

Versão de Autor

Published article citation:

Pato, M.L. & Lourosa, M. (2022). “HONEYBED” – um produto veterinário com potencial aceitação no mercado. In júlio César Ribeiro, Carlos Antônio dos Santos & Amanda santana Chales, Ciências Agrárias: Estudos sistemáticos e pesquisas avançadas 2 (pp182-191), Atena Editora

“HONEYBED” – UM PRODUTO VETERINÁRIO COM POTENCIAL ACEITAÇÃO NO MERCADO

"HONEYBED" – A VETERINARY PRODUCT WITH POTENTIAL MARKET ACCEPTANCE

Maria Lúcia Pato¹, Margarida Lourosa²

¹ Escola Superior Agrária (ESAV) e CERNAS-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Viseu, Portugal; <https://orcid.org/0000-0002-2286-4155>

² ESAV, Viseu, Portugal

Data de submissão: 15 setembro 2022

RESUMO: Os negócios relativos aos animais de companhia têm crescido ao longo das últimas décadas. Se por um lado os animais de companhia são cada vez mais considerados elementos de família, por outro lado, a legislação (nomeadamente a nacional) estabeleceu um novo estatuto jurídico dos animais, reconhecendo-os como seres vivos dotados de sensibilidade. Assim, não é de estranhar que este mercado seja dotado de enorme potencial de crescimento e continuem a surgir uma série de produtos que tentam responder às preocupações das pessoas em termos de bem-estar dos seus pets. Neste contexto, com base num inquérito on-line dirigido a tutores de animais de companhia e centros de atendimento médico veterinários, o objetivo deste trabalho é o de avaliar a aceitação de um novo produto no mercado, uma cama, dirigida ao bem-estar de canídeos e felídeos. Os resultados demonstram que graças às suas características inovadoras, nomeadamente conforto e fácil higienização, o produto em questão tem potencial em termos de aceitação de mercado, constituindo-se uma mais valia no cuidado do animal.

Palavras-chave: Animais de companhia; cama; conforto animal; Inovação; estudo de mercado.

ABSTRACT: The pet business has grown over the past few decades. If, on the one hand, pet animals are increasingly considered family members, on the other hand, legislation (especially national) has established a new legal status for animals, recognizing them as living beings endowed with sensitivity. Thus, it is not surprising that more and more, the pet market is endowed with enormous growth potential and that a series of products that try to respond to the concerns of people in terms of the well-being of pets continues to emerge. In this context, based on an online survey addressed to tutors and veterinary medical care centers, the aim of this work is to evaluate the acceptance of a new product, a bed aimed at the welfare of dogs and cats. The results demonstrate that, thanks to innovate characteristics, mainly comfort and easy to clean, the product in question has potential in terms of market acceptance, constituting an asset in the welfare of the pet.

Keywords: Bed; innovation; market study; pets; pets' welfare.

1. INTRODUÇÃO

É inquestionável que os animais de companhia são considerados elementos de família. De facto, ao longo das últimas cerca de duas décadas, os animais de companhia, tem ganho um novo estatuto nos lares familiares, sendo crescentemente vistos como elementos de família (José, 2018; Tipper, 2011). A relação afetiva entre humanos e animais domésticos está bem documentado e há cerca de 10 milhões de gatos (23% das famílias com um ou mais gatos) e 11,5 milhões de cães (30% das famílias com um ou mais cães) mantidos como animais de estimação no Reino Unido (Murray et al., 2015). Taxas semelhantes de animais de estimação são ainda encontradas na Europa, Austrália, China e Japão (Islam & Towell, 2013).

Mas não é apenas o aumento da presença de animais no seio das famílias que confirma a mudança comportamental das sociedades e a humanização dos animais de companhia. Também o crescimento da indústria de produtos dirigidos para animais de companhia é elucidativa desse fenómeno (José, 2018). Por exemplo, no Reino Unido estima-se que em 2020, os alimentos para animais de companhia totalizaram um valor de mercado de 2,9 biliões de libras esterlinas, enquanto que o mercado veterinário valia 2,1 biliões de libras (Bedford, 2021). Situação semelhante é a verificada em Portugal, onde em 2018 só para cães e gatos foram gastos 228 milhões de euros em lojas de distribuição moderna (supermercados e hipermercados), tendo este comportamento crescido em relação ao ano anterior (Pereira, 2019). De acordo com a mesma fonte, estima-se, de facto, que o mercado de animais de companhia esteja a crescer a uma média de 4% a 6% ao ano, com o domínio das categorias cão e gato, que representam mais de 80% dos animais de companhia. E a crise COVID 19 parece ter acentuado ainda mais esta tendência de crescimento (R&M, 2021).

Mas se as rações dominam entre os principais produtos para animais de companhia, há toda uma série de produtos e serviços complementares que presentemente são oferecidos no mercado e que tentam responder às crescentes preocupações dos consumidores em termos de segurança e bem-estar animal: creches, festas de aniversário, roupas, produtos de *grooming*, camas, entre tantos outros.

Com efeito, a *Honeybed* – cama de plástico constituída com materiais 100% reciclados e 100% reciclável – é um dos produtos pensado para responder às

crecentes exigências em termos de conforto e higienização dos donos de cães e gatos.

Assim com base num inquérito dirigido a donos de animais de companhia e a Centros de Atendimento Médico Veterinários (CAMV), o objetivo deste trabalho é discutir a inserção no mercado do produto em lares domésticos e CAMV. Os resultados indiciam a aceitabilidade deste produto, mostrando que face aos produtos concorrentes, a *Honeybed* apresenta várias vantagens, nomeadamente as relacionadas com o conforto e higienização do produto.

2. OS ANIMAIS DE COMPANHIA NO CENTRO DA ATENÇÃO

Um pouco por todo o lado, e particularmente em Portugal, para além desta crescente humanização dos animais de companhia, o quadro legislativo tem evoluído no sentido de proteger e defender os animais. Uma das medidas mais notórias deu-se em 2014, através da Lei n.º 69/2014, de 29 de agosto que prevê a criminalização dos maus tratos praticados contra os animais de companhia, mostrando a relevância que estes seres têm na sociedade atual e deixando assim para trás a sua equiparação a “coisas” (Climas, 2018).

No entanto, a principal mudança no quadro legislativo nacional chega em maio de 2017, com a entrada em vigor do Estatuto Jurídico do Animal, através da Lei n.º 8/2017, de 3 de março, que reconhece a sua natureza como seres vivos dotados de sensibilidade. Mais uma vez, sublinha-se com esta nova lei que os animais de companhia não são “coisas”, devendo ser vistos como seres com estatuto próprio.

Mais recentemente, a Lei n.º 15/2018, de 27 de março, permite ainda a entrada de animais de companhia em espaços comerciais e estabelecimentos de restauração, desde que os respetivos proprietários desses espaços o autorizem (não obstante, os animais devem estar presos com “trela curta” e não podem circular livremente, estando vedada a sua presença na zona de serviços ou onde existam alimentos). Esta medida vem permitir que os donos de animais de estimação não tenham de os deixar amarrados à porta dos estabelecimentos comerciais ou dentro do carro (Climas, 2018), sujeitos ao calor ou frio, de acordo com as diferentes estações do ano.

Para além das alterações político-legais referidas, desde 2016 os donos dos animais de companhia podem deduzir em sede de IRS 15% do IVA total gasto em despesas veterinárias, originando assim um alargamento no tipo de despesas dedutíveis (José, 2018).

Mas as alterações, não se ficam por aqui, sendo que o conceito de “bairro pet-friendly”, já entrou no vocabulário de diversos países (José, 2018; Wood et al., 2007). De facto, perante as evidências do impacto positivo dos animais de companhia, quer a nível psicossocial como físico, nos seus donos, estes emergem como um valioso aditivo para com a vida em comunidade (José, 2018). Os bairros que adotem os animais de companhia pelo seu contributo positivo para com a saúde e bem-estar humano, acabam por beneficiar dessa posição (Wood et al., 2015) e serão certamente mais atrativos para muitos dos seus potenciais moradores.

3. O PRODUTO E METODOLOGIA

3.1. O produto

A *Honeybed* (nome ainda provisório) é uma cama de plástico com materiais 100% reciclados e 100% reciclável, com o bordo revestido por borracha natural, de forma a fazer face a eventuais mordidas do animal. A base é constituída por um sistema de aquecimento a bateria, permitindo ao animal descansar e dormir confortavelmente. A *Honeybed* faz-se acompanhar de um carregador, responsável pelo carregamento da bateria do sistema de aquecimento (ver Fig. 1). De maneira a alcançar uma melhor fluência de calor, a parte da base que entra em contacto com o animal possui pequenos orifícios. A cama possui um conjunto de botões que permitem ativar/desativar o sistema de aquecimento a bateria e controlar a temperatura que este emite (25°C - 35°C), bem como um pequeno ecrã que indica a quantidade de bateria (tempo de carregamento: ± 4h; tempo de uso: 8h – 12h).



Figura 1 – Protótipo
Fonte: Elaboração própria

A sua estrutura em plástico 100% reciclado e 100% reciclável, faz desta cama um produto *eco-friendly* de fácil e rápida higienização, não fixando odores nem sujidade. O produto é muito versátil podendo ser utilizado tanto no contexto doméstico (quer no interior como no exterior de casa) mas também no âmbito profissional, nomeadamente em hotéis para animais e em CAMV. Inovadora pela forma como se apresenta ao cliente, o plástico 100% reciclado e 100% reciclável pode apresentar diferentes cores e padrões.

Em síntese, para além das suas vantagens, que incluem a resistência, a durabilidade, o aquecimento, o conforto, o design, a variedade, a rápida e fácil higienização e a versatilidade, a *Honeybed* destaca-se pelas suas características inovadoras, sendo a única cama de plástico 100% reciclado e 100% reciclável com sistema de aquecimento a bateria.

3.2. Aspetos metodológicos

Para além da pesquisa de mercado acerca da evolução do *pet market*, este estudo assenta na realização de inquéritos com o intuito de apresentar o produto e observar a respetiva aceitação por potenciais donos de animais de companhia e em CAMV. O questionário dirigido aos donos de animais de companhia (nomeadamente cães e gatos) foi lançado nas plataformas sociais (facebook e instagram) entre os dias 14 e 29 de agosto de 2021. No que diz respeito ao inquérito dirigido a CAMV este foi partilhado igualmente nas redes sociais (facebook), nomeadamente através de um grupo constituído por profissionais na

área veterinária. O respetivo inquérito esteve disponível entre os dias 25 a 29 e de agosto de 2021.

Foram obtidos 70 inquéritos preenchidos provenientes de donos de pets e 30 inquéritos preenchidos provenientes de CAMV.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A percepção dos donos de animais de companhia

Independentemente da maioria dos donos dos animais de companhia (77,1%) ter origem urbana, todos os outros consideram o seu animal de estimação como elemento de família. Para a maioria dos donos dos animais de companhia (65,6%), estes dormem no interior das habitações (ver Fig. 2). Os resultados anteriores corroboram assim a crescente humanização dos animais de companhia (Fox & Gee, 2016; Tipper, 2011).

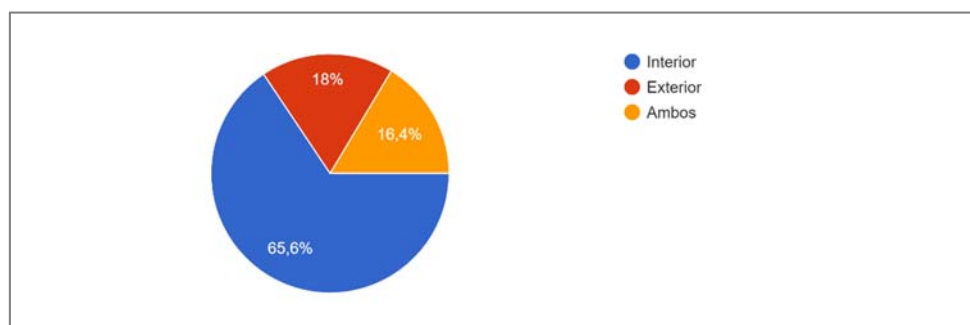


Figura 2 – Local onde dormem os animais de companhia
Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

É ainda de referir que em relação aos indivíduos, cujos animais dormem no exterior das habitações, 90% dos mesmos refere o conforto, como sendo a sua maior preocupação, tendo, o fator aquecimento, sido várias vezes mencionado pelos tutores. A resistência, a fácil higienização e a permeabilidade da cama são também outras preocupações referidas pelos donos dos animais de estimação.

De entre as características mais enfatizadas pelos donos dos animais de estimação aquando da compra de uma cama, refere-se desde logo o conforto,

seguindo-se a fácil higienização da cama, onde se faz referência à não fixação de odores pelos. São também apontadas como importantes outras características: resistência, design, a permeabilidade e a sustentabilidade dos materiais utilizados no produto, como características importantes.

De forma a avaliar a aceitação do produto pelos potenciais consumidores, foi ainda questionado em quanto os mesmos avaliariam monetariamente o produto (referindo-se igualmente que uma cama de tecido existente no mercado poderia chegar aos 150 euros). Os dados recolhidos mostram que aproximadamente metade dos inquiridos (44,1%) e 30,9% estaria disposto a pagar entre os 100-150 euros por uma cama com as características da “Honeybed” (ver Fig. 3).

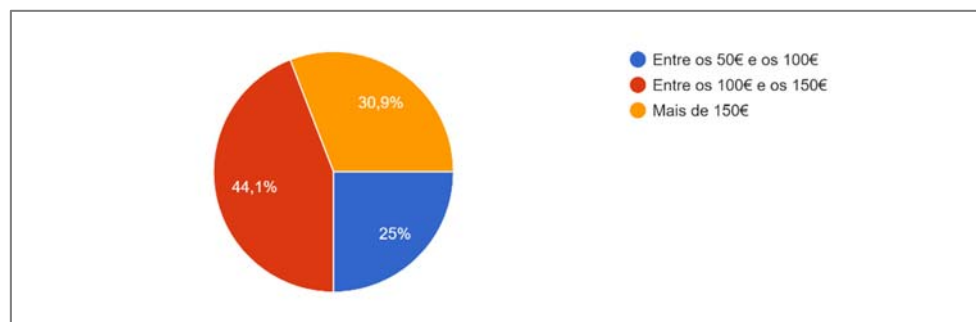


Figura 3 – Avaliação monetária da *Honeybed*
Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Tendo em conta os custos de produção (que não são objeto de análise neste estudo), este indicador indicia a exequibilidade e desenvolvimento do produto em questão.

4.2 A perceção do profissional de saúde animal

De acordo com os dados do inquérito, mais de metade dos profissionais de saúde em análise refere ser médio o surgimento de cães e gatos que precisam

de permanecer no CAMV e que precisam de uma fonte de calor constante (ver Fig. 4).

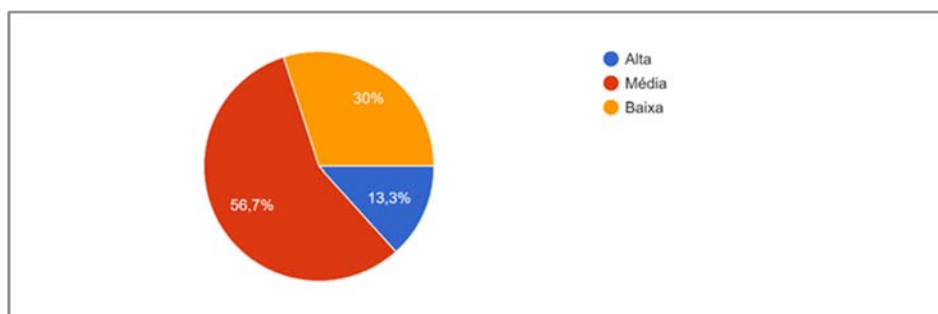


Figura 4 – Necessidade de recurso a fontes de calor
Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

As mantas de aquecimento e botijas, são normalmente recursos mais utilizados para suprimir esta necessidade de calor.

Todos os profissionais de saúde em análise consideram, no entanto, que a fácil e rápida higienização dos produtos utilizados é um fator importante a considerar nas empresas. Daí que o recurso a uma cama com as características acima descritas tenha despertado o interesse/aceitação por mais de 90% dos profissionais de saúde (ver Fig. 5).

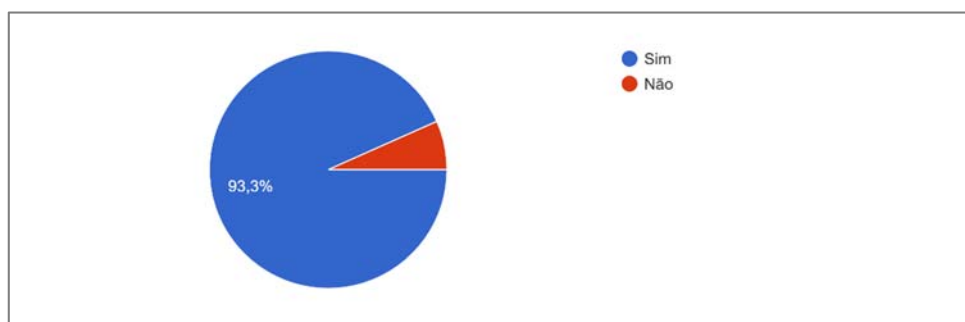


Figura 5 – Aceitação do produto pelo CAMV
Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

De forma a avaliar quanto estariam dispostos a pagar pelo produto em questão, foi ainda questionado em quanto os mesmos avaliariam monetariamente o produto (referindo-se igualmente que uma cama de tecido poderia chegar aos 150 euros). Os dados recolhidos mostram que mais de $\frac{3}{4}$ dos profissionais de saúde estaria disposto a pagar entre os 50-100 euros por uma cama com as características da “Honeybed” (ver Fig. 5).

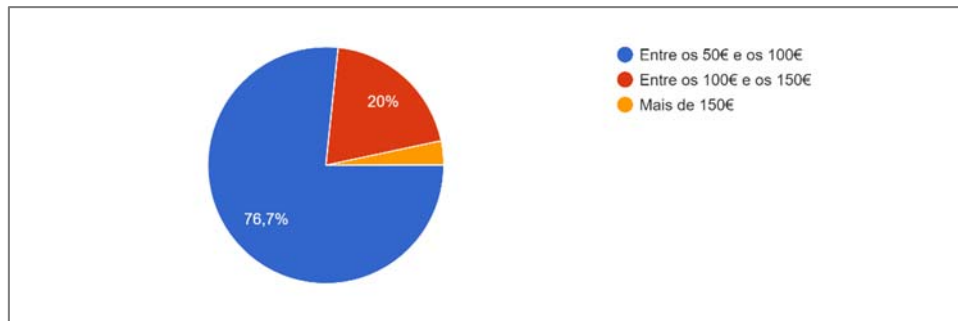


Figura 6 – Aceitação do produto pelo CAMV
 Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Embora em termos de preço a pagar pelo produto, haja alguma descoincidência em relação ao que foi maioritariamente referido pelos donos de animais de companhia, tendo em conta os custos de produção (que não são objeto de análise neste estudo) e tendo em conta possíveis ajustes à eventual produção do produto, parece existir também uma potencial aceitação por parte dos responsáveis dos CAMV.

5. CONCLUSÃO

Em termos de notas finais este estudo permite concluir que o lançamento e desenvolvimento da *Honeybed* será exequível. Para tal, muito tem contribuído a evolução da relação dono-animal, com a crescente humanização deste, mas também as alterações legislativas que cada vez mais dão conta que o animal é um ser como sensibilidade própria.

Para além destes aspetos, sublinha-se naturalmente o carácter inovador do produto, aliado à questão da sustentabilidade do mesmo, fulcral nos dias de hoje (Simões, 2019). Para além deste facto, se considerarmos que mesmo em tempos de pandemia os negócios dos CAMV têm evoluído positivamente (Ratanji, 2021), é expectável que o mesmo suceda com outros produtos, até porque são cada vez mais as pessoas que adquirem um animal de estimação. Por outro lado, o isolamento social a que as pessoas se viram obrigadas, fez com que os animais de estimação tenham recebido uma atenção crescente.

Este estudo tem naturalmente as suas limitações. De entre as quais, as referentes a questões de tempo, que fez com que o lançamento dos questionários tenha ocorrido num período temporal limitado, não tendo sido igualmente integrados no estudo os donos de hotéis para cães e gatos. Por isso,

tendo em vista o possível lançamento do presente produto, que se encontra em pedido provisório de patente, por um lado, o estudo de mercado deverá ser alargado a potenciais clientes. Por outro lado, deverão ser estabelecidas mais redes com potenciais clientes e parceiros de negócio (Öberg, 2019), de que são exemplo as incubadoras e centros de investigação.

AGRADECIMENTOS e FINANCIAMENTO

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/00681/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação CERNAS e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio concedido.

REFERÊNCIAS

- Bedford, E. (2021). Pet care market value in the United Kingdom (UK) 2020, by category. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/463662/pet-care-market-value-in-the-united-kingdom-by-category/>
- Climas, S. M. V. (2018). *Plano de negócios do pet shop “Odipatas”*. (Tese de Mestrado), ISEG, Universidade de Lisboa,
- Fox, R., & Gee, N. R. (2016). Changing Conceptions of Care: Humanization of the Companion Animal–Human Relationship. *Society & Animals*, 24(2), 107-128. doi:<https://doi.org/10.1163/15685306-12341397>
- Islam, A., & Towell, T. (2013). Cat and Dog Companionship and Well-being: A Systematic Review. *International journal of applied psychology*, 3, 149-155.
- José, A. S. M. (2018). *Marketing Territorial: avaliação dos atributos de um bairro pet-friendly*. (Tese de mestrado), Universidade Europeia, Lisboa.
- Murray, J. K., Gruffydd-Jones, T. J., Roberts, M. A., & Browne, W. J. (2015). Assessing changes in the UK pet cat and dog populations: numbers and household ownership. *Veterinary Record*, 177(10), 259. doi:10.1136/vr.103223
- Öberg, C. (2019). The role of business networks for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 124-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.001>
- Pereira, S. S. (2019). Portugueses gastam 500 milhões por ano para alimentar cães e gatos. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-gastam-500-milhoes-por-ano-para-alimentar-caes-e-gatos-12810418.html>
- R&M. (2021). *Pet care Market Report*. Research and markets.
- Ratanji, D. (2021). Mais um recorde para os CAMV. Retrieved from <https://www.veterinaria-atual.pt/destaques/opiniao-mais-um-recorde-para-os-camv/>
- Simões, R. (2019). Dos brinquedos à casota, alternativas ecológicas para cuidar do seu animal. Retrieved from <https://magg.sapo.pt/animais->

[domesticos/artigos/dos-brinquedos-a-casota-alternativas-ecologicas-para-cuidar-do-seu-anim](#)

- Tipper, B. (2011). Pets and Personal Life. In V. May (Ed.), *Sociology of Personal Life* (pp. 85-97). Basingstoke: Palgrave.
- Wood, L., Giles-Corti, B., Bulsara, M. K., & Bosch, D. A. (2007). More than a furry companion: The ripple effect of companion animals on neighborhood interactions and sense of community. *Society & Animals: Journal of Human-Animal Studies*, 15(1), 43-56. doi:10.1163/156853007X169333
- Wood, L., Martin, K., Christian, H., Nathan, A., Lauritsen, C., Houghton, S., Kawachi, I., & McCune, S. (2015). The Pet Factor - Companion Animals as a Conduit for Getting to Know People, Friendship Formation and Social Support. *PLoS ONE*, 10(4), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122085>