a tomar decisões no consumo...” (E23)

Outra das razões apontadas prende-se com a possibilidade do fator crença não ser influente o suficiente para impulsionar comportamentos.

“As crenças, porque lá está, porque às vezes, embora acredite em alguma coisa, se tiver que pôr em cima da mesa, se calhar o acreditar não é suficiente para me levar a comprar...”(E4)

E, por fim, a falta de objetividade acaba por colocar a crença com menor importância na influência de compra do agregado familiar com animais de estimação.

“Mas para mim acho que é sempre ter aqui uma parte mais, mais pragmática das coisas e a crença é algo que é muito subjetivo.” (E5)

De seguida são estudadas as “atitudes” consideradas aqui como fator psicológico menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação.

C.2.3. Atitudes

As atitudes surgem como o fator psicológico menos importante na decisão de compra para 9 dos entrevistados que, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2016), estas iniciativas motivacionais que impelem para a ação no momento de decisão podem depender de alguns fatores que despoletam a compra . Tal como afirmado e comprovado pelos entrevistados as atitudes na decisão de compra parecem não ter assim tanta importância, nomeadamente:

“...as atitudes (...) para mim não são um fator relevante...” (E8)
“as atitudes porque eu não vou muito por porque é bonito comprar isto ou porque está na moda...” (E26)

Terminada a análise e discussão da categoria e subcategoria correspondente à importância dos fatores psicológicos na decisão de compra inicia-se, na secção seguinte, a interpretação à dimensão do modelo conceptual de análise, a abordagem ao segundo objetivo específico e à observação dos resultados das categorias e subcategorias integrantes.

4.3. Identificação e caracterização da relação de humanização entre dono-animal de estimação

O desenvolvimento desta secção será semelhante ao anterior e dessa forma objetiva-se analisar as categorias e as subcategorias que foram construídas tendo como base alguns pontos desenvolvidos nesta ordem: (1) os objetivos específicos; (2) o modelo conceptual de análise; (3) a tabela explicativa do modelo conceptual; (4) as questões do guião de entrevista; (5) o objetivo da questão; (6) respostas dadas pelos entrevistados.

4.3.1. Caracterizar a relação de humanização entre dono-animal de estimação

A análise e discussão dos resultados vai-se debruçar sobre o estudo da categoria que advém do segundo objetivo específico e à dimensão do modelo de

análise que pretende explorar o tipo de relação de humanização entre dono-animais de estimação.

Tabela 20: Subcategorias de análise: Extensão do dono, membro da família, melhor amigo ou pai

Dimensão do modelo: Tipo de relação de humanização entre dono-animais de estimação	
Objetivo: Explorar se existe uma relação de extensão do dono, ou membro da família, ou melhor amigo ou oportunidade de o dono ser pai no tipo de relação de humanização	
Categoria D. Caracterizar a relação de humanização entre dono-animais de estimação	
Subcategoria	
D.1. Extensão do dono	Frequência: 1
D.2. Membro da família	Frequência: 22
D.3. Melhor amigo	Frequência: 2
D.4. Pai	Frequência: 5

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a esta categoria são preparadas quatro subcategorias: “extensão do dono”, “membro da família”, melhor amigo” e, por fim, “pai”. O objetivo desta questão pretende explorar qual o tipo de relação de humanização e caracterizá-la (Tabela 20).

D.1. Extensão do dono

De acordo com Belk (1996) o animal de estimação pode ser visto dentro da relação entre dono-animais de estimação como uma extensão do dono onde a semelhança entre os dois é muito vincada e o animal torna-se um alter ego do dono. Tal como partilhado por E25, o tipo de relação com que mais se identifica é o tipo de relação extensão do dono em detrimento de melhor amigo.

“... extensão do dono, talvez... melhor amigo... falta-lhe muito... ele bem tenta mas não depende dele...” (E25)

A subcategoria “membro de família” é desenvolvida no ponto seguinte e destaca-se como aquela que foi mais escolhida pelos entrevistados.

D.2. Membro de família

A subcategoria “membro de família” foi a mais respondida com 22 entrevistados a considerarem que o tipo de relação que têm com o seu animal de estimação é mesmo este. Como sugerido pelo autor Hirschman (1994), por Belk (1996) e por Mosteller (2008), os donos acabam por escolher os animais de

estimação à sua medida, mas ao mesmo tempo, os animais ocupam um lugar que é caracterizado pelo relacionamento desenvolvido entre ambos. Segundo os autores, o animal de estimação numa relação de humanização do tipo membro de família assume um papel semelhante ao dos filhos, torna-se um elemento completamente integrado na família e com os benefícios de ser tratado como tal.

Da mesma forma acima descrita, foi possível testemunhar na análise dos conteúdos comprovados pelos excertos dos entrevistados que sem dúvida são considerados pelos entrevistados como membros da família:

“É um membro da família. São membros da família, sem dúvida. Isso aí não há dúvida...”(E24)
“Olha, é sem dúvida, um membro da família...”(E28)

Também é possível constatar que, segundo a análise realizada que os animais de estimação são considerados membro de família e são tratados como se fossem filhos:

“...porque sim, porque elas vivem connosco tal e qual como se fossem um de nós... têm as suas caminhas, comem quando, um bocadinho antes de nós, mas é à mesma hora ... e na felicidade delas, por isso é como se fossem filhos mesmo...e muito dos nossos comportamentos são em prol delas como se fossem a Carlota ou a Luz tal e qual...família...” (E12)
“A Safira é quase uma filha... os gatos são quase enteados, são muito mais independentes, sim, mas é a família, cada um com os seus ritmos e com as suas cenas, família...como nas nossas famílias, basicamente...”(E27)

E, ao nível dos benefícios que recebem como membro da família, nota-se a atenção que os donos dedicam aos animais de estimação como salientados nos excertos:

“...mas sim faz parte de toda nossa família, tem um lugarzinho dela aqui dentro de casa, tem o lugarzinho dela na árvore de Natal, tem a prendinha dela, portanto é um membro da família”(E3)
“...membro de família, eu acho que seja o mais indicado por tudo o que faço na minha vida, eu tenho que pensar nele, se for de férias, as compras, tudo... portanto é mesmo família...” (E9)
“São membros. São parte da minha família, não é?. Até porque muitas vezes as nossas decisões, de férias ou... até mesmo de mudar de casa... temos sempre em consideração as necessidades deles. Eu acho que a gente só tem em atenção às necessidades quem faz parte da nossa família para aquilo que nos decide como família, digo eu...”(E17)
“Porque está integrado como se fosse um membro da família, tratamento que leva, pela forma de estar dentro de casa é mais um membro da família.”(E21)

Também Hirschman (1994), Wan et al. (2009) e Springer (2018) reforçam que a relação de humanização entre dono e animal leva a um aumento do envolvimento emocional proporcionando relações de amor e família.

Os testemunhos vão no mesmo sentido da partilha de sentimento sugerida pelos autores e observa-se que os entrevistados estão dispostos a fazer tudo pelos animais em nome do amor que nutrem pelo animal de estimação:

“Porque de fato fazem parte do nosso agregado familiar de uma forma muito íntima, porque sentimos um grande carinho e um grande amor. Por amor, por eles estamos dispostos a fazer tudo por elas, nomeadamente a nível de despesas de veterinário, das funções de qualidade de as ter connosco no sofá, de quando elas estão mais tristes, a chorar, de as deixar dormir na nossa cama portanto é um bocadinho por aí...”(E10)

“...membros da família e posso te tentar justificar porque (...) olho para os meus animais de estimação como mais. São mais 3 elementos que constituem a minha família, todos são tratados com o mesmo amor, mesma atenção e o mesmo carinho, independentemente de haver mais empatia por este ou por aquele, mas é nessa perspectiva que eu vivencio e convivo com os meus animais” (E30)

No ponto seguinte é apresentada a subcategoria “melhor amigo” e as respetivas conclusões.

D.3. Melhor Amigo

Tal como sugerido por Mosteller (2008) a relação de melhor amigo consolida o processo de humanização entre dono-animal de estimação e vai alimentando o forte vínculo entre os dois. Alguns entrevistados identificam-se com este tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação, devido à companhia que o animal de estimação faz ao dono tal como transcrito abaixo por E8.

“Melhor amigo (...) Porque muitas das vezes a companhia, que neste caso o meu cão, me faz.” (E8)

Também é afirmado quando a relação de melhor amigo é considerada como tipo de relação de humanização pois os amigos estão sempre disponíveis uns para os outros e ficam contentes sempre que se veem, tal como partilhado pelo entrevistado E26.

“O melhor amigo é sempre aquele amigo que está sempre disponível qualquer hora, que não cobra. E eu vejo os meus animais assim, então ficam sempre contentes quando me veem, não me cobram nada, estão sempre contentes, só não falam. De resto estão sempre ao pé de mim e isso é que é o papel de um... de um bom amigo e de um grande amigo...”(E26)

A relação de humanização entre dono-animal de estimação é também caracterizada como tendo associado um papel de pai, tal como desenvolvido de seguida.

D.4. Pai

De acordo com Holbrook et al. (2001) o dono do animal de estimação no desenvolvimento de sua relação com o animal de estimação pode ter a oportunidade de exercer o papel de pai ou mãe em especial quando o dono não tem filhos. Tal como partilhado e de encontro ao sugerido pelos autores, os entrevistados realçam que se identificam com o papel de paternidade no desenvolvimento de relação que têm com os seus animais. E4 assume essa paternidade no desenvolvimento de tipo de relação de entre dono-animal de estimação de uma forma bastante clara, tal como transcrito:

“Ah, então... então é uma paternidade sobre o animal de estimação. Completamente...”(E4)

Numa outra partilha, a oportunidade de o dono exercer o papel de pai na caracterização da relação entre dono-animal de estimação é exercida pelo animal que segundo E5, a escolhe como mãe tal como observado abaixo:

“Pai ou mãe neste caso, mãe. Eu acho que não é uma decisão minha. Eu acho que é mesmo do meu, da spot, neste caso. Que eu acho que ela me vê mesmo como como uma mãe praticamente para ela...”(E5)

Outro dos entrevistados, E16, refere que o tipo de relação que tem com os seus animais de estimação acaba por fazer parte já de um papel que tem na sociedade, o de mãe.

“o papel de pai/ mãe/ cuidador. Porque tem a ver com situações definidas anteriormente. É a assunção de um papel que enquanto pessoa assumo na sociedade e portanto isso prolonga-se na gestão do meu *pet*” (E16)

Por fim, é também sublinhado que na construção de relação e empatia entre dono-animal de estimação dá-se que os donos passam a ser pais ou mães para os animais. Tal como partilhado de seguida por E20.

“Nós quando lidamos com o animal, nós vamos criar uma enorme empatia entre um e outro e vemos que o animal corresponde àquilo que nós também temos perante ele. E isso cria um elo enorme tão grande que para nós, não é animal, é família e partimos de um princípio que passamos a ser pais ou mães, neste caso mães.” (E20)

Após o estudo da categoria e subcategoria referente ao tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação, elabora-se de seguida a análise da categoria que aborda a construção de identidade e as suas subcategorias.

4.3.2. Construção de identidade

A categoria que se objetiva pesquisar neste momento também resulta do segundo objetivo específico e foi desenvolvida com o objetivo de explorar o papel do

animal de estimação na construção de identidade do dono. Esta categoria vai ter duas subcategorias, o “contribui para a construção de identidade do dono” e o “não contribui para a construção de identidade do dono” pretendendo-se saber se este fenómeno ocorre ou não no grupo de entrevistados e porquê. A análise de conteúdo através da unidade de significado vai ser identificativa dos fatos e é apresentada aqui através dos excertos (Tabela 21).

Tabela 21: Subcategorias de análise: Contribuiu ou não contribuiu para a construção de identidade do dono

Dimensão do modelo: Tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	
Objetivo: Explorar o papel do animal de estimação como facilitador na construção de identidade do dono no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	
Categoria E. Construção de identidade	
Subcategoria	
E.1. Contribui para a construção de identidade do dono	Frequência: 21
E.2. Não contribui para a construção de identidade do dono	Frequência: 9

Fonte: Elaboração própria

De acordo com 21 dos entrevistados, o animal de estimação contribui para a construção de identidade do dono.

E.1. Contribui para a construção de identidade do dono

Perante a análise de conteúdo contata-se que Holbrook et al. (2001) e Jyrinki (2011) vêm sugerir que os animais podem ser facilitadores de novas experiências nomeadamente na oportunidade de apreciar a natureza com o animal de estimação a influenciar a interação com o ambiente. Alguns entrevistados partilham esta realidade como uma experiência positiva e despoletada pela existência do animal. Esta situação foi observada tal como comprova o seguinte excerto:

“Sair mais (...) Até para o próprio cão espairecer. Não é bem espairecer, mas há certos cães precisam de correr, neste caso o meu sim, então sinto que lhe faz bem a ele e a mim quando vamos os dois apanhar ar.” (E8)

“...Comecei a fazer coisas que não fazia antes (...) Eu vou-te dizer porquê, eu de manhã vou pego nela, vou tomar café, damos uma volta, convivemos, há aqui grupos de pessoas já com animais que nós conhecemos. Andam todos, é um convívio...(E14)

“Caminhar todos os dias após jantar...”(E21)

“...e depois há locais que visito, que que por muito que possa achar graça, seja pela natureza seja por isso tudo que eu não ia tanto como vou agora, porque quero que ele vá, quero que ele tenha experiências diferentes e que vá caminhar para algum sítio que é mais

bosque, que é tudo isso. Eu passei a ir ao Gerês, por exemplo muito mais vezes que aquilo que ia só para conseguir levá-lo para ele, conseguir passear para sítios diferentes.” (E22)

Também Jyrinki (2011) vem corroborar que a relação dono-animal de estimação é dinâmica, construída com base num processo vivo que vai sendo alimentado com a partilha da vida entre os dois, podendo por isso contribuir para a construção de identidade a vários níveis, nomeadamente em desenvolvimento de independência e responsabilidade. De encontro ao sugerido pelo autor foi possível compreender que, de acordo com a opinião dos entrevistados abaixo descritos, a existência de uma relação entre dono-animal de estimação vai contribuir para a construção de identidade do dono na criação de alguns hábitos de responsabilidade.

“Sim, sim acredito que sim. O facto de também termos que dispensar algum do nosso tempo para cuidarmos de um animal de estimação, não é?”(E3)

“...eu tenho que ir a correr passeá-lo e antes eu não fazia, é uma preocupação que é boa.” (E9)

“ É verdade. Aquilo que eu posso salientar é alteração de rotinas, alteração de alguns hábitos, maior presença, o cuidado com o animal, os próprios horários, algum... alguma limitação até algumas das situações ...(E16)

A relação dono-animal de estimação na construção de identidade pode ser considerada segundo Jyrinki (2011) como facilitadora de relação de afetos, apego, humanização e amor ou ainda, como sugere Holbrook et al. (2001) revelar uma oportunidade de fortalecer os laços com outros humanos facilitados pelos animais de estimação. Esta situação vai permitir maior harmonia, equilíbrio e bem-estar entre a família e os outros, visto que o animal também assume um papel conciliador. Esta realidade foi também partilhada nas expressões relatadas nos excertos quer por E1 que refere que em casa deixaram de discutir tanto, quer E2 que revela que é mais social e sociável por ter animais de estimação:

“Olha uma coisa que aconteceu cá em casa foi que deixamos de discutir tanto. Eu não sei se isso, é ótimo trazer muita harmonia, era quase a peça que faltava cá em casa...(E1)

“... eu acho que sou uma pessoa mais social e mais sociável por ter animais de estimação...”(E2)

A influência do animal de estimação na construção de identidade é demonstrada também na oportunidade de aprender e aceitar novas verdades, na medida em que novos hábitos são adquiridos (Holbrook et al., 2001).

“... sempre fiz tudo o que disse que não havia de fazer, porque eu nunca imaginei ter um cão, portanto, não é? permitir que ele estrague coisas... sair porque tenho de levá-lo, preocupar-me com o veterinário, sempre que vou às compras parece que tenho mesmo um filho em casa porque eu trago sempre qualquer coisa para ele, portanto...Sem dúvida que

mudei muitos hábitos.” (E13)

Sim... tudo... tudo na minha vida mudou...tanto em coisas de maior monta como deixar...deixar de sair porque eu não tenho com quem o deixar (...) sou capaz de abdicar de comprar coisas para mim se no orçamento familiar perceber que tenho que ter gastos com ele ...”(E15)

“ah, sim mudei muito. Minha vida, isto é como um filho, a vida muda e na altura em que adotei um animal de estimação a vida nunca é igual, não é? Começa pela preocupação do dia-a-dia diferente, na preocupação de programares uma saída de casa num fim de semana, tudo é diferente, tudo muda...(E26)

E, por fim, a capacidade de influenciar a construção de identidade do dono do animal de estimação ao nível de comportamentos de consumo (Kylkilahti & Syrjälä, 2015; Cavanaugh et al., 2008) tal como afirmado pelo entrevistado E5:

“Acho que sim, sim. ter atenção (...) claramente que se que não tivesse aqui o animal eu não considerava ir aos sítios onde eu vou de férias, se são *petfriendly* ou não, mesmo restaurantes, esplanadas portanto há todo um conjunto de ações que eu tenho que se eu não tivesse um animal, obviamente não tinha. (E5)

Por outro lado, alguns entrevistados sugerem que a relação entre dono-animal de estimação não contribui para a construção de identidade do dono tal como desenvolvido de seguida.

E.2. Não contribui para a construção de identidade do dono

Por outro lado, 9 entrevistados afirmam que tal não sucede, que o animal de estimação não contribui para a construção de identidade do dono no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação. Isto porque como os entrevistados já têm animais de estimação há muito tempo não sentem que façam algo que já não fizessem antes tal como expresso nos excertos abaixo:

“...não, não, eu passeio. Tentamos passear bastante com elas, mas penso que já o fazíamos antes (E10)

“...não, desde que me lembre...”(E11)

“Eu sempre tive animais de estimação. Não sei muito bem o que é não os ter...” (E17)

“Não deixo de fazer ou não comecei a fazer coisas diferentes, não...”(E23)

Concluída a análise a esta categoria e subcategoria, passa-se na secção seguinte, à interpretação da categoria sobre o vínculo emocional no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação.

4.3.3. Vínculo emocional

A categoria “vínculo emocional” tem como finalidade explorar de uma forma espontânea a relação criadora de vínculo emocional do entrevistado, resumindo a relação dono-animal de estimação numa palavra ou frase. Por essa razão as

subcategorias desenvolvidas surgem da análise de conteúdo com a compreensão da unidade de significado. Para efeito de estudo foram analisadas as palavras ou frases que foram proferidas pelos entrevistados, dessa forma são apresentadas 17 subcategorias. A mais verbalizada foi a subcategoria “amor” com uma frequência de 10 entrevistados, a subcategoria “cumplicidade” com uma frequência de 4 e a subcategoria “carinho” com dois entrevistados para a resumir a relação que tem como o seu animal de estimação (Tabela 22).

Tabela 22: Subcategorias de análise: Palavras que resumem a relação dono-animal de estimação

Dimensão do modelo: Tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	
Objetivo: Explorar a existência de relação criadora de vínculo emocional no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	
Categoria F. Vínculo emocional	
Subcategoria	
F.1. Amor	Frequência: 10
F.2. Cumplicidade	Frequência: 4
F.3. Carinho	Frequência: 2
F.4. Co Dependência	Frequência: 1
F.5. Miminho	Frequência: 1
F.6. Saudável	Frequência: 1
F.7. Compromisso	Frequência: 1
F.8. Companheiro	Frequência: 1
F.9 Presença enriquecedora	Frequência: 1
F.10. Alguma dependência	Frequência: 1
F.11. Já não sei viver sem animais de estimação	Frequência: 1
F.12. Louca	Frequência: 1
F.13. Amizade	Frequência: 1
F.14. Melhor amigo	Frequência: 1
F.15. Família	Frequência: 1
F.16. União	Frequência: 1
F.17. Complementaridade	Frequência: 1

Fonte: elaboração própria

As outras subcategorias têm uma frequência de apenas um entrevistado a responder palavras ou frases que resumem a relação que têm com os seus animais. Nesse sentido temos: “co dependência”; “miminho”; “saudável”; “compromisso”;

“companheiro”; “presença enriquecedora”; “alguma independência”; “já não sei viver sem animais de estimação”; “louca”; “amizade”; “melhor amigo”; “família”; “união” e “complementaridade” (Tabela 22).

“F.1. Amor”

No desenvolvimento de relacionamento entre dono-animal de estimação já Hirschman (1994) tinha sugerido que o animal de estimação ganha estatuto dentro de casa quanto maior for o vínculo emocional com o dono. Por sua vez, mais tarde, também Marinelli et al. (2007) e Wan et al., (2009) vêm reforçar que a humanização do animal de estimação conduz a um aumento da ligação emocional entre o dono-animal de estimação promovendo o desenvolvimento relações de amor. Na atualidade, de acordo com a análise de conteúdo este vínculo emocional na relação dono-animal de estimação traduz-se para alguns entrevistados como comprovados na subcategoria “amor”:

“A minha relação com o Timmy é amor puro “ (E1)
“...é um amor que realmente nos dá tanto que hoje em dia seria indispensável...” (E12)
“Amor incondicional.” (E20)
“São 36 quilos de amor, portanto é amor. Aquela cadela é o que dá, são 36 quilos de amor...” (E24)
“... Eu acho que é mesmo uma relação de amor...”(E30)

A subcategoria “cumplicidade” foi outra das palavras mais repetidas pelos entrevistados tal como explanado de seguida.

F.2. Cumplicidade

Ao mesmo tempo, tal como sugerido pelos autores, também na subcategoria “cumplicidade” se assiste a esse vínculo emocional na relação dono-animal de estimação tal como comprovados no excerto.

“Em primeiro, cumplicidade ...”(E10)
“Eu acho que muita cumplicidade... poderia dizer muito amor que também é real, mas eu acho que há muita cumplicidade entre nós, não é ? Portanto ele .. ele entende-me, eu entendo-o a ele... ele sabe quando eu estou bem, quando eu estou mal... portanto há essa cumplicidade, não é ? porque é que acaba de ser uma forma de amor e portanto acho que era assim que eu resumiria...(E15)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “carinho”.

F.3. Carinho

A subcategoria “carinho” na opinião dos autores é um reforço do vínculo emocional confirmado também pelos entrevistados quanto ao sentimento que nutrem pelo animal na relação entre dono-animal de estimação.

“Carinho... carinho e muito amor.... apesar do gato não ser recíproco, porque o gato veio para casa muito bebezinho, ele tinha um mês e o fato da cadela o adotar, fez com que ele tivesse mais amor pelo cão do que pelos donos, não é? Ahhh, isso foi tudo ao contrário na cadela... a cadela dá-nos muito amor.. exige muita presença da nossa parte...(E14)
 “... é muito difícil dizer isso numa frase... é carinho...” (E17)

As restantes subcategorias apresentadas acabam por resumir o mesmo vínculo emocional na relação entre dono-animal de estimação onde o que muda é apenas as palavras utilizadas porque o sentimento tal como se pode observar na Tabela 23 está sempre presente.

Analisada a categoria e as subcategorias relativa ao vínculo emocional no tipo de relação entre dono-animal de estimação estuda-se, no ponto a seguir, as principais preocupações do dono do animal de estimação.

4.3.4. Preocupações do dono

Na continuidade desta investigação, a categoria “preocupações” encerra o estudo e discussão de resultados que advém do segundo objetivo específico e relaciona-se com a dimensão do modelo de análise pertencente ao tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação. Para efeito de análise de conteúdo são estudadas as preocupações do dono e são desenvolvidas quatro subcategorias: a “alimentação e saúde”, “passeios”, “bem-estar” e “comer e ir à rua” (Tabela 23).

Tabela 23: Subcategorias de análise: Alimentação e saúde, passeios, bem-estar, comer e ir à rua

Dimensão do modelo: Tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	
Objetivo: Explorar as principais preocupações do dono do animal de estimação	
Categoria G. Preocupações	
Subcategoria	
G.1. Alimentação e saúde	Frequência: 14
G.2. Passeios	Frequência: 5
G.3. Bem-estar	Frequência: 6
G.4. Comer e ir à rua	Frequência: 5

Fonte: Elaboração própria

Esta questão tem o objetivo de explorar as principais preocupações do dono na interação com o animal de estimação.

G.1. Alimentação e saúde

Na relação do dono-animal de estimação, tal como defendido por Belk (1996) a dependência de cuidados faz parte da construção de ligação que o dono desenvolve com o animal. Na mesma linha de pensamento, e na interpretação e análise da subcategoria “alimentação e saúde”, alguns entrevistados foram partilhando que as principais preocupações estão associadas aos comportamentos que os animais dependem do dono para sobreviver, assim como partilhado nos excertos abaixo descritos.

“Nós temos imensa preocupação com o que vamos lhe dar de comer, pronto maior preocupação é isso...o que é que ele come ...” (E1)

“...terem água fresca e estarem alimentadas.” (E6)

“Tem muito a ver com a alimentação porque é muito importante e um dos meus animais de estimação, umas das cadelas tem alguns problemas de saúde crónicos (...) mas é um bocadinho por aí... preocupações com a cadela que tem... manifestações atópicas e às vezes tem problemas a nível do sistema urinário portanto são sim preocupações a nível de saúde...”(E10)

“Primeira coisa de manhã:” já deram de comer aos animais”? Última coisa antes de me ir deitar: “deram de comer e têm água?” Sempre...(E17)

“Normalmente sou eu quem se preocupa se os cães têm comida, se tem água, estou constantemente a ver se não lhes falta nada... (E30)

A subcategoria “passeios” foi verbalizada pelos entrevistados como uma das preocupações e será desenvolvida no ponto seguinte.

G.2. Passeios

Esta subcategoria vem reforçar, tal como defendido por Belk (1996), que a necessidade de cuidados contínuos e o papel de cuidador que o dono desenvolve com o animal dá origem à criação de laços entre os dois e, por essa razão, é considerada uma preocupação para o dono. Na análise de conteúdo é possível verificar que as preocupações desta subcategoria, distinguidas pelos entrevistados, também vão nesse sentido tal como exemplificado nos excertos abaixo.

“...a minha questão é sempre tentar passear pelo menos 3 vezes por dia e sempre tempo e passeios muito grandes...”(E5)

“O levar à rua... saber se ele está bem ou não...(E9)

“Eu pessoalmente preocupo-me se ele vai à rua dar o seu passeiozinho porque não quero que ele sofra”.(E20)

“Dar longas caminhas com ele para ele desopilar, porque vive num apartamento com ótimas condições para ele, mas é importante eles correrem e terem outros

cheiros...(E25)

“Olha, principais preocupações...de manhã passa sempre por levá-lo à rua...de fazer as necessidades, prontos, esticar um bocadinho as pernitais, o corpo, espreguiçar-se um bocadinho, exercitar um bocadinho o corpo...(E28)

A subcategoria “bem-estar” foi verbalizada por alguns entrevistados e será desenvolvida no ponto seguinte.

G.3. Bem-estar

Brockman et al. (2008) acrescenta que a preocupação com o bem-estar e saúde é refletida quando o envolvimento com o animal de estimação é elevado, uma vez que os donos nutrem pelo animal uma grande estima. Nesta linha de orientação também foi possível verificar, nos excertos, que associado ao elevado envolvimento dos donos estão os comportamentos de preocupação com bem-estar e saúde.

“São as refeições... como eles têm tendência a engordar muito... eu sou o único que controla...”(E7)

“... a ver se estão bem de saúde....ver se não se queixam de nenhum sintoma, se abanam a cabeça porque têm comichão se é alguma coisa na orelha... é prestar atenção ao que eles também nos dizem...”(E11)

“Garantir que ele durante o dia tem todas as condições não é, principalmente não está num sítio com muito frio, com muito calor porque sei que ele tem os problemas de saúde ...”(E15)

A subcategoria “comer e ir à rua” é uma outra preocupação sentida entrevistados e será desenvolvida no ponto seguinte.

G.4. Comer e ir à rua

Revelado como uma preocupação para os donos de animais de estimação que participaram neste estudo, a subcategoria “comer e ir à rua” assenta na manifestação de cuidar entre dono e animal pois comporta em si uma elevada carga emocional na importância do conforto para o animal e despoletando no dono sensações de satisfação e conexão (Brockman et al. 2008; Jyrinki, 2011). Tal como partilhado pelos entrevistados, verifica-se a preocupação do dono com o conforto do animal que também se traduz nos passeios e na alimentação.

“Aí, se ela come e se vai à rua... e se está bem” (E4)

“O ir à rua, as horas de comer. Não é preocupação é, tem de ser...” (E12)

“Alimentar, alimentar... e passear antes de sair... e alimentar e passear quando chego que eu vou fazer imediatamente a seguir a esta entrevista...”(E24)

“Ah, são os horários para ela ir à rua e para fazer a alimentação. Se ela não comer três, não, 4 vezes ao dia e vai passear 3 vezes portanto a minha parte toca-me geralmente à noite e à tarde quando chego ..vir-lhe dar de comer e às vezes será que vou chegar a tempo, é

a preocupação maior.” (E29)

Terminada a análise da categoria “preocupações” e as suas respectivas subcategorias, espera-se na secção seguinte, compreender a influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor.

4.4. Influência das relações de humanização dono-animal nas características sociais do consumidor

Esta fase da investigação refere-se à dimensão do modelo conceptual de análise em que os tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação influenciam as variáveis explicativas do comportamento do consumidor dando assim origem à dimensão da influência das relações de humanização nas características do consumidor. Espera-se com esta análise compreender melhor a influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características sociais onde são abordadas a influência do animal de estimação nos grupos de referência, família, papéis e status.

4.4.1. Relação dono-animal de estimação e a influência nos grupos de referência e família

Esta categoria resulta do terceiro objetivo específico e refere-se à dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização nas características do consumidor. No que concerne a esta categoria são construídas duas subcategorias, “contribui para a influência nos grupos de referência e família” e “não contribui para a influência nos grupos de referência e família”.

Tabela 24: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência nos grupos de referência e família

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia os grupos de referência e de família do dono	
Categoria H. Relação entre dono-animal de estimação e a influência nos grupos de referência e família	
Subcategoria	
H.1. Contribui para a influência nos grupos de referência e família	Frequência: 20
H.2. Não contribui para a influência nos grupos de referência e família	Frequência: 10

Fonte: Elaboração própria

A informação recolhida da análise de conteúdo é parte integrante da unidade de significado com o objetivo de conhecer a opinião dos entrevistados e porquê.

Na subcategoria “contribui para a influência nos grupos de referência e família” a frequência é de 20 entrevistados a responderem positivamente a esta questão, enquanto na subcategoria “não contribui para a influência nos grupos de referência e família” foram 10 as respostas dos entrevistados (Tabela 24).

Tal como partilhado Belk (1996) o animal de estimação pode assumir vários papéis na relação com o dono e ter a capacidade de influenciá-los pois vai acabar por determinar ou exacerbar algumas características do dono, na sua envolvência com a família e até de acordo com os seus grupos de referência e estilos de vida. Devido a essa possibilidade torna-se pertinente perceber como essa situação ocorre na vida dos entrevistados e quais as razões.

H.1. Contribui para a influência nos grupos de referência e família

De acordo com a opinião dos entrevistados é possível perceber que a existência do animal de estimação influencia ao nível dos grupos de referência e revela um papel muito importante na vida do dono, tendo um lugar de destaque e de clara preferência em relação aos outros:

“...os meus amigos têm que perceber que ela tem um papel importante, se não percebem... não quero saber disso para nada porque... ou um namorado até, se alguma vez tiver... tem de perceber que ela existe, que ela é importante e se não tratarem bem... não faz sentido nenhum. Influencia a todos os níveis...”(E4)

“Obviamente que influencia sempre e depois obviamente que por ter a “Spot” e pelo histórico dela que eu também estou presente em círculos mais de proteção de animais de ações de solidariedade nesse sentido porque ela faz parte da minha vida e eu quero ajudar aqueles a que os outros animais não passem pelo que ela que ela passou.”(E5)

“Tinha mudado para esta casa recentemente e ...não as queria deixar sozinhas, um amigo meu convidou-nos para jantar eu disse: “ só vou se levar as minhas cadelas” ... ele disse que não...por exemplo...não estão habituados a animais então pronto também não vou...”(E12)

“...há malta que não gosta tanto de animais ou que não é tão permissivo com animais, mas cá em casa ou estás ou estás. O cão não vai para a garagem, garantidamente...”(E21)

Também é possível verificar que o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia ao nível da família do dono, tal como testemunhado nos excertos:

“Pronto, em relação à família vem apaziguar aqui as coisas, não que nós fôssemos

uma família de malucos não é, mas veio apaziguar muita coisa...”(E1)

“Ah, sim, influencia. (...) atitudes também. Muito resumidamente, eu fui buscar o meu cão porque a minha mulher na altura teve um cancro e este foi o ânimo que a gente queria mesmo. Portanto o cão vai nos lembrar tudo o que é passado e então influencia o nosso dia a dia em tudo, como é óbvio, eh pá, portanto sim sem dúvida nenhuma... influencia... e não é negativo, é positivo.” (E9)

“Sim. Dá-nos mais interatividade, muito mais.. Temos ali um bem em comum, não é? Há muito mais interatividade cá em casa do que se não houvesse animais.”(E14)

“Ahhh, eu zango-me, seja com o meu marido ou com os meus filhos, se eles não... se tiverem uma atitude menos simpática ou mais agressiva, porque as vezes acontece, zangarem-se demasiado ou qualquer coisa ou se esquecerem de lhes darem de comer, eu zango-me com eles. Sim, influencia muito, sim...”(E17)

De acordo com os resultados é possível perceber que a maioria concorda que o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia os grupos de referência e a família dos entrevistados e são comprovados pelos excertos acima descritos.

H.2. Não contribui para a influência nos grupos de referência e família

Por outro lado, nota-se que para alguns entrevistados (10) o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação não influencia os grupos de referência ou a família tal como justificado nos excertos abaixo.

“Aceito, mas de facto não sinto que influencie...”(P3)

“Não, influencia nada.”(P23)

“Não... os animais são seres para os meus amigos.... sabem que eu tenho animais e não me condicionam... não me condiciona nem me influencia.”(P24)

“... não...com a família não influencia. acho que não...”(P30)

No ponto seguinte tenta-se compreender se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia o papel do dono na sociedade.

4.4.2. Relação dono-animal de estimação e a influência nos papéis (significado) assumidos na sociedade

A categoria que agora se analisa deriva do terceiro objetivo específico e respeita a dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização nas características do consumidor. Foram desenvolvidas seis subcategorias de acordo com as partilhas dos entrevistados quando questionados sobre o “que significado tem o animal para si”. Perante a Tabela 25, a subcategoria que mais se destaca é a “ligação emocional” uma frequência de 11, seguida da “família” com uma frequência de 9 entrevistados a referirem que o animal tem um significado de família dentro do agregado familiar.

Tabela 25: Subcategorias de análise: Amizade, filho, família, ligação emocional, extensão do dono e companhia

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia o papel do dono na sociedade	
Categoria I. Relação dono-animal de estimação e influência nos papéis assumidos na sociedade	
Subcategoria	
I.1. Amizade	Frequência: 2
I.2. Filho	Frequência: 3
I.3. Família	Frequência: 9
I.4. Ligação emocional	Frequência: 11
I.5. Extensão do dono	Frequência: 3
I.6. Companhia	Frequência: 2

Fonte: Elaboração própria

Tal como sugerido por Arahori et al. (2017) e Tsai (2020) ao nível de significado, a relação desenvolvida entre o dono-animal de estimação acaba por fortalecer os laços entre os dois. Influência esta que poderá implicar alterações no papel do dono como indivíduo, nomeadamente ao nível das emoções. Devido à humanização do animal de estimação é expectável que o dono projete as suas emoções para o animal e interprete os comportamentos do animal de estimação também associados a emoções. Ao mesmo tempo, de acordo com Cheetham e Mceachern (2012) os animais de estimação têm a capacidade de influenciar a perspectiva de vida do dono, podendo transformar a vida inteira (Holbrook, 1996).

I.1. Amizade

Na subcategoria “amizade” as partilhas dos entrevistados acabam por espelhar as opiniões dos autores em especial quando se trata da intensidade da ligação entre dono-animal de estimação podendo ser considerado como melhor amigo:

“São os melhores amigos.”(E2)

Ou ser ainda mais profunda também como referido pelos autores, tratando-se de uma influência com a capacidade de implicar alterações no papel do dono como pessoa, em particular como partilhado no excerto abaixo.

“Lá está, é como se fosse um melhor amigo. Tem um significado muito importante

para mim... às vezes sinto que preciso dele, no dia a dia, para me sentir melhor”. (E8)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “filho”.

I.2. Filho

Nesta subcategoria também é possível constatar que o significado do animal na vida do dono, não só poderá influenciar como até poderá implicar alterações no papel do dono como indivíduo (Araçari et al.,2017; Tsai, 2020). Como é o caso, para alguns entrevistados, a partilharem que o animal de estimação é visto como um filho influenciando assim o papel do dono na sociedade tal como partilhado no excerto abaixo:

“ É um filho...”(E7)
“...eh pá, ele é o nosso filho por mais que as pessoas digam: não comparem um cão com uma criança...”(E9)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “família” e as principais conclusões obtidas através da análise de conteúdo.

I.3. Família

Na subcategoria “família” nota-se, através da análise de conteúdo e de acordo com os autores acima referidos que existe uma forte ligação entre dono-animal de estimação. Alguns entrevistados confirmam a importância do animal de estimação no papel do dono na sociedade tal como é possível observar nos excertos que se seguem.

“Têm um significado muito grande, porque são como dizia há pouco...pertencem à família e portanto há uma preocupação muito constante com o bem-estar dos 3.”(E10)
“São família, amor, companhia... muita companhia, sem dúvida, as minhas cadelas andaram sempre comigo quando estive em Lisboa sozinha, eram minha companhia.”(E12)
“Eles são da família, relaciono-me com eles...só não conversam comigo, apesar de eles...a gente os entender muito bem, não é? Ah, nós temos muito amor por eles, muito amor por eles... e uma pessoa vê, os próprios animais, eu acho, pelo menos pela minha cadela, sabem quem são aquelas pessoas que a querem bem...”(E14)
“Além de ser como um elemento da minha família ou qualquer outro é talvez das, das, das ...figurinhas (risos...) das figurinhas que mais gosto na minha vida, não é?”(E15)
“É um elemento da família, é uma pessoa ...uma pessoa não. É um animal, mas é um elemento como se fosse, não tão valorizado como a minha mulher e a minha filha, mas é... faz parte faz parte da família...”(E29)

De seguida é analisada a subcategoria “ligação emocional” e as suas conclusões.

I.4. Ligação emocional

Também foi possível, através dos excertos transcritos, perceber que, de acordo com a subcategoria “ligação emocional”, o sentimento entre dono-animal de estimação é muito forte, com um elevado significado que poderá influenciar o papel do dono e ser modificador de comportamento. Em especial, tal como partilhado no excerto seguinte, onde o desejo de ter um animal de estimação foi tão forte que atinge um significado maior e mais importante.

“Os meus animais são das coisas. São... das coisas mais importantes que eu tenho na vida, e das responsabilidades que eu assumi e que mais prezo, sim. Foi uma opção muito querida, muito desejada durante muitos anos (...) portanto foi algo muito desejado e foi das opções mais certas e mais importantes que eu tive na vida, sim...”(E19)

Ou quando, tal como descrito no excerto seguinte, o dono experiencia a vivência com o animal de estimação e reconhece ser uma pessoa diferente desde que tem animais de estimação, validando a existência de ligação emocional e o sentimento de ter sido influenciado pelo tipo de humanização entre dono-animal de estimação.

“Têm um significado muito especial... tem um significado de... Tenho imenso orgulho também neles... sinto muito muito amor, muita lealdade da parte deles, ou seja, o sentimento que eu sinto por eles é um sentimento bom e eu sou diferente desde que os tenho... eu não tinha... eu não tinha esta aptidão para os animais até a Vera chegar à minha vida... e além disso ajudou-me a ver as coisas dessa forma que eu não via e hoje em dia não me vejo sem eles.”(E26)

De uma forma geral, o significado de ligação emocional no papel que o dono assume na sociedade é partilhado de uma forma muito transparente pelos entrevistados tal como explanado nos excertos.

“... ela tem muito significado para mim, tanto ela como todos os outros animais que já passaram pelo meu crescimento também ...”(E3)

“É, é tudo. Acho que é para mim, é tudo. Não imagino, sei que um dia vai deixar de estar, mas enquanto esse dia não chegar...”(E4)

“Oh, pá é a vida. é a vida, acho que já não consigo imaginar a minha vida sem ela, claro e como já passei um bocadinho, quase susto, quando ela foi diagnosticada a primeira vez eu vi tipo tudo a andar para trás, portanto é vida” (E5)

No ponto seguinte tenta-se compreender a subcategoria “extensão do dono” e a respetiva análise.

I.5. Extensão do dono

Nesta subcategoria observa-se, a importância do animal de estimação na vida do dono tal como sugerido pelos autores e partilhado por E13.

“Meu animal de estimação é uma prioridade, é um, sei lá... neste momento é uma extensão de mim”(E13)

No ponto seguinte tenta-se compreender a subcategoria “companhia” desta categoria de análise.

I.6. Companhia

Por fim, na subcategoria “companhia” o animal de estimação assume um significado para o dono desenvolvido pela sua simples existência, o de fazer companhia, tal como partilhado por E25.

“Tem um significado de... companhia.”(E25)

Concluída a análise a esta categoria e subcategoria, passa-se na secção seguinte à interpretação da categoria sobre a influência do status no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação.

4.4.3. Relação dono-animal de estimação e a influência do status no dono na sociedade

A categoria que agora se analisa advém do terceiro objetivo específico e refere-se à dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor. No que concerne a esta categoria são construídas duas subcategorias, “contribui para o status no dono na sociedade e “não contribui para o status no dono na sociedade”. Com os dados recolhidos da análise de conteúdo pretende-se compreender a opinião dos entrevistados sobre este ponto (Tabela 26).

Tabela 26: Subcategorias de análise: Contribui ou não contribui para o status no dono na sociedade

Dimensão do modelo: : Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação está associado ao status no dono na sociedade	
Categoria J. Relação dono-animal de estimação e a influência do status no dono na sociedade	
Subcategoria	
J.1. Contribui para o status no dono na sociedade	Frequência: 19
J.2. Não contribui para o status no dono na sociedade	Frequência: 11

Fonte: Elaboração própria

Tal como sugerido por Carvalho e Pessanha (2012), a humanização do animal de estimação acaba por levar o dono do animal a atribuir às compras significados de ligação ao animal que acabam por espelhar a sua identidade determinando certas atitudes face ao consumo, ao mesmo tempo que o dono considera estar a dar o

melhor para o seu animal. Esta situação poderá estar associada ao status como a própria raça do animal de estimação ou aos acessórios que o animal usa como a roupa.

J.1. Contribui para o status no dono na sociedade

De acordo com os resultados, os entrevistados (19) consideram que a relação dono-animal de estimação contribui para o status no dono na sociedade e, segundo os excertos partilhados, vai no sentido do que é sugerido pelos autores acima referenciados. Nomeadamente, quando se trata da humanização do animal de estimação, onde o dono acaba por espelhar a sua identidade com determinadas reações de consumo e que aqui se verificam na escolha da raça do animal de estimação. Dessa forma, apresenta-se os seguintes excertos:

“Sim, às vezes, nomeadamente há determinadas alturas, determinados anos que parece que há alguma raça que está na moda e as senhoras passeiam-nos nas bolsinhas e com a trela em *pendant* com o casaco ou com a mala e portanto sim, às vezes, faz-me parecer isso.” (E10)

“Porque acredito que muita gente tem animais de estimação exclusivamente pelo status de o ter, ou porque é daquela determinada raça, porque está na moda ter determinado animal...ah, eu quando digo, infelizmente, porque acho que isso não deve ser motivo para ninguém ter um animal de estimação...”(E17)

“Infelizmente continuamos a ter continuamos a ter uma percentagem elevada de pessoas que escolhe o seu animal por uma questão de status.”(E27)

Ou ainda, a questão de o animal de estimação, devido ao seu aspeto identificativo da raça poder espelhar o valor gasto pelo dono na aquisição do mesmo, espelhando assim a atitude do dono face ao consumo, bem como a sua disponibilidade financeira.

“Sabemos que aquela raça é mais cara ou que é mais difícil de obter e aí sim poderia.. poderíamos ligar isso a um estado... a um status.”(E2)

“Isto é, no sentido de que, normalmente, uma raça de cão, tu consegues perceber a que tipo de agregado familiar está associado nomeadamente pelas raças. Porque há raças que podem custar 1000, 1500€, um cão com Loop, não é? portanto normalmente está associado a um status, infelizmente.”(E21)

De seguida é explanada a opinião dos entrevistados na subcategoria “não contribui para o status no dono na sociedade”.

J.2. Não contribui para o status no dono na sociedade

De acordo com alguns entrevistados (11) a relação dono-animal de estimação não contribui para o status no dono na sociedade de uma forma bastante clara tal como partilhado nos excertos seguintes:

“Muitas das vezes quem tem os animais é por gosto aos animais e não pelas aparências em si, neste caso.”(E8)

“Na minha opinião os animais estão associados ao status? Para mim não.”(E16)

“Não. Não....Na minha opinião, não...”(E22)

“Para mim, pessoalmente, não.”(E25)

“Não. Olha, nem concordo com isso que o animal de estimação. Lá está, estimação é aquilo que nós queremos dar e sem dúvida que ele pode ser, pode ser um cão enorme, um gato, ou seja, o que for, mas desde que a gente o estime. Isso não tem nada a ver com o status porque eu posso ser uma pessoa que não tenho grandes possibilidades, mas desde que não lhe falte com alguns bens essenciais que é comida a desde que lhe dê, carinho, que não lhe bata, que não o maltrate portanto acho que isso é importante....” (E28)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, elabora-se de seguida a análise da secção que se debruça sobre a influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características pessoais do consumidor.

4.5. Influência das relações de humanização dono-animal nas características pessoais do consumidor

Neste ponto é feita a análise de conteúdo da influência das relações de humanização nas características pessoais do consumidor onde são abordadas a influência do animal de estimação na idade, estágio de ciclo de vida, personalidade e estilo de vida.

4.5.1. Relação dono-animal de estimação e a influência na idade do dono

A categoria que se objetiva pesquisar resulta do terceiro objetivo específico e foi construída com o objetivo de explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a idade do dono.

Tabela 27: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da idade do dono

Dimensão do modelo: : Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a idade do dono	
Categoria L. Relação dono-animal de estimação e influência na idade do dono	
Subcategoria	
L.1. Contribui para a influência da idade do dono	Frequência: 7
L.2. Não contribui para a influência da idade do dono	Frequência: 23

Fonte: Elaboração própria

Esta categoria vai ter duas subcategorias, “contribui para a influência da idade do dono” e o “não contribui para a influência da idade do dono” pretendendo-se saber se este fenómeno ocorre no grupo de entrevistados e porquê (Tabela 27).

Tal como proposto por Belk (1996) a contínua dependência de cuidados do animal de estimação, a sua eterna juventude facilita a possibilidade do dono na sua relação com o animal de estimação se sentir mais jovem.

L.1. Contribui para a influência da idade do dono

Alguns entrevistados (7) consideram que a relação dono-animal de estimação contribui para a influência da idade do dono pois a relação desenvolvida entre os dois pode fazer o dono sentir-se mais novo indo de encontro ao sugerido pelo autor acima referido:

“Senti-me mais nova e mais ativa... porque os animais obrigam-nos a mexer...a ir brincar...a Para lhes fazer festinhas, para lhes dar os cuidados que eles precisam portanto acho que me torna mais jovem e mais ativa.”(E2)

“Sim, obriga-me a ser mais novo. Quando tens um cão da raça do meu, tens de ser mais novo.”(E21)

Também Holbrook et al. (2001) vêm sugerir que os animais de estimação podem proporcionar diversas experiências na relação dono-animal de estimação sendo a oportunidade de ser infantil e brincalhão, uma delas. Tal como afirmado por E3 no excerto abaixo:

“Sim, faz sentir mais nova... volto a ser criança outra vez, não é? Porque eu tenho que brincar com ela. Acho que até aos meus pais faz sentir mais novos porque é quase como se tivessem a falar para um bebé, não é? Porque ela não fala, não diz nada e eles estão às vezes, ... “queres uma bolachinha?” “Queres uma bolachinha”?...portanto é uma parte engraçada, mas sim faz-nos sentir mais novos, faz-nos dar outra alegria de viver...” (E3)

De seguida é analisada a subcategoria “não contribui para influência da idade do dono”.

L.2. Não contribui para a influência da idade do dono

A maioria dos entrevistados refere que “não contribui para a influência da idade do dono”. As razões apontadas vão no sentido das características do animal não se identificarem com esse sentimento tal como afirmado por E15:

“...eu não tenho propriamente essa.. essa perceção não tenho não por ser em todos animais de... de companhia, mas o meu em particular, pelas suas características... por ser um cão, neste caso é um cão mais parado...” (E15)

Por não concordarem que o animal os faça sentir mais novos tal como afirmado nos excertos abaixo:

“Por isso, sentir mais nova, não acho...”(E4)
 “Não, faz-me sentir mais maduro, mais responsável” (E9)
 “Mais novo não me faz sentir, eu sinto-me mais novo não é pelo facto de ter um animal de estimação que eu me sinto mais novo ou mais velho...”(E26)

Após o estudo desta categoria e subcategoria elabora-se de seguida a análise da categoria que aborda influência no estágio de ciclo de vida do dono e as suas subcategorias.

4.5.2. Relação dono-animal de estimação e a influência no estágio de ciclo de vida do dono

No mesmo sentido da anterior, esta categoria resulta do terceiro objetivo específico e refere-se à dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor. No que respeita a esta categoria são construídas oito subcategorias, de acordo com as partilhas dos entrevistados (Tabela 28). A informação recolhida da análise de conteúdo é parte integrante da unidade de significado com o objetivo final de conhecer a opinião dos entrevistados e a razão da decisão.

Tabela 28: Subcategorias de análise: Influência no estágio de ciclo de vida do dono

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação pode influenciar o estágio do ciclo de vida do dono	
Categoria M. Relação dono-animal de estimação e a influência no estágio de ciclo de vida do dono	
Subcategoria	
M.1. Não ir	Frequência: 8
M.2. Deixar com alguém de confiança	Frequência: 10
M.3. Ir com o animal de estimação	Frequência: 4
M.4. Procurar alguém que trate como eu	Frequência: 3
M.5. Adaptar a vida aos animais	Frequência: 1
M.6. Deixar seguro e cuidado	Frequência: 2
M.7. Ficar triste	Frequência: 1
M.8. Não alterava nada	Frequência: 1

Fonte: Elaboração própria

Para Bettany e Daly (2008), Carvalho e Pessanha (2012) e Forbes et al (2018) a relação de humanização entre o dono-animal de estimação pode variar de acordo com as características do dono, o ambiente onde o dono se encontra, de acordo com um elevado ou baixo envolvimento com o animal, e pode variar também consoante a necessidade de uma decisão de escolha, neste caso aplicado ao estágio de ciclo de vida. Tal como sugerido por Cheetham e Mceachern (2012) os animais de estimação, também possuem a capacidade de modificar a forma de ser e de estar na vida do dono, corroborando já o que Ahuvia, (2005) referia como uma capacidade de poder de transformação nos donos de animais de estimação, conseguindo assim transformar a vida inteira e facilitar experiências únicas na vida do dono (Holbrook, 1996). Tendo em conta a análise de conteúdo e os resultados de frequência de respostas, a subcategoria “Não ir” será explanada de seguida.

M.1. Não Ir

De acordo ao que é sugerido pelos autores, que referem que a relação de humanização entre dono-animal de estimação pode variar de acordo com um elevado ou baixo envolvimento com o animal, nota-se, tal como testemunhado pelos excertos dos entrevistados, que estamos perante um elevado envolvimento com o animal de estimação pois face à mudança, a opção é não ir.

“Nunca pensei nisto até porque eu sou uma pessoa de ideias fixas, portanto é assim, se a minha cadela não puder ir comigo eu não vou...eu opto sempre pelo, pelo caminho de a ter que levar comigo...”(E3)

“eh pá, isso não está nas minhas possibilidades. Nunca, nunca iria acontecer isso. Eu tive para ir para Espanha agora trabalhar para outra empresa e tinha que me ausentar durante um mês ou mais e isso não se pôs em causa.” (E9)

“Ai, isso ia ser muito complicado, ia ter de abdicar de alguma coisa porque não estou...Uma coisa era uma situação esporádica, sei lá. Agora, definitivamente não, ou seja, imagina se tivesse que sair daqui, tivesse que ir uma casa que não aceitassem por exemplo animais, eu não ia para essa a casa portanto iria uma casa que aceitassem animais.” (E26)

“Não me estou a ver a mudar de vida, fosse o que fosse sem os levar comigo de alguma maneira... pá, só se fosse totalmente impossível e, e, e acho que mesmo assim, não. Iria rejeitar a mudança que ainda não estavam reunidas as condições para mudar, basicamente.” (E27)

A subcategoria “deixar com alguém de confiança” foi a opção mais verbalizada pelos entrevistados e será desenvolvida no ponto seguinte.

M.2. Deixar com alguém de confiança

Tal como afirmado pelos entrevistados o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação poderá influenciar o comportamento do dono numa

situação de alteração de estágio de ciclo de vida. De acordo com a maioria das respostas a preferência vai para a possibilidade de “deixar ficar com alguém de confiança” segundo as partilhas dos excertos abaixo transcritos.

“Provavelmente deixaria o cão com os meus familiares, cão ou animal, e continuaria com a minha vida. Nunca o abandonaria.”(E8)

“é assim, já já tive já tive que passar por isso e sei que, no meu caso, é relativamente fácil porque os animais ponho-os em casa dos meus pais e sei que eles são bem tratados e sei que estão sempre a telefonar sempre que falo com a família uma das coisas que se questiona todos os dias é como é que estão os animais...” (E11)

“Deixo com alguém da minha confiança.” (E25)

Na continuidade de aprofundar a análise dos dados a subcategoria “ir com o animal de estimação” apresenta-se já de seguida.

M.3. Ir com o animal de estimação

Reforçando a ligação dono-animal e dados as razões apontadas pelos entrevistados, nota-se que perante uma alteração de estágio de ciclo de vida o animal de estimação é prioridade para o dono e tal como testemunhado nos excertos abaixo.

“é assim, eu às vezes até sou capaz de mudar um bocadinho aa minha vida para não a prejudicar a ela...quando são desse género, tenho a certeza porque já pensei nisso várias vezes...o que é que eu faria se? Eu tento sempre incluí-la em todas as mudanças da minha vida. E mesmo que isso fosse impossível? Eu tentaria porque todos os meios, mantê-la comigo...” (E18)

“Todas as minhas mudanças eram para incluir também os animais de estimação... independentemente da transição que estivesse a viver...porquê? Porque, nós podemos tomar decisões... em função dos animais... das responsabilidades que temos... Se eu assumi ter animais de estimação qualquer mudança implicava que eles fossem também incluídos nessa mudança.”(E30)

Tendo em conta a análise de conteúdo e os resultados de unidade de significado a subcategoria “procurar alguém que trate como eu” será explanada de seguida.

M.4. Procurar alguém que trate como eu

Na necessidade de “procurar alguém que trate como eu”, nota-se o elevado envolvimento do dono com o animal de estimação e depois de ponderar as possibilidades existentes, os entrevistados, partilham que só garantindo que encontrassem alguém que tratasse tão bem quanto eles é que ponderariam deixar o animal de estimação com outras pessoas.

“Teria que gerar as mesmas condições para ele poder estar com o mesmo conforto a mesma segurança que teria comigo num outro espaço” (E16)

No caso de E20, vai ao detalhe e afirma ter de ser alguém “que assumisse ser mãe como eu para ele” tal como transcrito no excerto abaixo.

“Iria procurar alguém que assumisse ser mãe como eu para ele. E só ficaria descansada quando encontrasse alguém que iria tratar como eu porque entre ficar a ser maltratado faria todos os esforços se não encontrasse alguém, para ficar com ele.”(E20)

A subcategoria “adaptar a vida aos animais” foi uma das opiniões partilhadas pelos entrevistados tal como apresentado a seguir.

M.5. Adaptar a vida aos animais

Uma ligação emocional entre dono-animal de estimação, tal como sugerido pelos autores, poder variar de indivíduo para indivíduo. Neste caso, observa-se que mediante as características do dono, o ambiente onde o dono se insere, um elevado envolvimento emocional e uma mudança, o dono vai escolher adaptar a sua vida aos animais tal como justificado pelo E28 no excerto abaixo.

“Via isso como quase impossível porque já tive situações em que não era fácil estar com ele e a vida profissional e pessoal. E ele esteve sempre presente, às vezes com ginásticas bastante complicadas de horários, de distâncias, mas nunca deixei de estar com eles, portanto na altura ainda eram os 2 (...) e posso-te dizer que houve aqui uma altura da minha vida em que eu vinha praticamente a casa todos os dias para estar com eles para lhes fazer rituais todos e fazia distâncias na ordem dos 100 e muitos quilómetros todos os dias para que eles não perdessem esses rituais, é verdade.” (E28)

Posteriormente é analisada a subcategoria “deixar seguro e cuidado” e a respetiva unidade de significado.

M.6. Deixar seguro e cuidado

Também nesta categoria a preocupação perante uma alteração do estágio de ciclo de vida é latente e revela que existe um elevado envolvimento emocional na relação de humanização entre dono-animal pois os entrevistados partilham essa preocupação nas suas palavras reforçando que só deixariam os animais de estimação se estivessem seguros e cuidados (E13) ou ainda, a isto tudo, pudessem confirmar se realmente estaria a ser bem tratado (E14).

“Eu ia sofrer muito. Eu já pensei isso, numa possibilidade que houve de mudança e a minha preocupação é sempre pensar que é que seria dele. Eu acho que só conseguiria deixar se soubesse que ele estava mesmo seguro e cuidado e por uma necessidade que não conseguisse contornar.” (E13)

“É assim, isso já me ocorreu. Eu era incapaz de abandonar os meus animais. Se eu não os pudesse ter por razões de saúde, provavelmente será uma situação desse género, eu teria que arranjar uma família que se saiba, que eu sei que vão tomar conta deles e provavelmente passaria lá muitas vezes a ver se isso acontecia...ah...”(E14)

A subcategoria “ficar triste” foi uma das opiniões partilhadas pelos entrevistados tal como apresentado a seguir.

M.7. Ficar triste

Nesta subcategoria, o sentimento associado à alteração de estágio de ciclo de vida na relação de humanização entre dono-animal de estimação vem confirmar, de acordo com os autores acima citados, que o envolvimento do dono com o animal tem em si associados sentimentos emocionais como a tristeza e que dependem também das características do dono podendo variar de pessoa para pessoa.

“Na minha opinião, iria ficar muito muito triste e acho que há mínima oportunidade que tivesse de ver um animal queria sempre aproximar-me dele, acho eu, e ter ali algum contacto. Porque o animal não escolhe a pessoa não, no sentido, em relação ao status e essas coisas, portanto é muito genuíno e acho que iria sentir muita falta da energia do animal e ficar muito triste” (E6)

Por fim, é apresentada a última subcategoria “não alterava nada” no ponto seguinte

M.8. Não alterava nada

Tal como sugerido pelos autores Bettany e Daly (2008), Carvalho e Pessanha (2012) e Forbes et al. (2018) a relação de humanização entre dono-animal de estimação ao variar de indivíduo para indivíduo pode traduzir-se também em diferentes reações perante o mesmo cenário tal como afirmado por E29.

“Também não, não seria uma coisa que me transtornasse a vida completamente. Quer dizer, há sempre o lado sentimental de gostar muito do animal e, lá está, a ser um elemento da família, mas se não o tivesse também não iria ser mais infeliz por causa disso.” (E29)

Na secção seguinte, inicia-se a interpretação da categoria sobre a personalidade e estilo de vida do dono do animal de estimação.

4.5.3. Relação dono-animal de estimação e a influência na personalidade e estilo de vida

A categoria seguinte advém do terceiro objetivo específico e corresponde à dimensão de análise do modelo que se refere à “influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor”. Ao nível desta categoria são elaboradas duas subcategorias que pretende explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação, “contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono” ou “não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono”. Os dados recolhidos da análise de conteúdo, mais uma vez, vão ser determinantes para se avançar nesta investigação.

Tabela 29: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a personalidade e estilo de vida do dono	
Categoria N. Relação dono-animal de estimação e a influência na personalidade e estilo de vida	
Subcategoria	
N.1.Contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono	Frequência: 28
N.2. Não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono	Frequência: 2

Fonte: Elaboração própria

Perante os resultados da Tabela 29, quase a totalidade dos entrevistados (28) realça que a relação de humanização contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono tal como detalhado em seguida.

N.1.Contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono

Segundo Holbrook et al. (2001) a humanização do animal de estimação pode contribuir para o desenvolvimento de laços emocionais entre o dono-animal de estimação que vão tornar possível a capacidade de influenciar a personalidade e estilo de vida a vários níveis, conseguindo assim facilitar e modificar a vida do dono (Holbrook, 1996). Seja na oportunidade de ser infantil e brincalhão como resultado da partilha de experiências com o animal de estimação e a família com resultados gratificantes para o dono. Tal como afirmado por E2.

“...acho que isso muda muito...isto é, torna-nos mais sociáveis, brincalhões mais, pronto, acho isso... eles também puxam por nós. (E2)

Seja na possibilidade de estimular no dono a vontade de se tornar melhor pessoa, sendo mais altruísta e com maior cuidado com os outros tal como sugerido por Holbrook et al. (2001) e afirmado pelos entrevistados no excerto seguinte.

“Sim, sem dúvida. acho que mesmo que as pessoas não têm essa noção, até teres um animal, seja ele qual for, acaba sempre por influenciar a tua maneira de ser, a maneira como vês as coisas e depois o teu próprio estilo de vida.”(E5)
 “Porque vai... às vezes, o dono até tem uma maneira de falar diferente e com o afeto e a empatia que vai ter com o seu animal vai-se complementar, vai ter o bom que o cão lhe dá como amigo fiel e vai repensar e mudar a sua atitude.”(E20)

Seja também na oportunidade de influenciar o dono a desenvolver competências associadas ao companheirismo, ao carinho, ao conforto e assim melhorar as relações com os outros com sentimentos positivos. Tal como partilhado nos testemunhos de alguns dos entrevistados abaixo descrito.

“Seguramente acho que sim. Para mim era muito importante que o meu filho crescesse com um animal de estimação e isso aconteceu e eu acho que isso sim, faz as coisas pela personalidade ...”(E10)

“Aí, sim... sim... muito. Ah, sou-te franca, eu sempre achei que as crianças deviam de acompanhar o crescimento juntamente com os animais, ajuda-nos a amaciar .. a ter mais responsabilidades e a crescer com mais... mais feliz... a minha filha cresceu muito feliz e em parte foi à custa da minha...da minha cadela porque os animais sempre a protegeram...”(E14)

“Molda...até mesmo...e olha eu senti isso... eu sempre gostei de animais, ok... eu sempre gostei de animais... mas sinto que a partir do momento em que me liguei ao Nico, no caso, isso influenciou até a forma como eu passei a ter atenção a outros animais...ok?”(E22)

A subcategoria “não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono” é partilhada por dois entrevistados tal como apresentado a seguir.

N.2. Não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono

De acordo com a análise de conteúdo, a relação de humanização entre dono-animal de estimação, na opinião de dois entrevistados não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono tal como detalhado em seguida. As razões apontadas pelos mesmos, vão no sentido de o animal de estimação não justificar uma mudança no estilo e personalidade do dono tal como descrito nos excertos.

“Penso que no meu caso, não mudaria o meu estilo. No meu caso, tenho um estilo e personalidade e penso que o cão não o alterava.”(E8)

“Não, sinceramente não vejo a presença do animal como uma coisa que influencia na minha maneira de ser ou da personalidade ou de...” (E29)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, elabora-se de seguida a análise da secção que se debruça sobre a influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características psicológicas.

4.6. Influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características psicológicas do consumidor

Neste ponto é feita a análise de conteúdo da influência das relações de humanização nas características psicológicas onde são abordadas a influência do animal de estimação na aprendizagem, crença e atitudes.

4.6.1. Relação dono-animal de estimação e a influência da aprendizagem do dono

Esta categoria que agora se analisa advém do terceiro objetivo específico e da dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização nas características do consumidor e foi construída com o objetivo de explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a aprendizagem do dono. Esta categoria vai ter duas subcategorias, “contribui para a influência da aprendizagem do dono” ou “não contribui para a influência da aprendizagem do dono” (Tabela 30).

Tabela 30: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência da aprendizagem do dono

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a aprendizagem do dono	
Categoria O. Relação dono-animal de estimação e a influência da aprendizagem do dono	
Subcategoria	
O.1. Contribui para a influência da aprendizagem do dono	Frequência: 29
O.2. Não contribui para a influência da aprendizagem do dono	Frequência: 1

Fonte: Elaboração própria

Na relação entre o dono e o animal de estimação, Chen et al. (2012), vêm sugerir que a humanização do animal de estimação vai dar origem a relações de amor e família facilitando novos comportamentos nos donos que se podem traduzir em aprendizagem. Também Holbrook (1996) e Holbrook et al. (2001) propõem que o animal de estimação pode ser facilitador de novas experiências e novas aprendizagens para o dono, uma vez que este é influenciado pelo animal de estimação a fazer coisas novas, a predispor-se a experimentar e a aceitar as novidades. Ao mesmo tempo, Cheetham e Mceachern (2012) sugerem que os animais de estimação conseguem ter o poder de alterar a perspetiva de vida do dono, corroborando já o que Ahuvia, (2005) referia como uma capacidade de transformação nos donos de animais de estimação. Perante o que é sugerido pelos autores, a maioria dos entrevistados concorda com a possibilidade de se aprender com os animais de estimação como se pode observar de seguida.

0.1. Contribui para a influência da aprendizagem do dono

Tal como afirmado pela maioria dos entrevistados o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação contribui para a influência da aprendizagem do dono, revelando que as aprendizagens são diversas e podendo estar relacionadas na melhoria das relações interpessoais de acordo com os excertos abaixo:

“Nessa tal questão que falamos do status. São genuínos, fiéis, sempre carinhosos, a questão de o ser humano andar sempre com aquelas energias em baixo, o animal deixa tudo para trás, uma pessoa pode chamá-lo a atenção, mas logo a seguir esquece, passou. Sim, eu acho que dá aprender com os animais, sem dúvida” (E6)

“Sim, podemos. Os animais também nos ensinam muitas coisas, como saber estar ou ser ou não ligar a futilidades, não é? Os animais são seres muito transparentes ..aquilo que eles mostram é aquilo que eles são e por isso também nos podem ensinar a encarar a vida de outra maneira...” (E11)

Tal como afirmado por E2 também na relação de humanização entre dono-animal de estimação é possível aprender com os animais de estimação no que respeita à responsabilidade.

“Muito. Muito. Os donos aprendem muito. Aprendem a ter responsabilidade, aprendem que, é uma coisa que também me aconteceu, que é aprender a ter responsabilidade porque eles também estão ali e eu também tenho que cuidar deles. acho que é isso” (E2)

Reforçando a capacidade de aprendizagem do dono através da simples existência do animal de estimação, constata-se, na relação entre os dois, tal como partilhado pelos entrevistados, é também possível aprender e desenvolver sentimentos de companheirismo.

“Do dar sem pedir nada em troca, do ser fiel àquilo que se é...”(E5)

“Sim, aprender muito sobre a cumplicidade que falava há pouco, não é? De conseguirmos comunicar com os animais, assim isso acontece mais facilmente com os nossos animais de estimação em casa existe, existe essa.... se houver persistência e se houver muito amor e fácil perceber que conseguimos comunicar com os animais, claro em primeira mão com os nossos de casa mas estabelece-se uma comunicação... (E10)

“Aprendem a valorizar as coisas pequenas da vida.”(E8)

A subcategoria “não contribui para a influência a aprendizagem do dono” é partilhada por apenas um entrevistado tal como apresentado a seguir.

0.2. Não contribui para a influência da aprendizagem do dono

Segundo os resultados de análise de dados, a relação de humanização entre dono-animal de estimação, na opinião do entrevistado, não contribui para a influência da aprendizagem do dono tal como detalhado a seguir.

“Aprender com os animais também acho que não. Agora o aprender, vou aprender com o meu animal porque ele faz desta maneira, não.” (E29)

Elabora-se de seguida a análise da categoria pretende abordar a crença (opiniões) e as respetivas subcategorias.

4.6.2. Relação dono-animal de estimação e a influência das crenças (opiniões) do dono

Dá-se início à categoria que também decorre do terceiro objetivo específico e da dimensão do modelo análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização nas características do consumidor. Tem como objetivo explorar se o tipo de relação de humanização tem a capacidade de influenciar as crenças do dono. Para que fosse possível compreender as crenças do dono do animal de estimação foi utilizada a palavra “opiniões” na pergunta que aborda esta questão no guião de entrevista. Esta categoria vai ter duas subcategorias, “contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono” ou “não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono” (Tabela 31).

Tabela 31: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono

Dimensão do modelo: Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia as crenças do dono	
Categoria P. Relação dono-animal de estimação e a influência das crenças (opiniões) do dono	
Subcategoria	
P.1.Contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono	Frequência: 22
P.2.Não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono	Frequência: 8

Fonte: Elaboração própria

Também nesta categoria se assiste à capacidade profunda do animal de estimação mudar a vida do dono consoante o alto envolvimento que o animal de estimação desenvolve com o dono (Cheetham & Mceachern, 2012; Holbrook et al., 2001).

P.1.Contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono

Tendo em conta a maioria dos entrevistados (22), observa-se que na relação dono-animal de estimação, o animal tem a capacidade de transformação e pode influenciar as crenças (opiniões) do dono, tal como justificado por alguns entrevistados.

“Posso ter uma opinião sobre algo, mas, se imagina, se eu vir que vai contra a maneira como eu quero educar o animal ou onde eu quero levar a Isis, ou assim, pode influenciar nesse sentido.”(E4)

“E o que é certo é que realmente elas, mudaram muito a minha crença e a minha opinião que eu tinha sobre os animais, em geral. Que realmente são fantásticos e, sobretudo na compra, eu sou veemente contra sobretudo porque lidei com muitas situações de abandono....não consegui entender.....não consigo, não é?”(E12)

“Um bocadinho aquilo que eu estava a dizer anteriormente... opiniões que nós tínhamos e que depois, quando temos animal efetivamente, percebemos... que talvez...não estivéssemos tão corretos não é, na forma como nós estávamos a perspetivar as coisas... perspetivar as coisas e, portanto acho que de facto tem essa, eles também ajudam, eles ajudam-nos a mudar a perspetiva isso também acho que sim.”(E15)

“A partir da altura em que tens um animal contigo a forma de pensar, a forma de agir é completamente diferente, aí, nesse aspeto, eles obrigam-nos a esse tipo de exercício...e esse desafio constante...”(E26)

“Sim claro. Claro que sim. Tu vês um animal teu que te começa a roer um sofá ou almofadas... ou movéis e tu permites, não é? Se calhar se fosse com o teu filho, se calhar já não permitias vires o teu filho a destruir-te um móvel, mas provavelmente tu, se calhar acabas por tolerar um bocadinho mais...” (E28)

“Sim, podem em determinadas circunstâncias. Eu posso ter uma opinião, mas posso mudar de opinião. Posso partir de um pressuposto que os meus animais estão a necessitar disto e não. Podem ter uma vontade totalmente diferente daquela que eu entendi ou mal entendi, claro que sim, claro que sim...”(E30)

Ao mesmo tempo, as existentes relações de amor entre dono e animal de estimação vão influenciar e determinar as características do consumidor como pessoa que é (Ahuvia, 2005). Tal como partilhado por E18 que vem confirmar na sua transcrição que “o laço afetivo vai mudar tudo”.

“Sim, é quase como nas relações amorosas e lá está, vem a palavra amor.... Nós, nos outros não toleramos muita coisa até dessas pessoas, não é? E passamos a olhar para os animais e para as pessoas de maneira diferente por isso, sim, o laço afetivo vai mudar tudo, tudo o que vem depois...”(E18)

A subcategoria “não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

P.2. Não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono

Perante a análise de resultados, no ponto de vista de alguns entrevistados, a relação de humanização entre dono-animal de estimação, não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono, não sendo por isso tido em conta tal como discriminado a seguir.

“Opiniões? Acho que não...”(E10)
 “Ó pá, não, não acho.” (E14)
 “ Não. É o que eu te digo. É o que já te tinha dito antes. No meu caso, acaba por não sentir muito essa diferença porque eu sempre tive animais, ou seja, eu sempre tive uma opinião muito formada sobre os animais de estimação, pronto. Sempre tive uma opinião muito formada, que realmente eles fazem parte da família...”(E17)
 “Não, só se as pessoas forem de opiniões muito fracas...”(E25)

Elabora-se de seguida a análise da categoria pretende abordar as atitudes do dono e as respetivas subcategorias.

4.6.3. Relação dono-animal de estimação e a influência nas atitudes do dono

Esta fase encerra a secção com a categoria que diz respeito ao terceiro objetivo específico e à dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a influência das relações de humanização nas características do consumidor. Foi construída com o objetivo de explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia as atitudes do dono. Esta categoria vai ter duas subcategorias, “contribui para a influência nas atitudes do dono” ou “não contribui para a influência nas atitudes do dono” (Tabela 32).

Tabela 32: Subcategorias de análise: Contribui e não contribui para a influência nas atitudes do dono

Dimensão do modelo: : Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	
Objetivo: Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia as atitudes do dono	
Categoria Q. Relação dono-animal de estimação e a influência as atitudes do dono	
Subcategoria	
Q.1. Contribui para a influência nas atitudes do dono	Frequência: 23
Q.2. Não contribui para a influência nas atitudes do dono	Frequência: 7

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Holbrook (1996) e Holbrook et al. (2001) o envolvimento e a ligação emocional com os animais de estimação vem, mais uma vez, reforçar que os

animais têm capacidade de modificar a vida do dono e proporcionar experiências únicas pois com a sua influência, o dono do animal predispõem-se a experimentar mais. Por essa razão, o dono do animal de estimação obtém mais oportunidades para mudar as suas atitudes face ao período anterior à existência do animal de estimação.

Q.1. Contribui para a influência nas atitudes do dono

Tal como afirmado pelos entrevistados, e tal como sugerido pelos autores acima espelhados, a maioria concorda que a relação dono-animal de estimação influencia as atitudes do dono na decisão de compra, de acordo com os excertos abaixo transcritos:

“Cheira-me que sim...eu acho que sou vítima disso...” (E10)

“Os brinquedos, a comida... eu... era o que te dizia há pouco, eu sempre que vou ao supermercado, eu trago ou biscoitos ou bolachas ou um osso ou não sei quê... eu costumo dizer 10% das compras que eu faço no supermercado, no mínimo são para ele, sempre. Portanto eu sempre que vou às compras trago coisas para ele. Ele está sempre lá, seja no que for...”(E13)

“Não, não pelo animal, mas para o animal, sim tenho. Vai ter mais influência na compra, ou seja, quando vamos comprar a ração se virmos um brinquedo que achamos que é resistente, lá vem ele agarrado à ração. Pronto é...Porque estou emocionalmente, pronto, porque quero que a cadela tenha alguma coisa para roer que não sejam as cadeiras do sofá.” (E24)

Por exemplo, vou-te dar um exemplo prático que aconteceu neste inverno, os animais dormem no meu quarto...um deles debaixo da cama, perto de mim que é a cadela...e o meu cão aos pés da cama em cima de um sofá...eu achei que eles estariam muito mais confortáveis se tivessem umas caminhas umas almofadinhas maiores.”(E30)

Outros entrevistados reconhecem a ligação e o envolvimento com o animal de estimação e até o verbalizam como reconhecimento da causa da influência da atitude tal como reforçado nos excertos seguintes:

“Vai. Quanto mais envolvido, mais quero comprar. Depois mais quero o bem-estar do animal ao dar mais brinquedos. Ou dar um maminho ou vou comprar uma comida especial para dar um maminho, isso influencia...”(E11)

“Sim, mediante quanto mais eu estou envolvida com o meu animal de estimação mais compras por exemplo por impulso eu faço. O bem-estar e as fases que o animal vai passando exigem de mim que também acabe por me ajustar e para além lhe dar aquilo que ele necessita, eu transcendendo isso e posso comprar coisas que são próprias de uma fase do animal e que não são um investimento, mas que naquela altura eu sinto que ele faz o meu animal feliz.”(E16)

Ou, quando os donos dos animais de estimação têm atitudes influenciadas pelo animal de estimação, que as reconhecendo como atitude de compra por influência do animal de estimação, também as comparam com as atitudes que têm com os filhos, tal como afirmado por E26.

“Claro, claro, claro que sim... Eu dou sempre este exemplo porque é verdade e porque eu não faço distinção. Se vou a uma loja de brinquedos e vejo: “ai, a minha filha vai gostar muito disto”, quando vou à secção dos animais também penso: “ai, vou levar isto para ele ou para ela porque ele vai gostar”, quer dizer...Há sempre essa preocupação, claro que sim. Tem influência.”(E26)

A subcategoria “não contribui para a influência nas atitudes do dono” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

Q.2. Não contribui para a influência nas atitudes do dono

Segundo as opiniões dos entrevistados, a relação de humanização entre dono-animal de estimação, não contribui para a influência nas atitudes do dono, tal como partilhado nos excertos seguintes.

“Acho que não, pelo menos até agora nunca influenciou em nada.”(E7)

“Não, são coisas distintas.” (E25)

“No meu caso, acho que isso, não acontece muito... ou seja, eu consigo, como é que hei de dizer, perceber alguma coisa pode agradar a Safira e isso eu faço, não é, mas não, não, não vou comprar porque a cadela me influenciou a comprar. Não.”(E27)

Tal como partilhado por E29, a razão apontada para a relação dono-animal de estimação não contribuir para a influência de atitudes de compra do dono é porque não é o entrevistado que faz as compras.

“Eu Não, mas também aqui tenho que fazer a ressalva quem faz as compras quase todas dela é a minha mulher ou a minha filha, eu pouco...”(E29)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, desenvolve-se o ponto seguinte com especial atenção à pesquisa da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação

4.7. Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação

Esta fase da investigação refere-se à dimensão do modelo conceptual de análise que se debruça sobre a decisão de compra do agregado familiar. Nesta secção objetiva-se explorar em profundidade o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar e compreender os fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. De acordo com Kylkilahti e Syrjälä (2015) o animal de estimação é considerado já um co consumidor que, segundo os autores, pode assumir especificidades diferentes, tais como uma posição de produtor (despoleta no dono a criação de experiências de bem-estar partilhadas

por ambos), de experimentador (o animal assume uma posição de principal beneficiário que o dono adquire para o animal usufruir) e de intermediário (o animal de estimação está no meio de transação ou decisão de compra, uma vez que o dono decide tendo em mente o animal de estimação). Estas especificidades de co consumidor são relevantes e, por essa razão, tornam-se pertinentes na análise de conteúdo da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação onde é abordada o papel do animal de estimação.

4.7.1. Animal de estimação como co consumidor (co produtor)

Esta categoria resulta do quarto objetivo específico e da dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Tem como objetivo explorar se o animal é participante ativo como co consumidor (co produtor) nas decisões de compra do agregado familiar. Esta categoria vai ter seis subcategorias como observado na Tabela 33.

Tabela 33: Subcategorias de análise: Animal de estimação como co produtor

Dimensão do modelo: : Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Objetivo: Explorar se o animal é participante ativo como co consumidor (co produtor) nas decisões de compra do agregado familiar	
Categoria R. Animal de estimação como co produtor	
Subcategoria	
R.1. Produtos resistentes	Frequência: 2
R.2. Benefício para o animal de estimação	Frequência: 9
R.3. Produtos para o animal de estimação	Frequência: 9
R.4. Produtos para o dono	Frequência: 2
R.5. Compras por impulso	Frequência: 2
R.6. Não acontece	Frequência: 6

Fonte: Elaboração própria

Tal como sugerido por Cheetham e Mceachern (2012), na relação entre dono-animal de estimação, a influência que o animal exerce no dono vai dar origem a que o animal assuma um papel de co produtor na medida em que é agente de criação de relacionamento e motivador para outras atividades. Aylesworth et al. (1999) referem que as principais decisões de compra são motivadas por atividades de relacionamento, de manutenção e de cuidados médicos com benefício para o animal. Também Kylkilahti e Syrjälä (2015) realçam que o animal como co produtor permite

a criação de experiências de bem-estar para o dono. No que respeita às decisões de compra, os entrevistados, reforçam que a existência do animal de estimação e a relação entre ambos, vai fazer com que o animal seja um participante ativo nas decisões de compra do agregado familiar, sobretudo nas subcategorias em análise.

R.1. Produtos resistentes

Segundo as opiniões dos entrevistados, a relação de humanização entre dono-animal de estimação vai determinar comportamentos de decisão de compra em que o animal de estimação é co produtor de decisões de compra sobre produtos resistentes para o agregado familiar. Tal como afirmado por E12 e E17 a influência do animal de estimação como co consumidor (co produtor) leva-os a optarem por produtos resistentes de acordo com os excertos abaixo.

“Ah, sim, era o que te estava a dizer. Sim, agora com esta casa e com a próxima casa já penso: estas cadeiras, se calhar, são melhores porque não será tão fácil de se estragar” (E12)

“Sim. Oh pá, sei lá, vou-te dar um exemplo. Nós tivemos a comprar umas coisas lá para fora para o jardim, entre comprar de um determinado tipo de material ou comprar de outro, comprámos de um material que ela não roesse, porque senão corríamos o risco de não ter material, ou seja, foi influenciado com a presença dela...” (E17)

A subcategoria “benefício para o animal de estimação” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

R.2. Benefício para o animal de estimação

Tal como é reconhecido por Aylesworth et al. (1999), o papel de co consumidor (co produtor) do animal de estimação na relação de humanização é motivado pelo relacionamento afetivo entre o dois. Também e, de acordo com a análise de conteúdo, quando se considera as decisões de compra por influência do animal de estimação constata-se a criação de experiências e sensações de bem-estar para o dono vão-se traduzir na procura de benefícios para o animal de estimação de acordo com as opiniões dos entrevistados.

“É sempre tudo para lhe dar o máximo de qualidade de vida possível.” (E4)

“Sempre que eu vou à procura de qualquer coisa para ele é sempre influenciado por ele, pelo bem-estar, na felicidade dele porque é verdade, isso reflete-se na felicidade e no bem-estar dele.” (E13)

“Nesse sentido sim, nesse sentido, sim, ou seja, tudo sem dúvida, eu vou sempre procurando as coisas que eu acho que são melhores para ele, não é?” (E15)

“Sim. muitas vezes, nem sempre é uma ação reativa... muitas das vezes eu sou pró ativa porque pensei, porque achei que isso ia fazer mais feliz ou porque ia chegar a casa com alguma coisa que o agradasse... então eu penso nele e sem dúvida, que compro.” (E16)

“...as caixinhas, os pufs, pronto, coisas que acabei por comprar que se não fossem eles, não comprava e acabei por comprar sim porque quero vê-los bem...”(E28)

De seguida será abordada a subcategoria “produtos para o animal de estimação” e as respetivas opiniões partilhadas por alguns entrevistados.

R.3. Produtos para o animal de estimação

Nesta subcategoria é possível observar a participação do animal de estimação como co consumidor (co produtor) na decisão de compra do agregado familiar e a importância do dono em satisfazer as necessidades e vontades dos animais de estimação, tal como partilhado nos excertos abaixo.

“Sim, talvez sim, precisamente porque as vou conhecendo melhor não é? Por exemplo, sei quais são os brinquedos de cada uma delas. Por exemplo, eu não compro uma bola para a minha Rita, mas compro uma bola para a minha Alice. Compro um boneco que tem no interior erva gateira para a minha Rita e não compro para a minha Sophia. Portanto claro que sim.” (E19)

“Por exemplo, eu compro determinada marca do *dentastix*, a marca é *dentastix*, certo, mas é o produto em si. Tenho que comprar porque eles outros, não comem, portanto sou automaticamente influenciado a comprar aquilo porque ele decide.” (E21)

“Ahhh, sim então... muitas vezes. Então, às vezes, compro algumas coisas que eu sei que eles não gostam muito e vou optar por outras que sei que eles gostam mais de outras, não é? Sei Lá, dou-te um exemplo: os *dentastix*, por exemplo... há uns que gostam mais que outros e isso acaba por ter uma influencia a me levar a comprar mais a outra marca... ou outro sabor...uns mais rijos ou uns mais moles...”(E26)

Elabora-se de seguida a análise da subcategoria “produtos para o dono” e as respetivas conclusões.

R.4. Produtos para o dono

Associado às sensações de bem-estar para o dono tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015) origina decisões de compra do agregado familiar por ação de co consumidor (co produtor) do animal de estimação tal como afirmado por E6 e E18.

“Eu tenho uma cadela que é rafeira mas ela é muito estranha... no sentido que ela não tem uma simetria que agrada a toda a gente, mas a mim agrada-me pela, pela assimetria que tem, não é?. E então ela assemelha-se muito aos mabecos que são aqueles cães africanos e já houve uma altura que comprei uma bolsa e uma t-shirt que eram de um mabeco por me lembrar a Mabeca, claro...”(E6)

“Por exemplo da casa, por exemplo a casa pode fazer. Eu agora estou à procura de casa para comprar, vou ter de vender uma, e isso sim, está a ser um fator preponderante, mas também importante...” (E18)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “compras por impulso” e as principais conclusões obtidas através da análise de conteúdo.

R.5. Compras por impulso

Também nas compras por impulso é explanado pelos entrevistados o papel do animal de estimação como co consumidor (co produtor) da decisão de compra dos donos. Tal como afirmado por E22 o comportamento de compra específico por influência do animal de estimação é realizado sem dar conta disso, mas acaba por fazer. Também E27 afirma lembrar-se de levar alguma coisa para o animal e ser por impulso que adquire.

“é assim, sim, acontece. Isso acontece, acaba por ser, lá está mais uma vez, é inato quase. Tu gostas, vais acabar por fazer isso e quase nem dás conta, às vezes, mas fazes...”(E22)

“Por impulso, uma coisa ou outra, tipo aquela coisa estou aqui a lembrei-me de levar isto para. É neste sentido, então acho que sim, acho que todos os donos de animais, sim.” (E27)

A subcategoria “não acontece” é partilhada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

R.6. Não acontece

Por outro lado, alguns entrevistados realçam que tal fato não acontece na sua relação de humanização entre dono-animal de estimação tal como especificado nos excertos abaixo.

“Não estou assim a ver, até porque podia ser uma compra de hotel, férias ou qualquer coisa desse género mas não acontece muito, porque pronto podemos deixá-las com os meus pais.” (E10)

“Não. Assim direto não.” (E24)

“Nunca”(E25)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, desenvolve-se o ponto seguinte que se dedica à pesquisa do animal de estimação como experimentador.

4.7.2. Animal de estimação como co consumidor (experimentador)

Esta categoria é construída com base no quarto objetivo específico e na dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Tem como objetivo explorar se o animal é participante ativo como co consumidor (experimentador) nas decisões de compra

do agregado familiar. Esta categoria vai ter cinco subcategorias desenvolvidas de seguida (Tabela 34).

Tabela 34: Subcategorias de análise: Animal de estimação como experimentador

Dimensão do modelo: : Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Objetivo: Identificar se o animal é participante ativo como co consumidor (experimentador) nas decisões de compra do agregado familiar	
Categoria S. Animal de estimação como experimentador	
Subcategoria	
S.1. Alimentação	Frequência: 15
S.2. Alimentação com benefício na saúde	Frequência: 3
S.3. Brinquedos	Frequência: 7
S.4. Serviços para animais de estimação	Frequência: 2
S.5. Não acontece	Frequência: 3

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à decisão de compra no agregado familiar com animais de estimação, observa-se, de acordo com Kylkilahti e Syrjälä (2015) e Cavanaugh et al. (2008) a existência de algumas alterações nas decisões de compra, uma vez que o animal de estimação tem a capacidade de as influenciar. Aliado à decisão de compra, a afetividade desenvolvida na relação entre dono-animal de estimação vai determinar no dono a importância de servir o animal adquirindo bens e serviços para ele.

O animal de estimação assume uma posição de co consumidor experimentador onde é o beneficiário dos produtos ou serviços e acaba por dar a entender ao dono os que mais gosta. Os donos por sua vez atuam de encontro às escolhas dos animais reforçando assim os laços de afetividade com o animal de estimação e a garantia que lhes estão a proporcionar a melhor vida possível, em especial quando se trata de aquisição de produtos alimentares de qualidade (Nogueira Jr & Nogueira, 2009).

De acordo com as subcategorias desenvolvidas são analisados os excertos dos entrevistados segundo as suas opiniões.

S.1. Alimentação

Na mesma linha de orientação sugerida pelos autores acima citados, também E30 sublinha o papel do animal de estimação como co consumidor experimentador quando perante a possibilidade de vários produtos alimentares, nomeadamente com

amostras de alimentos, o animal escolhe e é o decisor da compra, tornando clara a sua escolha, e ao mesmo tempo, facilitando a decisão ao dono.

“Sim, sim, sim. Já houve uma ou outra situação em que levei umas amostras para ver quais das amostras sobretudo aqueles sticks dentários percebes... que existem várias marcas e levei de 2 ou 3 marcas para ver qual é que eles gostavam mais, não é? E depois a minha compra foi influenciada também pelo ...por aquilo que eles mais gostaram. Ainda me lembro de uns sticks que cheiravam a mentol que eram horríveis, que eu nunca compraria isso para os animais, mas é o que eles mais gostam. São aqueles que têm um cheiro mais desagradável, e pá, eu nunca compraria aquilo se fosse sozinho escolher, mas por influência deles escolho aqueles (risos...) são horríveis...tem um cheiro tão forte tão intenso não sei como é que eles gostam daquilo...”(E30)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “alimentação com benefício na saúde” e as principais conclusões obtidas através da análise de conteúdo.

S.2. Alimentação com benefício na saúde

Tal como sugerido por Nogueira Jr e Nogueira (2009), com base na ligação emocional e na garantia de poder proporcionar ao animal de estimação a melhor alimentação, o dono vai procurar soluções de alimentação. Neste caso, o dono vai deixar que o animal seja co consumidor experimentador de produtos com benefícios de saúde para responder a necessidades individuais dos animais que possui, como é o caso das partilhas dos entrevistados abaixo transcritos.

“Alimentação vá, digamos que a alimentação, levou-nos já a isso para o bem dele, neste caso, na saúde...”(E9)

“E portanto a questão dos dentes, por exemplo, aquelas hastes dos veados etc, por exemplo, eu já comprei várias coisas para os dentes e ele ia recusando sempre até que cheguei a comprar essas hastes para experimentar também e ele gostou daquilo portanto passou a ser a compra que eu faço...” (E15)

Dentro da categoria em estudo é analisada de seguida a subcategoria “brinquedos”.

S.3. Brinquedos

Nesta subcategoria e tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015) e Cavanaugh et al. (2008), o animal de estimação vai ter um papel ativo como co consumidor experimentador na decisão de compra no agregado familiar com animais de estimação, pois vai ter a capacidade de influenciar o dono na aquisição de produtos para o animal, em especial nos brinquedos, tal como afirmado por alguns entrevistados nos excertos seguintes.

“Aquilo que normalmente eu posso experimentar de diferente são os brinquedos. Como ele também os destrói, eu tenho que fazer-lhes testes muitas vezes, é verdade. Duram

pouco, mas é porque duram pouco....”(E13)

“Os brinquedos. Acho importante quando um animal está muito tempo ausente do dono, promover algumas atividades em casa, como por exemplo comprar brinquedos para ele diminuir a ansiedade que ele vive antes da chegada ou a ansiedade da separação...”(E16)

“Sim, os brinquedos sim... se gosta da aquela bolinha, de peluche...”(E29)

A subcategoria “serviços para animais de estimação” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

S.4. Serviços para animais de estimação

Ao mesmo tempo, de acordo com os autores acima citados, também se observa o papel do consumidor experimentador na aquisição de serviços para o animal de estimação onde este assume o papel de decisor tal como afirmado por E5 e E18.

“Principalmente um serviço, se for algo que eu sinto que ela não gosta ou não se sente confortável, então obviamente que eu depois não repito ou então vou procurar outra empresa que o faça, que tenha esse serviço.” (E5)

“Sim, sim exatamente, por exemplo eu já cheguei a colocá-la num curso de socialização para ela se, ter experiências diferentes, não é? “ (E18)

O ponto seguinte debruça-se sobre a subcategoria “não acontece” e pretende-se compreender as razões que originam esta situação.

S.5. Não acontece

Por fim, é realçado por alguns entrevistados (3) que a realidade do animal de estimação assumir um papel de co consumidor experimentador não acontece nas suas vidas tal como afirmado por E6 e E26.

“De forma geral, acho que não...”(E6)

“Habitualmente não...”(E26)

Após o estudo desta categoria e subcategoria elabora-se de seguida a análise da categoria que aborda o animal de estimação como intermediário e as suas respetivas subcategorias.

4.7.3. Animal de estimação como co consumidor (intermediário)

Por fim, é analisada a última categoria construída com base no quarto objetivo específico e na dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Tem como objetivo explorar a influência do animal de estimação como co consumidor

(intermediário) na decisão de compra do agregado familiar. Esta categoria vai ter cinco subcategorias desenvolvidas de seguida (Tabela 35).

Tabela 35: Subcategorias de análise: Animal de estimação como intermediário

Dimensão do modelo: : Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Objetivo: Explorar a influência do animal de estimação como co consumidor (intermediário) na decisão de compra do agregado familiar	
Categoria T. Animal de estimação como intermediário	
Subcategoria	
T.1. Bens em geral para o animal de estimação/agregado familiar	Frequência: 9
T.2. Despesa com veterinário	Frequência: 2
T.3. Férias/ fins de semana	Frequência: 6
T.4. Escolha do tipo de habitação	Frequência: 6
T.5. Não acontece	Frequência: 7

Fonte: Elaboração própria

Tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015), o animal de estimação pode assumir um papel de co consumidor intermediário, colocando-se no meio da transação onde o dono toma decisões de forma independente pois é ele que tem sempre a última palavra na decisão, mas sempre tendo em conta o seu animal de estimação. Esta situação acontece baseada na relação afetiva entre dono-animal de estimação e entre o dono e outros intervenientes fazendo com que o animal assuma um papel pertinente de co consumidor ativo (Autio et al., 2014; Vänskä, 2015).

T.1. Bens em geral para o animal de estimação/agregado familiar

Nesta subcategoria é analisada a capacidade de o animal influenciar o agregado familiar no modo como consomem tal como sugerido pelos autores acima citados e tal como afirmado por E16:

“Sim, sim... principalmente quando há alturas em que o animal precisa de consumir determinadas coisas, coisas mais específicas. Eu acho que torna o dono mais criterioso na escolha, analisar muito mais os rótulos, ser muito mais analítico, a escolher determinado ...fazer determinada compra que pode ser desde uma caminha, alimentação, qualquer que seja a compra eu acho que pode melhorar o nosso sentido crítico na compra...”(E16)

Esta influência é também sentida por E20 que realça a ligação emocional entre dono e animal de estimação como principal motor para desencadear a tomada de decisão, assumindo que o animal é um co consumidor intermediário pois o dono

toma decisão independente mas vai decidir, única e exclusivamente tendo em conta o animal.

“Sim, influencia sim, porque nós quando gostamos do animal de estimação e queremos que ele nos faça companhia, vamos procurar sítios que realmente ele possa ir. E aí, “ele não pode ir aqui, vamos ali” e vamos preferir aquele que o aceita também.” (E20)

A subcategoria “despesa com veterinário” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

T.2. Despesa com veterinário

Tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015) o animal de estimação ao atuar como co consumidor intermediário assume uma posição entre o dono e a decisão que tem de ser tomada. Na análise desta subcategoria, nota-se que o animal de estimação vai influenciar outras decisões do agregado familiar como é o caso das situações em que existem despesas com o veterinário e o dono refere que tem de tomar decisões. Mais precisamente, e tal como afirmado por E9 e E10.

“É assim, ele pode influenciar no sentido em que se tiver que ir naquele mês ao veterinário para levar a vacina, se calhar naquele mês jantas menos fora, por exemplo... é isso que me pode influenciar...” (E9)

“Penso que sim, às vezes, penso que sim... estou-me a lembrar por exemplo, nos períodos que tenho contas de veterinário à volta das 200 e tal euros, nesses meses nós temos que ser um bocadinho mais contidos nesse sentido...” (E10)

A subcategoria “férias/fins de semana” foi verbalizada pelos entrevistados e será desenvolvida no ponto seguinte.

T.3. Férias/ fins de semana

Na subcategoria “férias/fins de semana” também se observa a influência do animal de estimação como co consumidor intermediário. O animal de estimação está no meio da decisão e vai ser o principal impulsionador da decisão do agregado tal como afirmado pelos entrevistados:

“A mim influencia, porque eu se pensar em férias. Eu tenho que pensar num hotel para ele, não é? Porque podemos dizer assim, aí, ele pode ficar, alguém tem que cuidar dele, passear, mas não é a mesma coisa do que ele ter um acompanhamento todos os dias de alguém que está com ele todos os dias e ele ainda há pouco tempo teve a experiência. Eu tive em formações fora e sempre tive uma semana fora ele foi para um hotel.” (E13)

“A minha micazinhas, ia praticamente sempre connosco para todo o lado. Nós quando vamos sair para algum lado, normalmente para descansar como vai acontecer este fim-de-semana, nós escolhemos sempre sítios onde ela possa ir, porque é uma cadela que está à nossa beira e já está educada e ela não foge e estamos perfeitamente à vontade.” (E14)

“Sim, claro. Claro que tem que tem muita influência e isso obriga-nos, por exemplo,

nós para irmos de férias todos temos de ter a preocupação do... ou um hotel que aceitem ou uma casa que aceite e depois levanta-se uma outra questão como somos muitos temos quase sempre que levar os 2 carros, mas eles fazem parte integrante , sempre claro...”(E26)

A subcategoria “escolha do tipo de habitação” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

T.4. Escolha do tipo de habitação

Ao mesmo tempo, alguns entrevistados reforçam o papel de co consumidor intermediário tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015) numa dimensão de influência que até na escolha de habitação é tida em conta. Assim, e tal como partilhado por E3 que trabalha no ramo imobiliário:

“Pode e eu vou, vou explicar porquê, trabalho no ramo (imobiliário) em que nós vemos muito isso acontecer principalmente nesta época da pandemia (...), eu senti que principalmente neste último ano que muitas das famílias saíram de apartamentos por terem um animal ou então por quererem comprar um animal e portanto sim...” (E3)

É validado também que o animal de estimação pode influenciar e ser co consumidor intermediário inclusive em quem não tem animais de estimação, tal como afirmado por E4:

“Sim, sim, sim, sim...eu quando fui morar sozinha, eu não tinha cães, mas queria ir para um sítio que tive... que fosse permitido ter cães... e aluguei uma casa, na altura, com terraço. Eu um dia que saía daqui ..(murmúrio...) que ... tem de ser um sítio onde ela possa ir...se ela não puder ir, nem sequer é uma opção...”(E4)

Confirma-se, tal como sugerido pelos autores acima citados a atuação e influência do animal de estimação como intermediário na decisão de compra da habitação tal como afirmado pelos entrevistados:

“Na minha experiência, sim. Influencia... até porque eu neste momento estou a viver num apartamento, mas a perspetiva é viver numa casa e sem dúvida por causa dos animais...(risos..)”(E6)
“Se calhar mudamos para uma casa não só a pensar nelas mas também por elas... também e o carro, por exemplo também...sim, muito com base nelas também...já agora...”(E12)

O ponto seguinte debruça-se sobre a subcategoria “não acontece” e pretende-se compreender as razões que originam esta situação.

T.5. Não acontece

Por outro lado, alguns entrevistados referem que esta situação não acontece nas suas realidades e as principais razões são:

“Para já acho que isso ainda não aconteceu ...” (E1)
 “No modo como consomem não, mas muda a vida das pessoas...”(E7)
 “Não acredito nisso... não acho.”(E8)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, desenvolve-se, no ponto seguinte, a pesquisa da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação.

4.8. Decisão de compra

Nesta fase é realizada a análise de conteúdo da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação onde são analisados os fatores tidos em conta na decisão de compra seja na categoria “não é permitida a entrada a animais” e na categoria “onde pode levar o animal de estimação e onde não pode”.

4.8.1. Fatores tidos em conta na decisão de compra: não é permitida a entrada a animais

Esta categoria resulta do quinto objetivo específico e resulta da dimensão do modelo de análise que se debruça sobre a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Tem como objetivo explorar a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar. Esta categoria vai ter cinco subcategorias como observado na Tabela 36.

Tabela 36: Subcategorias de análise: Não é permitida a entrada a animais

Dimensão do modelo: : Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Objetivo: Explorar a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar	
Categoria U. Fatores tidos em conta na decisão de compra: não é permitida a entrada a animais	
Subcategoria	
U.1. Não vou	Frequência: 6
U.2. Vou a locais que permitem a entrada a animais de estimação	Frequência: 10
U.3. Não costumo levar os animais comigo	Frequência: 4
U.4. Os animais ficam em casa nas férias	Frequência: 6
U.5. Não acontece	Frequência: 4

Fonte: Elaboração própria

Nesta categoria e tal como sugerido por Kylkilahti e Syrjälä (2015), o animal de estimação continua a ter um papel de influência sobre o dono. Seja pela relação de

afetividade desenvolvida entre os dois, seja pela forma como o dono toma as suas decisões de compra fazendo com que o animal tenha um papel ativo de destaque.

U.1. Não vou

Na análise da subcategoria em estudo, observa-se que os donos dos animais de estimação quando, na decisão de compra de uma estadia no hotel, na escolha de um café ou restaurante, não podem levar os animais de estimação com eles, optam por não ir a esse lugar. Esta decisão acaba por ir de encontro ao sugerido pelo autor acima citado quando refere a ligação de afetividade dono-animal e a influência do animal na decisão de compra do dono. Os entrevistados salientam que caso não seja permitida a entrada a animais, tal como partilhado, que não vão a esses sítios (E8, E11), que deixaram de frequentar alguns locais (E14), que deixam de ir quando tomam conhecimento dessa impossibilidade (E17) e que mesmo sem a companhia dos animais, E27, salienta que quando se apercebe do sinal (de proibida) a entrada a animais não vai.

“Não vou a esse sítio...”(E8)

“Não ia, não ia. Se estivesse com os meus animais não ia entrar num sítio ou ficar num sítio que não pudesse ter os animais.”(E11)

“Não vou lá. Eu costumava ir a um pão quente, eu costumava ir a um pão quente tomar café, depois de ter os animais, eles não me autorizavam a passar para a zona da esplanada, eu disse, paciência, então eu não venho...”(E14)

“Meia-volta e venho-me embora...”(E17)

“Não vou, não vou, não vou, e às vezes mesmo sozinho se vir o sinal, não vou...”(E27)

A subcategoria “vou a locais que permitem a entrada a animais de estimação” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

U.2. Vou a locais que permitem a entrada a animais de estimação

Nesta subcategoria é confirmada também, pelos entrevistados, a posição de influência do animal de estimação na decisão de compra do dono quando procuram uma estadia no hotel, um café ou restaurante:

“Se for uma situação em que eu tenha de levar o cão, opto por outro espaço que seja permitida a entrada de animais, o hotel deixa de ser opção ou o café deixa de ser opção.” (E13)

“Normalmente quando encontro um que não aceita, desvio para aquele que aceita, porque ele faz mesmo companhia, eu quero-o à minha beira. Se me recusam num sítio e noutra aceitam, eu vou para lá.” (E20)

“Portanto tento recorrer a serviços...a estabelecimentos que tenham... que comportem os animais...se for uma saída sozinho não, naturalmente não, mas com um

animal recorro a espaços, procuro orientar logo à saída para espaços que me permitem estar com um animal. Aí influencia sim...”(E24)

“Costumo sempre optar, optar por situações que seja permitida a entrada... é sempre para mim a minha primeira opção.” (E26)

De seguida será abordada a subcategoria “não costumo levar os animais comigo” e as respetivas opiniões partilhadas por alguns entrevistados.

U.3. Não costumo levar os animais comigo

Por outro lado, alguns entrevistados referem que não costumam levar os animais de estimação com eles.

“Eu não tenho esse problema... eu não costumo andar propriamente com os meus animais em café e sítios desse género.” (E2)

“É assim, normalmente eu nunca levo a minha cadela para, para, para um café para um hotel, lá está porque tenho a sempre a sorte de ter alguém que está com ela...”(E3)

No ponto seguinte analisa-se a subcategoria “os animais ficam em casa nas férias” e as principais conclusões obtidas através da análise de conteúdo.

U.4. Os animais ficam em casa nas férias

Esta subcategoria foi construída tendo em conta as partilhas dos entrevistados que referem que os animais de estimação ficam em casa nas férias. Uma das razões, tal como partilhado por E10, é ter os pais para cuidarem dos animais no período de férias e, que se não os tivesse, teria de ponderar uma solução que incluísse os animais.

“ah...para mim não é como dizia não é muito, não é muito imperativo como tenho a sorte de ter os meus pais, se não os estivesse, obviamente, que teria isso em consideração para quando fossemos de férias teria que ir para um hotel ou para um alojamento que aceitasse animais e depois para não ficarem fechados no alojamento teria que ir para restaurantes, procurar restaurantes ou outro, outras infraestruturas que ..onde eu os pudesse levar mas no meu caso não se aplica.” (E10)

Outra das razões apontadas pelos entrevistados é justificado pelo tipo de animal que possuem, tal como espelhado no excerto seguinte.

“Lá está mais uma vez, eu tenho gatas e normalmente quando eu vou de férias, elas ficam em minha casa com alguém. ou alguém lá vai ou então alguém fica mesmo com elas... vai ao local e está lá com elas.”(E19)

O ponto seguinte debruça-se sobre a subcategoria “não acontece” e pretende-se compreender as razões que originam esta situação.

U.5. Não acontece

Por fim, observa-se que alguns entrevistados referem que esta situação não acontece e como tal não é tida em conta nas decisões de compra tal como explanado de seguida.

“Pronto, isto bate, outra vez, na questão da minha cadela não ser muito sociável, como ela não é, eu sei que ela não curte muito.... Acabo por não pensar muito sobre isso.”(E4)

“Pá, é assim eu como o Nico é muito travesso, eu normalmente não o levo para esses.. sim, ok. Por isso não tenho tanto essa preocupação...”(E22)

“Tendo em conta que eu tenho um gato e o gato não vai para a rua, a mim não me influencia nada.” (E23)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, desenvolve-se o ponto seguinte que se dedica à pesquisa dos fatores tidos em conta na decisão de compra.

4.8.2. Fatores tidos em conta na decisão de compra: onde pode levar o animal de estimação e onde não pode

Este ponto resulta também do quinto objetivo específico e da mesma dimensão do modelo conceptual de análise da categoria anterior. Tem como objetivo explorar a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar. Esta categoria vai ter cinco subcategorias como observado na Tabela 37.

Tabela 37: Subcategorias de análise: Onde pode levar o animal de estimação e onde não pode

Dimensão do modelo: : Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
Objetivo: Explorar a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar	
Categoria V. Fatores tidos em conta na decisão de compra: onde pode levar o animal de estimação e onde não pode	
Subcategoria	
V.1. Vou onde posso	Frequência: 18
V.2. Deixo em casa e vou	Frequência: 3
V.3. Depende da situação	Frequência: 6
V.4. Não se aplica	Frequência: 2
V.5. Vou pesquisar melhor antes de optar	Frequência: 1

Fonte: Elaboração própria

Tal como sugerido por Kylvilahti e Syrjälä (2015), também nesta categoria é notório a influência do animal de estimação nas decisões do dono, nomeadamente nos fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado. A relação de afetividade está associada às opções que o dono toma quando tem de decidir sobre a

escolha de um local onde pode levar o seu animal de estimação e outro onde não pode.

V.1. Vou onde posso

Na análise desta subcategoria constata-se que o animal é tido em conta nas decisões de compra do dono pela maioria dos entrevistados, confirmando a possibilidade de “vou onde posso”:

“Quase todos os sítios posso levá-lo, frequento mais esplanadas e assim. Sei que lá para dentro do café não posso, mas nas esplanadas é mais tranquilo.(E7)
“Vou ao que posso levar o meu animal de estimação.”(E8)
“Sim, se tiver que escolher prefiro 1000 vezes ir para um sítio e poder partilhar isso com ela sim é, sem dúvida.” (E18)
“Vou ao que posso, lógico.” (E20)
“Sim... sim... se a saída, se a saída tem um animal, ela... eu tenho que ir a um sítio que me permita estar com o animal, não cabe ficar à porta...é que ele fica à porta, mesmo? Ou então fica o dono e o animal à porta porque de resto não fica à porta, não. Está fora de questão, nem que tenha... é decisivo...”(E24)

Elabora-se de seguida a análise da subcategoria “deixo em casa e vou” e as respetivas conclusões.

V.2. Deixo em casa e vou

Por seu lado, a subcategoria “deixo em casa e vou” vem reforçar que alguns dos entrevistados reúnem todas as condições para que o animal fique em casa e por isso tomam essa decisão.

“Como eu disse, os meus animais têm sorte porque não tenho essa necessidade de os levar comigo para onde eu vá...” (E6)

A subcategoria “depende da situação” é realçada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

V.3. Depende da situação

Esta subcategoria aborda a questão da ponderação que o dono do animal de estimação assume antes de decidir, revelando como fator tido em conta na altura da decisão de compra. Se for uma experiência ou uma oportunidade única onde o animal não pode entrar, a opção recai por o não levar. Se for uma situação mais comum em que o animal não pode entrar, então a opção é não ir. E1 partilha esta situação tal como observado no excerto:

“Lá está é a questão da experiência. Se eu quiser experimentar um restaurante que é a cena incrível da vida, pá, não levo o Timmy. Agora se for uma cena tipo como é o Macdonalds, em que não me deixem entrar com o Timmy, eu não vou.” (E1)

Com uma posição semelhante à anterior, E17 afirma que também mediante o sítio onde quer ir e não há hipótese de se acompanhar pelo animal de estimação, a opção passa por deixar com alguém de confiança.

“Eu aí vou-te responder de duas formas, se me permitires isso... no meu caso, eu como consigo ter com quem deixá-la, posso optar, se realmente aquele sítio é um sítio que eu quero ir...e não há mais nenhuma hipótese ... deixá-la ficar com alguém de confiança, aí sim eu opto. Se não tiver com quem deixá-la. Ah, e se tiver as duas hipóteses, escolho onde possa levar o animal de estimação, sim, lógico.” (E17)

Ao mesmo tempo, outro dos fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado com animais de estimação prende-se com a situação do animal de estimação ser bem recebido. Tal como partilhado no excerto seguinte, observa-se a importância do dono (E15) sentir que o seu animal é bem recebido e que está já muito para além da simples entrada permitida do animal, revelando aqui a relação de afetividade entre dono-animal de estimação e a tomada de decisão com o animal no pensamento sugerida por Kylkilahti e Syrjälä (2015). Esta situação acontece entre o dono e outros intervenientes fazendo com que o animal assuma um papel pertinente de co consumidor ativo (Autio et al., 2014; Vänskä, 2015).

“Depende muito da situação. Claro que se eu estiver com um animal de estimação, não é? Eu não vou a um sítio que não aceita ou então, como acontece às vezes ter de estar numa esplanada e até pedir no local que me arranje uma coisa com água por exemplo, e eles negarem portanto isso é a razão suficiente para eu imediatamente me levantar e ir embora, não é? Portanto depois tem a ver um bocadinho, às vezes, nem é um aceitar ou não aceitar, às vezes também tem a ver com a atitude do próprio estabelecimento relativamente a isso, não é? (...) Portanto vou até, até sinceramente, vou mais por questões atitudinais dos estabelecimentos do que propriamente apenas por eles deixarem entrar ou não deixarem.” (E15)

A subcategoria “não se aplica” é partilhada por alguns entrevistados tal como apresentado a seguir.

V.4. Não se aplica

De realçar que os donos dos animais de estimação têm necessidades diferentes e, por essa razão, existem alguns fatores que não são tidos em conta porque não são necessários tal como afirmado de seguida.

“É assim mais uma vez, as minhas gatas não me condicionam muito lá está... não vão ao café...” (E19)

E por fim, é analisada a subcategoria “vou pesquisar melhor antes de optar” no ponto seguinte.

V.5. Vou pesquisar melhor antes de optar

Aqui, também é reforçada a necessidade de avaliar as possibilidades e ter em conta todos os fatores disponíveis para a decisão de compra do agregado familiar. A decisão é tomada tendo em conta a relação de afetividade entre dono-animal de estimação e os outros intervenientes reforçando o papel de co consumidor ativo do animal de estimação (Kylkilahti & Syrjälä, 2015; Autio et al., 2014; Vänskä, 2015). Tal como afirmado por E5 no excerto seguinte é revelada a necessidade de ter toda a informação para decidir.

“Portanto são 2 sítios igualmente bons ou que eu gostaria de ir, a única diferença é que um dá para levar e outro não dá para levar. Eventualmente iria pesquisar informações na internet, porquê? Porque também há aqui um outro exagero em que se caí que é sítios em que é permitido animais em que depois não têm as condições necessárias para as pessoas estarem com os seus animais sem estarem a fazer uma confusão brutal à volta da de toda a gente, portanto aí teria sempre que verificar isso” (E5)

Após o estudo desta categoria e subcategoria, desenvolvem-se, no ponto seguinte, as principais conclusões desta investigação.

5. CONCLUSÕES

Nesta fase da investigação são apresentadas as respostas aos objetivos específicos que foram delineados no início desta investigação, são divulgados os contributos teóricos e práticos e, por fim, objetiva-se relatar as limitações do estudo, bem como partilhar as sugestões de investigação futura.

5.1. Resposta aos objetivos de investigação

A presente investigação tem como principal objetivo compreender a relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação. Para ser possível responder a este objetivo geral, tornou-se pertinente a construção de objetivos específicos que facilitassem a busca por respostas e que são respondidos de seguida.

5.1.1. Compreender a influência dos fatores sociais e pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação

Com o objetivo de responder ao primeiro objetivo específico, foi pertinente explorar quais os fatores determinantes na decisão de compra considerados mais e menos importantes para os donos dos animais de estimação e porquê. Na verdade, nesta análise parece haver uma linha de orientação muito semelhante entre os entrevistados pois os fatores que mais se destacam quer pela positiva quer pela negativa são quase sempre respondidos pela maioria, exceto nos fatores pessoais considerados mais importantes em que o estilo de vida e personalidade dividem as escolhas dos entrevistados como principais influenciadores na decisão de compra.

Considerado como fator social mais importante na decisão de compra do agregado familiar é possível perceber, de acordo com a análise das entrevistas e documental, que existe na família um poder muito profundo, em especial na importância e na confiança que tem para os entrevistados quando se analisa o papel da família na influência da decisão de compra, isto independentemente do tipo de agregado familiar e da existência ou não de filhos. Ao mesmo tempo, os grupos de referência como os amigos tendem a ser importantes para alguns entrevistados na influência da decisão de compra, assim como as pessoas com animais de estimação, uma vez que também aqui existe uma particularidade em comum, o animal de estimação. Por sua vez, o fator social menos importante na decisão de compra foi o

status, revelando um lado mais materialista e acabando por não ser considerado importante para a maioria dos entrevistados.

O fator pessoal tido como mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação é o estilo de vida que espelha os interesses e o tipo de atividades valorizadas pelos entrevistados. Com resultados muito semelhantes, a personalidade foi considerada, por alguns entrevistados, como o fator pessoal mais importante em especial quando é vista como uma característica intrínseca do consumidor, e por isso determinante na decisão de compra. Já o fator social apontado como menos importante para a maioria é a idade, pois esta é assumidamente irrelevante na influência da decisão de compra em especial quando comparada com os outros fatores pessoais.

Ao nível do fator psicológico mais importante na decisão de compra, a aprendizagem foi a que mais consenso reuniu, com os entrevistados a afirmarem que a aprendizagem é um processo contínuo, que permite explorar novos assuntos e que experiências passadas têm a capacidade de gerar futuras decisões de compra para o consumidor. Ao mesmo tempo, as atitudes são realçadas por alguns entrevistados como o reflexo de sentimentos, de pensamentos e de comportamentos sendo por essa razão também tidas como mais importantes na decisão de compra do agregado familiar. No que concerne ao fator psicológico menos importante na decisão de compra, os entrevistados salientam a crença pois referem que não compram em função de uma crença, que o peso da crença não é relevante para ter influência ou que a falta de objetividade da crença não lhe dá importância suficiente para ser considerada na altura da decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação.

5.1.2. Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação

Na procura de caracterizar o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação, as decisões apontam para o animal de estimação ser considerado como membro da família para a maioria dos entrevistados. De realçar que 53,3% dos entrevistados não têm filhos, mas têm pelo menos um animal de estimação, podendo dar-se aqui a confirmação da mudança estrutural da família portuguesa (Pereira, 2019), facilitando assim as relações de amor com o animal. Além de serem tratados como membros da família, os animais de estimação ganham

direitos, são tratados como filhos e são tidos em conta nas principais decisões do agregado familiar revelando um envolvimento com fortes ligações emocionais. Daí que algumas das partilhas demonstram que os donos dos animais de estimação estão dispostos a tudo em nome do amor que nutrem pelo animal tal e qual como nos outros elementos da família. De salientar que 46,6% dos entrevistados possui pelo menos um filho e por isso a possibilidade de exercerem o papel de pai foi também uma das outras escolhas mais referenciadas para caraterizar o tipo de relação entre dono e animal de estimação dos entrevistados e, uma das razões apontadas, prende-se como sendo um papel que o dono já assume na sociedade e por isso estende-se ao animal de estimação.

Tal como sugerido por Holbrook (1996) e Holbrook et al. (2001) foi possível concluir que a construção de identidade do dono pode ser moldada, pois os resultados indicam que os animais são facilitadores de novas aprendizagens, novas experiências com a criação de sensações de bem estar, promovendo também hábitos de responsabilidade e de melhoria de relacionamento com os outros. Por outro lado, nos entrevistados que sempre tiveram animais de estimação, a perceção de contribuição para a construção de identidade do dono parece não ocorrer, afirmando que sempre tiveram animais de estimação e não notarem evidência que aponte nesse sentido.

Foi também pertinente explorar a existência ou não de relação criadora vínculo emocional que pudessem revelar, de forma espontânea, as características sociais, pessoais e psicológicas do entrevistado no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação. Na verdade, foi possível perceber tal como sugerido por Hirschmam (1994) que os entrevistados referem uma ligação emocional muito vincada associada a um sentimento que favorece a utilização de palavras como “amor”, “cumplicidade”, “carinho” para resumir a relação que têm com o seu animal de estimação. Todas as palavras partilhadas tiveram um significado positivo de ligação ao animal de estimação.

Ao nível das preocupações do dono na relação com o animal de estimação conclui-se que a alimentação e saúde é a preocupação mais referida quer pelos entrevistados quer na análise documental, fazendo com que o dono canalize todos os esforços no sentido de colmatar essa necessidade com base no conforto do animal. Na mesma linha de orientação de acordo com Belk (1996), foi possível compreender que

a dependência de cuidados faz parte da construção de ligação desenvolvida pelo dono e, por essa razão, também os passeios, o bem-estar, o comer e ir à rua são outras das preocupações sentidas pelos entrevistados que revelam uma forte ligação emocional. A preocupação com as necessidades dos animais são uma prioridade no dono, pois a satisfação das mesmas além de revelar sensações positivas, permite-lhe uma maior conexão com o animal e garantir que o animal vive o melhor e mais tempo possível.

5.1.3. Compreender de que forma o tipo de relação de humanização entre dono-animal pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação

De acordo com os resultados e tal como sugerido por Belk (1996) e no que diz respeito aos fatores sociais é possível concluir que a relação do dono com o animal de estimação contribui para a influência nos grupos de referência na medida em que o animal assume um lugar de destaque e de preferência em relação aos outros. Contribui também para a influência ao nível da família do dono facilitando as relações dentro da família, consolidando sentimentos e criando harmonia. Quando não acontece, as principais razões apontadas pelos entrevistados prendem-se com a ausência de influência quer nos grupos de referência, quer na família. Evidencia-se uma ligação emocional na relação de humanização entre dono-animal de estimação capaz de influenciar o papel do dono na sociedade e ser agente modificador de comportamento.

Observa-se também que no tipo de relação entre dono-animal de estimação o símbolo de status pode estar associado ao dono. Pois tal como sugerido por Carvalho e Pessanha (2012) e Jyrinki (2011) em concordância com a maioria dos entrevistados, os animais de estimação contribuem para o status do dono na sociedade na medida em que o dono acaba por espelhar a sua identidade com as escolhas de consumo que faz. As decisões podem ser baseadas na escolha da raça na moda no momento, no status ou evidenciar a disponibilidade financeira do dono com a aquisição de raças de animais mais dispendiosas ou exclusivas. No sentido contrário também se conclui que alguns entrevistados salientam que a relação dono-animal de estimação não contribui para o status do dono na sociedade.

Por outro lado, a relação do dono-animal de estimação não contribui para a influência da idade do dono. Nesse sentido, os motivos apontados indicam que não

concordam que o animal de estimação os faça sentir mais novos na relação entre dono-animal de estimação. Já a situação de influência no estágio de ciclo de vida do dono, será aquela que mais influência sofre pela forte relação de humanização entre dono-animal. Tudo isto porque perante uma alteração de vida, o dono avalia as várias possibilidades de manter ou não o animal consigo. Alguns entrevistados referem que não deixariam o seu animal de estimação, e por isso a opção seria não ir. Outros referem que a opção seria deixar com alguém de confiança, e aqui os familiares seriam os eleitos. É validado também por alguns entrevistados que o animal é prioridade, e por isso, perante uma alteração no estágio de ciclo de vida, o dono leva o animal consigo. Apenas um entrevistado refere que não mudaria nada o que vem reforçar que a relação de humanização pode variar de indivíduo para indivíduo. Por sua vez, nota-se uma clara influência da relação dono-animal de estimação na personalidade e estilos de vida, reforçando que a ligação emocional vai sempre modificar a vida do dono com a retribuição positiva que o animal de estimação lhe dá, seja a contribuir para ser melhor pessoa ou a cuidar mais do outro. Por fim, tal como sugerido por Bettany e Daly (2008), Carvalho e Pessanha (2012) e Forbes et al (2018) e confirmado pelos resultados da análise conclui-se que o elevado envolvimento que o animal de estimação constrói com o dono tem a capacidade de influenciar o tipo de relação de humanização inclusive as aprendizagens, as atitudes e crenças do dono.

5.1.4. Compreender, em profundidade, o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar com animais de estimação

No sentido de responder a este objetivo conclui-se que atualmente o animal de estimação é participante ativo como co consumidor nas decisões de compra do agregado familiar com animais de estimação.

Com o propósito de compreender em profundidade o papel do animal de estimação é relevante para a investigação perceber se o animal é co consumidor (co produtor), se é co consumidor (experimentador) e se é co consumidor (intermediário) ou, se pelo contrário, estas situações não ocorrem. Desta forma, foi possível perceber que a influência que o animal de estimação exerce no dono vai determinar comportamentos de decisão de compra em que o animal de estimação é co consumidor (co produtor) pois o dono adquire produtos adaptados ao animal, produtos com benefício para o animal (Aylesworth et al., 1999) ou com benefícios

para os dois tal como comprovado através dos resultados, na decisão de compra de habitação ou nas compras por impulso. Ao mesmo tempo, alguns entrevistados referem que esta situação não ocorre na sua relação de humanização entre dono-animal de estimação.

Na procura de respostas ao objetivo foi significativo perceber de que forma o animal de estimação é participante ativo como co consumidor (experimentador) nas decisões de compra do agregado familiar. Nesse sentido, a maioria dos entrevistados refere que esta situação ocorre em especial na alimentação, nos brinquedos e nos serviços para os animais pois o animal é o principal beneficiário da decisão de compra (Aylesworth et al., 1999). Aqui também a relação de afetividade vai ser determinante, uma vez que o dono desenvolve sensações positivas quando garante ao animal que lhe proporciona a melhor vida possível em especial na aquisição de produtos específicos para ele. Por outro lado, alguns entrevistados salientam que esta situação não acontece na convivência e na relação de humanização que têm com os seus animais de estimação.

E por fim, na continuidade de procura de respostas, foi importante saber se o animal de estimação é participante ativo como co consumidor (intermediário) nas decisões de compra do agregado familiar. As respostas indicam que esta situação ocorre na vida do dono do animal de estimação em especial quando se trata de aquisição de bens em geral, nas despesas com o veterinário, nas férias e nos fins de semana ou mesmo na escolha do tipo de habitação. As principais razões apontam para que o animal seja colocado no meio da transação e o dono assuma a posição de decisor, pois a decisão é tomada com o animal no pensamento.

Desta forma, e de acordo com Cheetham e Meachern (2012) e Kylkilahti e Syrjälä (2015) confirma-se com os resultados obtidos na investigação que há claramente uma posição de dono-animal de estimação e dono-outros intervenientes confirmando que o animal de estimação exerce um papel de co consumidor ativo em todas as situações em estudo.

5.1.5. Compreender a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar

Por fim, em resposta ao quinto objetivo de investigação, foi pertinente avaliar os fatores tidos em conta na decisão de compra quando não é permitida a entrada a

animais e como reage o dono. Na verdade, as principais conclusões apontam para que o dono só vá a locais onde o animal possa entrar, acabando por espelhar a força da influência do animal de estimação quando o dono tem de tomar decisões. Outra das opções verbalizadas vão no sentido de os animais de estimação ficarem em casa nas férias, o que pode revelar um bom apoio de retaguarda no cuidado dos animais. Também foi realçado, por outros entrevistados, que esta situação não acontece e como tal não é tida em conta nas decisões de compra do agregado familiar com animais de estimação.

Com o objetivo de continuar a responder ao objetivo, foi pertinente avaliar os fatores tidos em conta na decisão de compra onde o dono pode levar o animal de estimação e onde não pode. A maioria das respostas foram no sentido de decidir por aquela opção onde é possível levar o animal de estimação, revelando a preferência de se fazer acompanhar pelo seu animal ou apenas saber que se quiser pode levar. Outras opções indicam que dependendo da situação e avaliando as possibilidades o dono toma a sua decisão. Por fim, também aqui se constata que alguns entrevistados referem que esta situação não se aplica às suas realidades .

Em suma, evidencia-se a importância do animal de estimação na relação de humanização entre dono-animal de estimação e uma forte capacidade de influência que exerce sobre o dono.

5.2. Reflexões finais e Contributos da investigação

A presente investigação teve como principal objetivo compreender a relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação. Intimamente ligada ao comportamento do consumidor, a questão de partida pretende explorar como se comporta o consumidor que também é dono do animal de estimação na decisão de compra e se, sofre ou não influência pela existência do animal.

Na verdade, o estudo do comportamento do consumidor continua a ser um desafio para os gestores de marketing na medida em que resulta na forma como o consumidor reage a estímulos externos tendo em conta as suas características internas e a soma destes dois, vão acabar por determinar o modo como compra (Solomon, 2018). Ao mesmo tempo, é necessário ter em conta que o ser humano é racional, é emocional, é social, é dialético e também complexo (Giglio, 2011), o que obriga a ter em conta que o comportamento do consumidor pode incluir atitudes que dependem

da realidade situacional que está a sentir no momento da compra e que existem desejos e vontades que o consumidor pretende atingir e tudo fará para o conseguir (Kotler, 1998; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015). Por essa razão tornou-se pertinente estudar os fatores influenciadores na decisão de compra, uma vez que existem uns fatores que influenciam mais que outros (Panwar et al., 2019).

Aliado ao aumento da procura por animais de estimação, à alteração dos estatutos do animal, às mudanças estruturais no seio familiar e aos comportamentos sociais na relação dono-animal de estimação, observa-se a existência de uma relação entre a decisão de compra do dono e a humanização do animal de estimação que precisa de ser investigada (Boya et al., 2012). Dessa forma, foi desenvolvida uma crítica revisão de literatura com o propósito de resumir a informação disponível sobre o fenómeno em estudo e foi possível perceber que se os donos escolhem os seus animais de acordo com as suas características sociais, pessoais e psicológicas, torna-se fundamental perceber como se desenvolve o papel do animal no processo de humanização e como isso pode influenciar a decisão de compra do agregado.

O modelo conceptual de análise foi construído para compreender a relação dos fenómenos e as técnicas de recolha de dados foram meticulosamente escolhidas para fornecer resultados. Dessa forma, a metodologia qualitativa foi considerada a mais ajustada para uma investigação desta envergadura. A realização de 30 entrevistas semiestruturadas a um número relativamente equilibrado entre homens e mulheres contribuiu para uma análise mais equitativa entre género para posterior análise dos resultados.

Tendo em conta o estudo e compreensão dos dados analisados, conclui-se que o animal de estimação mais comum dentro dos agregados familiares em estudo é o cão. Conclui-se também que a família, o estilo de vida, a personalidade e a aprendizagem são os fatores considerados mais importantes na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação. Por sua vez, o status, a idade e a crença foram aqueles que menos influenciam na hora da tomada de decisão de compra do dono.

Parece claro, de acordo com algumas conclusões desta investigação resultante quer das entrevistas, quer da análise documental, que a família ocupa um lugar de destaque para os donos. Seja na importância deste fator social na decisão de compra, seja na forma como o animal de estimação exerce o seu papel junto do dono. Tudo

isto porque o tipo de humanização mais comum nesta pesquisa aponta para que o animal de estimação seja considerado um membro da família, tratado como tal, tornando-se um elemento fundamental e tido em conta nas principais decisões do agregado familiar. As conclusões vão mais longe e demonstram que os donos estão dispostos a tudo pelo bem e pelo amor que sentem pelo animal tal como acontece com os outros elementos da família. Também a relação de humanização em que o dono exerce o papel de pai é sustentado na análise no sentido de que já um papel que o dono assume com os filhos e que se estende aos animais de estimação.

Em suma, pode-se dizer que apesar do consumidor que é dono do animal de estimação poder ser influenciado pelas suas características sociais, pessoais e psicológicas, a relação de humanização entre dono-animal de estimação será mais intensa quanto maior for envolvimento e o vínculo emocional. Esta posição revela, ao animal de estimação, a capacidade de moldar a construção de identidade do dono. Desta forma, compreende-se que o animal de estimação reúne competências como agente modificador, facilitando que o dono consiga melhorar as relações com os outros, que consiga criar mais harmonia na família e proporcionar sensações de bem-estar em geral, quando simultaneamente, o animal de estimação é capaz de influenciar o papel do dono na sociedade, o estágio de ciclo de vida, a personalidade, os estilos de vida e as aprendizagens. Também pela relação de amor e afeto, o animal de estimação vai ser agente modificador de comportamento do consumidor, pois é participante ativo como co consumidor nas decisões de compra do agregado familiar independentemente das especificidades em estudo e, ao mesmo tempo, determina aonde o dono vai quando a ele (o animal de estimação) não lhe permitem a entrada.

Na verdade, quando existem relações de amor, ocorrem influências que determinam as características do consumidor como pessoa que é (Ahuvia, 2005).

Os contributos desta investigação estão divididos em duas categorias: teóricos e práticos. Em relação aos **contributos teóricos**, este estudo contribui para a literatura relacionada com o marketing, em especial com o comportamento do consumidor abordando a relação de humanização entre dono-animal de estimação. Verifica-se que a pesquisa sobre a humanização do animal de estimação aplicada ao marketing não é abundante e não é totalmente consensual (Horowitz & Bekoff, 2007). Por ser relativamente atual e ainda rara quando estudada a nível nacional pretende-se com esta dissertação contribuir para a literatura sobre esta temática.

De seguida sugere-se um modelo de análise que aborda as variáveis explicativas do comportamento do consumidor, os tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação, a influência das relações de humanização dono-animal de estimação nas características do consumidor e a decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação que pode ser uma ferramenta útil para outras investigações no âmbito do marketing em especial na abordagem do comportamento do consumidor relacionado com a humanização do animal de estimação.

Com base na revisão de literatura e no modelo conceptual de análise foram contruídos instrumentos de recolha de dados primários que resultaram no desenvolvimento de um guião de entrevista semiestruturada com uma extensa recolha de dados de análise que podem ser úteis em futuras investigações sobre o tema.

Propõe-se também a criação de uma vertente do marketing que se dedique ao dono do animal de estimação, ao animal e aos consumidores que não têm animais, mas são simpatizantes, sugerindo-se assim uma nova linha de investigação, o marketing do animal de estimação. A definição de marketing do animal de estimação proposta visa o seguinte: conjunto de estratégias e promoções que têm como objetivo criar valor e satisfazer as necessidades do dono, do animal de estimação ou dos simpatizantes de animais de estimação.

No que diz respeito aos **contributos práticos** sugere-se às empresas que trabalham com o mercado do animal de estimação, o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para o tipo de relacionamento de humanização entre dono-animal de estimação.

Propõe-se às marcas que trabalham com o mercado da alimentação para animais de estimação, como as grandes superfícies, que criem condições para que o dono se possa acompanhar dos animais em carrinhos de compras adaptados a animais de estimação, uma vez que os donos preferem ir onde é permitido levar o animal de estimação e estão focados na saúde e bem-estar do animal, bem como o papel do animal como co consumidor (Boya et al., 2012; Kylkilahti & Syrjälä, 2015; Autio et al., 2014) .

Sugere-se também que hotéis, restaurantes, cafés, museus, locais de cultura, de entretenimento e outros espaços ao ar livre, aceitem genuinamente a entrada a

animais de estimação de modo a facilitar a decisão do dono entre a escolha desse lugar em detrimento de outro, uma vez que o dono revela que prefere acompanhar-se do animal de estimação ou apenas saber que se quiser pode levar (Kylkilahti & Syrjälä, 2015). Desta forma, estes espaços passam a ter um posicionamento diferente face aos concorrentes conseguindo atingir um público-alvo emergente em Portugal e conseguindo aproximar-se de outros países, como a Itália onde os animais de estimação frequentam a maioria dos locais influenciando os seus donos em vários momentos de decisão de compra.

Ao mesmo tempo, sugere-se revisão da lei no acesso dos animais de estimação aos espaços fechados promovendo a liberdade de acesso a todos os donos com animais de estimação, pois foi possível concluir que a facilidade de acesso aos animais pode determinar decisões de compra do consumidor que é também dono do animal de estimação. Indicadores de mudanças a este nível, sabe-se que no Marshopping, os animais de estimação são bem-vindos e podem circular nas zonas comuns revelando já algumas alterações e o desenvolvimento de segmentação nas suas ações de marketing.

Na secção seguinte, são explanadas as limitações identificadas no desenvolvimento deste estudo e sugestões de investigação.

5.3. Limitações e sugestões de investigação futura

Com esta investigação pretende-se alavancar o estudo do comportamento do consumidor e a humanização do animal de estimação pois parece ser claro que há um longo caminho a percorrer para melhor conhecer o fenómeno.

O marketing aplicado ao consumidor que é dono do animal de estimação vai desafiar continuamente as palavras proferidas por Solomon (2008, p.27), pois o modo como este consumidor, que já possui um animal de estimação interage com o exterior acaba por retratar o modo como “selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências”. Nesse sentido, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre esta temática pois nesta dissertação é apenas possível compreender um pouco sobre fenómeno.

Sugere-se também, uma abordagem de investigação com uma metodologia quantitativa e, se possível com uma amostra representativa da população, com o

objetivo de aumentar o nível de conhecimento sobre a realidade portuguesa, uma vez que pouco ou nada tem sido feito para contornar este obstáculo.

A falta de tempo em contexto de mestrado revelou-se uma limitação para o contributo de conhecimento, uma vez que alguns entrevistados têm ligação familiar e com um prazo maior teria sido um objetivo conhecer as semelhanças e as diferenças das opiniões dentro do agregado familiar com animais de estimação. Contudo, e como sugestão de investigações futuras, a riqueza da informação está perpetuada nas transcrições desta investigação qualitativa e poderá, no futuro, servir para pontos de partida para novas investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A. C. (2005). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. February 2005. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Almeida, J., & Sampaio, A. (1987). *Dicionário da Língua Portuguesa* (6ª ed.). Porto Editora.
- Araçari, M., Kuroshima, H., Hori, Y., Takagi, S., Chijiwa, H., & Fujita, K. (2017). Owners' view of their pets' emotions, intellect, and mutual relationship: Cats and dogs compared. *Behavioural Process*, September. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2017.02.007>
- Autio, J., Kuismin, A., Autio, M., Syrjälä, H., & Kylkilahti, E. (2014). Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints. *European Association for Research on Services*, 96–106.
- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal Companions and Marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG Matrix. *Advances in Customer Research*, 26, 385–391. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8285/volumes/v26/na-26>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (3ª Ed). Brasil: Almedina.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research : Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, November 2015, 1–17. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Beck, A. M. (1999). Companion animals and their companions: Sharing a strategy for survival. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 19(4), 281–285. <https://doi.org/10.1177/027046769901900404>
- Bedford, E. (2020). *Number of Dogs in the European Union*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/414956/dog-population-european-union-eu-by-country/>
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Belk, R. W. (1996). Metaphoric Relationships with Pets. *Society & Animals*, 4(2), 121–145. <https://doi.org/10.1163/156853096X00115>
- Bettany, S., & Daly, R. (2008). Figuring companion-species consumption : A multi-site ethnography of the post-canine Afghan hound. *Journal of Business Research*, 61, 408–418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.010>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Thomson.
- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2012). Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133–143. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.033>
- Brunetto, M. A., Fruchi, V. M., & Ciari, M. B. (2013). Grau de apego dos proprietários com os animais de companhia segundo a Escala Lexington Attachment to Pets. *Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science*, 364–369.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Geraiis : Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Camoiras-rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 331–353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Carvalho, A. R. (2017). *Em Portugal, mais de metade dos lares têm um animal de companhia.* <https://www.publico.pt/2017/06/18/p3/noticia/em-portugal-mais-de-metade-dos-lares-tem-um-animal-de-companhia-1828249>
- Carvalho, R., & Pessanha, L. (2012). Families , pets , affectivity and consumption : study in neighborhoods of Rio De Janeiro. *Revistas Sociais e Humanas*, 26(03), 622–637.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business*

- Research*, 61(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.024>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2018). *Hierarchy of Effects and Consumer Buying: Findings from Literature Review. IV*, 36–56.
- Cheetham, F., & Mceachern, M. G. (2012). Extending Holt ' s consuming typology to encompass subject – subject relations in consumption : lessons from pet ownership. *Consumption Markets and Culture*, May 2014. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.652826>
- Chen, A., Hung, K. P., & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners consumption values and behavior - Segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117–132. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.10>
- Clark, P. W., Page, J., & Fine, M. B. (2011). Role model influence on word-of-mouth, loyalty and switching behaviors of dog owners. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–14. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78382192&site=ehost-live>
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 Ed). Sage.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: a user-friendly guide to mastering research* (1st Ed). Oxford: How to Works.
- Diário da República Eletrónico*. (1993). Diário Da República Nº13/93 de 13 de Abril, Série I de 1993-4-13. <https://dre.pt/application/file/a/689710>
- Diário da República Eletrónico*. (2014). Diário Da República n.º 166/2014, Série I de 2014-08-29. <https://data.dre.pt/eli/lei/69/2014/08/29/p/dre/pt/html>
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). *Understanding dog – human companionship*. 61, 457–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science : a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29(March 2010), 82–89. <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Euromonitor International. (2014). *Pet Humanisation: The trend and its strategic*

- impact on global pet care markets*. <https://www.euromonitor.com/pet-humanisation-the-trend-and-its-strategic-impact-on-global-pet-care-markets/report>
- Feldman, S. (2017). *For better mental health experience the pet effect*. Mental Health America. <https://www.mhanational.org/blog/better-mental-health-experience-pet-effect>
- Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet Humanisation : What is it and Does it Influence Purchasing Behaviour? *Diary and Veterinary Science Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659>
- Fraser, M., & Gondim, S. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Universidade Federal Da Bahia*, 14(28), 139–152.
- Freire, E. (2019). *Humanização e personalização são o futuro do pet food*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/humanizacao-e-personalizacao-sao-o-futuro-do-pet-food/>
- George, T., & Chrisa, K. (2007). Marketing research merely reflects the needs and wants of consumers. *American Journal of Applied Sciences*, 4(8), 587–591. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2007.587.591>
- GfK. (2016). Animais de estimação. *Pesquisa Global GfK*, 1–15.
- Giglio, E. M. (2011). *O Comportamento do Consumidor* (4ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6 Edição). São Paulo: Editora Atlas.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: building marketing behavior* (13th ed.). Usa: MacGraw-Hill.
- Heidari, S., Babor, T. F., Castro, P. De, Tort, S., & Curno, M. (2017). Equidade de sexo e gênero na pesquisa: fundamentação das diretrizes SAGER e uso recomendado. *Epidemiologia e Servicos de Saude : Revista Do Sistema Unico de Saude Do Brasil*, 26(3), 665–675. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300025>
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616–633.

- Hirsh, J. B., & Dolderman, D. (2007). *Personality predictors of Consumerism and Environmentalism : A preliminary study*. 43, 1583–1593.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.015>
- Holbrook, B. (1996). *Reflections on rocky*. 147–168.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Fantasies , Consumer Consumption : Fun Feeling. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., & Holbrook, S. M. (2001). A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship : The Truth About Dogs and Cats. *Academy Of Marketing Science Review*, 2001(01).
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377–381.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>
- Holland, K. E. (2019). Acquiring a pet dog: A review of factors affecting the decision-making of prospective dog owners. *Animals*, 9(4), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/ani9040124>
- Horowitz, A. C., & Bekoff, M. (2007). Naturalizing anthropomorphism: Behavioral prompts to our humanizing of animals. *Anthrozoos*, 20(1), 23–35.
<https://doi.org/10.2752/089279307780216650>
- Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 943–947. <http://ijrar.com/>
- Jyrinki, H. (2011). Pet-related consumption as a consumer identify constructor. *International Journal of Consumer Studies*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Kiesler, T. (2009). Anthropomorfism and Consumer Behavior. *Association for Consumer Reseach*, 36, 2005–2006.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. Usa: Hoboken.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)*

- (14th ed.). <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>
- Kylkilahti, E., & Syrjälä, H. (2015). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 125–131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2006). Animals in advertising : Love dogs? Love the ad! ☆. *Journal of Business Research*, 61, 384–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lemmon, M., & Portniaguina, E. (2006). Consumer confidence and asset prices: Some empirical evidence. *Review of Financial Studies*, 19(4), 1499–1529. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhj038>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévi, J., & Dionisio, P. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática de marketing* (10º ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8º Edição). Editora Atlas S.A.
- Marinelli, L., Adamelli, S., Normando, S., & Bono, G. (2007). Quality of life of the pet dog : Influence of owner and dog ' s characteristics. *Applied Animal Behaviour Science*, 108(1), 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2006.11.018>
- Marktest. (2020). *Cães e gatos nos lares portugueses*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2682.aspx>
- Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th Ed). London: Sage Publications.
- McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, 264. http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
- Mosteller, J. (2008). Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research*, 61(5), 512–521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.004>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2006). *Comportamento do Consumidor* (3º ed.). São Paulo:

Prentice Hall.

- Nast, H. J. (2006). Critical Pet Studies? *Antipode*, November 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2006.00484.x>
- Nogueira Jr, S., & Nogueira, E. A. (2009). Alimentos para Animais de Estimação. *Análise e Indicadores Do Agronegócio*, 4(11), 1–5.
- Opdenakker, R. (2014). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), 1–9.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Journal of Economics and Business Administration*, 15(1), 36–44.
- Pereira, S. (2019). *Negócio dos animais vale tanto como planteis dos três grandes*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/negocio-dos-animais-vale-tanto-como-planteis-dos-tres-grandes-12684544.html>
- Pessanha, L., & Carvalho, R. (2014). Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. *Signos Do Consumo*, 6(2), 187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i2p187-203>
- Peter, J. P., & Olson, J. P. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). MacGraw-Hill/Irwin.
- Pinto, C. (2016). *Portugal tem 6,7 milhões de animais de estimação*. Veterinária Atual. <https://www.veterinaria-atual.pt/na-clinica/portugal-tem-67-milhoes-de-animais-de-estimacao/v>
- Pinto, M., & Lara, J. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37–56. <https://doi.org/10.1590/s1679-39512011000100004>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Académico* (2ª Edição). Brasil: Editora Feevale.

- Puiu, S., & Budica, B. (2010). Consumer Behavior. *University of Craiova*, 1, 67–78.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Reserach & Development*, 8(2), 613–2321.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Gradiva (Ed.); 2ªEd).
- Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, April.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., Monroe, K., & Chamberlin, E. (2007). *Overspending on Pets: the Relationship With Excessive Buying*. 8, 216–219. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13865/eacr/vol8/E-08http://www.copyright.com/>.
- Rodrigues, A. (2020). *O mundo a três dimensões*. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/2020/02/06/o-mundo-em-tres-dimensoes/o-fenomeno-dos-animais-de-estimacao-em-numeros/artigo/181036/>
- Rosa, S. A., Paixão, R. L., & Soares, G. M. (2018). Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. *Revista Brasileira de Zoociências*, 19(2), 153–163. <https://doi.org/10.34019/2596-3325.2018.v19.24699>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson.
- Silva, C. R. (2005). Uso da análise de conteúdo pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organ. Rurais Agroind.*, 7(1), 70–81.
- Singh, A., & Medhavi, S. (2018). Consumer Purchase Decision Making Styles: A Conceptual Framework. *Commerce Today*, 12(01), 45–54. <https://doi.org/10.29320/jnpgct.v12i01.10987>
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (7ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being - Global Edition* (12th ed.). England: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hoog, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: a European Perspective* (5th ed.). England: Pearson.
- Springer, J. (2018). *APPA National Pet Owners Survey Debut*. 50.

www.americanpetproducts.org

- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process : Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Talkpet. (2019). *Geração Y é a que mais investe em produtos para pets: entenda o perfil*. Talkpet. <https://pet.talknmb.com.br/produtos-pet-geracao-y/>
- Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves? *Psychology and Marketing*, October. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>
- Tsai, W. (2020). Generating consumer terminology to describe emotions in pet owners and their pets. *Journal of Sensory Studies and Consumer Behavior*, January. <https://doi.org/10.1111/joss.12598>
- Vänskä, A. (2015). New kids on the mall : Babyfied dogs as fashionable co-consumers Young Consumers Article information: *Young Consumers*, 15(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>
- Wan, M., Kubinyi, E., Miklósi, Á., & Champagne, F. (2009). A cross-cultural comparison of reports by German Shepherd owners in Hungary and the United States of America. *Applied Animal Behaviour Science*, 121(3–4), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2009.09.015>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yin, R. K. (2009). *Case study reseach: design an methods* (4th Ed.). Thousand Oaks; CA: Sage.

ANEXO A

Guião de entrevista

#	Enquadramento	Questões do guião	Objetivo
1	Apresentação do entrevistado e do agregado familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Nome; • Idade; • Sexo; • Habilitação Académica; • Profissão • Estado Civil • Quantos Filhos? • Número de pessoas que compõe o agregado familiar? • Com quem vive? 	Identificação e caracterização dos participantes
2	Presença de animais de estimação no agregado familiar	• Quantos animais de estimação tem?	Caracterização do número de animais de estimação
3		• Que tipo de animal de estimação tem?	Caracterização do tipo de animal de estimação
OE1:	Dimensão	Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	
4	Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	<p>Tendo em conta os fatores sociais que influenciam a decisão de compra qual é para si o mais importante? E porquê? (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2018); (Lindon et al., 2004)</p> <ul style="list-style-type: none"> • grupos de referência – como os amigos, os amigos com animais de estimação, o grupo de trabalho, o grupo do ginásio) • família • os papéis – que assume na sociedade 	Explorar o fator social (grupos de referência, família, os papeis e o status) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação

		<ul style="list-style-type: none"> o status – e o que isso simboliza 	
5		<p>Tendo em conta os fatores sociais que influenciam a decisão de compra qual é para si o menos importante? E porquê? (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2018); (Wu,2003); (Blackwell et al., 2005)</p> <ul style="list-style-type: none"> grupos de referência – como os amigos, os amigos com animais de estimação, o grupo de trabalho, o grupo do ginásio família os papéis – que assume na sociedade o status – e o que isso simboliza 	Explorar o fator social (grupos de referência, família, os papéis e o status) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação
6		<p>Tendo em conta os fatores pessoais que influenciam a decisão de compra qual é para si o mais importante? E porquê? (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> idade estágio de ciclo de vida estilo de vida – tipo de atividades, interesses, opiniões personalidade 	Explorar o fator pessoal (idade, estágio de ciclo de vida, estilo de vida e a personalidade) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação
7		<p>Tendo em conta os fatores pessoais que influenciam a decisão de compra qual é para si o menos importante? E porquê? (Kotler & Keller, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> idade estágio de ciclo de vida estilo de vida – tipo de atividades, interesses, opiniões personalidade 	Explorar o fator pessoal (idade, estágio de ciclo de vida, estilo de vida e a personalidade) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação
8		<p>Tendo em conta os fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra qual é para si o mais importante? E porquê? (Solomon, 2018); (Solomon et</p>	Explorar o fator psicológico (aprendizagem, crença e

		<p>al.,2013); (Kotler & Keller, 2012); (Hawkins & Mothersbaugh,2016); (Mowen & Minor, 2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> • aprendizagem – o que aprende do exterior • crença – conhecimento adquirido, opiniões, pressupostos • atitudes – afetiva, comportamental ou cognitiva 	<p>atitudes) mais importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação</p>
9		<p>Tendo em conta os fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra qual é para si o menos importante? E porquê? (Solomon, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> • aprendizagem – o que aprende do exterior • crença – conhecimento adquirido, opiniões, pressupostos • atitudes – afetiva, comportamental ou cognitiva 	<p>Explorar o fator psicológico (aprendizagem, crença e atitudes) menos importante na decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação</p>
OE2:	Dimensão	<p>Compreender a influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos no desenvolvimento de diferentes tipos de relação de humanização entre dono-animal de estimação</p>	
10	Tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação	<p>Entre estas opções, como caracteriza o tipo de relação que tem com o seu animal de estimação? E porquê?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extensão do dono -(Belk, 1996); (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Membro da família - (Belk, 1996) (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Melhor amigo – (Mosteller, 2008); (Hirschman, 1994) • Pai (Holbrook et al.,2001) 	<p>Explorar se existe uma relação de extensão do dono, ou membro da família, ou melhor amigo ou oportunidade de o dono ser pai no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação</p>
11		<p>Sentiu, alguma vez, que por ter o seu animal de estimação começou a fazer coisas que antes não fazia? Especifique. (Jyrinki, 2011); (Cavanaugh et al.,2008); (Holbrook et al.,2001); (Kylkilahti & Syrjälä, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Explorar o papel do animal de estimação como facilitador na construção de identidade do dono no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação</p>

12		Se pudesse usar uma palavra ou frase para resumir a vossa relação qual seria? (Wan et al., 2009)	Explorar a existência de relação criadora de vínculo emocional no tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação
13		No dia-a-dia, quais são as suas principais preocupações com o seu animal de estimação? Belk, 1996); (Brockman et al.,2008); (Jyrinki, 2011)	Explorar as principais preocupações do dono do animal de estimação
OE3:	Dimensão	Compreender de que forma o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação pode influenciar os fatores sociais, pessoais e psicológicos do agregado familiar com animais de estimação	
14	Influência das relações de humanização dono-animal nas características do consumidor	A relação que tem com o seu animal de estimação influencia a relação que tem com a família, os seus amigos ou grupos a que pertence ou com quem convive? (Belk, 1996)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia os grupos de referência e de família do dono
15		Que significado tem para si o seu animal? (Arahoru et al., 2017); (Cheetham & Mceachern, 2012); (Tsai, 2020)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia o papel do dono na sociedade
16		O animal de estimação está associado ao tipo de status? Qual a sua opinião? (Carvalho & Pessanha, 2012); (M. Pinto & Lara, 2011); (Cavanaugh et al., 2008)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação está associado ao status no dono na sociedade
17		A relação com o seu animal de estimação fá-lo sentir mais novo? Em que sentido? (Belk, 1996); (Holbrook et al., 2001)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a idade do dono
18		Qual a sua opinião perante a possibilidade de, por uma alteração na sua vida,	Explorar se o tipo de relação de

		não poder ter o seu animal de estimação consigo? (Carvalho & Pessanha, 2012); (Bettany & Daly, 2008); (Cheetham & Mceachern, 2012); (Forbes et al., 2018)	humanização entre dono-animal de estimação pode influenciar o estágio do ciclo de vida do dono
19		Na sua opinião a relação com o animal de estimação pode contribuir para a construção de personalidade e estilo de vida do dono? Pode explicar? (Holbrook, 1996) (Holbrook et al.,2001)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a personalidade e estilo de vida do dono
20		Considera que os donos de animais de estimação podem aprender com os seus animais? Como? (Holbrook, 1996); (Holbrook et al.,2001); (Ahuvia, 2005); (Chen et al., 2012); (Cheetham & Mceachern, 2012)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia a aprendizagem do dono
21		A relação com o animal de estimação pode influenciar as opiniões do dono? Qual a sua opinião? (Ahuvia, 2005); (Cheetham & Mceachern, 2012)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia as crenças do dono
22		Um dono mais envolvido emocionalmente com o seu animal de estimação vai ter atitudes de compra influenciadas pelo animal? Qual a sua opinião? (Holbrook, 1996); (Holbrook et al.,2001)	Explorar se o tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação influencia as atitudes do dono
OE4:	Dimensão	Compreender em profundidade o papel do animal de estimação como co consumidor no agregado familiar	
23	Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	Em algum momento da vida em comum com o seu animal de estimação sentiu que estava a ter um comportamento de compra específico por influência dele? Pode especificar? (Autio et al., 2014); (Cheetham & Mceachern, 2012); (Kylkilahti & Syrjäälä, 2015)	Explorar se o animal é participante ativo como co consumidor (co produtor) nas decisões de compra do agregado familiar
24		Ao consumir produtos para o seu animal de estimação adquire produtos ou bens	Identificar se o animal é

		para ele próprio experimentar? Comida, banhos, passeios? De que modo? (Cavanaugh et al., 2008); (Nogueira Jr & Nogueira, 2009); (Kylkilahti & Syrjälä, 2015)	participante ativo como co consumidor (experimentador) nas decisões de compra do agregado familiar
25		Na sua opinião, o animal de estimação pode ter a capacidade de influenciar o agregado familiar no modo como consomem, (férias, viagens, compra de casa)? (Ahuvia, 2005); (Autio et al., 2014); (Vänskä, 2015); (Kylkilahti & Syrjälä, 2015)	Explorar a influência do animal de estimação como co consumidor (intermediário) na decisão de compra do agregado familiar
OE5:	Dimensão	Compreender a influência do tipo de relação de relação entre dono-animal de estimação na decisão de compra do agregado familiar	
26	Decisão de compra do agregado familiar com animais de estimação	Nas situações em que pesquisa sobre um hotel, um café ou restaurante que pretende frequentar, mas não lhe é permitida a entrada a animais o que costuma fazer? (Kylkilahti & Syrjälä, 2015)	Explorar a influência do tipo de relação de humanização entre dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar
27		Qual a sua opinião sobre a escolha de um local onde pode levar o seu animal de estimação e outro onde não pode? O que faz? (Kylkilahti & Syrj, 2015); (Autio et al., 2014); (Vänskä, 2015)	Explorar a influência do tipo de relação dono-animal de estimação e a análise de fatores tidos em conta na decisão de compra do agregado familiar

Categorias de análise

Categoria	Subcategoria
A. Importância dos fatores sociais na decisão de compra	A.1. Mais importante A.1.1. Grupos de Referência A.1.2. Família A.1.3. Papéis A.1.4. Status A.2. Menos importante A.2.1. Grupos de Referência A.2.2. Família A.2.3. Papéis A.2.4. Status
B. Importância dos fatores pessoais na decisão de compra	B.1. Mais importante B.1.1. Idade B.1.2. Estágio de ciclo de vida B.1.3. Estilo de vida B.1.4. Personalidade B.2. Menos importante B.2.1. Idade B.2.2. Estágio de ciclo de vida B.2.3. Estilo de vida B.2.4. Personalidade
C. Importância dos fatores psicológicos na decisão de compra	C.1. Mais importante C.1.1. Aprendizagem C.1.2. Crença C.1.3. Atitudes C.1.4. Não respondeu C.2. Menos importante C.2.1. Aprendizagem

	<p>C.2.2. Crença</p> <p>C.2.3. Atitudes</p> <p>C.2.4. Não respondeu</p>
D. Caracterizar relação de humanização entre dono-animal de estimação	<p>D.1. Extensão do dono</p> <p>D.2. Membro da família</p> <p>D.3. Melhor amigo</p> <p>D.4. Pai</p>
E. Construção de identidade	<p>E.1. Contribui para a construção de identidade do dono</p> <p>E.2. Não contribui para a construção de identidade do dono</p>
F. Vínculo emocional	<p>F.1. Amor</p> <p>F.2. Cumplicidade</p> <p>F.3. Carinho</p> <p>F.4. Co dependência</p> <p>F.5. Miminho</p> <p>F.6. Saudável</p> <p>F.7. Compromisso</p> <p>F.8. Companheiro</p> <p>F.9. Presença enriquecedora</p> <p>F.10. Alguma dependência</p> <p>F.11. Já não sei viver sem animais de estimação</p> <p>F.12. Louca</p> <p>F.13. Amizade</p> <p>F.14. Melhor Amigo</p> <p>F.15. Família</p> <p>F.16. União</p> <p>F.17. Complementaridade</p>
G. Preocupações	<p>G.1. Alimentação e saúde</p> <p>G.2. Passeios</p> <p>G.3. Bem-estar</p> <p>G.4. Comer e ir à rua</p>
H. Relação entre dono-animal de estimação e a influência nos grupos de referencia e família	<p>H.1. Contribui para a influência nos grupos de</p>

	referência e família H.2. Não contribui para a influência nos grupos de referência e família
I. Relação dono-animal de estimação e a influência nos papéis (significado) assumidos na sociedade	I.1. Amizade I.2. Filho I.3. Família I.4. Ligação emocional I.5. Extensão do dono I.6. Companhia
J. Relação dono-animal de estimação e a influência do status no dono na sociedade	J.1. Contribui para o status do dono na sociedade J.2. Não contribui para o status do dono na sociedade
L. Relação dono-animal de estimação e influência na idade do dono	L.1. Contribui para a influência da idade do dono L.2. Não Contribui para a influência da idade do dono
M. Relação dono-animal de estimação e a influência no estágio de ciclo de vida do dono	M.1. Não ir M.2. Deixar com alguém de confiança M.3. Ir com o animal de estimação M.4. Procurar alguém que trate como eu M.5. Adaptar a vida aos animais M.6. Deixar seguro e cuidado M.7. Ficar triste M.8. Não alterava nada
N. Relação dono-animal de estimação e a influência na personalidade e estilo de vida	N.1. Contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono N.2. Não contribui para a influência da personalidade e estilo de vida do dono
O. Relação dono-animal de estimação e a influência da aprendizagem do dono	O.1. Contribui para a influência da aprendizagem do dono O.2. Não contribui para a influência da aprendizagem do dono
P. Relação dono-animal de estimação e a influência das crenças (opiniões)	P.1. Contribui para a influência das crenças (opiniões) do

do dono	<p>dono</p> <p>P.2. Não contribui para a influência das crenças (opiniões) do dono</p>
Q. Relação dono-animal de estimação e a influência nas atitudes do dono	<p>Q.1. Contribui para a influência nas atitudes do dono</p> <p>Q.2. Não contribui para a influência nas atitudes do dono</p>
R. Animal de estimação como co produtor	<p>R.1. Produtos resistentes</p> <p>R.2. Benefício para o animal de estimação</p> <p>R.3. Produtos para o animal de estimação</p> <p>R.4. Produtos para o dono</p> <p>R.5. Compras por impulso</p> <p>R.6. Não acontece</p>
S. Animal de estimação como experimentador	<p>S.1. Alimentação</p> <p>S.2. Alimentação com benefício na saúde</p> <p>S.3. Brinquedos</p> <p>S.4. Serviços para animais de estimação</p> <p>S.5. Não acontece</p>
T. Animal de estimação como intermediário	<p>T.1. Bens em geral para o animal de estimação/agregado familiar</p> <p>T.2. Despesa com veterinário</p> <p>T.3. Férias/ Fins de semana</p> <p>T.4. Escolha do tipo de habitação</p> <p>T.5. Não acontece</p>
U. Fatores tido em conta na decisão de compra: não é permitida a entrada a animais	<p>U.1. Não vou</p> <p>U.2. Vou a locais que permitem a entrada a animais de estimação</p> <p>U.3. Não costumo levar os animais comigo</p> <p>U.4. Os animais ficam em casa nas férias</p> <p>U.5. Não acontece</p>
V. Fatores tidos em conta na decisão de compra: onde pode levar e outro	<p>V.1. Vou onde posso</p>

onde não pode

- V.2. Deixo em casa e vou
- V.3. Depende da situação
- V.4. Não se aplica
- V.5. Vou pesquisar melhor antes de optar