



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA  
MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA VETERINÁRIA

**INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NOS TUTORES  
DE ANIMAIS DE COMPANHIA E O SEU POSSÍVEL  
CARÁCTER PREVENTIVO**

Dissertação apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em  
Medicina Veterinária, orientado por Professora Doutora Raquel Matos

Joana Ribeiro Vicente Simões Pinheiro, nº21103185

2025

[www.lusofona.pt](http://www.lusofona.pt)



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA  
MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA VETERINÁRIA

**INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NOS TUTORES  
DE ANIMAIS COMPANHIA E O SEU POSSÍVEL  
CARÁCTER PREVENTIVO**

**VERSÃO FINAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa, no dia 28/04/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 248/2025, de 21 de Março, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor David Ramilo

Arguente: Professora Doutora Ângela Martins

Orientador: Professora Doutora Raquel Matos

Joana Ribeiro Vicente Simões Pinheiro, nº21103185

2025

A princípio é simples anda-se sozinho  
Passa-se nas ruas bem devagarinho  
Está-se bem no silêncio e no burburinho  
Bebe-se as certezas num copo de vinho  
E vem-nos à memória uma frase batida

Hoje é o primeiro dia do resto da tua vida  
Hoje é o primeiro dia do resto da tua vida

Sérgio De Barros Godinho

## Resumo

As plataformas digitais de comunicação têm uma presença notável no nosso dia a dia. Face à relação intrínseca que os tutores têm com o seu animal de estimação e com as inúmeras publicações online sobre saúde e/ou comportamento animal, o tutor poderá ter acesso a fontes de informação não fidedignas e deste modo aplicar essa informação nos cuidados do seu tutelado. Estes impactos já foram aferidos em medicina humana, mas em medicina veterinária pouco se sabe sobre este impacto. Os objetivos principais do estudo foram avaliar a percepção e retenção de informações retiradas das plataformas digitais pelos tutores para com o seu tutelado. Com este objetivo foram contruídos dois questionários, um para tutores e outro para os profissionais da área de saúde veterinária, nomeadamente médicos veterinários, enfermeiros e auxiliares.

A análise revelou que ambos os grupos admitem que existe um impacto positivo das plataformas digitais nos cuidados dos tutores para com os seus tutelados. É notório que o veterinário continua a ser a fonte de informação principal dos tutores, mas plataformas como o Google, Blogues e Facebook, ainda são usadas como fonte de informação complementar dos tutores. Estes resultados sugerem que face à utilização crescente das redes, os profissionais de saúde veterinária podem implementar estratégias de publicações que incluam os tópicos mais pesquisados, garantindo o acesso dos tutores a informação fidedigna. Por outro lado, e uma vez que o veterinário é a maior fonte de informação podemos cimentar a relação tutor-veterinário.

**5 palavras chaves:** Plataformas digitais, Tutores, Informação fidedigna, Publicações online, fontes de informação

## **Abstract**

Digital communication platforms have a notable presence in our daily lives. Given the intrinsic relationship that owners have with their pets and the countless online publications on animal health and/or behavior, owners may have access to information from unreliable sources and thus apply this information to the care of their loved ones. These impacts have already been measured in human medicine, but little is known about them in veterinary medicine. The main objectives of the study were to assess the perception and retention of information from digital platforms by guardians towards their charges. To this end, two questionnaires were constructed, one for guardians and the other for veterinary health professionals, namely veterinary doctors, nurses and assistants. The analysis revealed that both groups admit that there is a positive impact of digital platforms on the care of their guardians. It is clear that the vet is still the main source of information for guardians, but platforms such as Google, blogs and Facebook are still used as a complementary source of information for guardians. These results suggest that in view of the growing use of social media, publication strategies can be implemented by the veterinary health professionals that include the most searched topics, guaranteeing guardians access to reliable information. On the other hand, given that the veterinarian is the main source of information, we can strengthen the guardian-veterinarian relationship.

**5 keywords:** Digital platforms, Tutors, Reliable information, Online publications, Information sources

## Lista de abreviaturas e acrónimos

CAMV	Centro de atendimento Médico Veterinário
DTM	Cultura fúngica
F	Sexo Feminino
FA	Frequência Absoluta
FAT	Frequência Absoluta total calculada para o total
FR	Frequência Relativa
FRT	Frequência Relativa total calculada para o total
FRTT	Frequência Relativa total calculada para o total de todas as variáveis estudadas (sexo ou raça estudadas)
IA	Inteligência artificial
INE	Instituto nacional de estatística
LOD	Líderes de opinião digital
M	Sexo Masculino
MBE	Medicina baseada em evidência
MIMV	Mestrado Integrado em Medicina Veterinária
RM	Ressonância Magnética
SIAC	Sistema de informação de animais de companhia
SPSS	Programa de análise estatísticas
SRD	Sem raça definida
TAC	Tomografia computadorizada

## Índice geral

<b>Descrição do estágio curricular</b> .....	<b>1</b>
1. <b>Estágio curricular na Clínica Veterinária VetBaía</b> .....	<b>1</b>
2. <b>Descrição da casuística do estágio</b> .....	<b>1</b>
3. <b>Especialidades e procedimentos</b> .....	<b>2</b>
<b>I. Revisão bibliográfica</b> .....	<b>6</b>
1.1. <b>Saúde Preventiva e os seus Impactos</b> .....	<b>6</b>
1.1.1. <b>Vínculo humano-animal e a sua implicação na medicina veterinária</b> .....	<b>7</b>
1.1.2. <b>A química da confiança: relação entre tutores e médico veterinário na promoção da saúde animal</b> .....	<b>7</b>
1.1.3. <b>A importância da comunicação na relação entre médicos veterinários e tutores</b> .....	<b>8</b>
1.2. <b>Adoção das diferentes tecnologias digitais na Medicina Veterinária</b> .....	<b>9</b>
1.2.1. <b>Aceleração da digitalização devido à pandemia</b> .....	<b>9</b>
1.2.2. <b>Tecnologias digitais e o seu uso na Medicina Veterinária</b> .....	<b>10</b>
1.2.3. <b>Uso da inteligência artificial e os dilemas éticos na medicina veterinária</b> ...	<b>11</b>
1.3. <b>Comunicação Digital: O Impacto da Tecnologia</b> .....	<b>12</b>
1.4. <b>Marketing Veterinário: o impacto no consumidor</b> .....	<b>13</b>
1.4.1. <b>Marketing</b> .....	<b>13</b>
1.4.2. <b>Alteração do Comportamento do Consumidor – um foco no consumidor português</b> .....	<b>15</b>
1.4.2.1. <b>O novo consumidor</b> .....	<b>15</b>
1.4.3. <b>Partilha de experiências</b> .....	<b>16</b>
1.4.4. <b>Influenciadores digitais</b> .....	<b>16</b>
1.4.5. <b>Marketing aplicado a área da medicina veterinária</b> .....	<b>17</b>
1.4.5.1. <b>Publico e consumidor alvo – o “tutor alvo”</b> .....	<b>18</b>
1.4.5.2. <b>Marketing relacional - A relação do tutor e a importância desta na compra de produtos</b> .....	<b>19</b>
1.5. <b>Literacia digital e a importância das fontes especializadas</b> .....	<b>20</b>
1.5.1. <b>A internet – tranquilidade ou caos</b> .....	<b>20</b>
1.5.2. <b>“Redes de cliques “– o futuro da passagem de informação</b> .....	<b>21</b>
1.5.2.1. <b>As Rede sociais e o seu impacto económico e social</b> .....	<b>22</b>
1.5.2.2. <b>Redes e plataformas – As novas fontes de informação</b> .....	<b>22</b>

1.5.3.	Veracidade da informação e literacia digital.....	23
1.5.4.	“Prescrição de informação” na medicina humana e na medicina veterinária – o futuro da informação fidedigna .....	24
1.5.4.1.	Vantagens da “prescrição de informação” .....	24
1.6.	Impacto das plataformas digitais na saúde animal .....	24
1.6.1.	Fontes de informação sobre saúde, comportamento e bem-estar.....	24
1.6.2.	Internet e tutores - Fortalecimento desta relação através da menção da pesquisa online durante as consultas .....	25
1.6.3.	Impacto das fontes online na relação tutor-veterinário .....	26
1.6.4.	Utilização das plataformas digitais para a prevenção de patologias.....	26
3.	Objetivos.....	27
II.	Materiais e Métodos.....	29
1.	Desenvolvimento dos questionários.....	29
2.	Pré-Teste dos Questionários .....	30
3.	Aplicação dos questionários.....	31
4.	Análise estatística.....	32
III.	Resultados .....	33
1.	Questionário destinado aos tutores .....	33
1.1.	Caracterização demográfica dos tutores .....	33
1.2.	Análise demográfica dos tutelados .....	34
1.3.	Nível de conhecimento dos tutores em saúde e/ou comportamento animal.....	35
1.4.	Acessibilidade aos serviços veterinários e frequência de visitas anuais ao médico veterinário.....	36
1.5.	Plataformas digitais mais usadas pelos tutores de animais de companhia .....	37
1.6.	Comportamento de pesquisa dos tutores de animais de companhia.....	39
1.7.	Relevância da presença online da clínica/centro que o tutor frequenta.....	41
1.8.	Impacto do uso das plataformas digitais de comunicação por parte dos tutores na relação veterinário-tutor.....	43
1.8.1.	Referência da informação obtida nas plataformas digitais por parte dos tutores durante as consultas .....	43
1.8.2.	Fatores que motivam a pesquisa online sobre saúde e/ou comportamento.....	44
1.8.3.	Impacto da pesquisa online no comportamento para com o tutelado.....	45
1.9.	Fontes de informação utilizadas e confiança nas mesmas.....	45
1.9.1.	Fontes de informação sobre saúde e/ou comportamento animal .....	45

1.9.2.	Grau de confiança dos tutores nas fontes de informação .....	46
1.9.3.	Experiência negativas com plataformas digitais e possíveis aspetos éticos e/ou legais.....	47
1.9.4.	Avaliação dos tutores sobre a informação obtida nas plataformas digitais	49
1.10.	Opinião dos tutores sobre a influência das plataformas digitais nos cuidados prestados aos animais .....	49
1.11.	Temas mais pesquisados em saúde e/ou comportamento animal.....	50
2	Questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária .....	51
2.1	Caracterização demográfica dos profissionais de saúde veterinária .....	51
2.2	Perceção dos profissionais sobre o impacto do uso das plataformas digitais de comunicação nas ações dos tutores .....	52
2.3	Perceção dos profissionais sobre o impacto das plataformas digitais na relação veterinário-tutor .....	53
2.4	Plataformas digitais mais usadas pelos profissionais de saúde veterinária	54
2.5	Presença online da clínica ou hospital veterinário.....	57
3	– Comparação entre os grupos (tutores vs profissionais) .....	57
IV.	Discussão.....	59
V.	Conclusão .....	71
VI.	Referências Bibliográficas:.....	73
I.	Apêndice I .....	I
II.	Apêndice II .....	III
III	-Apêndice III .....	IV
IV	- Apêndice IV .....	VII
V-	Apêndice V.....	XVIII
VI	- Apêndice VI .....	XXIV
VII	- Apêndice VII .....	XXXII
VIII-	Apêndice VIII .....	XXXIX

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Frequência da casuística observada por intervalo de idade .....	2
<b>Gráfico 2</b> - Frequência absoluta da faixa etária dos tutores.....	33
<b>Gráfico 3</b> - Frequência absoluta da idade do animal que o tutor possui há mais tempo.....	35
<b>Gráfico 4</b> - Frequência absoluta da frequência de visitas ao veterinário por animal que o tutor tem há mais tempo.....	36
<b>Gráfico 5</b> - Frequência absoluta das plataformas digitais mais utilizadas pelos tutores.....	38
<b>Gráfico 6</b> - Frequência absoluta da utilização de plataformas digitais que empreguem IA....	39
<b>Gráfico 7</b> - Frequência absoluta da bordagem do tutor quando necessita de obter informações sobre a saúde e/ou comportamento do seu tutelado .....	40
<b>Gráfico 8</b> - Frequência absoluta do acompanhamento das redes sociais da clínica/hospital/centro que o tutor costuma frequentar .....	41
<b>Gráfico 9</b> - Frequência absoluta da marcação de consultas motivadas por publicações do hospital/clínica veterinária por localização residencial .....	42
<b>Gráfico 10</b> - Frequência absoluta da “menção da informação sobre saúde e/ou comportamento animal que obteve em alguma das plataformas digitais últimos 12 meses com médico veterinário ou outro profissional da área” .....	43
<b>Gráfico 11</b> - Frequência absoluta das diferentes motivações para pesquisa online sobre saúde e/ou comportamento do animal de companhia por nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal .....	45
<b>Gráfico 12</b> - Frequência absoluta da utilização das “fontes de informação” pelos tutores inquiridos agrupadas por nível de conhecimento percebido em saúde e/ou comportamento animal.....	46
<b>Gráfico 13</b> - Frequência absoluta do grau de confiança nas plataformas digitais agrupado por faixa etária dos inquiridos .....	47
<b>Gráfico 14</b> - Frequência absoluta da opinião sobre os possíveis aspetos éticos e/ou legais a considerar no uso das plataformas digitais .....	48
<b>Gráfico 15</b> - Frequência absoluta da percepção de que as plataformas digitais influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais .....	50
<b>Gráfico 16</b> - Frequência absoluta dos tópicos mais pesquisados pelos tutores de animais de companhia .....	51
<b>Gráfico 17</b> – Distribuição por sexo dos inquiridos dos profissionais de saúde veterinária....	52
<b>Gráfico 18</b> – Distribuição dos profissionais de saúde veterinária por faixa etária .....	52
<b>Gráfico 19</b> - Frequência absoluta das respostas dos profissionais sobre a influência das plataformas digitais na marcação de consultas.....	53

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Casuística acompanhada por espécie e sexo .....	1
<b>Tabela 2</b> - Casuística por especialidade .....	3
<b>Tabela 3</b> - Procedimentos e exames complementares de diagnóstico .....	4
<b>Tabela 4</b> - Faixa etária, sexo e escolaridade dos tutores de animais de companhia .....	34

## Descrição do estágio curricular

### 1. Estágio curricular na Clínica Veterinária VetBaía

O estágio curricular, para conclusão do Mestrado Integrado em Medicina Veterinária (MIMV) da Universidade Lusófona, decorreu na Clínica Veterinária VetBaía, localizada na freguesia de São Martinho do Porto.

Foi possível à autora acompanhar, registar e descrever as atividades desenvolvidas durante 6 meses (de 3 de março a 31 de agosto), através do acompanhamento das atividades clínicas da Doutora Ana Paula Claro dos Santos, diretora clínica da Vetbaía. O horário abrangente, das 10:00 às 20:00, possibilitou à autora o contacto com as diferentes áreas/especialidades disponíveis na clínica.

### 2. Descrição da casuística do estágio

Dos 1431 animais presentes a consulta durante o período de estágio, 58,9% eram da espécie *Canis lupus* (cão) (n=842), 41% da espécie *Felis catus* (gato) (n=587) e apenas 0,14% da espécie *Mustela putorius* (furão) (n=2) (Tabela 1).

A análise da distribuição de género revelou que cerca de 52% dos gatos observados eram machos (n=315), enquanto 48% eram fêmeas (n=272). Nos cães, verificou-se uma proporção de 51% de machos (n=431) e 49% de fêmeas (n=411). Estes resultados indicam uma distribuição equilibrada entre machos e fêmeas em ambas as espécies, com uma ligeira predominância de machos. (Tabela 1)

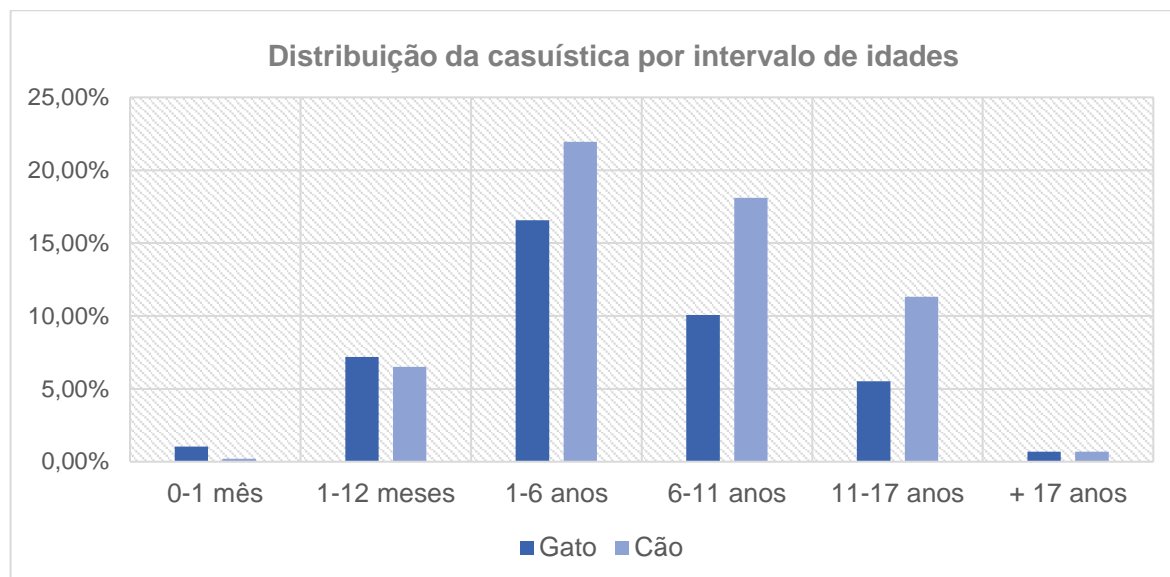
Tabela 1- Casuística acompanhada por espécie e sexo

Espécie	Gato		Cão		Furão		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
M	315	22%	431	30,1%	0	0%	746	53%
F	272	19%	411	28,7%	2	0,1%	685	47%
Total	587	41%	842	58,8%	2	0,1%	1431	100%

(FR: Frequência relativa; FA: Frequência absoluta; M: Macho; F: Fêmea)

Quanto à distribuição das raças, verificou-se que o Europeu Comum foi o mais prevalente (n=511; 35,8%) no caso dos gatos, e os “Sem Raça Definida” (n=336; 23,4%) nos cães. A distribuição detalhada das várias raças encontra-se apresentada nos Apêndices I e II.

Relativamente às idades dos pacientes acompanhados pela autora, constatou-se que a maioria estava compreendida na faixa etária de 1 a 6 anos para ambas as espécies, com os cães a registar 21.9% (n=314) e os gatos 16.6% (n=237) (Gráfico 1).



**Gráfico 1** - Frequência da casuística observada por intervalo de idade

### 3. Especialidades e procedimentos

Durante o período de estágio, foi permitido à autora o desempenhar diversas funções, como a: admissão de pacientes e tutores; pesagem dos pacientes e recolha de dados da anamnese; realização do exame físico; contenção dos pacientes; avaliação do estatuto profilático/vacinal; preparação e administração de diferentes compostos, e organização do stock, entre outras tarefas.

Durante as consultas, a autora teve a possibilidade de interagir com os tutores e com os seus tutelados, o que proporcionou o desenvolvimento de competências de comunicação. A interação com a equipa clínica, fomentou também o desenvolvimento do raciocínio clínico, através do debate de opiniões sobre os diferentes casos clínicos.

Dada a complexidade e diversidade das diferentes condições clínicas, foi aplicada uma abordagem integrada da qual se podem contabilizar 1533 atos médicos de diferentes especialidades.

Ao longo dos anos, a Clínica Vetbaía, tornou-se numa referência na comunidade local, o que hoje em dia se reflete numa elevada casuística. As especialidades não contempladas na clínica, são referenciadas para o Hospital AnicuraAtlântico (Oncologia, Tomografia computadorizada (TAC), Ressonância magnética (RM) e Cardiologia), Referência Veterinária (Neurologia), EcoVet (Ecografia e Ecocardiografia), Hospital Escolar da

Universidade Lusófona (Ortopedia) e Hospital Escolar de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa (TAC e RM).

A área na qual se registou uma maior casuística foi a área da imunoprofilaxia/ profilaxia parasitária/ identificação eletrónica/ emissão de passaporte ou boletim sanitário (n=609; 39,7%). Durante as consultas, os tutores são informados sobre os protocolos profiláticos e vacinais em vigor, da relevância da desparasitação (interna e externa) e da importância dos procedimentos legais e formais, nomeadamente a colocação do microchip e o registo no SIAC (Sistema de Informação de Animais de Companhia).

A Medicina Intensiva, que abrange casos referentes a medicina de emergência e traumatologia (como por exemplo atropelamentos e mordeduras) correspondeu a 6,6% dos casos atendidos (n=101). A frequência das consultas das diferentes especialidades, encontram-se discriminadas na tabela abaixo (Tabela 2).

**Tabela 2** - Casuística por especialidade

Especialidade	FA	FR
Cardiologia	15	1%
Consulta pré-cirúrgica	11	0,7%
Comportamento	3	0,2%
Dermatologia	125	8,2%
Doença infecciosa	46	3%
Doenças imunomediadas	2	0,1%
Endocrinologia	21	1,4%
Gastroenterologia	97	6,3%
Geriatrica	65	4,2%
Hematologia	4	0,3%
Hepatologia	12	0,8%
Imunoprofilaxia/ Profilaxia parasitária/ identificação eletrónica/ Emissão de passaporte ou boletim sanitário	609	39,7%
Medicina de emergência e traumatologia	101	6,6%
Medicina preventiva	51	3,3%
Neonatologia	9	0,6%
Neurologia	6	0,4%
Odontologia	44	2,9%
Oftalmologia	30	2%

Oncologia	32	2,1%
Ortopedia	46	3%
Otorrinolaringologia	39	2,5%
Pneumologia	42	2,7%
Reprodução, Ginecologia e Obstetrícia	28	1,8%
Reavaliação pós-cirúrgica	52	3,4%
Urologia	43	2,8%
Total	1533	100%

(FR: Frequência relativa; FA: Frequência absoluta)

Considerando a predominância de casos de Medicina Interna, nomeadamente nas áreas de Dermatologia (n=125; 8,2%) e Gastroenterologia (n=97; 6,3%), a autora aprofundou e consolidou conhecimentos adquiridos durante o MIMV, especialmente no que diz respeito às escolhas terapêuticas e a gestão das mesmas.

O estágio, possibilitou ainda a realização e a observação de procedimentos na área de enfermagem veterinária, conforme discriminados na tabela 3.

**Tabela 3** - Procedimentos e exames complementares de diagnóstico

Procedimentos e exames complementares de diagnóstico	TOTAL	
	FA	FR
Procedimentos de enfermagem		
Cultura de anaeróbios	11	0,8%
DTM – Cultura fúngica	4	0,3%
Recolha de urina para Urinálise Tipo II	9	0,7%
Glucómetro - Medição de glicémia	33	2,4%
Radiografia	164	12,1%
Raspagem de pele com fita-cola ou bisturi	3	0,2%
Recolha sangue para análise	124	9,2%
Snapshots (Teste rápido para doenças infecciosas)	10	0,7%
Teste de fluoresceína	2	0,2%
Teste de supressão da dexametasona	4	0,3%
Zaragatoa e citologia	14	1%
Exames complementares de diagnóstico		
Administração e preparação de medicação	867	64,2%
Algaliação	3	0,2%

Colocação de catéter venoso para fluidoterapia	25	1,9%
Drenagem sacos anais	5	0,4%
Enema	1	0,1%
Drenagem e limpeza de ferida	28	2,1%
Remoção de pontos cirúrgicos de pontos de sutura/sonda	44	3,3%
Total	1351	100%

(FR: Frequência relativa; FA: Frequência absoluta)

A análise dos exames complementares (Tabela 3), revelou que o exame radiográfico foi o mais frequente (n=164; 12,1%), seguido da recolha sangue para exames hematológicos e bioquímicos (n=124; 9,2%).

Por último, o acompanhamento de todo o processo de eutanásia, incluindo a discussão com os tutores, escolha de fármacos, e opção de via administração, possibilitaram um crescimento clínico e sobretudo pessoal. Na Clínica Vetbaía, é dada uma atenção redobrada à empatia no atendimento, não só nestes momentos, considerados mais delicados, como também no dia a dia.

# I. Revisão bibliográfica

A internet e as suas inúmeras plataformas digitais, são atualmente as maiores fontes de informação disponíveis. (Kogan et al., 2018; Kueper & Merle, 2021). Após a pandemia do Covid-19, o consumidor tornou-se mais curioso sobre a área da saúde (Pan, 2023). Os impactos destas pesquisas e posteriormente a sua influência nas ações dos seus usuários já foram estudados em medicina humana, mas em veterinária pouco se sabe sobre o impacto que poderá ter nos tutores, nos veterinários, na relação entre ambos, e sobretudo nos cuidados com os tutelados. (Kogan et al.,2014; Kogan et al.,2017; Kogan et al.,2018)

## 1.1. Saúde Preventiva e os seus Impactos

Com a melhoria dos cuidados de saúde, ocorreu um aumento da esperança média de vida dos humanos, o que implicou um aumento na procura de áreas emergentes como a da saúde preventiva. (Spofford et al., 2013)

A relação próxima, entre tutores e os seus animais de companhia, levou a um aumento no interesse destes pela saúde preventiva dos seus tutelados. Em medicina veterinária, existem como áreas fundamentais da medicina preventiva, a imunoprofilaxia e a profilaxia parasitária, sendo estes os principais motivos de procura por serviços veterinários (Robinson et al., 2016; Robinson et al., 2022).

Alguns autores, referem que tudo o que tenha como objetivo a prevenção do aparecimento de uma patologia, por exemplo, antever possíveis problemas comportamentais, ou odontológicos, que ainda não estão presentes, faz parte da área da medicina preventiva (Robinson et al., 2022).

A Medicina Preventiva, a Saúde Pública, e o conceito “Uma Só Saúde”, têm uma interligação única. Por tal, torna-se impossível tentar compreender onde é o limiar de uma e o término da outra (Mackenzie & Jeggo, 2019).

A abordagem “Uma Só Saúde” retrata a ligação existente entre os animais, o ambiente e os seres humanos, e como todos estes pontos estão interligados numa só relação, nomeadamente a nível das doenças zoonóticas (Mackenzie & Jeggo, 2019). Os profissionais da área veterinária são essenciais para a deteção, prevenção e notificação às autoridades competentes, no caso de confirmação de alguma zoonose (Pfuetzenreiter et al., 2004).

Na medicina preventiva, temos de considerar diferentes componentes, se por um lado temos a relação tutor-tutelado, que é muito próxima, por outro temos a necessidade crescente de prevenir e controlar patologias transmitidas pelo animal a humanos, para além

da compensação económica que advém da prevenção destas patologias (Robinson et al., 2016).

Existem diferentes barreiras, que normalmente são citadas como dilemas na adesão a este tipo de cuidados, como os custos, que normalmente são elevados; a acessibilidade a locais que tenham estes produtos disponíveis e que sejam considerados de confiança por parte do consumidor; os problemas de comunicação que podem ser desde problemas de perceção, a barreiras culturais e/ou linguísticas e por último a falta de literacia médica por parte do cliente (LaVallee et al., 2017).

De forma a amplificar a adesão dos tutores a esta área tão fulcral, é necessário usar diversas estratégias, que incluem a comunicação, a educação e a realização de campanhas, de forma a chegar a um maior número de tutores (Eschle et al., 2020).

### **1.1.1. Vínculo humano-animal e a sua implicação na medicina veterinária**

Todas as relações são estabelecidas com base em benefícios, no caso dos humanos e dos seus animais, começou por se basear na força de trabalho, e posteriormente na companhia, de onde advém a expressão “animal de companhia” (Cunningham-Smith & Emery, 2020). Ao considerar que esta relação evoluiu, também temos de ter em conta, que a companhia é vantajosa para ambas as partes, estando estritamente ligada ao bem-estar e à saúde do tutor (Hobson-West, 2019).

A dicotomia da relação entre os tutores e o seu animal, tem muitas camadas. Temos de ter em conta, que se muitos tutores, consideram os seus tutelados, como membros ativos da sua família (Hobson-West, 2019), outros para além desta consideração, têm um vínculo de apego, idêntico ao que uma mãe tem com o seu filho (Riggio, 2020).

Por último, é essencial referir que a instrumentalização, a responsabilidade, e os direitos de propriedade, que o tutor tem sob o seu tutelado, que tornam esta relação singular, levantam ainda algumas questões morais e éticas (Adin et al., 2019).

A seleção realizada pelos tutores aquando da escolha do seu tutelado, já foi estudada inúmeras vezes, se por um lado ter cão está mais associado a maiores níveis de atividade física, ter um gato está associado a um maior desenvolvimento cognitivo (Rijken & van Beek, 2010).

### **1.1.2. A química da confiança: relação entre tutores e médico veterinário na promoção da saúde animal**

Com a vinculação e alteração da relação humano-animal, torna-se imperativo considerar alguns aspetos fulcrais na relação entre o veterinário e o tutor, como a confiança, que é uma componente essencial e imprescindível na relação clínico-tutor (Firth-Cozens,

2004) e a expectativa, que é uma componente basilar em toda a troca de serviços (Küper & Merle, 2019).

A confiança tem vários níveis de complexidade, por isso é necessário ter em conta, não só o tutelado, mas também a reação do tutor ao stress decorrente de qualquer prática clínica que poderá ocorrer no consultório, bem como o impacto de qualquer comportamento quer do profissional, quer do titular, no bem-estar do animal (Mariti et al. 2016).

Inúmeros estudos foram conduzidos, sobre os fatores responsáveis pela alteração desta dinâmica. O estudo de Quain et al., (2021), enumerou os fatores que levaram à modificação da prática veterinária de forma a ter em conta os valores e a ética, usados na medicina humana. Este autor mencionou igualmente como fatores essenciais o reconhecimento das crenças e da cultura dos tutores por parte da equipa veterinária.

Já o estudo de Kogan et al., (2021), concluiu que dos tutores inquiridos, 90% referiu que o seu veterinário principal, ao qual recorre frequentemente para serviços veterinários, reconhece e compreende o papel e a relação mantida entre o tutor e o seu animal, bem como honra as suas crenças e opiniões. Mas nem tudo nesta relação tutor-veterinário se baseia na confiança, a emoção e a comunicação, são também partes essenciais nesta conexão. (Merle & Küper, 2021).

### **1.1.3. A importância da comunicação na relação entre médicos veterinários e tutores**

Para além da confiança não podemos esquecer as potenciais barreiras, como é o caso da linguagem, que é uma das principais adversidades na tomada de decisões médicas. Através da adaptação da linguagem utilizada podemos cativar o tutor, e assim transmitir informações importantes, que são essenciais para a sua literacia veterinária e para a sua educação como tutor (Janke et al., 2021).

Falar de comunicação, é referir que o profissional veterinário, tem de adaptar a comunicação consoante o recetor. Se o recetor for o animal, é importante, que a comunicação se baseie na linguagem não verbal, nunca esquecendo que primeiro que tudo deverá estar a ética e o bem-estar do paciente (Hamood et al., 2014).

O titular, assume em todas as consultas e interações com o veterinário, ou qualquer outro profissional da área responsável pelo atendimento, um papel de mediador, por tal a comunicação é essencial para um correto entendimento e transmissão de ideias, opiniões e informação com relevância clínica (Gaida et al., 2018).

Durante as consultas o titular comunica de maneira diferenciada, que pode ser interpretada, e sobretudo avaliada pelo veterinário. O clínico deve utilizar palavras claras e cuidadas, transmitir empatia, por forma a estabelecer uma relação de confiança através do

seu desempenho clínico e também da informação transmitida, e adotar uma linguagem corporal adequada, que é transmitida indiretamente, e baseada na postura do titular durante a consulta (Yelland & Whittlestone, 2021).

A utilização de vocabulário não técnico, de linguagem corrente a um ritmo que o tutor possa seguir, com comunicação aberta, de forma a conferir as possíveis elações do tutor, é crucial nesta dinâmica, evitando deste modo, uma má percepção, um diagnóstico incorreto e consequentemente a prescrição de medicamentos desnecessária (Smith et al., 2018).

Dar relevância a esta competência da comunicação, que durante muitos anos não era incluída nas componentes dos diferentes percursos da área veterinária torna-se essencial. A comunicação em veterinária deverá ser feita de um modo diretivo, focando-se deste modo totalmente no recetor, de forma a persuadir atitudes, crenças e emoções, convencendo assim o tutor a seguir o seu aconselhamento médico (Bard et al. 2017).

É essencial, ter em conta as expectativas, no que toca à tomada de decisões e à troca de informações, de forma a estabelecer uma parceria real, quer através da escuta ativa, quer através do respeito mútuo, construindo deste modo uma relação positiva entre o tutor e o seu veterinário (Janke et al., 2021).

Os tutores com maior ligação com os seus tutelados tendem a seguir mais recomendações do veterinário, independentemente do custo, e de procurar cuidados preventivos. Vários estudos diferenciam as relações do tutor com o seu tutelado consoante a espécie, sendo os gatos tratados de maneira diferente em comparação com os cães, pois para alguns tutores, o gato não tem uma ligação tão forte com o seu tutor (Lue et al., 2008).

## **1.2. Adoção das diferentes tecnologias digitais na Medicina Veterinária**

### **1.2.1. Aceleração da digitalização devido à pandemia**

Durante a pandemia do COVID-19, ocorreu um crescimento e aprimoramento da utilização dos meios digitais impulsionando assim a digitalização de inúmeras áreas, especialmente na medicina, humana e veterinária (Bishop et al., 2021).

A medicina sempre tentou usar os progressos eletrónicos, e posteriormente os digitais como aliados, quer sob a forma de telefonemas, quando as equipas médicas necessitavam de comunicar para confirmar consultas, quer para assegurar que as recomendações estavam a ser seguidas. É seguro afirmar que a saúde online, baseada na medicina digital, é um dos domínios contemporâneos em desenvolvimento (Golinelli et al., 2020b).

A telemedicina compreende diversos domínios, que se baseiam no uso de qualquer plataforma digital online, para facilitar a comunicação entre qualquer membro da equipa clínica

e o paciente, ou no caso da medicina veterinária, do veterinário com o tutor do animal (Goriuc et al., 2022).

Em medicina veterinária a utilização de plataformas para comunicar com os tutores registou um aumento significativo passando dos 4,2% para os 29,6% (Bishop et al., 2021).

É importante referir, que por vezes o contacto digital, quer seja telefónico, quer seja através de mensagem, ou email, com os pacientes, ou com os tutores, pode não ser considerado como uma forma de telemedicina, mesmo quando o é. É seguro afirmar que a teletriagem, teleconsulta, consulta de seguimento telefónico para teletratamento ou telediagnóstico e a telemonitorização, são instrumentos valiosos e fundamentais na área da medicina, tirando partido de forma única das plataformas digitais e da sua vasta utilidade (Goriuc et al., 2022).

### **1.2.2. Tecnologias digitais e o seu uso na Medicina Veterinária**

Para além da telemedicina, as tecnologias digitais têm um papel fundamental na prática clínica diária, em inúmeras frentes. Em clínica, podem ser usadas em plataformas de gestão de saúde de pacientes, tornando o acesso à informação dos mesmos fácil a toda a equipe clínica; organizando a informação em bases de dados de saúde animal, permitindo o acesso rápido a informações pertinentes para a prática clínica; e na análise de dados sobre diversas afeções, quer através de programas, quer através de aplicações móveis que facilitam a compreensão dos dados e a pesquisa, servindo assim como ferramentas de diagnóstico (Fejzic et al., 2019).

Em paralelo, à utilização da telemedicina, temos uma tendência gradual para usar outras soluções tecnológicas, que facilitem e agilizem a prática diária, através da marcação de consultas automatizadas, quer através da inscrição online, quer através de sistemas ou aplicações, aumentando assim a eficiência, poupando tempo à equipa e simplificando o processo (Fasha & Harith, 2023).

Os dispositivos móveis, com “tracking” são uma adição recente às ferramentas disponíveis para rastreabilidade e monitorização do paciente à distância, sendo algumas vezes usados pelos tutores, para conferir a saúde dos seus tutelados. Atualmente são adaptados à medicina veterinária, servindo com uma ferramenta essencial para o veterinário aceder a informação sobre a evolução do paciente (Karthick et al., 2020).

Temos também de referir, que o tutor tende a utilizar a internet na procura de centros, clínicas, hospitais ou lojas da área veterinária, na sua zona. Todas as pesquisas online, utilizam o algoritmo de Dijkstra, que utiliza a localização real do interveniente, simplificando a procura, e fornecendo em tempo real, todos os estabelecimentos da localização geográfica do utilizador que se encontrem disponíveis (Shandy Yosua et al., 2021).

Por último, é pertinente a referência de um conceito recente, mas ainda não muito adotado na medicina veterinária: as “receitas de informação”. Este conceito, tem como maior objetivo uma orientação ao tutor através de informação correta e fidedigna, de origem médica. Deste modo, evita-se que o tutor ao aceder à internet consolide informação incorreta, e que a aplique ao seu tutelado, ou transmita essa informação a outros recetores (Oxley et al., 2017).

### **1.2.3. Uso da inteligência artificial e os dilemas éticos na medicina veterinária**

A inteligência artificial e a utilização de outros métodos de aprendizagem automática, são conceitos recentes, mas com uma evolução exponencial. Em pouco tempo foram levantados possíveis problemas de veracidade da informação gerada, obrigando o recetor a ter mais atenção á informação obtida. Como qualquer outra tecnologia a IA poderá ser uma aliada valiosa em inúmeras áreas, permitiram ao ser humano aprofundar o seu conhecimento de uma forma fácil e acessível (Owens et al., 2023).

Para além da sua acessibilidade, é necessário mencionar o processo de análise e pesquisa com IA, ou outros métodos de aprendizagem automática, que se torna mais automatizado, e deste modo rápido, poupando tempo de investigação ao interveniente (Golinelli et al., 2020).

No ramo da medicina, as tecnologias de IA estão alinhadas com a medicina baseada em evidências (MBE). A MBE baseia-se num modelo com 4 pilares, a preditividade, a prevenção, a personalização, e a participação. Os 4 pilares da MBE irão simplificar, a longo prazo, o sistema de saúde, permitindo, em tempo real, uma correspondência entre sinais, sintomas e outras variáveis essenciais no diagnóstico (Li et al., 2020; Golinelli et al., 2020).

Em medicina veterinária, nos últimos anos a IA começou a ser usada em inúmeras áreas. Na área da imagiologia, nomeadamente na radiologia, através da identificação dos diferentes padrões pulmonares, deteção de sinais de cardiomegalia ou até na deteção de ligeiras modificações, associadas a sinais precoces de patologias como displasia da anca (Pereira et al., 2023).

Por outro lado, podem ser usadas em outras áreas da Imagiologia clínica, como a TAC e RM em neurologia, para a diferenciação de lesões cerebrais, bem como em oftalmologia, na classificação de patologias oculares como úlceras da córnea (Bouhali et al., 2022).

Em áreas como a cardiologia, quer em radiologia, quer em ecografia, a IA e os modelos de aprendizagem automática, podem ser usados para detetar, por exemplo, o aumento ou dilatação do átrio esquerdo, podendo detetar com uma precisão de 82,71%, especificidade de 87,09%, e sensibilidade de 68,42% (Li et al., 2020).

Em contrapartida, a IA, atualmente está a ser usada para atenuar a resistência antimicrobiana, tão discutida nos dias de hoje, quer na medicina veterinária, quer na medicina humana, através da análise pormenorizada, de diferentes fontes, permitindo o desenvolvimento de novos antibióticos e orientando a utilização eficiente dos existentes. Permite analisar também possíveis opções terapêuticas, quando existe resistência antimicrobiana, num caso clínico específico (Akinsulie et al., 2024).

Na área da oncologia veterinária, a sua relação com a IA, tem-se cimentado nos últimos anos, através da análise mais rápida e pormenorizada por diferentes exames imagiológicos e da segmentação automatizada, permitindo a diferenciação de aumentos de volume tumorais de tecidos normais (Leary & Basran, 2022).

Por último, a área da segmentação genómica, também tem estado em desenvolvimento, através da análise simultânea de dados complexos, levando a sua correlação célere e em tempo real, permitindo a obtenção de resultados rápidos e possibilitando o avanço acelerado deste tipo de investigação (Akinsulie et al., 2024).

### **1.3. Comunicação Digital: O Impacto da Tecnologia**

Ao referir a utilidade da internet e das suas plataformas, na medicina veterinária, torna-se imperativo abordar o seu progresso. Na primeira década dos anos 2000, o número de consumidores de conteúdo online era de apenas 17%. É de notar que durante este período, iniciou-se a revolução digital, que levou ao aparecimento das primeiras redes sociais, e que face ao feedback obtido pelo público, levou ao aumento do interesse da população neste tipo de consumo. (Horsfield & Teusner, 2007)

Desde o início da utilização da internet que os conteúdos online se tornaram uma fonte de informação para os seus recetores, não havendo um tema específico que mereça maior atenção. (Horsfield & Teusner, 2007; Amaral et al., 2023)

As plataformas digitais, podem ser consideradas um meio de comunicação essencial na sociedade moderna, sem o qual não sabemos viver, face á habituação que criamos na utilização deste tipo de tecnologia. (Mattos, 2024)

A comunicação efetuada através das plataformas, é uma forma de comunicação eletrónica que tem por base um recetor, que neste caso é também o utilizador, incluindo nestas sites e motores de pesquisa, como o Google, os blogues (que ultimamente caíram um pouco em desuso), e por último, as inúmeras redes sociais, como o Facebook e o Instagram. (Rauniar et al., 2014)

O consumo de conteúdo online está interligado com o consumo de dados. No ano de 2023 o INE, relatou que 92,3% das famílias portuguesas tem algum tipo de serviço de internet, quer seja móvel ou fixo. (ANACOM, 2024; CSE.INE 2023)

Amaral et al., (2023), concluiu no seu estudo que as aplicações de redes sociais, são as aplicações móveis com maior destaque, nomeadamente de indivíduos na faixa etária entre os 18 e os 30 anos. Podemos assim concluir que 90% dos jovens adultos portugueses consomem diariamente conteúdo proveniente das redes sociais.

Ao falar de consumo de dados e de informação, é necessário referir que até mesmo a comunicação social, que anteriormente utilizava meios tradicionais, como os jornais, e os noticiários, já utiliza maioritariamente a difusão dos seus conteúdos online. Realizando estes meios, campanhas paralelas nas redes sociais de forma a chegar ao seu público. Esta “plataformização”, levou a que, em média, diariamente 56,26% dos cliques referentes a notícias tenham origem em plataformas digitais, como redes sociais ou outros sites de pesquisa online (Mattos, 2024).

Com a revolução digital surgiu a hipótese de que o consumo de conteúdo online e o tempo de ecrã, poderão ter efeitos deletérios, quer na saúde física, quer mental dos consumidores de conteúdo (Samy, 2022).

Os impactos derivados do consumo online, são difíceis de avaliar, pois cada consumidor tem perceções dispare, face a cada individuo ter experiências diferentes, por tal, uma experiência negativa pode ser benéfica ou menos negativa para outro individuo (Wright et al., 2021, Samy, 2022).

Por outro lado, a utilização prolongada destas plataformas, poderá ter um efeito vinculativo, permitindo aos utilizadores estabelecer diferentes relações interpessoais através de um clique (Bargh & McKenna, 2004; Wright et al., 2021).

Deste modo, é seguro afirmar que as plataformas digitais têm um papel basilar na modelação da dinâmica da nova comunicação. De qualquer forma, temos sempre de ter em conta os aspetos negativos, como a falta de privacidade, a ética, e sobretudo questões relacionadas ao tipo de conteúdo, que para além de não ser filtrado, poderá não estar correto (Wani et al., 2024).

Por último, é necessário ressaltar que as pesquisas anteriores influenciam o conteúdo sugerido posteriormente pelo algoritmo das plataformas, sendo sempre sugerido conteúdo idêntico, ou da mesma área da pesquisa anterior (Fazil et al., 2024; Wibowo et al., 2023).

## **1.4. Marketing Veterinário: o impacto no consumidor**

### **1.4.1. Marketing**

O marketing e a comunicação estão interligados em qualquer campanha que tenha como objetivo chegar ao grande público e deste modo angariar clientes. Podemos descrever

uma campanha de marketing, como uma mensagem com diversos recetores (Quain et al., 2021).

O marketing tradicional, que se baseia em métodos offline, como jornais impressos, revistas, panfletos, outdoors, televisão, radio, entre outros, com a evolução e com a adoção das diferentes ferramentas digitais, continuou a existir, mas deixou de ter tanto impacto (Brogdon, 2023).

No marketing offline, as informações demográficas, são a base da construção de qualquer campanha, sendo a informação transmitida adaptada consonante a demografia da população alvo. Esta perceção permite as empresas entender os diferentes segmentos demográficos e deste modo desenvolver produtos e/ou serviços de acordo com as necessidades gerais, e com as necessidades específicas (Sakkthivel, 2009).

A figura-chave no desenvolvimento do marketing digital foi Philip Kotler, que chegou a afirmar que o conceito de marketing estava morto se não se conseguisse adaptar às claras mudanças que estavam a ocorrer (Quain et al., 2021). Atualmente estamos no Marketing 5.0, que se foca nas experiências do consumidor, através da utilização de diferentes plataformas digitais e também da IA (Brogdon, 2023).

O conceito de marketing digital é muito abrangente, podendo ir desde o marketing de conteúdos, o marketing de redes sociais, e o mais recente tipo de marketing, o marketing de influência (Babatunde, 2024).

Uma campanha de marketing é um processo complexo, que tem inúmeras camadas. Se por lado temos a demografia do consumidor, e as opiniões e experiências, por outro temos as redes utilizadas (Carizani & Marques, 2018), e a imagem de marca do produto ou da empresa (Zhang, 2023). Para além destes fatores, uma análise base de marketing, deverá incluir 4 pontos chaves, o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, sendo estes os pontos base de uma boa campanha (Medina & Pereira, 2012).

Patil (2018), estudou as plataformas digitais como um veículo de promoção do marketing digital, concluindo que 32% dos inquiridos compram produtos quase semanalmente influenciados, quer por publicidade, quer por publicações online.

As campanhas de marketing são parte essencial da atividade de uma empresa, por mais lucrativa que seja, face ao panorama atual, e à concorrência de diversas empresas dos mesmos setores, acedendo de forma direta aos diferentes públicos e plataformas (Jones, 2020).

## **1.4.2. Alteração do Comportamento do Consumidor – um foco no consumidor português**

Com a utilização empírica das diferentes plataformas digitais, o consumidor, ou melhor o recetor da informação, passou a ser a figura central das campanhas (Quain et al., 2021). Por outro lado, qualquer plataforma, quer seja uma rede social, ou um motor de busca que transmita informação, vai ter uma influência significativa, agindo diversas vezes como uma fonte de informação para os clientes, e deste modo como um influenciador direto e indireto das suas intenções e atitudes de compra (Farhangi, 2015).

Em relação a intenção de compra, nem tudo é assim tão linear. Se por um lado, qualquer consumidor é influenciado pelo conteúdo online, por outro lado, inúmeros fatores psicológicos (como a atitude, a motivação, a emoção, e a perceção), podem influenciar e alterar a persuasão do consumidor na compra de produtos (Nuradina, 2022). Em contrapartida, existem outros fatores, como os demográficos, os económicos, os culturais, que também vão influenciar a intenção de compra (Bryła et al., 2022).

### **1.4.2.1. O novo consumidor**

O marketing e a publicidade, realizados diretamente para o consumidor, tem como objetivo motivar o recetor a pesquisar informações sobre os diversos produtos, cativando e melhorando a perceção do mesmo, e possivelmente ganhar um cliente mais informado e interessado, para além da fidelização do mesmo (Chesnes & Jin, 2016; Pan, 2023).

O novo consumidor, que irá ser o publico alvo das diferentes campanhas, é mais recetivo aos objetivos das mesmas. Realçando as necessidades da criação de técnicas paralelas de marketing com base nas diferentes demografias dos consumidores (Chauhan, 2023).

A maioria dos inquiridos do estudo de Pandey et al., (2024), demonstraram um elevado grau de compreensão das campanhas de marketing, conseguindo identificar as técnicas e conceitos usados, e deste modo o objetivo da campanha. O mesmo autor, descreve demograficamente o consumidor interessado, como sendo um individuo do sexo masculino, com um nível de escolaridade elevado (ensino superior).

O consumidor, mais interessado e consciente, irá pesquisar mais online sobre produtos farmacêuticos, médicos e/ou veterinários. Esta pesquisa por sua vez irá aumentar a frequência de cliques das diferentes marcas, aumentar as opções de compra do consumidor e permitir às empresas a venda de produtos das diferentes gamas disponíveis (Chesnes & Jin, 2016).

Por outro lado, ao longo dos últimos anos, o consumidor tem debatido cada vez mais a ética e a origem verídica do conteúdo que consome nas diferentes plataformas,

demonstrando que, cada vez, está mais consciente e preocupado face á informação encontrada online (Moraes, 2017; Carizani & Marques, 2018).

As campanhas têm de ter em conta inúmeras variáveis, desde o consumidor, á sua individualidade, às suas perceções e o público-alvo (Bryła et al., 2022). Os consumidores estão a viver num mundo "omni-social" em que as redes sociais influenciam todo o processo de tomada de decisão do consumidor. (Singh, 2021)

Um estudo de Pál et al., (2015), estimou que 7.1% dos inquiridos tencionava adquirir produtos médicos online. Avaliando a demografia do consumidor mais propenso à compra online, o autor concluiu que indivíduos da faixa etária dos 18 aos 34 anos, do sexo masculino, e detentores de escolaridade superior ou igual ao ensino secundário, são o consumidor chave para os produtos médicos na era digital.

#### **1.4.3. Partilha de experiências**

As redes e as plataformas sociais, vão influenciar a satisfação dos consumidores durante as diferentes fases de procura de informação sobre os produtos que pretendem adquirir, como tal, é necessário referir que a satisfação ganha cada vez mais importância na decisão de compra do consumidor, à medida que este avança para a decisão final e para a avaliação pós-compra (Voramontri & Klieb, 2019).

Quando a partilha de experiências, vem de uma fonte confiável e/ou conhecida, como um familiar ou amigo, a autenticidade, a confiança e a conveniência, ganham espaço, tornando-se estas interações sociais fatores cruciais na decisão de compra (Vishakh, 2024).

Falar das experiências, sem referir as perceções das diferentes gerações na partilha de experiências, positivas ou negativas, seria um erro. A geração Y, consome mais conteúdos, e está mais propensa a partilhar as suas experiências online, não tendo cuidado e atenção à informação partilhada e em relação ao que partilha, não fazendo deste modo a filtração da informação transmitida (Bento et al., 2018).

#### **1.4.4. Influenciadores digitais**

Alinhado á mudança digital, surgiram nos últimos anos, novos intervenientes que promovem de forma rápida diferentes produtos, os chamados influenciadores digitais. (Penha, 2019). É seguro afirmar, que os "influencers" ou líderes de opinião digital (LOD), são atualmente, uma ferramenta de marketing extremamente favorável (Costa & Alturas, 2018).

Esta interação leve e rápida com o consumidor, ou melhor com os seus seguidores, leva a uma propagação da informação, influenciando o recetor, quer seja na sua decisão de compra ou no seu pensamento (Penha, 2019).

Características como a oratória e a capacidade de persuasão, são assim essenciais para cativar e chegar aos seguidores/consumidores, e construir uma relação de proximidade com os mesmos. Esta relação, é usada pelos LOD para influenciar, de forma não perceptível as ações dos recetores do seu conteúdo. Após a construção desta relação, as mensagens transmitidas são aceites, e reproduzidas, resultando na perceção da informação transmitida como fiável (Huhn et al., 2018).

Se por um lado, as empresas entendem a importância dos LOD, por outro o consumidor e os utilizadores das plataformas digitais, não compreendem a importância da sua influência nas suas compras e até no seu comportamento (Costa & Alturas, 2018).

Atualmente a utilização de LOD, por parte de empresas e de marcas, é uma tática de comunicação estratégica, cada vez mais popular que traz resultados a curto e a médio prazo, para todos os sectores (Willis & Delbaere, 2021).

A maioria dos consumidores já comprou produtos, ou experimentou algum produto ou serviço, baseado na compra ou na experiência de um LOD, que segue, ou cujo conteúdo lhe foi sugerido, especialmente nas áreas de Moda/Beleza e Saúde/Bem-estar, incluindo nesta quer a saúde humana, quer a saúde veterinária (Costa & Alturas, 2018).

#### **1.4.5. Marketing aplicado a área da medicina veterinária**

O marketing médico tem sido uma questão muito estudada nos últimos anos, existindo uma relação consolidada entre estes dois conceitos. Para garantir a qualidade dos serviços de saúde, e que estes mantenham a sua presença online, esta área terá de se manter à tona no que toca ao desenvolvimento de novas tecnologias de informação, digitais e organizacionais que tornam a comunicação com os pacientes mais fácil (Sinitsyna, 2020).

Na área da veterinária, nomeadamente em produtos de animais de companhia, quer seja em clínica, ou em lojas de produtos veterinários, é necessário adaptar o conteúdo à demografia do tutor de forma a aumentar a satisfação dos diferentes clientes (Soares et al., 2017).

Em relação á retenção de outros consumidores, ainda não fidelizados, queremos chegar ao maior número de indivíduos possível, das diferentes faixas etárias, e tal só é possível através de campanhas efetuadas nas diferentes plataformas digitais (Zhang, 2023).

Por outro lado, temos de ter em conta o lucro, face á competitividade atual, em todas as áreas da medicina, quer humana, quer veterinária, pelo que se torna imperativo a implementação e o consequente seguimento das estratégias de marketing (Fejzić et al., 2023).

É importante salientar que o marketing médico não se baseia apenas na promoção de serviços e produtos, baseia-se também na manutenção e construção de uma imagem

relevante ao longo do tempo, levando à venda do produto ou à promoção de serviços, durante este período (Maghradze et al., 2021).

Outra das variáveis importantes, é a presença na web, quer seja em forma de um site bem elaborado, com informação sobre os serviços e produtos disponíveis ao consumidor, quer a existência de uma conta empresarial, que irá organizar o conteúdo de forma mais estruturada para a empresa, o tipo de publicidade escolhida, incluindo nesta as diferentes redes utilizadas (Fejzić et al., 2023; Maghradze et al., 2021).

É necessário referir, que por vezes o conceito de marketing é confundido com o conceito de publicidade. O que é incorreto, pois a publicidade, tem como objetivo principal a venda de produtos, enquanto o marketing pretende a fidelização de clientes, a longo e a médio prazo (Woodcock & Baum, 2014).

Atualmente, face à elevada competição das grandes lojas online, é necessária e essencial uma presença ativa das lojas tradicionais, quer nas redes e outras plataformas digitais, quer no marketing offline, para estas se manterem ativas e relevantes nesta comunidade tão dinâmica (Medina & Pereira, 2012).

As técnicas e planos de marketing a utilizar, têm de ser corretamente escolhidos, não esquecendo que o objetivo de qualquer campanha será aumentar a visibilidade e diferenciar os profissionais e serviços disponíveis no mercado (Gondim et al., 2020).

Por outro lado, o aumento do número de veterinários, enquanto o número de animais se mantém constante, deu origem a uma concorrência crescente (Green, 2015). O mercado veterinário tornou-se assim bastante competitivo, havendo cada vez mais estabelecimentos com serviços e produtos veterinários, ao dispor do consumidor (Gondim et al., 2020).

É essencial, de forma a competir e se diferenciar das outras ofertas, construir uma abordagem bem estruturada, levando deste modo à diferenciação, quer das empresas, quer dos profissionais (Catanzaro, 2016; Gondim et al., 2020).

Um bom serviço vai fortalecer a imagem do profissional e da sua empresa, sendo todas estas variáveis essenciais à prosperidade de qualquer empresa, (Soares et al., 2015) para além de aumentar todo o tipo de lucro, quer a médio, quer a longo prazo (Lee, 2006).

#### **1.4.5.1. Público e consumidor alvo – o “tutor alvo”**

O público-alvo, ou melhor o “tutor alvo”, é diferente do público-alvo alcançado em outras campanhas, pois o tutor, age como uma figura chave na decisão de compra de produto, ou na adesão de serviços para o seu tutelado (Babatunde, 2024).

Por outro lado, os tutores de animais de companhia, como qualquer outro consumidor, procuram por serviços online, muitas vezes prestando atenção a relação fulcral

qualidade-preço, e mudando de prestador de serviços caso não se sintam satisfeitos (Pyatt et al., 2017).

Mas continua a ter uma base idêntica ao marketing dito normal, um consumidor, ou utilizador, vai ter comportamentos idênticos consoante a sua demografia. Deste modo, podemos otimizar qualquer resultado tendo em conta esta análise (Sailaja, 2024; Babatunde, 2024).

Identificar o público-alvo, ou nicho da clínica ou loja, ou qualquer outra empresa de produtos veterinários, é a base de qualquer abordagem centrada no cliente, de forma a oferecer aos tutores produtos do seu agrado e essenciais para a saúde e bem-estar do seu tutelado, fidelizando assim o cliente (Puddle, 2015).

Ouvir, e entender, os comportamentos e opiniões dos tutores, é essencial, estando sempre alinhados com o planeamento estratégico, que tem sempre como objetivo envolver os consumidores, neste caso os tutores, nas decisões e opções coletivas do prestador de serviços veterinários (Sailaja, 2024).

#### **1.4.5.2. Marketing relacional - A relação do tutor e a importância desta na compra de produtos**

Enumerar todas as adaptações do marketing, durante a digitalização, é essencial, mas na medicina veterinária, temos outra componente fundamental, a relação dos tutores com os seus tutelados. É aí que entra a importância e a relevância do marketing relacional, que irá através da compreensão da relação existente, aumentar e estabelecer relações com o tutor do animal e consumidor da informação/campanha fornecida (Sêco et al., 2018).

Os veterinários e a sua equipa, centram o seu trabalho na gestão da doença e no apoio ao tutor durante as consultas, usando o estilo de comunicação diretiva e muitas vezes paternalista, o que pode não motivar os tutores a manter comportamentos, ou a seguir recomendações, e como tal é necessário uma equipa e um projeto por trás para compensar este facto (Bard et al., 2017).

O marketing relacional, tem com objetivo principal, estabelecer relações mais duradouras entre o tutor e os produtos, tornando-se mais rentável para o prestador de serviços, e em último lugar para a empresa “mãe” que produz e vende os produtos. Por outro lado, esta confiança irá levar a uma maior fidelização, pois a satisfação potencia a lealdade, dando, a longo prazo, valor á estrutura organizacional (Sêco et al., 2018).

É deste modo, imperativo mencionar que a lealdade é um objetivo crucial de qualquer campanha de marketing, para além de poder resultar num aumento dos lucros de qualquer negócio, na área da veterinária, poderá também melhorar a relação tutor-equipa (Brown, 2018).

Por outro lado, a lealdade é também importante na prática clínica, neste caso a lealdade do tipo comportamental, que poderá levar o tutor a seguir os conselhos da equipe e do seu veterinário habitual, e a comprar os produtos recomendados ao longo do tempo. (Leroi-Werelds et al., 2013)

#### **1.4.5.3. Impacto do Marketing e Redes Sociais e a sua aplicação na Medicina Veterinária**

As plataformas digitais têm um poder limitado como canais de aquisição de doentes, mas a presença dos prestadores de saúde, lojas e clínicas, é essencial de forma a tranquilizar o cliente, aumentando a sua confiança nos serviços prestados, e possivelmente mantendo uma relação a longo prazo, resultando assim na fidelização do mesmo (Constantinides, et al., 2016).

O estudo de Kogan et al., (2017), conclui que existem perceções mistas sobre o impacto das informações obtidas online, nomeadamente na relação estabelecida previamente entre o tutor e o seu veterinário habitual, e sobre a saúde dos animais, levando quer a adoção de ações baseadas em informações incorretas, quer na compra e aquisição de produtos promovidos de forma inadequada.

O problema está na perceção das diferentes informações, não havendo uma correta interpretação das mesmas, pois não existe uma filtração do conteúdo e informações utilizadas quer para a venda de produtos e promoção de serviços, quer para publicações simples de aconselhamento sob a forma de publicações sobre experiências pessoais (Kogan et al., 2019).

De qualquer forma, é seguro afirmar que por mais que existam tecnologias que facilitam o acesso a informação online, estas nunca iram substituir a necessidade de conselhos veterinários (Fejzic et al., 2019).

### **1.5. Literacia digital e a importância das fontes especializadas**

#### **1.5.1. A internet – tranquilidade ou caos**

Atualmente quando nos deparamos com alguma dúvida ou questão relacionado com saúde, iniciamos uma pesquisa online, com o passar do tempo esta ação fica tão intrínseca, que o fazemos como se fosse um ato involuntário. Se por um lado, sabemos que o conteúdo que vamos consumir pode não ser o mais fidedigno, por outro queremos ter acesso rápido a informação de forma a ficarmos sem a dúvida, que incitou a pesquisa (Malik et al., 2022).

Um estudo de Boden (2018), realizado no Reino Unido, concluiu que a maioria dos tutores estão cada vez mais a recorrer à internet para conselhos, sob a forma de informação, sobre a saúde, bem-estar e comportamento dos seus tutelados. Por outro lado, concluiu que

os veterinários não estão a fornecer orientações aos tutores de forma a diferenciarem informações credíveis e reais de informações incorretas e não aplicáveis (Boden, 2018).

São inúmeras as razões citadas para pesquisar informação online, 47,4% mencionaram a curiosidade sobre a saúde e comportamento do seu animal, e 33,6% o desejo de esclarecer informações mencionadas pelo seu veterinário (Kogan et al., 2010). Segundo Kogan et al. (2012), 24,3% dos inquiridos pesquisa online pelo menos uma vez mensalmente, enquanto 13,4% dos tutores inquiridos recorrem à internet para obter informações semanalmente.

Face a esta influência exercida pelas redes, torna-se imperativo os prestadores de serviços veterinários, como clínicas ou lojas, utilizar as plataformas quer para aprimorar o seu plano de marketing, quer para incentivar o tutor a procurar informação de uma fonte fidedigna, reforçando as relações com os tutores já fidelizados (Samuel, 2012).

Por outro lado, inúmeros estudos indicam que embora os tutores procurem informação online nas diversas plataformas digitais, estes irão sempre apontar o seu “veterinário” como a fonte de informação mais confiável (Kogan et al., 2014).

### **1.5.2. “Redes de cliques “– o futuro da passagem de informação**

A procura crescente, e por vezes até diária, por serviços médicos, por parte dos consumidores, demonstra o impacto que as plataformas digitais têm, revelando que atualmente muitos indivíduos confiam nestas plataformas para a tomada de decisão na matéria de assuntos tão sérios, como os cuidados de saúde (Tengilimoglu et al., 2015).

Por outro lado, se forem os médicos e outras instituições de saúde a partilhar conteúdo, este será encarado pelos seus seguidores como uma referência, permitindo aos consumidores da informação melhorar a sua literacia digital em termos de saúde. Estas publicações vão reforçar as relações com o clínico, e promover a equidade em saúde (Rivera-Romero et al., 2022). Deste modo as redes podem melhorar o envolvimento com o seu público, resultando também no aumento da partilha de conhecimentos entre profissionais de saúde (Naeem & Ozuem, 2021).

A análise das interações com este tipo de publicações, quer a nível de cliques, pesquisa, “likes”, ou até reenvio, permite avaliar as matérias de maior interesse dos seguidores, que passam a ser consumidores desta informação, permitindo futuramente uma análise detalhada, dessa informação, podendo resultar em campanhas mais pormenorizadas que têm o consumidor como alvo principal (Ramamoorthy et al., 2021).

### **1.5.2.1. As Rede sociais e o seu impacto económico e social**

Entre 2005 e 2007, em Portugal, a pesquisa online sobre saúde, aumentou 9,1%, marcando este período o aparecimento das primeiras redes sociais usadas globalmente. Com esta mudança, a internet começou a ser utilizada como uma fonte de informação, principalmente entre os indivíduos com ensino superior (Santana, 2009).

A dinâmica entre os cuidadores de saúde e os consumidores de informação mudou drasticamente, se por um lado todos os indivíduos tinham acesso a informação, por outro, a má interpretação e perceção da informação, levou ao aumento dos cibercondríacos (Radwan, 2022).

A publicação de informação online, tem de ter como base a comunicação, para esta ser bem recebida, e tem de ser transmitida sob a forma de uma narrativa estratégica, utilizando linguagem apelativa, que terá de ser adaptada á mensagem e ao recetor, bem como através da utilização de conteúdo visual, como fotografias e vídeos (Muhtar et al., 2024).

É crucial que estas publicações sejam incorporadas pelos serviços veterinários, acelerando as competências digitais daqueles que ainda não utilizam este tipo de plataformas na sua prática clínica (Idrissi et al., 2021).

### **1.5.2.2. Redes e plataformas – As novas fontes de informação**

Face às inúmeras publicações feitas em plataformas como o Youtube, o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, e o Twitter, e às interações com este tipo de plataformas, a utilização destas irá melhorar radicalmente o acesso a informação sobre saúde (Malik et al., 2022).

Podemos considerar que as redes sociais são plataformas de comunicação que face a exercerem uma influência direta no consumidor da informação, irão promover determinados comportamentos e influenciar a tomada de decisões (Radu et all., 2017). Portanto, é possível presumir que os tutores que recorrem á internet, se estão a educar e a orientar na tomada de decisões (Solhjo et al., 2018).

A utilização das redes por parte dos tutores, alterou o panorama de utilização das mesmas pelos profissionais de saúde. Se por um lado, estes consideram que a publicação nas redes, está associada a conteúdo de fraca qualidade, por outro consideram que os tornam mais próximos dos clientes (Khan & Loh, 2021). Ao ter esta relação próxima, estamos possivelmente a melhorar os cuidados de saúde prestados, pois existe uma maior cooperação de ambas as partes (Laukka et al., 2017).

Ao tornar o conteúdo produzido de confiança, estamos a tornar os consumidores, intervenientes competentes, e munidos de informação correta, que posteriormente e depois de aconselhados pelo seu médico, a poderão pôr em prática (Laukka et al., 2017). A melhoria

do tipo de conteúdo, também aumentou a consciencialização por inúmeros tópicos, como é o caso da oncologia, levando muitos tutores a se interrogarem e a estarem mais atentos aos seus tutelados, tornando-se assim mais sensíveis ao tema (Pang & Argyle, 2016).

Por outro lado, o conteúdo digital, e a presença das diferentes empresas e estabelecimentos online levou ao aumento do conhecimento do público sobre outras clínicas e das suas especialidades. Estando tudo á mão de um clique, conseguimos procurar com mais exatidão o tipo de tratamento, ou produto, que estamos à procura. Por exemplo, com o conteúdo online, foi notável, as diversas melhorias no que toca a cuidados oncológicos veterinários (Pang & Argyle, 2016).

### **1.5.3. Veracidade da informação e literacia digital**

O impacto de informações incorretas na atitude do recetor da informação é preocupante (AlMuammar et al., 2021). Estas informações podem influenciar as decisões do consumidor e afetar possíveis interações com os profissionais de saúde (Iftikhar e Abaalkhail, 2017).

As informações online não são distribuídas uniformemente, podendo qualquer individuo publicar a informação que quiser sobre qualquer assunto. A decisão de confiar numa informação, quer tenha origem numa publicação ou apenas num chat, é do consumidor. Por tal, podemos considerar, que existe uma grande disparidade no conteúdo online existente sobre saúde (Lee et al., 2019).

Kogan e Oxley (2020), avaliaram a qualidade do conteúdo em páginas dedicadas á saúde animal, concluindo que para além da disparidade em termos de precisão da informação e de integridade da mesma, a maioria da informação era considerada enganosa e incorreta. É importante ressaltar, que um estudo de Murphy (2006) já apontava para os problemas associados á má interpretação e utilização de informação errada.

No entanto, os recetores de informação, quando obtém uma informação online de confiança, tendem a procurar mais informações, podendo aumentar as suas preocupações. (Mota et al., 2018)

A literacia digital é essencial na conectividade global em que vivemos, permitindo ao recetor diferenciar as informações obtidas online (Sieck et al., 2021). Por tal, é necessário referir as competências e a literacia digital, bem como a ética digital, quando falamos sobre o impacto do uso das plataformas digitais (Rivera-Romero et al., 2022).

#### **1.5.4. “Prescrição de informação” na medicina humana e na medicina veterinária – o futuro da informação fidedigna**

Face á qualidade da informação disponível, e mesmo que haja atenção por parte dos médicos e das empresas que partilhem conteúdo fiável, é necessário que os médicos comecem a orientar os seus pacientes sobre informações e fontes (Mota et al., 2018).

O impacto da informação obtida online, sugere a necessidade de os veterinários encaminharem fontes credíveis e de confiança ao tutor, que deverão ser de fácil compreensão para todos os níveis de escolaridade (Solhjo et al., 2018).

A prescrição de informação ainda não é totalmente aceite, ou melhor ainda, não é utilizada pela comunidade veterinária. Segundo um estudo de Kogan et al., (2018), 90% dos tutores irão visitar os sites e a informação recomendada pelo seu veterinário. Em contrapartida, 49.6% dos inquiridos afirma que o seu veterinário nunca lhes recomendou a leitura de informação online.

##### **1.5.4.1. Vantagens da “prescrição de informação”**

Para além de tornar o cliente/consumidor/utente/ tutor mais interessado, este passa a estar munido de informações reais, o que poderá levar a um fortalecimento da relação entre o clínico e o cliente, melhorando também a comunicação entre ambos. Este benefício é observado tanto na medicina humana, como na medicina veterinária (Mota et al., 2018; Boden, 2018).

Um tutor com a informação correta, é um tutor que irá providenciar ao seu tutelado cuidados de saúde e bem-estar bem fundamentados, aumentando a literacia digital e não digital deste em termos de saúde, resultando em benefícios para ambas as partes (Solhjo et al., 2019).

É necessário referir, que mesmo com a transmissão de informação de fontes corretas, os veterinários e outros intervenientes da área da saúde, podem ficar preocupados com a possibilidade de interpretações erradas. Em contrapartida, um tutor que tem noção dos diferentes tratamentos e testes de diagnósticos, é um tutor cooperante com a mudança de tratamentos, com as novas tecnologias, ou com a utilização de tratamentos alternativos (Springer et al., 2022).

#### **1.6. Impacto das plataformas digitais na saúde animal**

##### **1.6.1. Fontes de informação sobre saúde, comportamento e bem-estar**

A utilização das redes sociais, e também de outras plataformas para pesquisa sobre a saúde e comportamento dos animais de companhia, foi em parte impulsionada pela disponibilidade das informações online (Mayer, 2008). Dos tutores que procuram informação

sobre a saúde dos seus tutelados, 78,6% pesquisa frequentemente sobre este tipo de conteúdo (Kogan et al., 2018).

Em 2008, o estudo de Hofmeister et al. (2008), concluiu que a internet era uma das maiores fontes de informação, e conseqüentemente, uma influência no comportamento dos tutores para com os seus tutelados.

Outras fontes, como os familiares e amigos, são considerados uma fonte ativa, que está sempre em mudança consoante as diferentes percepções. Já os grupos de Facebook, são também uma fonte de informação, com mais de 50% dos tutores de um estudo de Kogan et al., (2021), a afirmar recorrer a este recurso para obter informações.

É importante referir que as fontes passivas, como a televisão e a rádio, exigem um menor esforço cognitivo e usam informações mais diretas, em comparação com as fontes online, que são uma fonte ativa (Kogan et al., 2008).

Em relação á obtenção de informação em fontes online, o público jovem tende a utilizar diferentes plataformas, enquanto avalia a credibilidade da informação com base no transmissor da informação, com o pressuposto de que é confiável ou não (Lim et al., 2022).

### **1.6.2. Internet e tutores - Fortalecimento desta relação através da menção da pesquisa online durante as consultas**

Segundo vários autores, mesmo que a maioria dos tutores tenha diversas fontes, incluindo as fontes online, estas acabam por ser uma informação suplementar, que nunca vai substituir a orientação veterinária, continuando o veterinário a ser a fonte de informação mais credível para qualquer tutor (Lai et al., 2021). Tal como é apontado num estudo de Kogan et al., (2019), para 88,2% dos inquiridos, os veterinários continuam a ser a fonte mais comum de informação, seguida pelos sites online (81.1%).

A menção da utilização das fontes online com o objetivo de adquirir conhecimento antes de uma consulta, já é referida por 50% dos tutores ao seu médico veterinário habitual durante as suas consultas (Springer et al., 2022). Tal informação, foi transmitida anteriormente por Fleishman-Hillard, (2008), que ressaltava que 67% dos veterinários mencionava que os tutores durante as consultas já referiram o acesso a informação online.

Em contraste, 61% dos veterinários considerava que a informação disponível online não é benéfica para o tutor, muitas vezes confundindo-o (Fleishman-Hillard, 2008). Em ambos os estudos de Kogan et al., uma grande parcela dos inquiridos, 23.1% (Kogan et al., 2014) e 40% (Kogan et al., 2017), afirmam que a internet teve um impacto negativo nos seus cuidados, pois ou ficaram confusos com a informação, ou não confiaram nas fontes.

### **1.6.3. Impacto das fontes online na relação tutor-veterinário**

A utilização da internet e do seu vasto domínio de informações, por parte dos tutores, levanta diversas questões. Uma destas foi o facto de não sabermos muito sobre a influência que as diversas interações online poderão ter na relação tutor-veterinário (Rötzmeier-Keuper et al., 2018). Os médicos têm opiniões mistas, sobre a pesquisa online, reconhecendo que existem impactos positivos desta ação, bem como negativos (Mota et al., 2018).

A comunicação orientada para a empatia e para a parceria, tendo por base a escuta ativa, e usada com o objetivo de potencializar resultados e fortalecer laços interpessoais, pode levar os tutores a pesquisar informação complementar online, através das diversas plataformas. Quando o recetor não entende alguma informação este tende a tentar aprofundar o seu conhecimento. É importante referir que o facto de o recetor pesquisar online não quer dizer que a comunicação não resultou na retenção do cliente, mas sim que a partilha de informação suscitou curiosidade (Küper & Merle, 2019).

A partilha de informações é algo que não podemos evitar, pois partilhamos as nossas experiências e conhecimentos, quer online, quer na vida real, com aqueles que nos são próximos, é uma ação completamente desintencional. Resta-nos a nós como recetores de informação, começar a confirmar a informação recebida antes da aplicarmos e transmitirmos a outros recetores (Ruston et al., 2016; Lai et al., 2021).

Boden (2018), menciona que, se os veterinários comunicarem de forma aberta com os tutores, através da conversa, da escuta ativa, e da inclusão nas decisões, poderá levar a um aprimoramento dos conhecimentos e da perceção da informação consultada. Um veterinário que responde de forma positiva às pesquisas online por parte dos tutores, é um veterinário que poderá vir a ter uma melhor relação com o tutor, reforçando assim a importância, dos cuidados centrados na ligação, pois a maioria dos tutores quer estar incluído nas decisões clínicas tomadas pelo veterinário em relação ao seu animal (Lai et al., 2021).

Por outro lado, esta relação, poderá resultar numa decisão mais consciente sobre o seu tutelado, confiando mais no seu veterinário habitual do que na sua perceção (Küeper e Merle, 2021).

### **1.6.4. Utilização das plataformas digitais para a prevenção de patologias**

Li et al., (2021), concluem que o maior impacto da pesquisa online nas diferentes plataformas e a utilização desta informação como fonte, é notório em áreas como na prevenção, na gestão de doenças crónicas, e na deteção de sintomatologia precoce de doenças infecciosas.

Autores que estudaram este impacto, em diferentes áreas como, na área preventiva, verificaram que poderá estar associado ao aumento das taxas de vacinação (Hansen et al., 2023).

O facto de recorrerem a pesquisa online, não retira a importância ao veterinário como fonte primordial de informação. A maioria dos tutores mesmo depois de transmitida qualquer tipo de informação por parte do veterinário, ou por outro interveniente da área veterinária tende a obter informação adicional através da pesquisa online (Lai et al., 2021).

A internet como fonte de informação, pode ser uma fonte credível na autoeducação dos tutores (Küeper & Merle, 2021). Por outro lado, a internet tem um maior impacto em indivíduos com um nível de escolaridade compatível com o ensino superior ou secundário, do sexo masculino, e provenientes de uma faixa etária mais madura (Han & Zhao, 2021).

Verifica-se igualmente que tutores mais isolados, que vivam em zonas rurais, são mais ativos em redes sociais e blogues exclusivos para tutores de animais de companhia (Golbeck, 2009). Já tutores cujo tutelado é o cão, procuram conselhos em fontes dirigidas ao seu tipo de animal, enquanto tutores de gatos, utilizam as plataformas com o intuito de criar uma comunidade (Golbeck, 2011).

A partilha de informações online, melhora os conhecimentos em saúde, bem como a literacia do tutor, promove a continuidade dos cuidados, e por último, reforça as relações interpessoais com o seu clínico (Rivera-Romero et al., 2022).

### **3.Objetivos**

Este estudo pretende avaliar o impacto da utilização da internet e das diferentes plataformas digitais nos cuidados prestados pelos tutores aos seus animais de companhia.

Outro dos pilares deste estudo, foi avaliar a confiança nas diferentes plataformas digitais, bem como a confiança nos profissionais de saúde veterinária, quer a sua ascendência na relação entre os tutores e os profissionais de saúde veterinária.

Os objetivos específicos do estudo são os seguintes:

- Identificar as plataformas digitais mais usadas pelos profissionais de Saúde Veterinária e pelos tutores de animais de companhia em Portugal.
- Avaliar o grau de confiança dos tutores na informação obtida em diferentes plataformas digitais em comparação com as orientações dos profissionais de saúde veterinária.
- Investigar de que forma as plataformas e o seu uso influenciam o interesse dos tutores em saúde, comportamento e bem-estar dos seus tutelados.
- Fazer o levantamento do impacto do uso das plataformas digitais pelos tutores na relação veterinário- tutor.

- Analisar a relevância da presença online da clínica, centro ou hospital frequentado pelos tutores e onde trabalham os profissionais de saúde veterinária.
- Examinar, sob a perspectiva dos profissionais de saúde veterinária, de que forma as informações recolhidas online influenciam as práticas de cuidados dos tutores para com os seus animais de companhia.
- Identificar e categorizar os principais temas de interesse em saúde e/ou comportamento animal pesquisados pelos tutores de animais de companhia.

## II. Materiais e Métodos

O presente estudo tem por base dois questionários aplicados online a tutores de animais de companhia e a profissionais da área de saúde veterinária em Portugal, no período de 2 de junho de 2024 a 26 de julho de 2024.

Os questionários divulgados online têm ganho popularidade nos últimos anos, tornando-se uma ferramenta fundamental para a colheita de dados (Bastos et al., 2023; Gingras & Belleau, 2015). Se por um lado, os questionários online são uma ferramenta de baixo custo, que permite uma rápida recolha de dados, e erros mínimos na inserção e análise dos mesmos, por outro, existem limitações inerentes como os vieses de seleção e de entendimento da linguagem utilizada, entre outros, torna-se deste modo fundamental delimitar o questionário que queremos obter (Taxweiler & Vasconcellos, 2022).

### 1. Desenvolvimento dos questionários

Os questionários no qual este estudo se baseia, foram desenvolvidos a partir da consulta de estudos anteriormente publicados. Dos 23 estudos consultados apenas 3 foram selecionados, com base na relevância da utilização das plataformas digitais nas diferentes áreas da medicina (Richter & Naicker, 2020; Chow et al., 2024; Juodžentė et al., 2024).

O método de seleção dos questionários, foi utilizado por Cordoş et al. (2017) no seu estudo, selecionando apenas os questionários que se revelaram mais vitais para medir a utilização das plataformas digitais para obtenção de informações médicas.

A estrutura do questionário seguiu as diretrizes metodológicas propostas por Don A. Dillman, baseadas no método de “Tailored Design Method”, este método visa maximizar a qualidade dos dados obtidos e também as taxas de resposta (Dillman et al., 2008; Dillman et al., 2014). Esta abordagem, enfatiza a importância da escolha do tipo de perguntas, de forma a estas serem simples e diretas, não esquecendo a ordem e o design visual das mesmas, de forma a obter uma análise precisa e pertinente (Rada, 2005).

Ambos os questionários foram também divididos por seções, de forma a organizar as diferentes questões em grandes temas, bem como a sua disposição, facilitando a sua posterior análise (Feeney & Feeney, 2019).

A ordem das questões foi metodicamente organizada, cada seção teve início com questões mais simples e gerais, de forma a criar um ambiente mais agradável para os inquiridos, cativando-os, avançando gradualmente para temas/questões mais específicas e de alguma complexidade, aumentando assim o interesse nas questões e subsequentemente no questionário em estudo (Singh et al., 2016; Willits & Saltiel, 2010).

Em relação ao design visual, a escolha da inclusão deste tipo de técnica foi feita com o objetivo de facilitar a leitura e a compreensão do questionário, através de uma apresentação

organizada, escalonada e clara, facilitando assim a interpretação das questões e aumentando também a adesão ao questionário (Stern et al., 2007; Dillman et al., 2017).

Também foram usadas inúmeras questões de escolha múltipla devido á interpretação e análise facilitada deste tipo de questões (McCoubrie, 2004; CH & Saha, 2020). Por último, foram usadas escalas Likert (Tabela 1, Apêndice III), criadas por Rensis Likert (Croasmun & Ostrom, 2011), utilizadas para medir o grau de concordância ou discordância, e baseadas na abordagem de Wilson, estabelecida em 2005 (Nemoto & Beglar, 2014).

O questionário destinado aos tutores é composto por 30 perguntas, distribuídas por 4 seções: (i) Dados demográficos do animal de companhia dos inquiridos; (ii) Avaliar os cuidados veterinários prestados pelos tutores; (iii) Aferir o uso de plataformas digitais pelos tutores e o seu grau de confiança nas mesmas; (iv) Dados demográficos dos tutores. (Tabela 2, Apêndice III) O questionário destinado aos tutores de animais de companhia encontra-se discriminado no Apêndice IV.

O questionário direcionado para os profissionais de saúde veterinária é composto por 11 questões, divididas em 3 seções: (i) Aferir a opinião do profissional sobre a influência das plataformas digitais no tutor; (ii) Avaliar a utilização das plataformas digitais na prática clínica do profissional e (iii) Dados demográficos dos profissionais da área veterinária. (Tabela 3, Apêndice III) O questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária encontra-se discriminado no Apêndice V.

## **2. Pré-Teste dos Questionários**

Com o objetivo de assegurar a clareza, a relevância e a viabilidade dos questionários, foram efetuados dois pré-testes, um para cada questionário desenvolvido. Agbali et al. (2023) apuraram que a maioria dos estudos que tem por base a utilização de inquéritos online, utilizou questionários não validados para avaliar os seus objetivos, destacando deste modo a necessidade de realizar um momento de pré-testagem.

O pré-teste do questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária, foi realizado presencialmente tendo sido pedido um feedback aos profissionais, de forma a avaliar a clareza das questões e a adequação das mesmas aos objetivos do estudo. (Apêndice VI)

Por sua vez, o pré-teste do questionário destinado aos tutores, foi aplicado a uma amostra de conveniência constituída por 64 inquiridos, entre 22 a 24 de fevereiro de 2024.

Através da realização desta fase preliminar, foi possível identificar ambiguidades ou possíveis dificuldades na interpretação das diferentes questões. Foi também pedida uma análise crítica aos 64 inquiridos, o que permitiu ajustar e aperfeiçoar o conteúdo do questionário.

Desta forma confirmou-se a hipótese defendida por Hashim et al., (2022) no seu estudo, de que o momento de pré-testagem é essencial para identificar melhorias necessárias antes de obter o questionário final.

Como resultado algumas questões foram excluídas, como é o exemplo da questão “Considerando as plataformas de redes sociais que mais utiliza para ler informações sobre saúde animal, diga em relação a frequência em que dá, pede e lê informações sobre saúde”, pois a maioria dos respondentes considerou a questão pouco relevante ou difícil de compreender. Outras questões foram reformuladas para maior clareza, como é o caso da questão “Até que ponto confia nas informações sobre assuntos médico veterinários provenientes das seguintes fontes?”.

Adicionalmente, para determinar o tempo médio de resposta de ambos os questionários, foi realizada uma amostragem por 10 tutores e 5 indivíduos do grupo dos profissionais de saúde veterinária. Como resultado, verificou-se que o questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária tinha uma duração mínima de 3 minutos e máxima de 5 minutos, enquanto o questionário destinado aos tutores apresentava uma duração mínima de 8 minutos e máxima de 12 minutos.

### **3. Aplicação dos questionários**

Os questionários foram formulados na plataforma Forms, por ser uma plataforma já conhecida e de fácil preenchimento (Mondal et al., 2019).

Os inquéritos foram distribuídos em duas fases, com o lançamento inicial no dia 2 de junho de 2024, e um posterior no dia 20 de julho de 2024. Salienta-se que, de 20 de junho a 20 de julho ambos os questionários se encontraram indisponíveis. O objetivo da utilização desta abordagem escalonada foi captar uma gama mais ampla de respostas. O período de recolha de dados terminou a 26 de julho de 2024.

O link para o questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária foi partilhado através de 243 mensagens (9 por WhatsApp e 234 por Instagram). O inquérito destinado aos tutores, foi enviado através de 75 mensagens (24 por WhatsApp, 40 por Instagram e 11 por Correio Eletrónico).

Esta abordagem escalonada visou ampliar a diversidade das respostas e assegurar uma maior representatividade dos grupos estudados (Smith, 2023).

Dado que o estudo visa analisar a influência das plataformas digitais nas ações dos tutores e nas práticas dos profissionais de saúde veterinária, foram definidos diversos critérios de inclusão e exclusão específicos para cada grupo de inquiridos:

- Questionário para os Profissionais de Saúde Veterinária:
  - Critérios de Inclusão:

- Profissionais de saúde veterinária que trabalham atualmente na área de pequenos animais em Portugal Continental e nas Ilhas.
- Critérios de Exclusão:
  - Profissionais cuja prática esteja limitada a novos animais de companhia (coelhos, répteis e/ou aves).
  - Profissionais cuja prática seja exclusivamente dedicada animais de grande porte, como equinos e/ou bovinos.
  - Profissionais fora do território de Portugal Continental e Ilhas.
- Questionário para os tutores de animais de companhia:
  - Critérios de Inclusão:
    - Tutores que tenham ou já tiveram cães ou gatos, como animal de companhia.
    - Tutores que habitam atualmente na área em Portugal Continental e Ilhas.
  - Critérios de Exclusão:
    - Tutores de novos animais de companhia (coelhos, répteis e/ou aves).
    - Tutores de animais de grande porte, como equinos ou bovinos.
    - Tutores fora do território de Portugal Continental e Ilhas.

Os critérios de seleção foram delineados para garantir uma amostra relevante e homogénea, assegurando que as respostas sejam comparáveis e aplicáveis ao contexto do estudo.

#### **4. Análise estatística**

A análise estatística foi realizada recorrendo ao software Microsoft Excel 10, para a recolha e criação das representações visuais dos dados, através de tabelas e gráficos e do programa SPSS 29.0 (Statistical Package for the Social Sciences), para realizar a análise descritiva e inferencial das diferentes variáveis.

Para a análise das variáveis categóricas, como as características demográficas e outras opções de resposta múltipla, foi utilizado o teste de Qui-quadrado, com o objetivo de identificar relações estatisticamente significativas (ou não) entre as variáveis. Em situações em que foram detetadas associações significativas, utilizou-se o coeficiente V de Cramer para determinar a força dessas associações. Foram também calculados os resíduos ajustados, que mostram a diferença entre as frequências observadas e as frequências esperadas, indicando associações mais fracas ou fortes.

### III. Resultados

Os seguintes resultados expõem uma análise detalhada das respostas obtidas, em ambos os questionários. De forma a facilitar a interpretação dos dados, será realizada uma análise individual destes, bem como uma comparação posterior das respostas obtidas em ambos.

#### 1. Questionário destinado aos tutores

As 358 respostas referentes ao questionário destinado aos tutores permitiram retirar dados detalhados, permitindo uma análise mais detalhada das opiniões dos tutores de animais de companhia e do impacto do uso das plataformas digitais nos cuidados dos seus tutelados.

##### 1.1. Caracterização demográfica dos tutores

A análise da distribuição etária dos tutores revelou que a maior percentagem de inquiridos encontra-se na faixa etária dos “25 a 34 anos” (n=86; 24%), encontrando-se as restantes faixas etárias com uma distribuição mais homogénea entre si. (Gráfico 2)

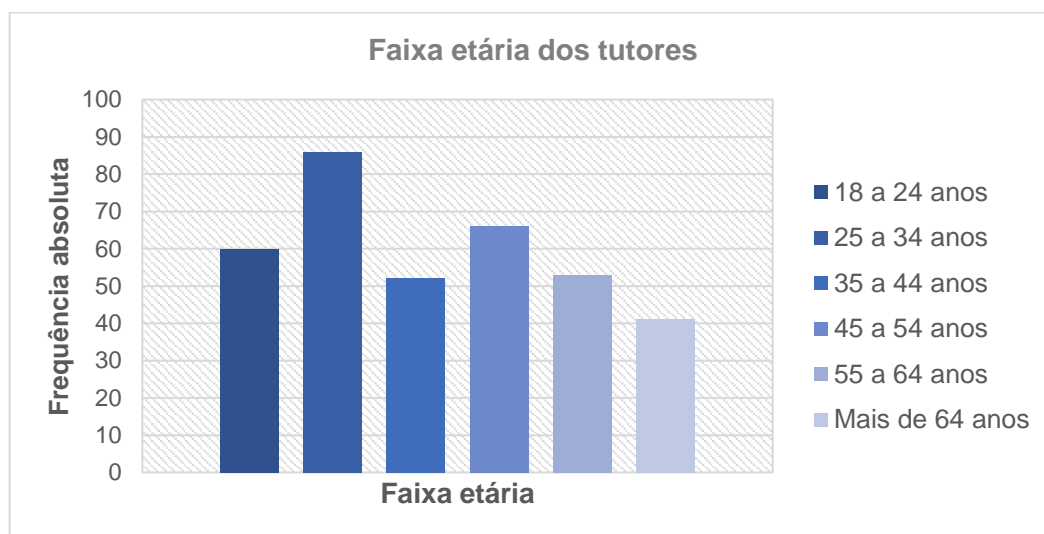


Gráfico 2 - Frequência absoluta da faixa etária dos tutores

Em relação à variável demográfica “sexo”, a esmagadora maioria dos inquiridos é do sexo feminino (n=272; 76%). Uma grande percentagem dos indivíduos do sexo feminino encontra-se nas faixas etárias dos “25 a 34 anos” (n=54; 20%), na dos “18 a 24 anos” (n=53; 19.5%) e na dos “45 a 54 anos” (n=51; 19%).

Ao nível da escolaridade, destaca-se um número significativo de inquiridos com “ensino superior” (n=268; 74,9%). Entre as mulheres da faixa etária dos “25 a 34 anos” uma

percentagem considerável possui “ensino superior” (n=48; 22,74%). O “ensino secundário” é mais prevalente na faixa etária dos “45 aos 54 anos” (n=22; 26,8%). (Tabela 4)

**Tabela 4** - Faixa etária, sexo e escolaridade dos tutores de animais de companhia

<b>Escolaridade/ Sexo/ Idade</b>	<b>18 a 24 anos</b>	<b>25 a 34 anos</b>	<b>35 a 44 anos</b>	<b>45 a 54 anos</b>	<b>55 a 64 anos</b>	<b>Mais de 64 anos</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino Básico</b>	0	0	0	2	1	5	8
Feminino	0	0	0	2	1	1	4
Masculino	0	0	0	0	0	4	4
<b>Ensino Secundário</b>	14	15	9	22	12	10	82
Feminino	11	6	6	16	10	8	57
Masculino	3	9	3	6	2	2	25
<b>Ensino Superior</b>	46	71	43	42	40	26	268
Feminino	42	48	31	33	33	24	211
Masculino	4	0	12	7	7	2	54
Não quero responder	0	1	0	2	0	0	3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>86</b>	<b>52</b>	<b>66</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>358</b>

Quanto às áreas profissionais, verificou-se que a maior percentagem de tutores trabalha numa área diferente das sugeridas, selecionando a opção “outra” (n=93; 26%). Seguem-se as áreas da “educação” (n=75; 20,9%) e da “saúde veterinária/animal” (n=49,13,6%). (Gráfico 1; Apêndice VIII)

Em relação à região habitacional, um maior número de inquiridos habita na zona “centro” (n=262; 73,1%). No que diz respeito a “localização residencial”, a maior parte dos tutores vive em áreas urbanas (n=231; 64,5%). Dos inquiridos que habitam na região “centro”, uma grande percentagem habita em zonas urbanas (n=170; 73,6%). (Gráfico 2; Tabela 1; Apêndice VIII)

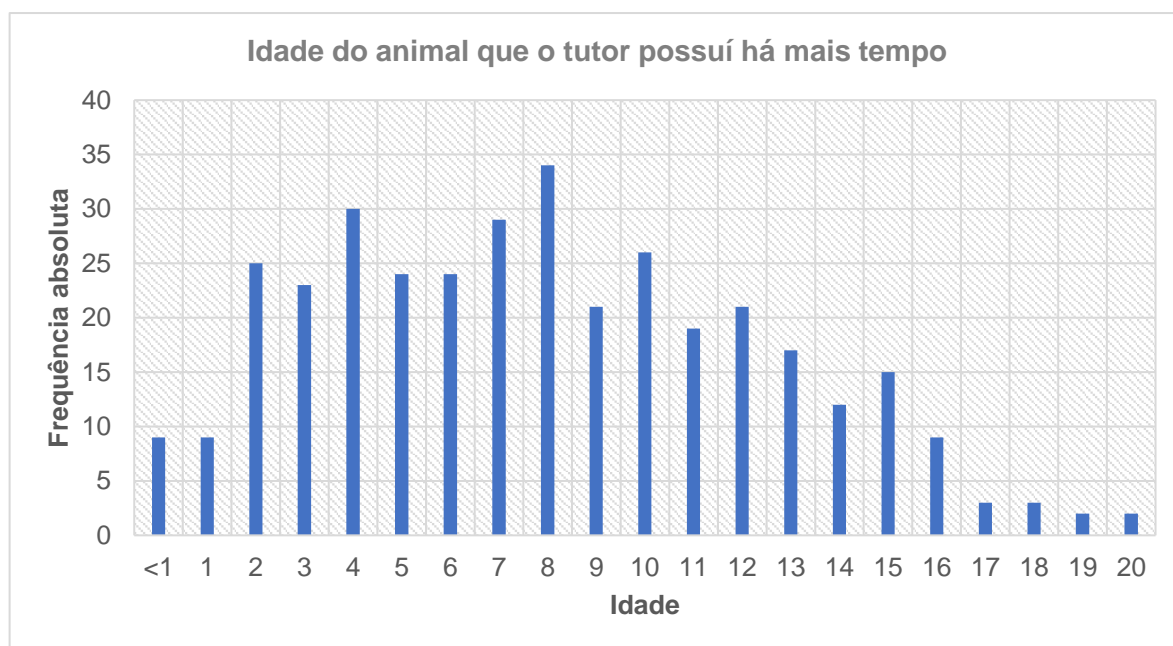
## **1.2. Análise demográfica dos tutelados**

Os dados demográficos referentes aos tutelados, mostram que a maioria dos tutores possui “cães” (n=152; 42,5%), seguido de tutores que possuem “ambos” os animais, “cães” e “gatos” (n=125; 34,9%).

Quando analisado o tipo de animal que os tutores possuem há mais tempo, o “cão” é também o animal mais frequentemente apontado (n=209; 58,4%). (Gráfico 3, Apêndice VII) Dos tutores que selecionaram a opção “ambos” sobre a posse de animais, 55,2% respondeu “gato” (n=69).

Cruzando os dados demográficos dos tutores e do animal que estes possuem há mais tempo, verificou-se que a maioria dos inquiridos que possuem “gato” são do “sexo feminino” (n=122; 81,8%). Já indivíduos que têm o “ensino superior” têm maior probabilidade de ter “cão” há mais tempo (n=152; 72,7%). (Gráfico 4, Apêndice VII)

A distribuição da idade dos tutelados, apresenta uma ligeira inclinação á direita, com um pico por volta dos 8 anos de idade (8,15 de média), apresentando um desvio padrão de 34,36. A idade mínima registada é de 1 ano, enquanto o animal mais velho tem 20 anos. Adicionalmente, 50% dos animais estão na faixa etária entre os 4 e os 11 anos de idade (percentil 25 a percentil 75). (Gráfico 3) Este padrão sugere que a maioria dos tutores possui animais em fases intermediarias.



**Gráfico 3-** Frequência absoluta da idade do animal que o tutor possui há mais tempo

### 1.3. Nível de conhecimento dos tutores em saúde e/ou comportamento animal

Os participantes, em média, classificaram o seu “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal” como  $4 \pm 0,87$ , refletindo uma tendência central em direção a níveis elevados de conhecimento percebido. (Gráfico 5, Apêndice VII)

A distribuição apresenta uma assimetria positiva, com a maior percentagem dos inquiridos (n=156;43,6%) a indicar o nível “4”, sendo que estes apresentaram uma tendência

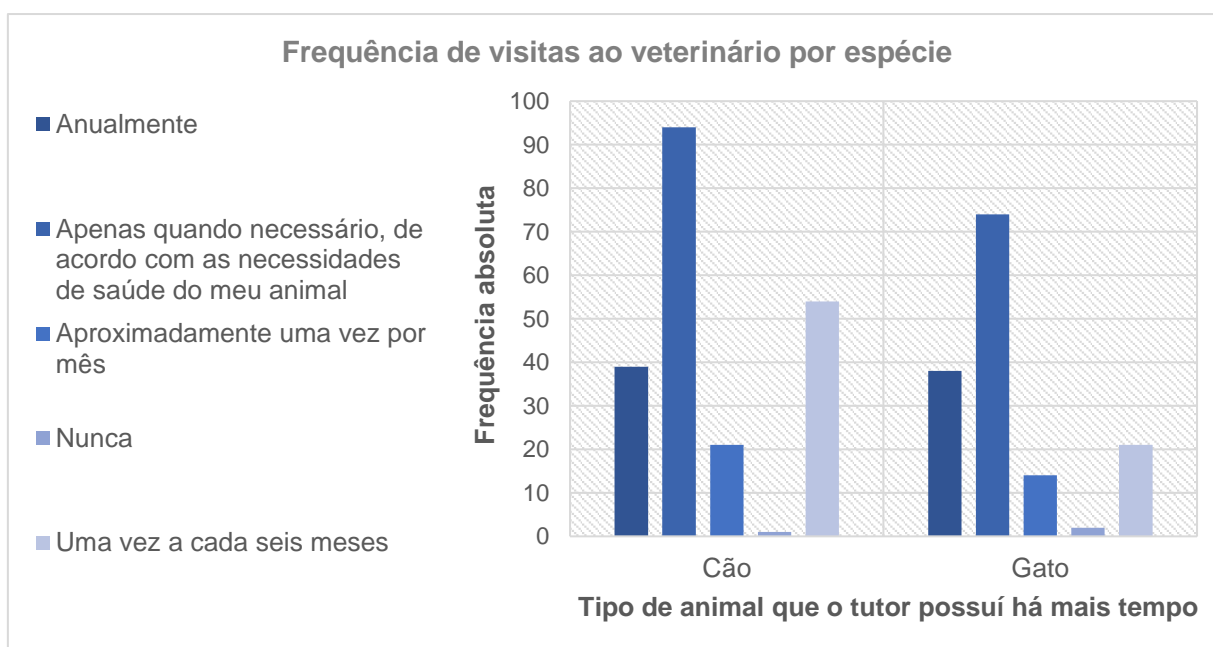
homogênea para possuir “cão” (n=93; 44,5%) ou gato (n=63; 42,4%). O nível mais elevado de conhecimento (“5”) foi mais frequentemente reportado por tutores do “sexo feminino” (n=70; 25,7%), ou com idades compreendidas entre os “18 e 24 anos” (n=20; 24,1%), ou que trabalham na área de “saúde veterinária/animal” (n=32; 38,5%).

#### 1.4. Acessibilidade aos serviços veterinários e frequência de visitas anuais ao médico veterinário

Os inquiridos também foram questionados sobre a “frequência de visitas” do seu tutelado ao veterinário. A maioria indicou a opção “apenas quando necessário” (n= 168; 47%), seguida de “anualmente” (n=77, 21,5%) e “uma vez a cada seis meses” (n=75; 20,9%).

A opção “apenas quando necessário”, foi mais mencionada por tutores com animais com “8 anos” (n=18; 10,1%), do “sexo feminino” (n=131; 78%) e com “ensino superior” (n=124; 73,8%).

A opção “anualmente” apresentou uma distribuição semelhante entre tutores com “cães” (n=39; 50,6%) e “gatos” (n=38; 49,3%) como tutelados mais antigos. (Gráfico 4) Sendo esta opção, também a mais selecionada por inquiridos que classificam o seu “nível de conhecimento” como “4” (n=30; 39%) e por indivíduos com idades entre os “44 a 54 anos” (n=21; 27,3%).



**Gráfico 4-** Frequência absoluta da frequência de visitas ao veterinário por animal que o tutor tem há mais tempo

A facilidade de acesso aos serviços veterinários, foi analisada, com 82,1% dos tutores a afirmarem ter “acesso fácil” (n=294), enquanto apenas 3,1% a mencionaram ter “acesso limitado” (n=11).

A percepção de “acesso fácil” aos serviços veterinários foi predominante entre os tutores que visitam o veterinário “apenas quando necessário” (n=138; 46,9%) ou “uma vez a cada seis meses” (n= 65; 22,1%). Esta opção também foi mais frequentemente escolhida por tutores do “sexo feminino” (n=226; 76,8%) e por aqueles com idades entre os “25 e 35 anos” (n=69, 23,5%).

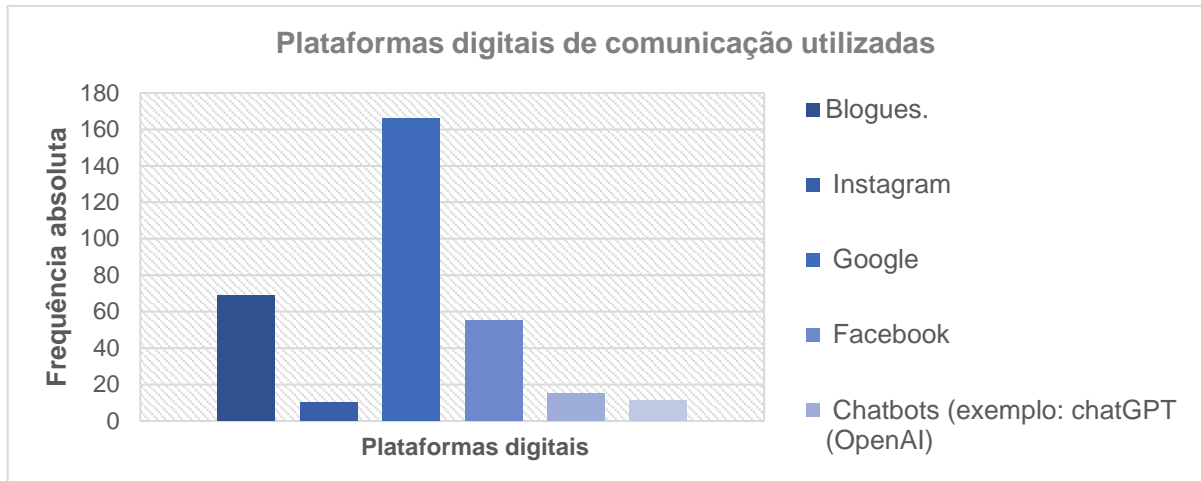
Em relação as possíveis associações estatísticas, foi possível observar uma associação significativa ( $\chi^2(4) = 16,66$ ,  $p=0,002$ ) entre a variável “tipo de acesso aos serviços veterinários” e “localização residencial”. Já a força da associação, medida pelo coeficiente de V de Cramer ( $V=0,153$ ), é moderada.

Esta análise revela que o “tipo de acesso aos serviços veterinários” varia conforme a “localização residencial”. A “zona rural” (resíduo ajustado= +2,63) destaca-se pelo “acesso limitado” ser mais frequente do que o esperado, enquanto a “zona urbana” (resíduo ajustado= -2,62) reporta ter acesso limitado menos frequente do esperado. Por outro lado, a zona urbana (resíduo ajustado= +3,55) apresenta uma distribuição de resposta mais frequente do que a esperada para a opção “acesso fácil” aos serviços veterinários.

Os inquiridos de todas as localizações residenciais reportaram “acesso fácil” aos serviços veterinários, com maior prevalência em “áreas urbanas” (n=202; 68,7%), seguida de zonas “suburbanas” (n=49; 16,6%) e “rurais” (n=43; 14,5%). Adicionalmente, os tutores residentes no “centro” do país e em “áreas urbanas” destacaram-se como os que mais frequentemente declararam ter “acesso fácil” (n=146; 49,2%).

### **1.5. Plataformas digitais mais usadas pelos tutores de animais de companhia**

A plataforma digital mais utilizada pelos tutores para pesquisar sobre “saúde e/ou comportamento animal” é o “Google” (n=166; 46,4%), seguida pelos “Blogues” (n=69; 19,2%). Por outro lado, plataformas mais recentes, como “Chatbots” (n=15; 4,2%) e “Assistentes Virtuais” (n=13; 3,6%) apresentam uma menor taxa de utilização. (Gráfico 5)



**Gráfico 5-** Frequência absoluta das plataformas digitais mais utilizadas pelos tutores

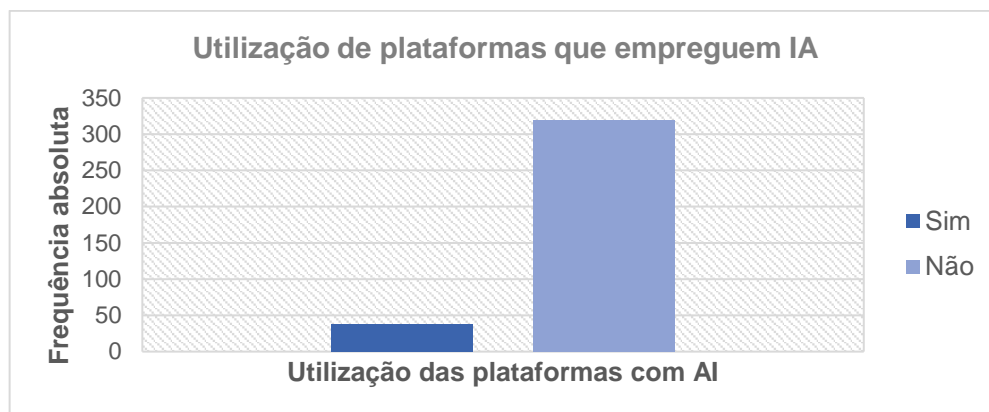
Das 21 plataformas digitais listadas no questionário, a média de plataformas selecionadas foi de 2,0 e a mediana de 2,2, o que significa que metade dos inquiridos utiliza duas ou menos plataformas para efetuar as suas pesquisas sobre “saúde e/ou comportamento” dos seus tutelados.

Observando a distribuição, verifica-se que 75% dos inquiridos utilizam três ou menos plataformas, enquanto apenas 25% reportam usar uma única plataforma. É necessário referir que o número máximo de plataformas utilizadas por um tutor foi de 7.

Os indivíduos que avaliaram o seu “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal” de “4”, tendem a utilizar o “Google” (n=75; 45,2%) com maior frequência, seguido pelo “Facebook” (n=22; 40%) e os “Blogues” (n=30; 17,8%) nas suas pesquisas.

O perfil dos utilizadores das plataformas mais usadas revela que os tutores que indicaram o “Google” como principal plataforma, são predominantemente do “sexo feminino” e residem na zona “centro” (n=96; 57,8%). A segunda plataforma mais utilizada pelos tutores, os “Blogues”, é a mais comum entre tutores que têm como escolaridade o “ensino superior” (n=58; 84,1%) ou que trabalham numa área diferente das listadas (n=19; 27,5%).

Em relação ao uso das plataformas digitais que utilizem IA (Inteligência artificial), 89,4% (n=320) dos inquiridos ainda não as utiliza para obter informação sobre a “saúde e/ou comportamento” dos seus tutelados. (Gráfico 6)



**Gráfico 6-** Frequência absoluta da utilização de plataformas digitais que empreguem IA

Por outro lado, verifica-se que tutores que têm o “cão”, como o tutelado que têm há mais tempo (n=188; 58,8%) ou que tenham “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal” de “4” (n=143; 44,7%), não recorrem as plataformas com IA nas suas pesquisas.

Em contraste, tutores com “ensino superior” (n=32; 84,2%) ou que trabalham na área de “saúde veterinária/animal” (n=18; 47,4%) apresentam uma maior proporção de utilização das plataformas baseadas em IA.

### **1.6. Comportamento de pesquisa dos tutores de animais de companhia**

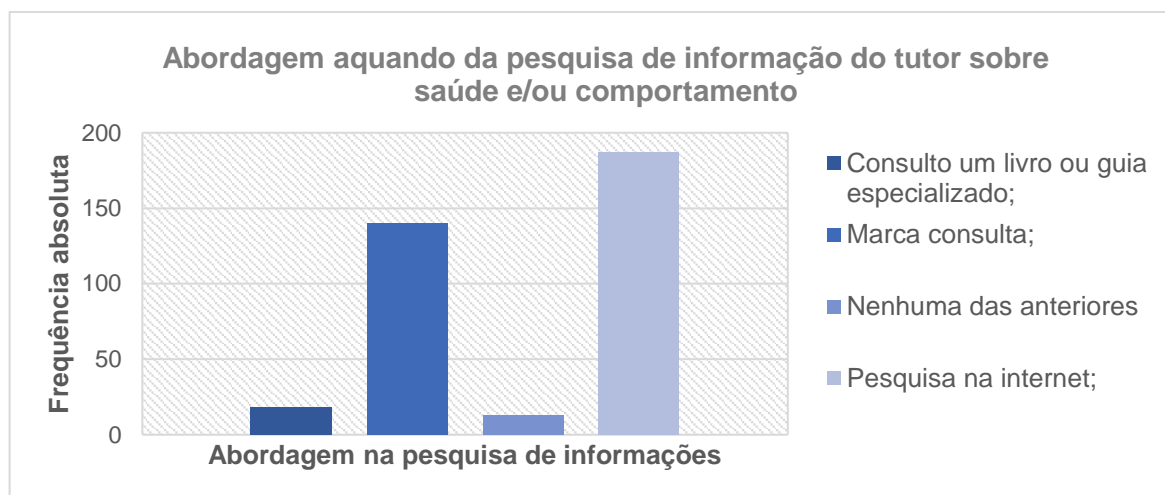
A maioria dos inquiridos afirmou que “raramente” procura informações online sobre saúde e/ou comportamento do seu animal (n=163; 45,5%). Quando somadas as opções “frequentemente” (n=51; 14,2%) e “algumas vezes” (n=39; 10,9%), verifica-se apenas 25,1% dos inquiridos tendem a procurar informação de forma habitual.

A análise da associação entre a frequência de “pesquisa online sobre saúde e/ou comportamento animal” e a variável demográfica “sexo”, foi a única com uma associação significativa e com força de associação moderada ( $\chi^2(6) = 64,1803$ ,  $p < 0,001$ ;  $V = 0,299$ ). É de reportar uma associação significativa e positiva entre a frequência de resposta “todos os dias” e a opção “não quero responder” (resíduo ajustado = +7,59), indicando deste modo uma combinação muito superior a esperada.

A opção “raramente”, foi a mais selecionada pelos inquiridos do “sexo feminino” (n=122; 74,8%) e por tutores que selecionaram como frequência de ida ao veterinário, a opção “apenas quando necessário” (n=89; 54,6%).

Os inquiridos com “ensino superior” (n=33; 84,6%) e os pertencentes à faixa etária “25 a 34 anos” (n=15; 38,4%) apresentam maior tendência de selecionar a opção “algumas vezes por semana” como frequência de pesquisa online sobre o seu tutelado.

A análise da primeira ação para obter informações sobre “saúde e/ou comportamento animal” mostrou que a maioria dos tutores respondeu “pesquisar na internet” (n=187; 52,2%). Uma porção ainda significativa optou por “marca consulta” no veterinário que costuma frequentar (n=140; 39,1%). (Gráfico 7)



**Gráfico 7-** Frequência absoluta da abordagem do tutor quando necessita de obter informações sobre a saúde e/ou comportamento do seu tutelado

A variável demográfica “área de trabalho” foi a única que apresentou uma associação significativa ( $\chi^2 (12) = 68,31$ ,  $p < 0,001$ ), sendo a força desta associação medida pelo coeficiente de V de Cramer baixa a moderada ( $V = 0,252$ ).

É necessário reportar que as categorias referentes a “área de trabalho” foram reagrupadas em grupos, pois algumas áreas apresentavam valores nulos ou muito baixos, em comparação com outras (“agricultura” / “artes e entretenimento” / “construção e engenharia”; “saúde humana” / “saúde veterinária/animal”; “serviço público” / “vendas e marketing”).

É seguro afirmar que a “área de trabalho” influencia o comportamento de pesquisa do tutor, em particular a área de trabalho “saúde veterinária/animal” / “saúde humana” (resíduos ajustados=7,35), demonstrando um comportamento de pesquisa mais frequente do esperado em “livros e guias especializados”. Já os tutores cuja área de trabalho é a “educação” apresentam um comportamento de procura superior ao esperado, optando por “marcar consulta” (resíduos ajustados=2,31). O mesmo comportamento é observado nos inquiridos cuja a área de trabalho é de “saúde humana” / “saúde veterinária ou animal” (resíduos ajustados=-3,45), apresentando estes um menor comportamento de “marcar consulta” quando necessitam de obter alguma informação.

A análise das tendências por “área de trabalho” revelou que tutores cuja “área de trabalho” é “outra” (área diferente das listadas) tendem a “pesquisar na internet” (n=47; 25,1%), como primeira opção, seguida de “marcar consulta” (n=42; 30%).

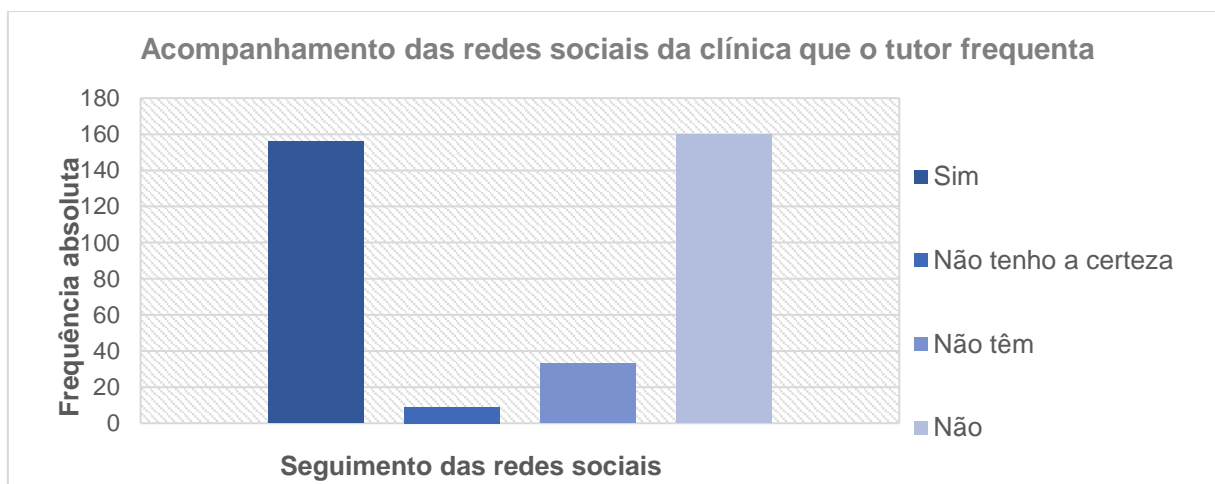
A motivação opção “pesquisa na internet” foi igualmente frequente entre tutores de “cão” (n=98; 52,4%) e “gato” (n=89; 47,6%). Esta opção foi mais selecionada por tutores que procuram informação “regulamente” (n=61; 32,6%) ou que classificam o “nível de conhecimento (...)”, como “4” (n=84; 44,9%).

Por outro lado, uma fração dos tutores que pesquisam “raramente” (n=76; 54,2%) que classificam o seu conhecimento como nível “5” (n= 34; 24,4%), os que têm o “ensino superior” (n=93; 66,4%), tendem a selecionar a opção “marcar consulta” como sua primeira escolha.

Em contraste, tutores de animais com “12 anos” (n=4; 22,2%) ou tutores cuja área profissional seja a área da “saúde veterinária/animal” (n=16; 88,9%), demonstram maior preferência pela opção “livros e guias especializados” como fonte inicial de informação.

### 1.7.Relevância da presença online da clínica/centro que o tutor frequenta

A percentagem de tutores que seguem e não seguem as “redes sociais da clínica/hospital/centro que costumam frequentar”, é idêntica com 43,6% dos inquiridos a “seguir” (n=156), e 44,7% a “não seguir” (n=160). (Gráfico 8)



**Gráfico 8-** Frequência absoluta do acompanhamento das redes sociais da clínica- /hospital/centro que o tutor costuma frequentar

A análise revelou que os tutores com “níveis de conhecimento (...)” mais elevados apresentam maior tendência para seguir as redes sociais das clínicas veterinárias que frequentam. Esta associação entre o “nível de conhecimento” e o comportamento de seguir

as redes sociais revelou-se estatisticamente significativa ( $\chi^2 (12) = 53,48, p < 0,001$ ), e moderada ( $V = 0,223$ ).

Podemos concluir que tutores com “nível de conhecimento (...)” de “5” selecionaram a opção “sim” mais do que esperado (resíduos ajustados= 3,99), por outro lado inquiridos com “nível de conhecimento (...)” de “1” escolhem a opção “não têm” (resíduos ajustados=5,45) de forma bastante expressiva, já o “nível de conhecimento (...)” “3”, apresenta uma seleção inferior a esperada da opção “sim” (resíduos ajustados=2,46).

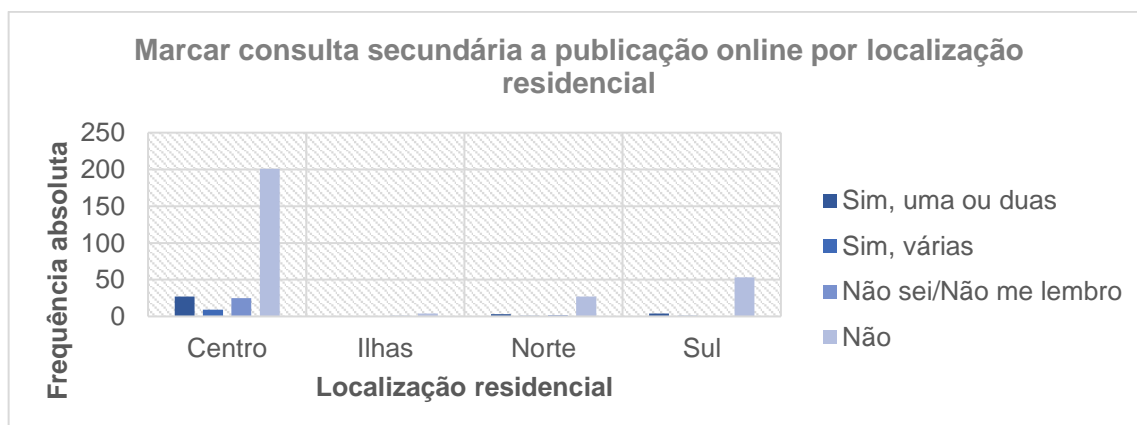
Tutores que classificaram o seu “nível de conhecimento (...)” como “4” (n=68; 43,6%) e “5” (n=50; 33,3%) foram os mais propensos a seguir essas redes.

Inquiridos cuja “área de trabalho” está ligada à “educação” (n=34; 21,3%) e aqueles do “sexo feminino” (n=112; 70%) demonstraram uma maior propensão para “não seguir” as redes sociais das clínicas/hospitais veterinários. Por outro lado, tutores que trabalham em “vendas e marketing” apresentaram uma percentagem relativamente baixa de indivíduos que “não seguem” essas páginas (n=16; 10%).

A grande maioria dos inquiridos (n=285; 79,6%) afirmou que nunca marcou consultas na sequência de uma publicação do hospital/clínica veterinária que frequentam. (Gráfico 6, Apêndice VII)

Por outro lado, as consultas motivadas por publicações, respondidas como “Sim, uma ou duas” foram mais comuns entre tutores com “nível de conhecimento (...)” de “4” (n=18; 53%). Os inquiridos com “ensino superior” também apresentaram uma maior propensão para terem marcado consultas após verem publicações nas redes sociais (“Sim, uma ou duas vezes”: n=28; 82,4%; “Sim, várias vezes”: n=7; 63,6%).

Por sua vez, os tutores que afirmam não ter sido influenciados por nenhuma publicação para marcar consultas, têm “localização residencial” na região “centro” (n=201; 70,5%). (Gráfico 9)



**Gráfico 9-** Frequência absoluta da marcação de consultas motivadas por publicações do hospital/clínica veterinária por localização residencial

De forma a avaliar a influência das redes sociais na “decisão de adquirir produtos ou serviços relacionados com a saúde animal”, foi também questionado aos inquiridos se acreditam que as redes sociais têm um papel significativo nesse processo, com apenas 59,8% dos inquiridos a concordar com esta ideia (n=214).

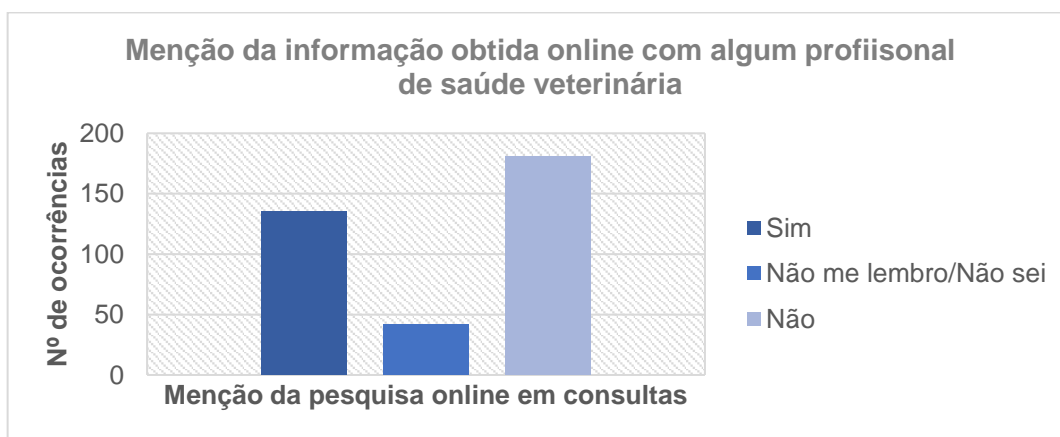
Tutores, quer de “cães” (n=81; 56,3%), quer de “gatos” (n=63; 43,8%), tendem a reportar que não se sentem “influenciados pelas redes sociais na aquisição de produtos ou serviços veterinários”. Inquiridos que não acreditam no papel das redes sociais apresentam o seu “nível de conhecimento (...)” de “4” (n=67; 46,5%) e “3” (n=39; 27,1%).

Em contrapartida, tutores do “sexo feminino” e com “ensino superior” como nível de escolaridade (n=123; 57,5%), demonstram maior tendência para afirmar que são influenciados pelas plataformas digitais na compra de produtos veterinários.

## 1.8. Impacto do uso das plataformas digitais de comunicação por parte dos tutores na relação veterinário-tutor

### 1.8.1. Referência da informação obtida nas plataformas digitais por parte dos tutores durante as consultas

A análise do impacto do uso de plataformas digitais de comunicação na relação entre tutores e os profissionais de saúde veterinária mostrou que a maioria dos tutores não mencionou nem “discutiu informações obtidas online com profissionais veterinários nos últimos 12 meses” (n=181; 50,6%). No entanto, 37,7% (n=135) afirmou ter discutido com profissionais informações encontradas em plataformas digitais (Gráfico 10).



**Gráfico 10-** Frequência absoluta da “menção da informação sobre saúde e/ou comportamento animal que obteve em alguma das plataformas digitais últimos 12 meses com médico veterinário ou outro profissional da área”

Tutores que não comentaram sobre informação obtidas online sobre saúde e/ou comportamento dos seus tutelados durante as consultas, são predominantemente do “sexo feminino” (n=142; 78,5%), e apresentam maior probabilidade de residir na “região centro” e de ter frequentado o “ensino superior” (n=101; 55,8%). Esta prática também foi mais frequentemente entre tutores que classificam o seu “nível de conhecimento (...)” de “4” (n=80; 44,1%) ou de “3” (n=52; 28,7%).

### **1.8.2. Fatores que motivam a pesquisa online sobre saúde e/ou comportamento**

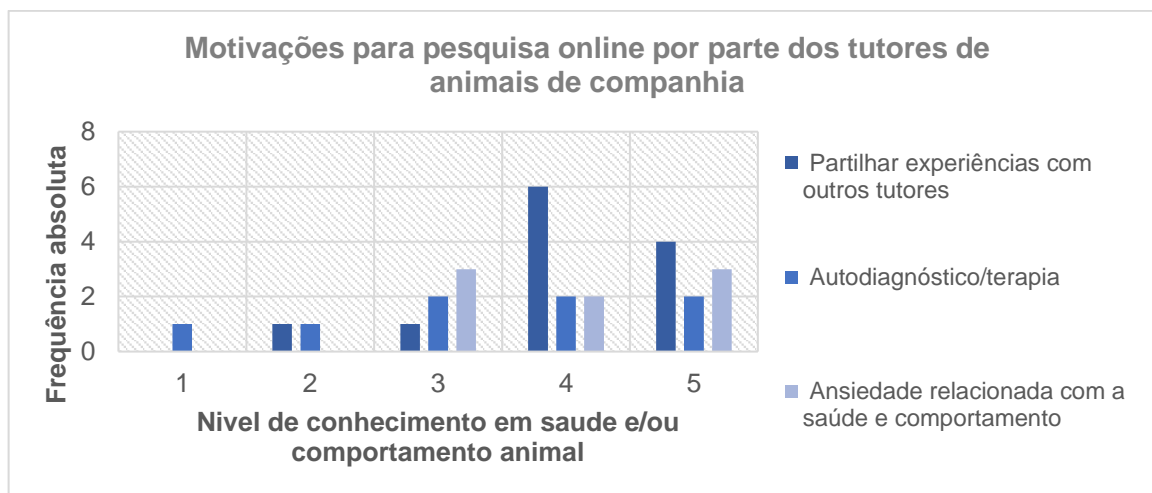
A motivação mais mencionada pelos tutores aos realizarem pesquisas online foi “melhorar a compreensão” (n=287; 80,2%). Outras motivações apresentaram uma frequência de seleção consideravelmente inferior, como “partilhar experiências com outros tutores” (n=12; 3,4%) e “ansiedade relacionada com a saúde e/ou comportamento” (n=8; 2,2%).

É importante destacar que a razão de chances de aproximadamente 0.0057 (OR) (valor de  $p < 0,001$ ), indica que pesquisar por “ansiedade relacionado com saúde e/ou comportamento” é 175 vezes menor do que a motivação relacionada com “melhorar a compreensão”. Este resultado é confirmado pelo intervalo de confiança 95% (IC 95%= 0,0027 a 0,0119).

Tutores de “cães” (n=166; 57,8%), bem como os indivíduos cuja “área de trabalho” foi classificada como “outra” (n=75; 26,1%) ou como “educação” (n=55; 19,2%), demonstraram maior propensão a selecionar “melhorar a compreensão em saúde e/ou comportamento” como motivação principal para pesquisa online.

Embora a motivação “autodiagnóstico/terapia”, tenha sido selecionada por uma minoria dos inquiridos, foi a mais frequente entre tutores com “ensino superior” (n=7; 87,5%).

Por sua vez, a motivação “partilhar experiências com outros tutores” foi mais referida por tutores que classificaram o seu “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal” como “4” (n=6; 50%). A motivação “ansiedade relacionada com a saúde e/ou comportamento” apresenta uma tendência semelhante para os “níveis de conhecimento” de “3” (n=3; 37,5%) e “5” (n=3; 37,5%). (Gráfico 11)



**Gráfico 11-** Frequência absoluta das diferentes motivações para pesquisa online sobre saúde e/ou comportamento do animal de companhia por nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal

### 1.8.3. Impacto da pesquisa online no comportamento para com o tutelado

Dos inquiridos do estudo, 57,3% após a pesquisa online estava “mais inclinado a visitar o veterinário do que pretendia antes da pesquisa” (n=205), enquanto 22,1% referia “ter maior confiança no seu veterinário” (n=79). (Gráfico 7, Apêndice VII)

A variável “após a pesquisa online (...)” tem uma associação significativa e moderada com a “área de residência” ( $X^2(12) = 100,78$ ;  $p < 0,001$ ;  $V = 0,306$ ).

Apesar de pouco expressivo, os únicos tutores que selecionaram a opção “iniciam a medicação sem aconselhamento veterinário” habitam na região “centro” (n=3; 100%). Por outro lado, os tutores que tendem a selecionar mais a opção “Apercebo-me de queixas adicionais”, vivem no “centro” e trabalham na área da “saúde veterinária/ animal” (n=6; 46,2%).

A opção “após a pesquisa (...) estou mais inclinada a visitar o veterinário do que pretendia antes da pesquisa”, apresenta maior percentagem de resposta por tutores que têm o “cão” como “animal que possuem há mais tempo” (n=121; 59%) e por tutores do “sexo feminino” e que têm como “área residencial” a “zona centro” (n=121; 59%).

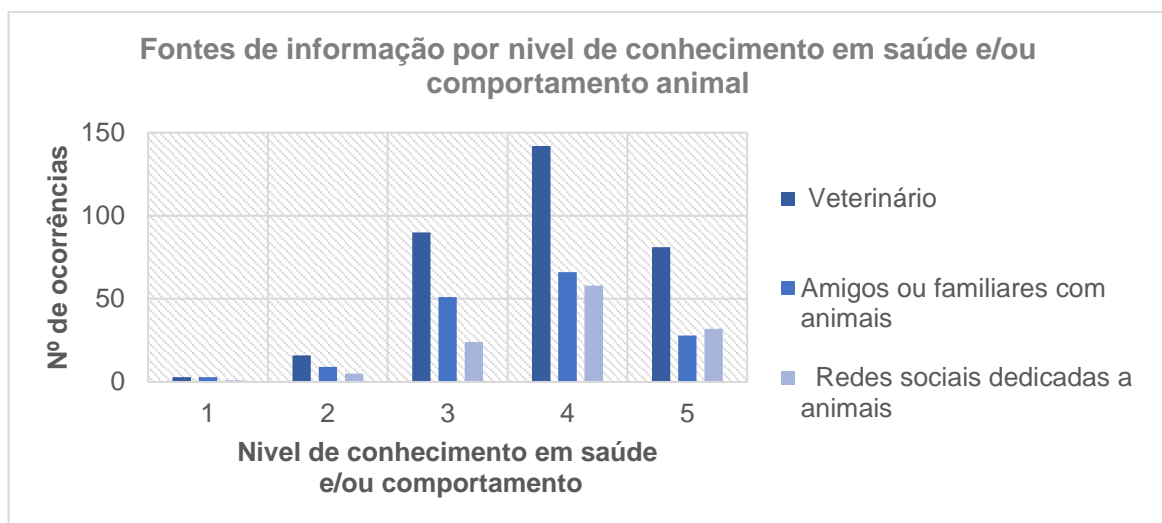
## 1.9. Fontes de informação utilizadas e confiança nas mesmas

### 1.9.1. Fontes de informação sobre saúde e/ou comportamento animal

A análise das escolhas das “fontes de informação (...)”, revelou que a média de fontes utilizada é de 2,0 e a mediana é de 2,7. A fonte de informação mais comum é o “veterinário” selecionada por 92,7% (n=332) dos inquiridos, seguida de “amigos ou familiares com animais”

(n=157; 43,8%). Por outro lado, a utilização de “redes sociais dedicadas a animais” registaram uma seleção menos expressiva (n=120; 33,5%).

Entre os inquiridos que percecionaram o seu “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal” como “4”, cerca de 40% (n=142) indicou o “veterinário” como a principal fonte de informação. Já a “fonte de informação (...)” “amigos ou família com animais”, foi selecionada de forma semelhante por indivíduos que classificam o seu “nível de conhecimento” de “3” (n=51; 14,2%) e de “4” (n=66; 18,4%). (Gráfico 12)



**Gráfico 12** - Frequência absoluta da utilização das “fontes de informação” pelos tutores inquiridos agrupadas por nível de conhecimento percecionado em saúde e/ou comportamento animal

Entre os inquiridos do “sexo masculino”, as duas fontes mais selecionadas foram o “veterinário” (n=76; 91,5%) e “amigos ou familiares com animais” (n=43; 51,8%). Indivíduos que trabalham numa área diferentes da listada (n=26; 28%) e na área de “educação” (n=24; 32%), indicaram as “redes sociais dedicadas a animais”, como a sua segunda escolha de fonte de informação.

A percentagem de uso do “veterinário” como fonte de informação revelou um aumento expressivo com o “nível de escolaridade” (“ensino básico”: n=7, 87,5%; “ensino secundário”: n=73, 89%; “ensino superior”: n=252, 94%). (Gráfico 8, Apêndice VII)

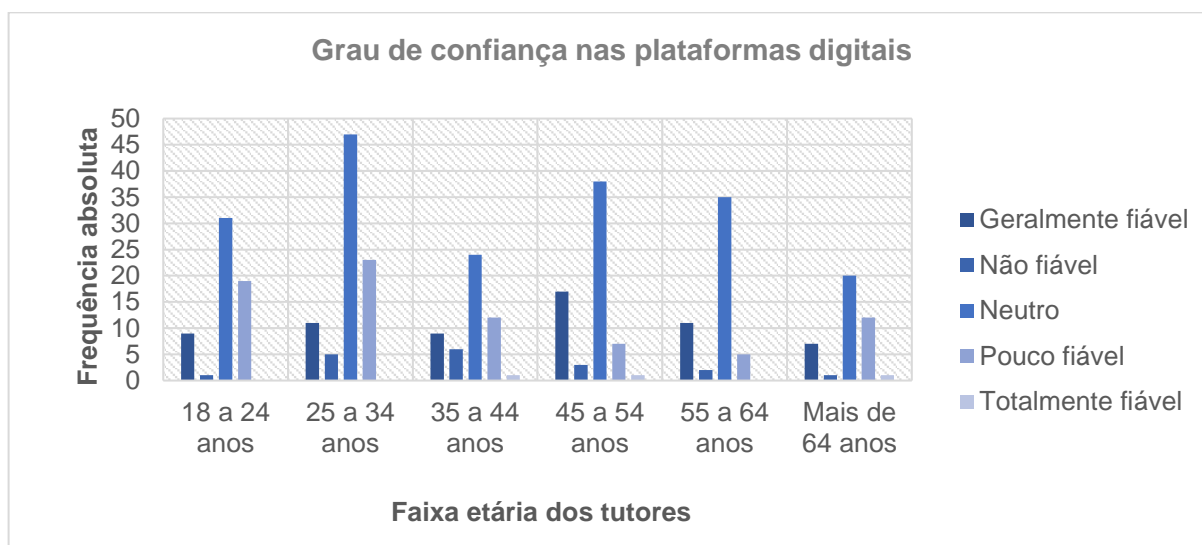
### 1.9.2. Grau de confiança dos tutores nas fontes de informação

De forma a avaliar a confiança nas diferentes fontes de informação, foi utilizada uma escala de escala de Likert, que variava de “1” “não fiável” a “5” “totalmente fiável”. A maioria dos inquiridos considerou o “médico veterinário do animal”, como fonte mais fiável

classificando-o como “totalmente fiável” (n=236; 66%), seguido do “médico veterinário geral”, com 53,4% dos inquiridos (n=191) a considerá-lo “geralmente fiável”.

Por outro lado, a maioria dos tutores tem uma posição neutra, em relação às “plataformas digitais” (n=195; 55,3%), e em relação à “família e amigos” (n=184; 51,4%). Todas as faixas etárias apresentaram uma posição predominantemente neutra em relação às plataformas digitais (Gráfico 13).

Estas plataformas continuam a ter uma elevada percentagem de desconfiança, em todos os níveis de escolaridade sendo este maior no “ensino superior” (n= 155; 57,8%).



**Gráfico 13-** Frequência absoluta do grau de confiança nas plataformas digitais agrupado por faixa etária dos inquiridos

O “veterinário” do tutelado foi a fonte de informação com maior percentagem de confiança total, nomeadamente no “nível conhecimento em saúde e /ou comportamento animal” de “4” (n=156; 40,2%) (Gráfico 9, Apêndice VIII) ou por tutores do “sexo feminino” e com “área residencial” na “zona centro” (n= 146; 81,9%).

A confiança no “veterinário geral” foi considerada como “geralmente fiável” por tutores que habitam na “zona centro” (n=135; 70,7%) ou que trabalham na área da “educação” (n=45; 23,6%).

### 1.9.3. Experiência negativas com plataformas digitais e possíveis aspetos éticos e/ou legais

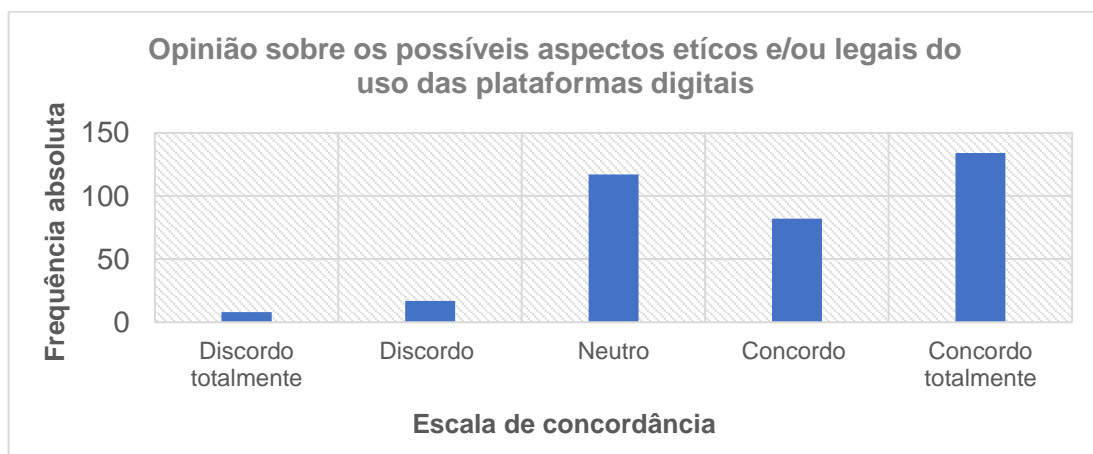
Outro dos temas aferidos no estudo, foi as possíveis “experiências negativas com as plataformas digitais ao pesquisar sobre saúde, bem-estar e/ou comportamento animal”. Apenas 10,9% dos inquiridos reportam ter tido algum tipo de experiência negativa (n=39).

A razão de chances calculada indica que para cada inquirido que teve experiências negativas, existem 8,18 inquiridos que não reportam nenhuma experiência negativa.

A maioria dos tutores não teve “experiências negativas” decorrentes da pesquisa online (gatos: n=131; 41,1%; cães: n=188; 58,9%).

Uma maior percentagem de tutores do sexo feminino (n=31; 79,5%) relatou experiência negativas comparativamente aos do sexo masculino (n=7; 17,9%). Por outro lado, uma maior percentagem de indivíduos que trabalham na área da “saúde veterinária/animal” (n=18; 46,2%), e de indivíduos que classificam o seu “nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento” de “5” (n=16; 41%), relatou experiências negativas.

De forma a avaliar os possíveis “aspectos éticos e/ou legais a serem considerados no uso das plataformas digitais na Medicina Veterinária”, foi utilizada uma escala de Likert, numerada de 1 a 5, onde “1” corresponde a “discordo totalmente”, “3” corresponde a “neutro” e “5” corresponde a “concordo totalmente”. A análise de respostas indica uma inclinação para concordância com 37,4% dos inquiridos a concordar totalmente (“5”) (n=134) e 32,7% a afirmar ter uma opinião neutra (“3”) para com esta hipótese (n=117). (Gráfico 14)



**Gráfico 14-** Frequência absoluta da opinião sobre os possíveis aspetos éticos e/ou legais a considerar no uso das plataformas digitais

A faixa etária dos “45 aos 54 anos” (n=26; 22,2%) demonstrou maior tendência para uma posição neutra em relação a estes aspetos. Por outro lado, os tutores que concordam totalmente que existem “problemas éticos e/ou legais”, tendem a classificar o seu “nível de conhecimento” de “4” (n=61; 45,5%) e tendem a pesquisar “primeiro na internet” (n=72; 53,7%) quando necessitam de obter informações sobre o seu tutelado.

#### **1.9.4. Avaliação dos tutores sobre a informação obtida nas plataformas digitais**

De forma a analisar a avaliação dos tutores face à qualidade, compreensão e confiabilidade da informação obtida nas plataformas digitais, foram colocadas cinco questões, utilizando uma escala de Likert, numerada de 1 a 5, onde “1” corresponde a “discordo totalmente” e “5” a “concordo totalmente”.

Os inquiridos apresentam uma tendência para a neutralidade, selecionando a opção “3”, com mais frequência em três das cinco questões: “as informações que li estão corretas” (n=163; 45,5%), “as informações que li estão de acordo com as recomendações do médico veterinário” (n=160; 44,7%) e “fiquei preocupado com a qualidade da informação” (n= 137; 38,2%).

Embora 38,5% dos inquiridos (n=138), tenham discordado da afirmação “as informações que encontrei foram difíceis de entender”. Uma percentagem ainda maior, 43,6% (n=156) respondeu “discordo totalmente” à afirmação “eu usaria as informações para tomar decisões médicas sobre o meu animal”. Este padrão mantém-se semelhante entre tutores cuja “área residencial” é o “centro” ou cuja “localização residencial” é a “zona urbana” (n=71; 45,6%).

Em relação à afirmação “que indica que as informações obtidas online” estão de acordo com as recomendações do médico veterinário”, grande parte dos tutores quer de “cães” (n=95; 45,5%), quer de “gatos” (n=65; 43,6%) têm uma opinião neutra.

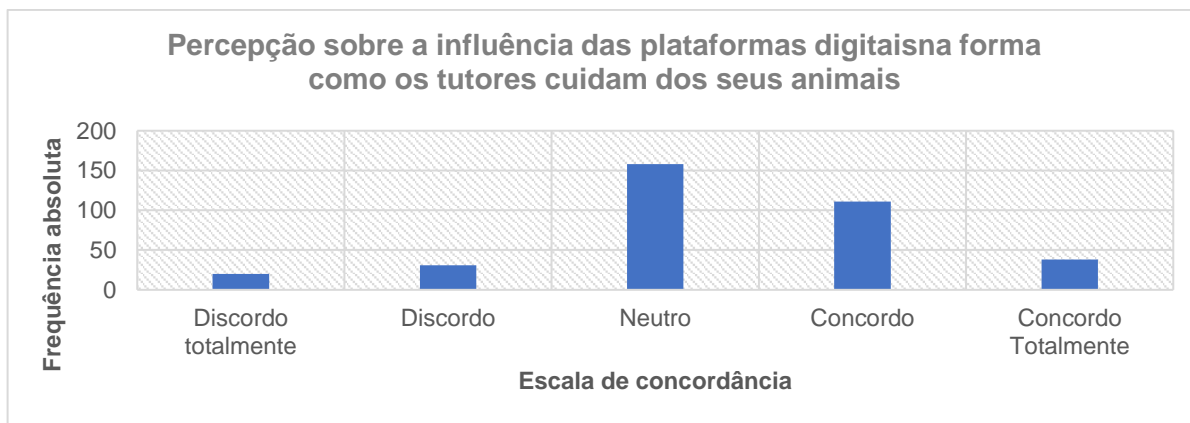
Ao analisar a preocupação com a qualidade de informação, os tutores de “gatos” (n=48; 50,5%), mostram-se mais preocupados com a qualidade de informação obtida online sobre saúde e/ou comportamento animal, selecionando a opção “2”, em comparação com tutores de “cães” (n=47; 49,5%). Já acerca da “facilidade de entendimento da informação online sobre saúde e/ou comportamento animal”, os tutores de “cães” (n=55; 57,3%) têm uma percepção neutra (“3”).

Em contraste, a maioria dos inquiridos do “sexo feminino” (n=122; 74,8%) ou os tutores que habitam na zona “urbana” (n=103; 63,2%), apresentam uma posição neutra (“3”) em relação a hipótese de que “as informações obtidas online sobre saúde e/ou comportamento animal estão corretas”.

#### **1.10. Opinião dos tutores sobre a influência das plataformas digitais nos cuidados prestados aos animais**

A afirmação “as plataformas digitais influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais”, foi avaliada utilizando uma escala de Likert, numerada de 1 a 5, onde “1” corresponde a “discordo totalmente”, “3” corresponde a “não concordo, nem discordo”, e “5”

corresponde a “concordo totalmente”. Cerca de 44% dos inquiridos adotaram uma posição neutra (“3”) (n=158), enquanto uma percentagem semelhante, de aproximadamente 31% (n=111), indicou a concordância com esta influência (“4”). A moda de respostas foi de “3”, reforçando a postura neutra dos tutores. (Gráfico 15)



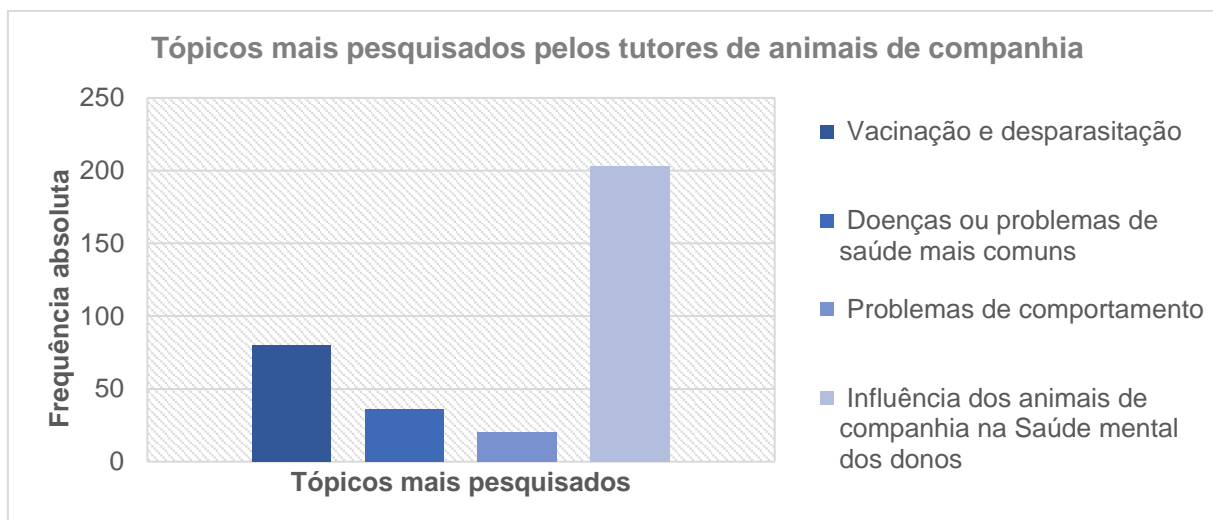
**Gráfico 15-** Frequência absoluta da percepção de que as plataformas digitais influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais

Os tutores que têm uma posição neutra, tendem a “marcar consulta primeiro” quando “necessitam de obter informação sobre saúde e/ou comportamento animal” (n=74; 46,8%) e a ter como região residencial a zona “centro” (n=113; 71,5%). Por outro lado, indivíduos com “ensino superior”, exibem uma percentagem de “concordância total” (“5”) (n=35) de 92.1%.

Observou-se ainda que tutores na faixa etária dos “25 a 34 anos” apresentam uma maior tendência para a concordância moderada “4” (n=31; 27,9%). Em contraste tutores da faixa etária “+64 anos” apresentam maior discordância (nível 1: n=4, 20%; nível 2: n=4, 12,9%).

### 1.11. Temas mais pesquisados em saúde e/ou comportamento animal

Em média, cada tutor selecionou 4,6 tópicos, indicando uma grande variedade de interesses. Os tópicos mais pesquisados foram a “influência dos animais de companhia na saúde mental dos donos” (n=203; 56,7%), a “vacinação e desparasitação” (n=80; 22,3%), as “doenças ou problemas de saúde mais comuns” (n=36; 10,1%), e por último o tópico “problemas de comportamento” (n=20; 5,6%). (Gráfico 16)



**Gráfico 16-** Frequência absoluta dos tópicos mais pesquisados pelos tutores de animais de companhia

Os tutores que “seguem a página da clínica que frequentam” (n=99; 48,8%) e os que têm como tutelado há mais tempo, o “cão” (n=107; 52,7%), tendem a pesquisar sobre a “influência dos animais de companhia na saúde mental dos donos”.

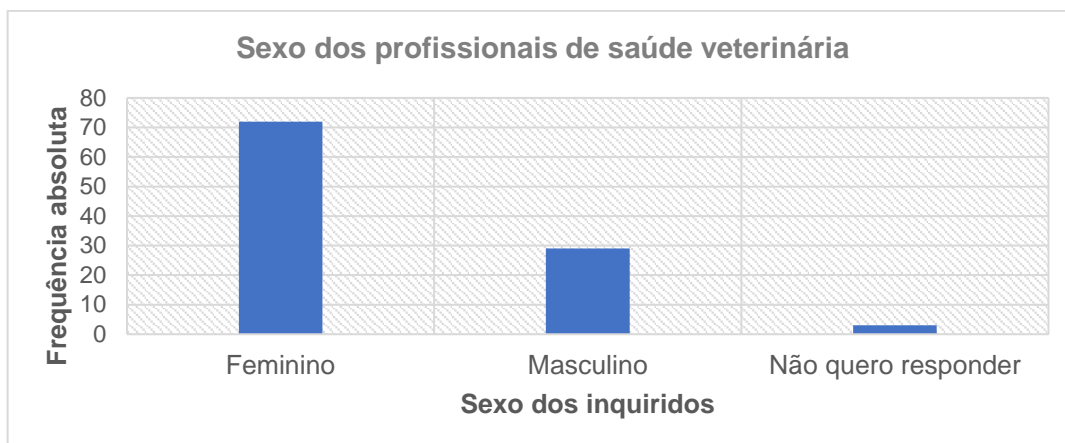
O tópico “doenças ou problemas de saúde mais comuns” é o tema mais frequentemente pesquisado por tutores com “ensino superior” (n=27; 75%). Por outro lado, o tema “problemas de comportamento”, é pesquisado, sobretudo, por tutores de “cães” (n=15; 75%).

## 2 Questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária

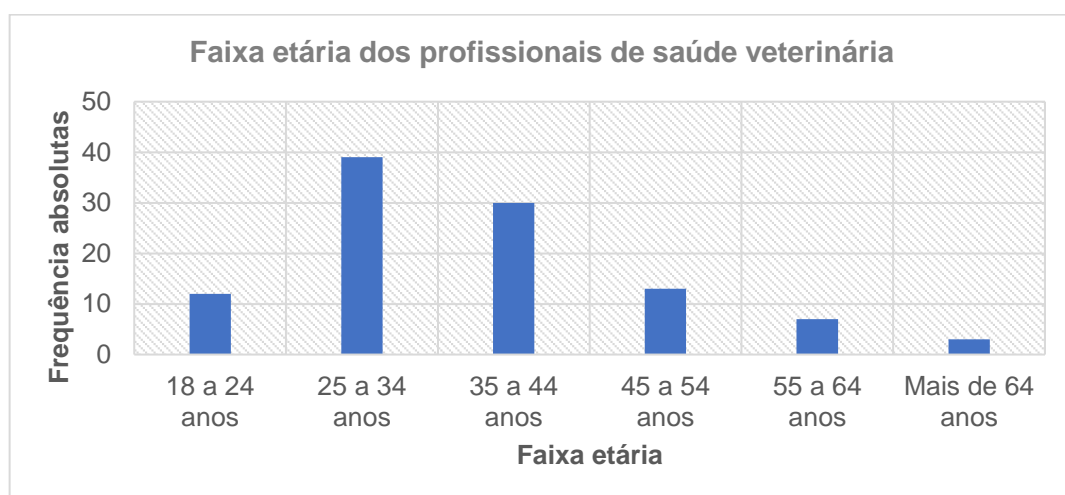
O questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária obteve 104 respostas.

### 2.1 Caracterização demográfica dos profissionais de saúde veterinária

A análise dos dados demográficos dos inquiridos, revelou que 69,2% é do “sexo feminino” (n=79) (Gráfico 17), e que 37,5% dos participantes se encontram na faixa etária dos “25 a 34 anos” (n=39) (Gráfico 18). A região centro de Portugal destacou-se com a “área de residência” com maior expressão, registando 51,9% das respostas (n=54).



**Gráfico 17** – Distribuição por sexo dos inquiridos dos profissionais de saúde veterinária

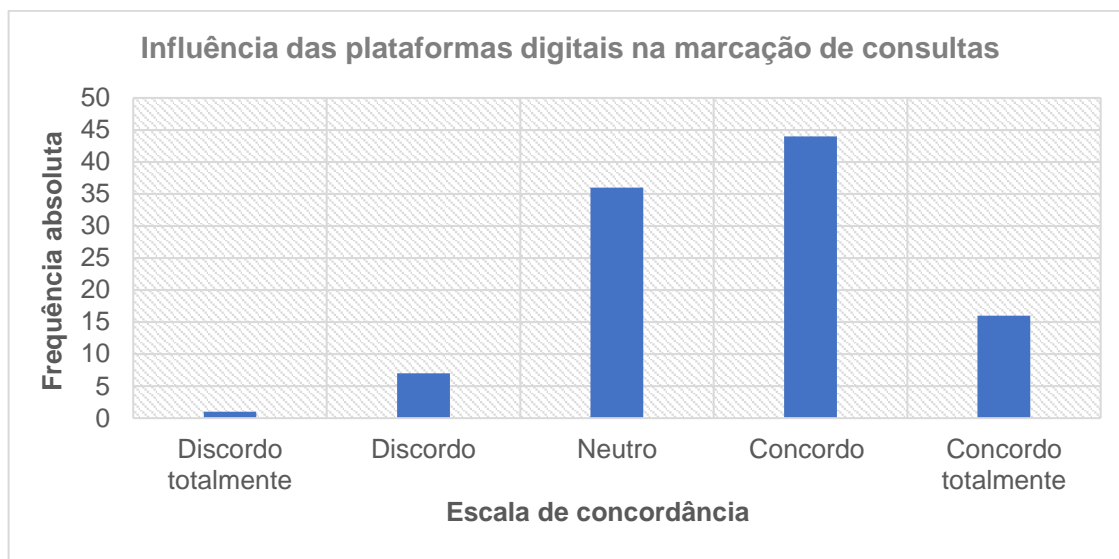


**Gráfico 18** – Distribuição dos profissionais de saúde veterinária por faixa etária

## 2.2 Percepção dos profissionais sobre o impacto do uso das plataformas digitais de comunicação nas ações dos tutores

A distribuição de respostas à questão “o uso das plataformas digitais influencia a forma como os tutores cuidam dos seus animais”, indica uma concordância por parte de 62,5% dos inquiridos (n=65). (Gráfico 1, Apêndice VIII)

Outra das variáveis avaliada, foi a percepção sobre a “influência das plataformas digitais na marcação de consultas”, exibindo os inquiridos uma tendência para a concordância (n=91; 87,5%). (Gráfico 19)



**Gráfico 19** - Frequência absoluta das respostas dos profissionais sobre a influência das plataformas digitais na marcação de consultas

Quanto à “influência das plataformas digitais na compreensão da qualidade das práticas veterinárias por parte dos tutores”, foi observada uma opinião predominantemente positiva (“4”: n=48; 46,2%; “5”: n=24; 23,1%). (Gráfico 2, Apêndice VIII)

A percepção sobre a influência positiva das diferentes plataformas digitais nas decisões dos tutores, revelou que 23,1% dos profissionais tem uma opinião neutra (n=42).

Analisando os dados demográficos dos profissionais concluímos que os 4 parâmetros anteriormente referidos, apresentam uma distribuição semelhante, com maior prevalência de respostas de profissionais com “localização residencial” no “centro” e profissionais do “sexo feminino”. (Gráfico 3; Gráfico 4; Gráfico 5 e Gráfico 6; Apêndice VIII)

A maioria dos inquiridos também concorda que as plataformas digitais influenciam o interesse dos tutores sobre saúde e/ou comportamento dos seus tutelados (n=86; 82,7%). Sendo mais notório nos inquiridos do “sexo feminino” e nas faixas etárias dos “25 e 34 anos” (n=17; 40,5%) e dos “35 e 44 anos” (n= 16; 40,4%). (Gráfico 20)

### **2.3 Percepção dos profissionais sobre o impacto das plataformas digitais na relação veterinário-tutor**

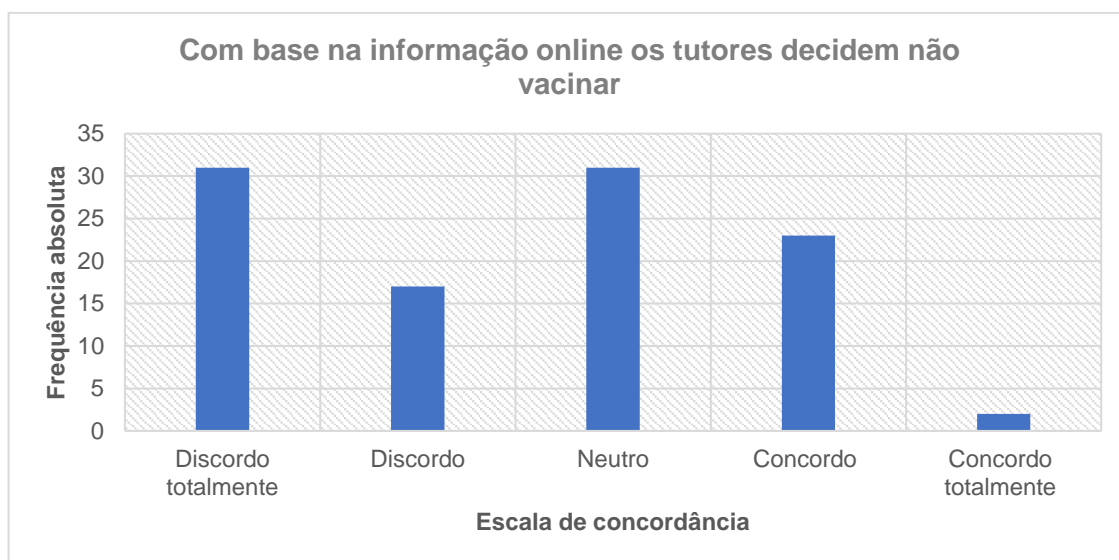
Quando questionados sobre frequência da menção das redes sociais como fonte de informação durante a consulta, 69,2% (n=72) dos inquiridos selecionou a opção “3”, “4” ou “5”, numa escala de Likert, numerada de 1 a 5, onde “1” é “nunca”, o “3” corresponde a “frequentemente, em várias consultas” e o “5” corresponde a “sempre, em todas as consultas”. (Gráfico 7; Apêndice VIII)

Os profissionais foram ainda questionados sobre situações específicas em que as redes sociais podem influenciar a decisão dos tutores, tais como: “mudar a dieta do seu animal”, “não o vacinar” e “não o levar ao veterinário”.

Apenas um quarto dos inquiridos (n=27; 26%) acredita que, com frequência, “os tutores decidem não levar o animal ao veterinário” e cerca de um terço condissera que esta raramente ocorre (“1”) (n=35; 33,7%).

Uma maior percentagem dos inquiridos (n=37; 35,6%), é da opinião de que os tutores estão mais propensos a mudar frequentemente a dieta do seu tutelado com base em informação online (“4”).

Por último, a decisão de não vacinar, quase metade (n=48; 46,2%) é da opinião que esta situação ocorre muito raramente ou nunca ocorre, enquanto 24% acredita que é frequente (“concordo”; “4”) (n=25). (Gráfico 20)



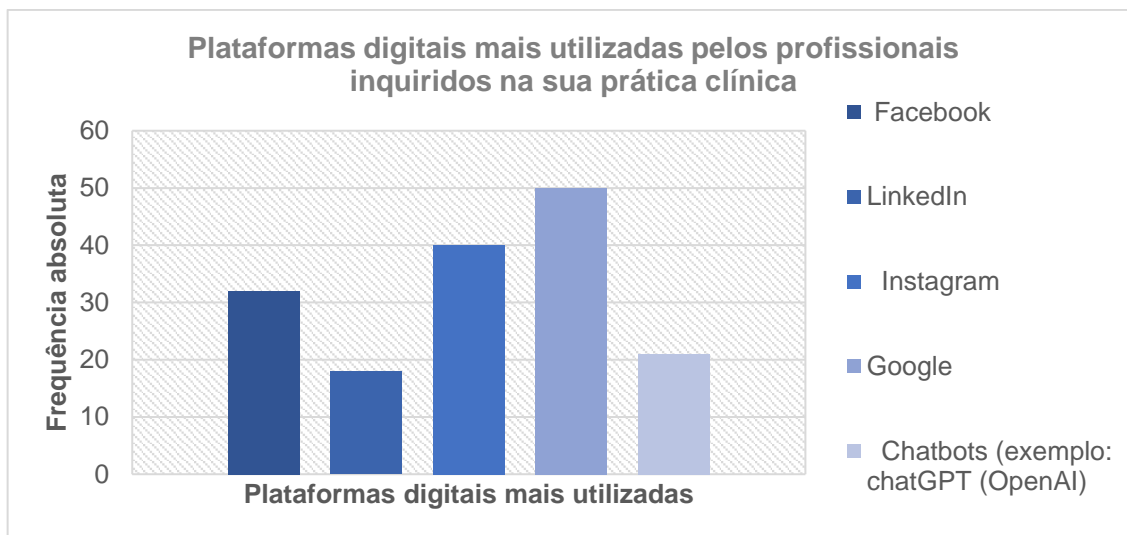
**Gráfico 20** – Frequência absoluta da percepção de que os tutores com base na informação obtida nas redes decidem não vacinar o seu tutelado

## 2.4 Plataformas digitais mais usadas pelos profissionais de saúde veterinária

A análise dos dados indica que a maioria dos inquiridos utiliza frequentemente as plataformas digitais durante a sua prática clínica (n=45; 43,3%). Note-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os “25 e 34 anos” (n=5; 4,8%), destacam-se por utilizar as plataformas na sua prática clínica “frequentemente” (“4”).

Das 21 plataformas digitais de comunicação incluídas nas opções do questionário, o “Google”, foi selecionado por uma elevada percentagem (n=50; 46,7%) de inquiridos, como principal fonte de informação para pesquisa na sua prática clínica. Outras plataformas

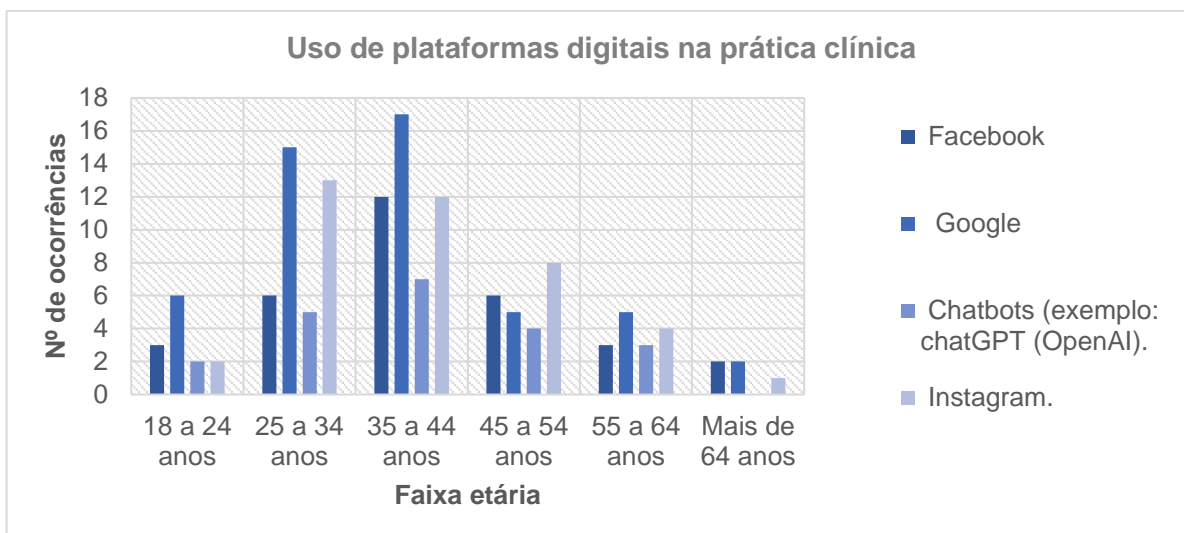
frequentemente mencionadas incluem o “Instagram” (n=40; 37,3%), o “Facebook” (n=32; 30,7%), e as plataformas mais recentes, como os “Chatbots (por exemplo: Chatgpt)” (n=21; 20,2%). (Gráfico 21) Por outro lado, a plataforma “LinkedIn” foi selecionada apenas por 17,3% (n=18) dos inquiridos.



**Gráfico 21** – Frequência absoluta da utilização das plataformas digitais mais populares entre os inquiridos– Facebook, Google, Chaboots, LinkedIn e Instagram”

Os profissionais de saúde veterinária utilizam, em média, 2,5 plataformas, com a maioria a recorrer entre duas a quatro destas ferramentas na sua prática clínica. Nenhum profissional indicou não utilizar estas ferramentas

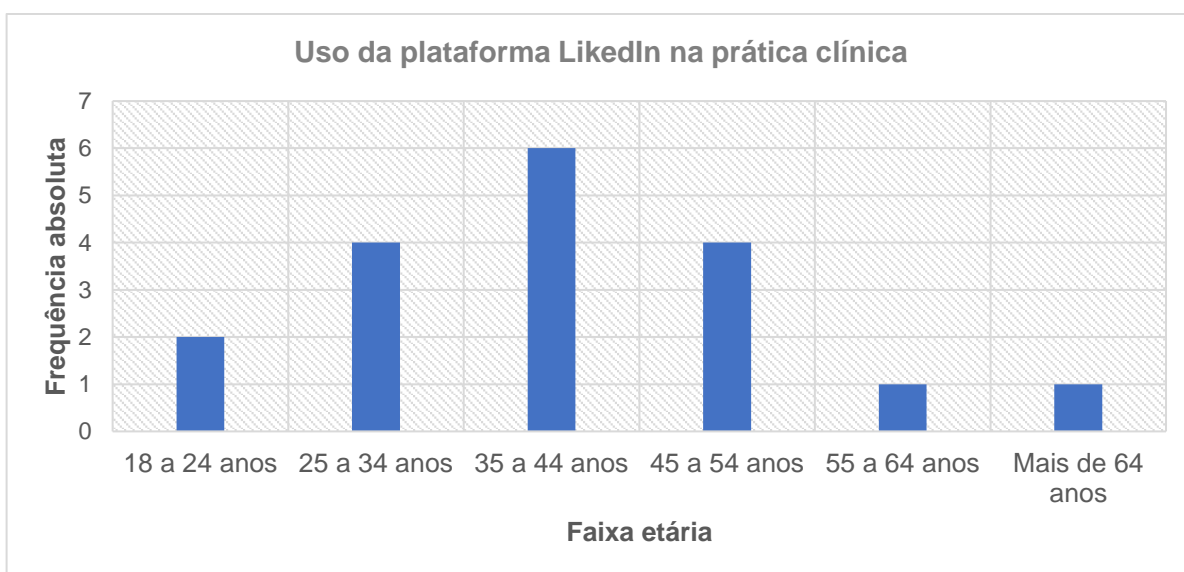
Os inquiridos do sexo feminino (n=34; 68%), os que residem na “zona centro” (n=24; 48%) e aqueles com idades compreendidas entre os “35 e 44 anos” (n=17; 34%), tinham maior probabilidade de selecionar o “Google” como a principal plataforma utilizado o “Google”. (Gráfico 22)



**Gráfico 22** – Frequência absoluta da utilização das plataformas digitais na prática clínica dos profissionais de saúde veterinária – Facebook, Google, Chaboots, LinkedIn e Instagram” por faixa etária

A plataforma “Instagram” foi selecionada por 57,7% (n=15) dos indivíduos do “sexo feminino” que têm como área de residência a “zona centro”. Curiosamente indivíduos do “sexo masculino” e com residência na região sul também selecionaram a plataforma “Instagram”, embora numa percentagem inferior à observada para o “sexo feminino” (n= 6; 60%).

Em relação à utilização da plataforma “LinkedIn”, a distribuição foi uniforme em 3 das 6 faixas etárias, dos “35 aos 44 anos” (n=6; 33,3%), faixa etária “25 aos 34 anos” (n=4; 22,2%), e por último a faixa etária dos “45 anos 54 anos” (n=4; 22,2%). (Gráfico 23)



**Gráfico 23** - Utilização da plataforma digital “LinkedIn” na prática clínica dos profissionais de saúde veterinária por faixa etária

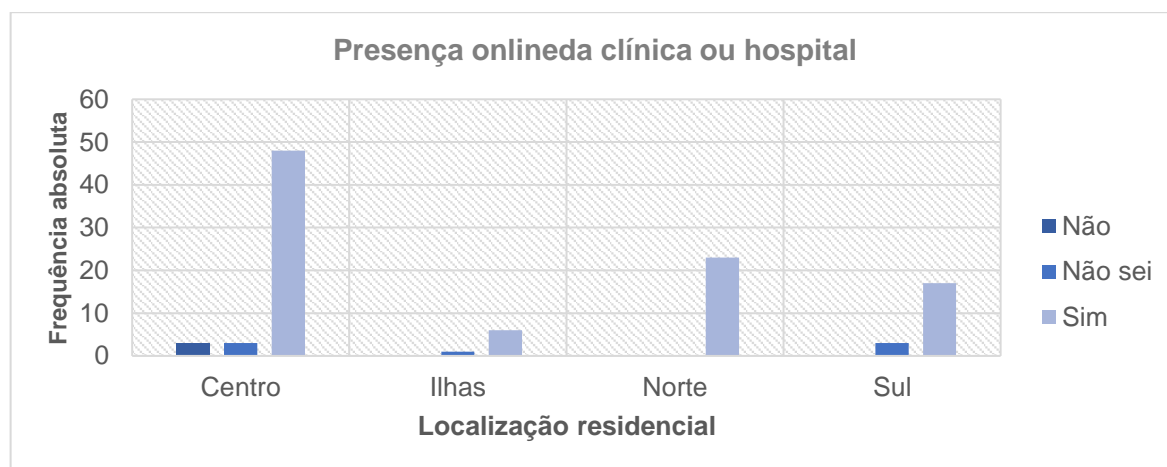
O uso das plataformas digitais com IA (Inteligência artificial) só foi indicado por um terço dos profissionais (n=38; 36,5%). Os indivíduos do “sexo masculino” e com localização residencial na “região sul” a destacarem-se na utilização destas plataformas na prática clínica (n=5; 4,8%).

O mesmo é observado nas faixas etárias entre os “34 e os 45 anos” (n=13; 34,2%) e nos do “sexo feminino” (n=23; 60,5%). Por outro lado, todos os inquiridos do “sexo feminino” que habitam nas ilhas indicaram não utilizar este tipo de plataforma na sua prática (n=0; 0%). (Gráfico 9, Apêndice VIII)

## 2.5 Presença online da clínica ou hospital veterinário

Do total de inquiridos, apenas três indicaram que a clinica/centro/hospital onde trabalham não tem presença nas redes sociais (2,9%).

É de realçar que todos os indivíduos com localização residencial na zona norte (n=23; 24,5%) afirmam trabalhar numa clinica/centro/hospital com presença nas redes sociais (Gráfico 24).



**Gráfico 24** - Presença nas redes sociais da clinica/CAMV/ hospital onde o profissional trabalha agrupada por localização residencial

## 3 – Comparação entre os grupos (tutores vs profissionais)

De forma geral, os tutores apresentam uma posição neutra (“3”) em relação à qualidade e confiança da informação obtida online. Quase metade dos inquiridos acredita que as informações online estão corretas (n=163; 45,5%), a maioria indicou que após a pesquisa online estão mais inclinados a marcar consulta (n=205; 57,3%) e a ter mais confiança no seu medico veterinário (n=79; 22,1%). Estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos

no questionário destinado aos profissionais, que indicaram concordar (“4”) que as plataformas digitais influenciam a percepção dos tutores sobre a qualidade das práticas veterinárias (n=48; 46,2%).

Relativamente ao uso das plataformas, os tutores apresentaram preferência para usar o Google (n=166; 46,4%) e os Blogues (n=69; 19,2%), enquanto os profissionais utilizam o Google (n=50; 46,7%), o Instagram (n=40; 37,3%) e o "Facebook (n=32; 30,7%). Já em relação á utilização da inteligência artificial, o seu uso é ainda incipiente tantos pelos (n=38; 36,5%) e quanto pelos tutores (n=38; 10,6%).

De acordo com os profissionais os tutores mencionam com frequência a utilização das redes sociais como fonte de informação (n=72; 69,2%). No entanto, a maioria dos tutores (n=181; 50,6%), indicou, nos últimos 12 meses, não ter conversado com um profissional sobre a informação obtida online com profissionais da área veterinária.

A influência positiva das plataformas digitais em relação aos cuidados prestados pelos tutores aos seus tutelados obteve uma distribuição concordante em ambos os questionários (n=65; 62,5%) (n=158; 44,1%), apresentando-se os profissionais de saúde veterinária concordantes com esta influência no interesse (n=86; 82,7%) e neutros sobre a influência nas decisões dos tutores para com os seus tutelados (n=42; 23,1%)

A opção de alterar dieta (n=37; 35,6%), não vacinar (n=48; 46,2%) e não levar o tutelado ao veterinário (n=27; 26%), foi apenas selecionada por um terço dos profissionais de saúde veterinária inquiridos, demonstrando que mesmo não sendo uma percentagem significativa alguns profissionais ainda percecionam que os tutores equacionariam a alteração dos cuidados prestados ao seu tutelado com base em informação online.

É importante referir que os tópicos mais lidos nas diferentes plataformas pelos tutores são a “influência dos animais na saúde mental dos donos” (n=203; 56,7%), a “vacinação e desparasitação” (n=80; 22,3%) e as “doenças ou problemas de saúde mais comuns” (n=20; 5,6%), demonstrando que a existência de publicações e menções destes tópicos poderão influenciar diretamente as atitudes e percepções dos tutores sobre saúde e/ou comportamento dos seus tutelados.

## IV. Discussão

A utilização das diferentes plataformas digitais para pesquisa de informação sobre saúde e/ou comportamento animal tem aumentado nos últimos anos, trazendo consigo benefícios, mas também grandes desafios. Um estudo realizado no Reino Unido de Kogan et al., (2018) refere que 78,6% dos tutores de animais de companhia recorrem, em primeiro lugar, à internet para procurar informação sobre a saúde dos seus tutelados.

Se, por um lado, os tutores têm acesso a uma vasta fonte de informação, por outro podem ser expostos a informação sem bases científicas ou incorreta, influenciando negativamente a saúde e/ou bem-estar dos seus tutelados. Vários estudos já reconhecem quer vantagens, quer inconvenientes associados às pesquisas online por parte dos tutores (Springer et al., 2022). Esta ideia é reforçada pelo facto de alguns veterinários verificarem que já existem impactos negativos do uso da internet na saúde dos animais (Kogan et al., 2017).

Paralelamente, esta nova tendência poderá alterar as dinâmicas relacionais já estabelecidas, quer entre o tutor e o tutelado, quer entre o tutor e o médico veterinário que poderá deixar de ser a fonte principal e de maior confiabilidade de informação. Esta ideia já foi referida em vários estudos de vários investigadores, designadamente por Lai et., (2021) e Kogan et al., (2017), que referem que o veterinário continua a ser a principal fonte de informação, mas mesmo assim os tutores procuram informação complementar online.

Este estudo pretendeu avaliar o impacto da utilização da internet e das diferentes plataformas digitais nos cuidados prestados pelos tutores aos seus animais de companhia, bem como avaliar a confiança nas diferentes plataformas digitais e nos profissionais de saúde veterinária. Com esse objetivo, foram realizados dois questionários diferentes, um direccionado para tutores e outro para os profissionais de saúde veterinária.

Em ambos os questionários, a maioria dos inquiridos era do sexo feminino, encontrava-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos e tinha como localização residencial a zona centro, residindo a maioria dos tutores em zonas urbanas (n=231; 64,5%) (Gráfico 2). No questionário dos tutores foi também aferida a área de trabalho e a escolaridade, com 22,74% dos inquiridos (n=48) a ter ensino superior, e 26% (n=93) a trabalhar numa área diferente das listadas.

Estes dados estão de acordo com a literatura existente, designadamente, nos estudos de Kogan et al. (2014, 2017, 2018), que refere a predominância de inquiridos do sexo feminino como tutor de animais de companhia. Outros estudos confirmam também que a maioria dos prestadores de cuidados de saúde eram do sexo feminino (Huus et al., 2016; Hadjicharalambous, 2021).

Em relação à área residencial, os dados do estudo de Hadjicharalambous (2021), estão alinhados com os observados neste trabalho, com os inquiridos a ter predominantemente localização residencial em zonas urbanas e a ter níveis de escolaridade elevados.

No questionário referente aos tutores, foi avaliado o animal que o tutor possuía há mais tempo e a idade do mesmo, permitindo uma análise preliminar sobre o panorama da população de animais de companhia em Portugal. É de reportar que a maioria dos tutores tem cão como tutelado (n=209; 58,4%). Estes resultados coincidem com os registos do SIAC (Sistema de Informação de Animais de Companhia), que em novembro de 2023, contabilizava 4 milhões de animais de companhia registados, dos quais 2,3 milhões eram cães, e 1,6 milhões eram gatos, correspondendo os restantes registos a furões.

A prevalência do cão como animal de companhia já foi demonstrada em diversos estudos realizados em outros países. No Brasil foi reportada um rácio homem:cão de 4,34:1 (Canatto et al., 2012), enquanto no Chile, este rácio foi de 6,4:1 (Ibarra et al., 2010). Em Portugal, Prata (2020) afirmou, no seu estudo, que o cão e o gato são os animais mais populares, estando ambos associados a uma maior taxa de adoção e subsequentemente a visitas e cuidados veterinários regulares.

Dos tutelados referentes aos 358 inquiridos, cerca de 50% têm idades compreendidas entre os 4 e os 11 anos de idade, e idade média de 8 anos, aumentando a idade do tutelado com a idade dos tutores. Relativamente a esta questão, o estudo de Hugues & Torres (2014), refere que a idade média dos cães na qualidade de animal de companhia se situa entre 1 e 5 anos, enquanto no estudo de Morales et al. (2010), a idade média dos tutelados dos inquiridos foi de 2,5 anos. Já Ibarra et al. (2010) constatou que a maioria dos inquiridos se encontrava entre os 7 meses e os 3 anos. A idade média dos tutelados depende de inúmeros fatores, existindo sempre discrepâncias em relação a este dado em todos os estudos.

As plataformas mais utilizadas pelos tutores para pesquisa de informação sobre saúde e/ou comportamento animal foram o Google (n=166; 46,4%), os Blogues (n=69; 19,2%), e o Facebook (n=55; 15,4%). Com as plataformas mais recentes a apresentar uma taxa menor de utilização (Chatbots: n=15; 4,2%; Assistentes Virtuais: n=13; 3,6%). Os inquiridos tendem a usar, em média, 2 plataformas nas suas pesquisas, com 75% dos inquiridos a usar três ou mais plataformas. Este padrão é semelhante ao reportado no estudo de Lombardi et al., (2015), que identificou o Google como a plataforma mais utilizada no dia a dia dos tutores, seguida das redes sociais, que emergem como uma fonte crucial de

informação sobre saúde animal, ainda que o conteúdo possa variar em termos de precisão, relevância e veracidade. O mesmo se verificou no estudo de Gencer et al., (2023), onde o Google também foi identificado como uma das fontes/ferramentas mais utilizadas e mais fiáveis pelos utilizadores.

O Facebook, como um meio popular para troca de informação sobre saúde e/ou comportamento dos animais de companhia, já tinha sido reportado no estudo de Kogan et al., (2021), com 50% dos tutores de cão e de gato a declararem serem utilizadores assíduos.

Observando o perfil dos inquiridos que utilizam o “Google” como principal plataforma, estes são predominantemente do sexo feminino e residem na zona “centro” (n=96; 57,8%). Os inquiridos que selecionaram os “Blogues”, tendem a ter “ensino superior” (n=58; 84,1%) ou a trabalhar numa área diferente das listadas (n=19; 27,5%).

Alguns autores defendem que a demografia poderá influenciar as preferências por plataforma de pesquisa, tendo os inquiridos do sexo feminino, maior preferência pelos blogues, como fonte de informação (Mete et al., 2023).

A utilização das plataformas na prática clínica, foi destacada por 43,3% (n=45) dos inquiridos. É importante referir que os profissionais com idades entre os 24 e os 34 anos tendem a utilizar as plataformas “frequentemente”. Miller (2020), no seu estudo já declarava que as plataformas digitais se estavam a tornar ferramentas essenciais de pesquisa, sendo utilizadas para pesquisa e para comunicação pelos tutores, através de publicações.

Os profissionais de saúde veterinária utilizam o Google (n=50; 46,7%), seguido do Instagram (n=40; 37,3%) e do Facebook (n=32; 30,7%). O que vai de encontro ao observado no estudo de Miller (2020), onde os profissionais utilizam maioritariamente o Facebook, o Instagram e o Google. É nestas plataformas, nomeadamente no Instagram e no Facebook, que os profissionais poderão criar perfis de forma a interagir com os tutores e também transmitir informação correta (Weijs et al., 2014).

Rools et al. (2016), ressalta que a partilha de conteúdo tem inúmeros benefícios, nomeadamente o facto de as comunidades servirem como zonas onde poderão ser partilhadas informações corretas.

As plataformas que empregam IA e chatbots, mesmo já sendo utilizadas para a pesquisa de informação relacionada com a saúde e/ou comportamento dos tutelados, ainda não têm uma expressão muito significativa, com apenas 10,6% dos tutores inquiridos (n=38) e 36,5% (n=38) dos profissionais inquiridos, a reportarem o uso destas tecnologias. O uso de IA foi associado a tutores que classificaram o seu nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal de “4” (n=143; 40%). Por outro lado, observou-se uma adoção crescente, mas não significativa do uso da inteligência artificial (IA) (36,5%) na prática clínica dos profissionais inquiridos.

Já foram realizados inúmeros estudos cujo objetivo era aferir a utilização de IA e de chatbots na prática clínica, com diferentes resultados a nível de adesão. Para Nadarzynski et al. (2019), a utilização de chatbots ainda apresenta uma aceitação moderada (67%). No entanto, Castagno & Khalifa (2020), no seu estudo, relataram que 79% dos inquiridos acreditam na utilidade e no impacto positivo do uso da IA na sua prática clínica.

Uma das grandes preocupações subsequente do uso da IA e chatbots, é a fiabilidade. Um estudo de Aggarwal et al. (2023), salientou que, por mais que estas plataformas sejam uteis na promoção de comportamentos de saúde, ainda existem sentimentos mistos, relacionados com a fiabilidade e a viabilidade das informações. É de reportar que 91,4% dos inquiridos do estudo de Catalina et al. (2023), referente aos profissionais de saúde que já utilizam IA na sua prática clínica diária, desejam ter formação na área, de forma a diminuir possíveis lacunas.

O uso de IA em medicina veterinária, tem aumentado nos últimos anos facilitando a análise dos dados, nomeadamente nas áreas da imagiologia veterinária, ecografia, TAC, RM e radiologia. No entanto, apesar da crescente perceção que estas ferramentas fazem parte da atualidade e do seu enorme potencial, a adoção a este tipo de tecnologias ainda não é significativa. Esta resistência poderá estar associada a falta de confiança nestas plataformas, devido à sua relativa novidade e ao estado de desenvolvimento atual (Pereira et al., 2023).

Analisando as respostas relativas ao número de visitas ao veterinário com o seu tutelado, verificou-se que a maioria dos tutores só recorre ao veterinário quando necessário (n=168;47%), evidenciando uma abordagem predominantemente reativa em detrimento de uma vertente preventiva. Face a estes resultados, é importante referir a necessidade de outros tipos de cuidados para com os seus tutelados, para além da imunoprofilaxia e a profilaxia parasitária (Robinson et al., 2016; Robinson et al., 2022), abrangendo também estratégias para a prevenção do aparecimento de patologias ou a sua deteção mais precoce (Robinson et al., 2022).

É necessário referir que vários são os fatores que poderão influenciar os cuidados preventivos, como os laços emocionais do tutor com o seu tutelado, características dos animais, e por último os custos inerentes a este tipo de cuidados (Salgado-Caxito et al., 2023). É ainda importante considerar que o stress decorrente da visita ao veterinário, poderá alterar o bem-estar do animal, e levar o tutor a utilizar esse fator como argumento para evitar a visita recorrente ao veterinário (Mariti et al., 2017).

As áreas urbanas (n=202; 56,4%) registaram melhor acessibilidade, possivelmente devido à mais elevada densidade populacional e à centralização de serviços levando a maioria dos serviços veterinários a estar localizada nestas áreas. (Ng et al., 2022) No entanto, é

importante referir que, a escolha do veterinário não se baseia exclusivamente na localização (Neal & Greenberg, 2022). Fatores como o custo dos serviços ou a presença online também desempenham um papel significativo na decisão dos tutores (Applebaum et al., 2020).

A média do nível de conhecimento dos inquiridos foi de 3,83 (numa escala de Likert de 1 a 5). O nível de conhecimento de 4 em saúde e/ou comportamento animal encontra-se mais associado a tutores do sexo feminino e que se encontrem na faixa etária dos “18 aos 24 anos” (n=20; 5,6%) ou que trabalhem na área da saúde veterinária/animal (n=32; 8,9%), como é exetável, podendo esta perceção também ser influenciada pelo maior interesse em pesquisar online sobre saúde e/ou comportamento animal.

A variável nível de conhecimento foi aferida num estudo sobre One Health, levado a cabo por Subedi et al., (2022), tendo observado que indivíduos do sexo feminino, com idades entre os 18 e os 14 anos, e cuja área de trabalho era a área de saúde veterinária apresentavam maiores níveis de conhecimento sobre o tema. Estes dados estão de acordo aos achados observados no presente estudo. Outro estudo, que teve como objetivo avaliar o nível de conhecimento de alunos antes e após as aulas de comportamento animal, concluiu que a posse de cão, ou de gato não se correlacionava com níveis de conhecimento mais elevados (Lilly et al., 2020).

O estudo de Lilly et al., (2020) declara que as fontes de informação utilizadas pelos inquiridos poderão influenciar os níveis de conhecimento, com níveis de conhecimento mais baixo a estar associados a redes sociais como fonte de informação.

Em relação às fontes de informação, a maioria dos tutores tinha 2 fontes de informação sobre saúde e/ou comportamento animal, centrando a sua escolha no veterinário como fonte principal (n=332; 92,7%).

Segundo Kogan et al., (2012), a maioria dos tutores pesquisa online sobre informações referentes ao seu animal mensalmente, ou pesquisa pelo menos uma vez por semana. No estudo de Kogan et al, (2018), 78,5% dos inquiridos afirmou utilizar a internet frequentemente como fonte de informação. Esta tendência não se verificou neste trabalho, com a maioria dos tutores a afirmar que raramente procura informação online (n=163; 45,5%).

Esta discrepância poderá estar associada ao diferente perfil de inquiridos, por exemplo, tutores que não confiem ou não estejam familiarizados com a pesquisa online, irão recorrer menos a esse tipo de pesquisa, mesmo que recorram à internet no caso de necessitarem de obter informações

Inúmeros estudos indicam que, embora os tutores procurem informação online, estes irão sempre apontar o seu “veterinário” como a fonte mais confiável (Kogan et al., 2014; Lai

et al., 2019; Kuhl et al., 2021), recorrendo à internet sobretudo, para obter informação complementar (Lai et al., 2021). Kuhl et al., (2021) destaca, no seu estudo, que muitos tutores recorrem a pesquisa online para pesquisar sobre animais de estimação e sobre os seus produtos. De entre as fontes de informação, destacam-se a internet, os livros e os veterinários, como fontes sobre saúde e/ou comportamento animal (Kogan et al., 2019; Kuhl et al., 2021).

Relativamente a experiências online, a maioria dos inquiridos indicou nunca ter tido experiências negativas (n=39; 10,9%). Por outro lado, 57,3% dos inquiridos ficaram mais inclinados a visitar o veterinário (n=205) após terem pesquisado online. Estes resultados sugerem que, independentemente de o tutor ter tido experiências negativas, ao deparar-se com informação que não compreende ou que considera duvidosa irá sempre recorrer ao aconselhamento veterinário, reforçando deste modo o veterinário como principal fonte de informação dos tutores.

As experiências positivas ou a inexistências de experiências negativas decorrente da pesquisa online, já tinha sido referida por Kogan et al. (2009). É necessário referir que, antes da existência das redes e de outras plataformas, as experiências e a sua partilha ocorriam principalmente entre amigos e familiares. Atualmente, esse processo ocorre através de comentários e interações nas diferentes plataformas (Iftikhar & Abaalkhail, 2017).

Adicionalmente, foi também observado que 37,4% dos tutores (n=134), considera que existem problemas legais e éticos associados á pesquisa online. Tal facto poderá ser decorrente da consciencialização acerca do conteúdo disponibilizado online e sobre a sua veracidade, aumentando a relevância dada ao conteúdo disponibilizado pelos médicos veterinários.

Apesar do acesso a diversas fontes de informação, uma grande percentagem de tutores continua a recorrer ao veterinário, mantendo confiança neste. O “médico veterinário do animal” é consistentemente apontado como a fonte mais confiável (n=236; 66%), seguido pelo “médico veterinário geral” (n=191; 53,3%). Estes resultados estão de acordo com os observados por Kogan et al., que encontrou percentagens semelhantes de 66% (Kogan et al., 2008) e 78,6% (Kogan et al., 2018).

Por outro lado, é necessário referir, que inúmeros estudos salientam que a lealdade e a relação entre o tutor e o clínico, são fortalecidas quando o tutor menciona as suas pesquisas e esclarece dúvidas com o médico veterinário ou outro membro da equipa (Brown, 2018; Lai et al., 2021).

Por um lado, embora os tutores não pesquisem regularmente sobre saúde e/ou comportamento do seu tutelado (n=90; 25,1%), a maioria recorre primeiro á internet para obter informações (n=187; 52,2%). Em contraste, um menor número de tutores opta por marcar

consulta primeiro (n=140; 39,1%). Estes dados sugerem que, quando surgem questões relativamente à saúde do tutelado, a tomada de decisão está dependente de vários fatores, entre eles a natureza do problema de saúde, as perceções associadas aos possíveis riscos e a confiança nas várias fontes de informação.

Um estudo de Pehora et al. (2015), realizado em pediatria, afirma que os pais continuam a recorrer à internet quando necessitam de informação em vez de recorrer a fontes de confiança e especializadas, recorrendo à internet para tirar dúvidas, mesmo confiando nos profissionais de saúde (Given et al., 2016; Hesse et al., 2005). De entre os fatores que motivam o consumidor a pesquisar online estão o risco despercebido, a necessidade de obter informação e o desejo de controlar o conteúdo pesquisado (Walsh et al., 2015).

A maioria dos tutores indicou que segue a página da clínica que frequenta (n=156; 43,6%). Este dado reforça a necessidade de os serviços veterinários consolidarem a sua presença online e de transmitirem informação de qualidade e precisa aos seus seguidores/leitores.

Ressaltando também que as redes sociais de serviços veterinários, são parte fulcral de qualquer campanha de marketing digital, ajudando a reter clientes através de informação relevante e cativando novos clientes através da partilha dos seus serviços. Segundo Constantinides et al. (2016), a plataforma digital tem o poder de tranquilizar o cliente, aumentando a sua confiança nos serviços prestados, resultando assim na fidelização do mesmo. Por outro lado, as redes sociais associadas a um bom plano de marketing têm um papel crucial na retenção de clientes e na angariação de novos clientes (Silva et al., 2024).

Juntando a este dado, o facto de o veterinário ser a principal fonte de informação, torna-o também num elemento essencial para reforçar a literacia digital e consequentemente influenciar positivamente o comportamento dos tutores. Deste modo, as plataformas, ou melhor, as publicações nestas, poderão tranquilizar os clientes, bem como aumentar a confiança nos serviços prestados (Silva et al., 2024).

No entanto, os tutores não demonstraram ser influenciados pelas publicações da clínica ou centro que frequentam no que diz respeito à marcação de consultas (n=285; 79,8%). Tal facto, poderá ser secundário ao fraco planeamento de publicações e de conteúdo publicado por parte das clínicas/centro/hospitais veterinários.

Relativamente à influência das redes e publicações na compra de produtos, a maioria dos inquiridos afirmou ser influenciada (n=214; 59,8%). Estes resultados sugerem uma possível lacuna quer na confiança nas fontes, quer nas publicações a produtos nas páginas das clínicas.

O marketing relacional, assume assim um papel crucial, sendo essencial para estabelecer e fortalecer as relações com os tutores e consumidores da informação/campanha (Sêco et al., 2018). Por isso, é seguro afirmar que a utilização das plataformas como meio de difusão de qualquer tipo de informação, durante uma campanha de marketing, torna-se essencial, devido à capacidade de comunicação direta com o tutor (público-alvo) e pelo seu amplo alcance (Bernia-Léon et al., 2023).

Plataformas como o Facebook, são poderosas ferramentas de marketing, que deverão ser sempre utilizadas estrategicamente (Linares & Pozzo, 2018), não podendo esquecer que uma comunicação eficaz por parte dos profissionais, poderá fortalecer a lealdade e aumentar as intenções de compra de produtos ou adesão a serviços (Brown, 2018).

Quando interrogados, sobre a presença online da clínica/centro ou hospital onde trabalham, apenas 2,9% (n=3), afirmou não ter conhecimento desta presença. Estes resultados sublinham a importância de uma presença digital robusta, principalmente face ao elevado número de tutores que utiliza a internet como fonte de informação relacionada com o seu animal.

Dos profissionais inquiridos, 42,3% (n=44) concordam que as plataformas digitais influenciam a marcação de consultas, confirmando assim, que a presença digital é uma ferramenta fundamental para os profissionais de saúde. Estes dados são suportados pelo estudo de Constantinides, et al., (2016) que afirma que, embora as plataformas digitais, tenham um poder limitado como canais de aquisição de doentes, desempenham um papel importante na manutenção da relação a longo prazo e na fidelização de clientes.

A perceção dos profissionais de saúde veterinária, sobre o impacto de uso das plataformas digitais revela que estes apresentam uma visão polarizada sobre a sua influência nas decisões e comportamentos dos tutores (Kogan et al., 2009).

Por um lado, esta crescente procura e acesso a informação online poderá ser uma oportunidade para fortalecer a relação com o veterinário, criando oportunidades de transmissão de informação fidedigna ao tutor. Dos profissionais inquiridos, 62,5% dos acreditam que as redes sociais têm um impacto positivo nos tutores, reforçando que estas ferramentas podem ser essenciais na literacia do tutor.

Kogan et al., (2009) no seu estudo, indicou que os tutores já pesquisam frequentemente online, obtendo geralmente resultados bastante positivos.

No entanto, é de reportar a preocupação entre os veterinários acerca da frequência com que os tutores mencionam informações obtidas online durante as consultas (n=72; 69,2%). Esta referência, se demasiado frequente, poderá prejudicar a relação de confiança entre o tutor e o veterinário e resultar numa alteração na forma de comunicar, por parte do

veterinário. É necessário frisar que os médicos veterinários, já demonstram ter algumas preocupações com a pesquisa online efetuada, pois os tutores poderão não compreender informação, podendo deste modo ter um impacto negativo (Kogan et al., 2009; Kogan et al., 2019).

De forma geral, os profissionais inquiridos também partilharam a opinião que as decisões dos tutores são bastante influenciadas pelas suas pesquisas online. Cerca de um quarto dos profissionais (26%; n=27) acredita que, após consulta de conteúdo online os tutores frequentemente decidem não levar os seus tutelados ao veterinário, 46,2% indicaram que nunca ou raramente o tutor decide não vacinar o seu tutelado, e 35,6% (n=37) responderam que, com frequência, o tutor decide mudar a dieta do animal com base na informação obtida online. Estes dados destacam o impacto significativo das informações obtidas nas plataformas digitais nas ações dos tutores para com os seus tutelados.

O estudo de Kogan et al., (2017), conclui que existem percepções mistas sobre o impacto das informações obtidas online, nomeadamente na adoção de ações baseadas em informações incorretas, e na aquisição de produtos promovidos de forma inadequada.

Por outro lado, segundo a percepção dos profissionais de saúde veterinária, o acesso à internet poderá influenciar positivamente o interesse dos tutores, com 87,5% dos inquiridos a concordarem com esta hipótese. O problema reside na percepção de qualidade da informação, pois não existe uma filtração eficaz do conteúdo o que pode levar a interpretações erradas ou ações inadequadas (Kogan et al., 2019).

É importante mencionar que os tópicos sobre saúde e/ou comportamento animal escolhidos com mais frequência pelos tutores que responderam a este questionário foram a “influência do animal na saúde mental do dono” (n=203; 56,7%), a “vacinação e desparasitação” (n=80; 22,3%), e os “problemas de saúde mais comuns” (n=36; 10,1%). Em contraponto, mais de um terço dos tutores não utilizaria as informações obtidas nas plataformas digitais na sua tomada de decisões médicas para com o seu tutelado (n=156; 43,6%) (Gráfico 16). O que demonstra uma discrepância, pois mesmo pesquisando online, os tutores continuam a não aplicar a informação obtida, não sendo esta a fonte de maior confiança, demonstrando-se também que os tutores têm uma percepção correta sobre a falta de fiabilidade da informação obtida online.

A influência das redes na tomada de decisões é mais notória, em relação a vacinação (Schwedinger et al., 2021; Jabbour et al., 2022). Radu et al., (2017), clarifica que é difícil afirmar até que ponto as redes sociais irão influenciar um comportamento, sabe-se, no entanto, que poderão influenciar a tomada de decisões.

Embora, este estudo tenha mencionado inúmeros problemas associados à utilização e à influência da utilização da informação das plataformas digitais pelos tutores e também nas práticas veterinárias, este apresenta algumas limitações que têm de ser cuidadosamente consideradas ao interpretar os resultados.

Primeiramente, este estudo foi composto por profissionais e tutores de animais de companhia que utilizem as plataformas digitais, sendo este o principal critério de inclusão. Esta abordagem pode limitar a representatividade da amostra, pois não foram incluídos tutores que não utilizam as plataformas digitais, não refletindo assim com precisão a totalidade da população de tutores de animais de companhia em Portugal. Ao generalizarmos os dados obtidos no estudo à população geral de tutores de animais de companhia em Portugal, a aplicação dos dados poderá estar comprometida, pois os tutores que não usam as plataformas digitais poderão ter perceções distintas.

Por outro lado, podem existir mais viés de resposta, como o facto da maioria dos respondentes de ambos os questionários serem do sexo feminino (76%, no questionário destinado aos tutores e 69,2% no questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária). Esta desigualdade de género pode influenciar as respostas, pois mulheres e homens podem ter perceções e experiências bastante diferentes sobre o uso das plataformas digitais, podendo deste modo limitar a validação externa do estudo, e subsequentemente a sua aplicação.

Outros vieses importantes a mencionar são o tamanho da amostra referente ao questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária, sendo este de 101 inquiridos. É de reportar, que ambos os questionários foram difundidos por WhatsApp, Instagram e Correio Eletrónico, tendo sido enviadas 75 mensagens para o inquérito referente aos profissionais. Apesar de ter sido realizada uma abordagem escalonada (Smith, 2023), o número de respostas foi bastante reduzido, podendo assim condicionar a representatividade dos resultados obtidos neste estudo.

O viés de seleção que resultou num número reduzido de respostas no questionário destinado aos profissionais e a predominância de inquiridos do sexo feminino em ambos os questionários, podem ter inúmeras implicações, na validação externa e na representatividade, podendo também ter distorcido a visão do universo de todos os profissionais veterinários sobre o uso das plataformas digitais na prática clínica, quer a sua influência nos comportamentos dos tutores.

Um dos pontos a ser considerados em estudos futuros, poderia ser o aumento da amostra de forma a incluir um número mais diverso de respostas, permitindo assim realizar generalizações mais coesas dos resultados.

Além disso, a utilização de apenas inquiridos online, poderá ter induzido um viés de seleção importante. Utilizar apenas inquiridos online para aferir o uso das plataformas digitais pareceu ser uma ideia adequada para atingir a população alvo. No entanto, acabou por induzir um viés de seleção, excluindo tutores e profissionais menos familiarizados com a tecnologia e ter levado à inclusão de inquiridos que tenham mais literacia digital, resultando numa amostra que não reflete a diversidade de ambas as populações de estudo, quer de tutores, quer de profissionais, o que poderá limitar as perceções sobre a utilização das plataformas digitais. É seguro afirmar que poderá ter ocorrido uma sobrerrepresentação da opinião dos inquiridos que tem maior literacia digital, estando por tal mais familiarizados com as diferentes plataformas, podendo deste modo não refletir as perceções de grupos de menor acesso ou experiência digital.

Outro dos aspetos limitantes a ressaltar, é a inexistência de dados longitudinais acerca do impacto a longo prazo das plataformas utilizadas e da fiabilidade, sendo esta outra das limitações do estudo. Dos inquiridos, 82,12% dos tutores afirmaram que o acesso a serviços veterinários é fácil, a perceção de acessibilidade poderá variar de tutor para tutor. Tutores de uma zona mais rural, mas que tenham serviço de veterinário ao domicílio terão uma perceção diferente de proximidade e acesso a estes serviços. Também não foi possível controlar o acesso a variáveis externas, como à urbanização e à internet, podendo assim concluir que estas variáveis vão influenciar, quer o acesso às plataformas digitais, quer o acesso a espaços veterinários que não sejam móveis. Estas variáveis poderão alterar as perceções dos tutores, uma vez que o acesso às diferentes plataformas digitais, é dependente do acesso do tutor à internet e, por sua vez, o acesso aos serviços veterinários é condicionado por fatores externos, como localização e tipo de infraestruturas.

Por último, estes dados são referentes à população de Portugal, representando o seu comportamento e atitudes online, nomeadamente nas plataformas digitais, podendo este tipo de consumos ser diferentes para outras culturas e países. É necessário referir que as atitudes e comportamentos para com as plataformas digitais, poderá variar entre os diferentes países, dificultando assim a extrapolação dos dados.

De forma ao estudo poder ser replicado posteriormente, sugerem-se as seguintes alterações:

- Expandir os critérios de inclusão – incluir tutores que não utilizam plataformas digitais.
- Diversificar as plataformas onde os questionários foram distribuídos, utilizando meios offline, aumentando assim a amostra.
- Adotar estratégias para cativar inquiridos do sexo masculino, de forma a tentar equilibrar o viés de seleção relacionado com o sexo dos inquiridos.

- Avaliar percepções de género, através de análises comparativas de forma a destacar tendências específicas de cada género;
- Aumentar o tamanho da amostra, tentando difundir mais o questionário, podendo até criar parcerias com marcas relacionadas com saúde animal e com clínicas ou hospitais.
- Implementar outros métodos de colheita de dados, incluindo outras plataformas para difundir o link referente aos questionários e também difundir o questionário offline.
- Realizar estudos que permitam a comparação entre países, considerando as suas diferenças culturais e socioeconómicas.
- Adaptar as questões do questionário consoante o contexto da população alvo.
- Analisar o impacto da criação de novas tecnologias de comunicação.

Os resultados sugerem que uma boa relação tutor-veterinário, é reforçada pela comunicação aberta sobre conteúdo online. Portanto, utilizando o facto de o veterinário ser a fonte principal e de maior confiabilidade, sugere-se que o veterinário tenha um papel ativo nos canais digitais das clínicas ou hospitais para transmitirem informação de qualidade, permitindo aos tutores aplicar informação credível aos seus tutelados.

A falta de credibilidade na informação online poderá ser reforçada através do seguimento de redes sociais de clínicas e/ou hospitais que divulguem conteúdo veterinários certificado. Não esquecendo os tutores que têm menor literacia digital, e que não recorrem à internet para pesquisar sobre assuntos relacionados com os seus tutelados.

Não podemos esquecer quer a relação tutor-veterinário, poderá ser fortalecida pela publicação online, funcionando um post em qualquer rede, como uma extensão dos conselhos veterinários dados em consulta, criando deste modo um canal direto de comunicação entre o tutor e o veterinário, disponibilizando assim recursos online importantes.

Ainda que os resultados referentes ao uso da inteligência artificial tenham sido insípidos, seria pertinente posteriormente estudar a sua adoção, nomeadamente por parte dos profissionais de saúde veterinária na sua prática clínica.

Observando os dados obtidos, podemos afirmar que a publicação online por profissionais da área, o desenvolvimento de campanhas online, a integração de informação online, como é o caso da prescrição da informação, seriam bastante benéficos para a literacia digital dos tutores de animais de companhia em Portugal.

## V. Conclusão

Atualmente perante a utilização generalizada de conteúdos online tornou-se imperativo realizar estudos de forma a compreender os diferentes impactos que este contacto poderá ter. O presente estudo aferiu o impacto que as diferentes plataformas digitais poderão ter nos seus utilizadores e se eventualmente poderão influenciar os tutores nos cuidados dos seus tutelados e conseqüentemente na prevenção de patologias dos mesmos, bem como o impacto na relação veterinário-tutor.

Por tal, a análise centrou-se em aferir a forma como a informação disponível online, nomeadamente nas diferentes plataformas digitais poderá influenciar as práticas prestadas pelo tutores para com os seus tutelado e como esta interação poderá alterar a relação destes como os profissionais de saúde veterinária, considerando por isso a perceção dos dois grupos em estudo, através da realização de dois questionários, um questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária e outro questionário destinado aos tutores de animais de companhia.

Das inúmeras variáveis criadas, o nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal, tornou-se ao longo da análise uma variável chave, exibindo a maioria dos tutores um nível de conhecimento de 4. Mas acima de tudo permitiu-nos retirar inúmeras conclusões sobre a influência e sobre o impacto das plataformas nos tutores com diferentes níveis de conhecimento.

Um dos dados mais surpreendentes considerando os tempos de ecrã atuais, foi relativamente a frequência reduzida de pesquisa sobre a saúde e/ou comportamento do seu animal, com estes a apresentarem uma tendência para procura informações apenas ocasionalmente. Por outro lado, é necessário referir que a maioria dos tutores quando necessita de obter informações sobre saúde e/ou comportamento dos seus tutelados, tende a pesquisar primeiro online.

Outros resultados do estudo, demonstram que embora os tutores tenham acesso a informação presente nas inúmeras plataformas digitais de comunicação, o veterinário continua a ser a fonte principal de informação, sendo também a mais fidedigna, sendo este frequentemente consultado sobre informações obtidas online por parte do tutor durante as consultas.

Concluimos deste modo, que as plataformas digitais embora bastante uteis no que toca ao acesso a informação, nunca vão ocupar o espaço do veterinário como maior fonte de informação, desempenhando este, sempre um papel central no cuidado e orientação dos animais de companhia.

É seguro afirmar que as plataformas digitais são um meio ótimo para a divulgação de informação útil e benéfica tanto para as clínicas/centros/hospitais veterinários quanto para

os tutores, colmatando por um lado a partilha de informação impressiva e incorreta online. Realçando deste modo a necessidade de incluir uma estratégia de publicações e também de estratégias como a “prescrição de informação” por parte dos médicos veterinários, contribuindo ambas quer para o fortalecimento da relação veterinário-tutor, quer para aumentar a literacia digital por parte do tutor.

Apesar da metodologia usada para a formulação dos questionários, ter permitido a construção de um questionário completo, que posteriormente permitiu recolher os dados, este estudo apresentou algumas limitações. De entre os vieses, podemos destacar a grande percentagem de indivíduos do sexo feminino ou que tinham como localização residencial a região centro.

Futuros estudos, poderão aprofundar os resultados aqui plasmados, de forma a aferir questões mais pertinentes que poderão não ter sido tão abordadas neste estudo. Não esquecendo também a possibilidade executar um estudo mais aprofundado sobre o impacto das plataformas na relação veterinário- tutor.

Em suma, estes dados juntamente com a análise do comportamento de pesquisa dos tutores de animais de companhia, poderão ser bastante benéfico para uma futura análise mais detalhada de possíveis temas de publicações por parte das clínicas/centro/hospitais veterinários, que face a serem as fontes de maior fiabilidade acabam por ser publicações de confiança para o tutor.

## VI. Referências Bibliográficas:

- Abdul Wajid Fazil, Hakimi, M., Khatera Akrami, Mursal Akrami, & Fazila Akrami. (2024). Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Global Communication. 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.32996/smjc.2024.2.1.2>
- Adin, C. A., Moga, J. L., Keene, B. W., Fogle, C. A., Hopkinson, H. R., Weyhrauch, C. A., Marks, S. L., Ruderman, R. J., & Rosoff, P. M. (2019). Clinical ethics consultation in a tertiary care veterinary teaching hospital. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 254(1), 52–60. <https://doi.org/10.2460/javma.254.1.52>
- Agbali, R. A., E Andrew Balas, Beltrame, F., Vahe Heboyan, & Gianluca De Leo. (2023). A review of questionnaires used for the assessment of telemedicine. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 1357633X2311661–1357633X2311661. <https://doi.org/10.1177/1357633x231166161>
- Aggarwal, A., Tam, C. C., Wu, D., Li, X., & Qiao, S. (2023). Artificial intelligence–based chatbots for promoting health behavioral changes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1). <https://doi.org/10.2196/40789>
- AlMuammar, S. A., Noorsaeed, A. S., Alafif, R. A., Kamal, Y. F., & Daghistani, G. M. (2021). The Use of Internet and Social Media for Health Information and Its Consequences Among the Population in Saudi Arabia. *Cureus*, 13(9). <https://doi.org/10.7759/cureus.18338>
- Amaral, I., Antunes, E., & Marta, A. (2023). How do Portuguese young adults engage and use m-apps in daily life? An online questionnaire survey. *Observatorio (OBS\*)*, 17(2). <https://doi.org/10.15847/obsobs17220232141>
- ANACOM. (2024, February 15). O consumidor de comunicações eletrônicas em 2023. [Www.anacom.pt. https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1773441](https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1773441)
- Applebaum, J. W., Peek, C. W., & Zsembik, B. A. (2020). Examining U.S. pet ownership using the General Social Survey. *The Social Science Journal*, 60(1), 110–119. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1728507>
- Arifah Fasha, R., & Muhammad Harith, M. (2023). An Online Scheduling Platform for Veterinary Appointments. *Jurnal Intelek*, 18(2). <https://doi.org/10.24191/ji.v18i2.22092>
- Babatunde, O. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*, 5(1), 036–046. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032>
- Bard, A. M., Main, D. C. J., Haase, A. M., Whay, H. R., Roe, E. J., & Reyher, K. K. (2017). The future of veterinary communication: Partnership or persuasion? A

- qualitative investigation of veterinary communication in the pursuit of client behaviour change. *PLOS ONE*, 12(3), e0171380. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171380>
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
  - Bastos, J. E. de S., Sousa, J. M. de J., Silva, P. M. N. da, & Aquino, R. L. de. (2023). O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica: potencialidades e desafios. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5(3), 623–636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>
  - Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(0969-6989), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
  - Bernia-León, W. C., Olórtegui Alcalde, L. M., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. *Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): “Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development.”* <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.687>
  - Bishop, G. T., Rishniw, M., & Kogan, L. R. (2021). Small animal general practice veterinarians’ use and perceptions of synchronous video-based telemedicine in North America during the COVID-19 pandemic. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 258(12), 1372–1377. <https://doi.org/10.2460/javma.258.12.1372>
  - Boden, L. (2018). Pet owners turn to the internet for advice: will vets be there to provide an information prescription? *Veterinary Record*, 182(21), 599–600. <https://doi.org/10.1136/vr.k2146>
  - Bouhali, O., Bensmail, H., Sheharyar, A., David, F., & Johnson, J. P. (2022). A Review of Radiomics and Artificial Intelligence and Their Application in Veterinary Diagnostic Imaging. *Veterinary Sciences*, 9(11), 620. <https://doi.org/10.3390/vetsci9110620>
  - Brogdon, R. (2023). Traditional Marketing Is Not Dead in Veterinary Practice. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.004>
  - Brown, B. (2018). The Dimensions of Pet-Owner Loyalty and the Relationship with Communication, Trust, Commitment and Perceived Value. *Veterinary Sciences*, 5(4), 95. <https://doi.org/10.3390/vetsci5040095>

- Bryła, P., Chatterjee, S., & Bryła, B. C. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Canatto, B. D., Silva, E. A., Bernardi, F., Mendes, M. C. N. C., Paranhos, N. T., & Dias, R. A. (2012). Caracterização demográfica das populações de cães e gatos supervisionados do município de São Paulo. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária E Zootecnia*, 64(6), 1515–1523. <https://doi.org/10.1590/s0102-09352012000600017>
- Carizani, M. P., & Marques, A. D. (2018). Fashion brands strategies and contemporaneous consumer behavior on social media in Portugal. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 012092. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012092>
- Castagno, S., & Khalifa, M. (2020). Perceptions of Artificial Intelligence Among Healthcare Staff: A Qualitative Survey Study. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.578983>
- Catanzaro, T. E. (2016). Your Future Veterinary Practice. *Journal of Global Economics*, 4(2). <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000198>
- CH, D. R., & Saha, S. K. (2020). Automatic Multiple Choice Question Generation From Text: A Survey. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 13(1), 14–25. <https://doi.org/10.1109/tlt.2018.288910>
- Chauhan, H. (2023). Influence on social media advertising on consumer behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2099>
- Chesnes, M., & Jin, G. Z. (2016). Direct-to-Consumer Advertising and Online Search. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2819140>
- Chou, W.-Y. S., Gaysynsky, A., Trivedi, N., & Vanderpool, R. C. (2021). Using Social Media for Health: National Data from HINTS 2019. *Journal of Health Communication*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1903627>
- Chow, E., Virani, A., Pinkney, S., Abdulhusein, F. S., Tibor van Rooij, Matthias Gorges, Wasserman, W., Bone, J., Longstaff, H., & Amed, S. (2024). Caregiver and Youth Characteristics That Influence Trust in Digital Health Platforms in Pediatric Care: Mixed Methods Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e53657–e53657. <https://doi.org/10.2196/53657>
- Constantinides, E., Karantinou, K., Alexiou, M., & Vlachaki, A. (2016). The efficacy of the Internet and Social Media as Medical Marketing Tools.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/The-efficacy-of-the-Internet-and-Social-Media-as-Constantinides-Karantinou/832f9f2d07193095b3d8a60d862bdba29f3189a8>
- Cordos, A.-A., Drugan, C., & Bolboacă, S. D. (2017, June 1). Social media and health-related information: Surveys development and validation. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/EHB.2017.7995361>
  - Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>
  - Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19–22. <https://eric.ed.gov/?id=EJ961998>
  - Cunningham-Smith, P., & Emery, K. (2020). Dogs and People: Exploring the Human-Dog Connection. *Journal of Ethnobiology*, 40(4). <https://doi.org/10.2993/0278-0771-40.4.409>
  - Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
  - Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Leah Melani Christian. (2008). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*.
  - Dillman, D., Arina Gertseva, & T. Mahon-Haft. (2017). Achieving Usability in Establishment Surveys Through the Application of Visual Design Principles. *Journal of Official Statistics*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Achieving-Usability-in-Establishment-Surveys-the-of-Dillman-Gertseva/fe019b148ba84bc9080139c538147502815890>
  - Eschle, S., Hartmann, K., & Bergmann, M. (2020). [Compliance of dog and cat owners in preventive health care]. *Tierärztliche Praxis. Ausgabe K, Kleintiere/Heimtiere*, 48(5), 349–360. <https://doi.org/10.1055/a-1241-3433>
  - Estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE) sobre utilização da internet pelos portugueses (2023, novembro). Retrieved April 24, 2024, from [https://cse.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=638049062&att\\_display=n&att\\_download=y](https://cse.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=638049062&att_display=n&att_download=y)
  - Farhangi, A.A. (2015). Analyzing the impact of social media on consumer attitudes toward the brand and their intention to purchase.
  - Feeney, G., & Feeney, S. (2019). On the logical structure of census and survey questionnaires. *Genus*, 75(1). <https://doi.org/10.1186/s41118-019-0065-y>
  - Fejzić, N., Muftić, A., Šerić-Haračić, S., & Muftić, E. (2023). The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary

- practices: a case study of Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Veterinary Science*, 10, 1208654. <https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1208654>
- Fejzic, N., Seric-Haracic, S., & Mehmedbasic, Z. (2019). From white coat and gumboots to virtual reality and digitalisation: where is veterinary medicine now? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 333(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/333/1/012009>
  - Firth-Cozens, J. (2004). Organisational trust: the keystone to patient safety. *Quality and Safety in Health Care*, 13(1), 56–61. <https://doi.org/10.1136/qhc.13.1.56>
  - Fleishman Hillard International Communications, AAHA, American Veterinary Medical Association Digital Clinic Study. (2008).
  - Gaida, S., Härtl, A., Tipold, A., & Dilly, M. (2018). Communication identity in veterinary medicine: a grounded theory approach. *Veterinary Record Open*, 5(1), e000310. <https://doi.org/10.1136/vetreco-2018-000310>
  - Garcia Medina, I., & Correia Pereira, P. A. (2012). The Importance of Social Media for Commerce. A Case Study in Madeira (Portugal). *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 6(1). <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i1.1825>
  - Gencer B., Özgür Doğan, Ahmet Çulcu, Nuri Koray Ülgen, Can Çamoğlu, Arslan, M. M., Orhan Mert, Alperen Yiğit, Teoman Bekir Yeni, Furkan Hanege, Elif Nur Gencer, & Biçimoğlu, A. (2023). Internet and social media preferences of orthopaedic patients vary according to factors such as age and education levels. *Health Information & Libraries Journal*, 41(1), 84–97. <https://doi.org/10.1111/hir.12503>
  - Gingras, M.-È., & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature. <https://www.semanticscholar.org/paper/Avantages-et-d%C3%A9savantages-du-sondage-en-ligne-comme-Gingras-Belleau/522627daf00e176c461dbe779db292674ed64451>
  - Given, L. M., Willson, R., Albrecht, L., & Scott, S. D. (2016). Information in crisis: Health & technology-related information behaviors of parents in emergency departments. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/pr2.2016.14505301073>
  - Golbeck, J. (2009). On the internet, everybody knows you're a dog. CHI '09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520689>

- Golbeck, J. (2011). The more people I meet, the more I like my dog: A study of pet-oriented social networks on the Web. *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.2859>
- Golinelli Davide, Boetto, E., Carullo, G., Andrea Giovanni Nuzzolese, Maria Paola Landini, & Maria Pia Fantini. (2020). Adoption of Digital Technologies in Health Care During the COVID-19 Pandemic: Systematic Review of Early Scientific Literature (Preprint). <https://doi.org/10.2196/preprints.22280>
- Golinelli, D., Boetto, E., Carullo, G., Landini, M. P., & Fantini, M. P. (2020). How the COVID-19 pandemic is favoring the adoption of digital technologies in healthcare: a rapid literature review. <https://doi.org/10.1101/2020.04.26.20080341> (b)
- Goriuc, A., Sandu, D., Tatarciuc, M., & Luchian, I. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Dentistry and Dental Education: A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2537. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052537>
- Green, P. (2015). A marketing strategy for practice growth. *In Practice*, 37(9), 481–484. <https://doi.org/10.1136/inp.h4867>
- Guntur Arie Wibowo, Hanna, Faria Ruhana, Arif, F. M., & Usmaedi. (2023). The Influence of Social-Media on Cultural Integration: A Perspective on Digital Sociology. *International Journal of Science and Society*, 5(4), 363–375. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i4.792>
- Hadjicharalambous, Dr. D. (2021). Examining the influence of Father’s and mother’s characteristics in positive and negative parenting practices. *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(01). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i1-04>
- Hamood, W. J., Chur-Hansen, A., & McArthur, M. L. (2014). A qualitative study to explore communication skills in veterinary medical education. *International Journal of Medical Education*, 5, 193–198. <https://doi.org/10.5116/ijme.542a.975d>
- Han, J., & Zhao, X. (2021). Impact of Internet Use on Multi-dimensional Health: An Empirical Study Based on CGSS 2017 Data. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.749816>
- Hansen, R.-K., Baiju, N., & Gabarron, E. (2023). Social Media as an Effective Provider of Quality-Assured and Accurate Information to Increase Vaccine Rates: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1), e50276. <https://doi.org/10.2196/50276>
- Hesse, B. W., Nelson, D. E., Kreps, G. L., Croyle, R. T., Arora, N. K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2005). Trust and Sources of Health Information. *Archives of Internal Medicine*, 165(22), 2618. <https://doi.org/10.1001/archinte.165.22.2618>

- Hobson-West, P., & Jutel, A. (2019). Animals, veterinarians and the sociology of diagnosis. *Sociology of Health & Illness*, 42(2), 393–406. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13017>
- Hofmeister, E. H., Watson, V., Snyder, L. B. C., & Love, E. J. (2008). Validity and client use of information from the World Wide Web regarding veterinary anesthesia in dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 233(12), 1860–1864. <https://doi.org/10.2460/javma.233.12.1860>
- Horsfield, P., & Teusner, P. (2007). A Mediated Religion: Historical Perspectives on Christianity and the Internet. *Studies in World Christianity*, 13(3), 278–295. <https://doi.org/10.3366/swc.2007.13.3.278>
- Hugues H., B., & Torres L., M. (2014). Datos demográficos de animales de compañía atendidos en consulta de oftalmología y de las personas a su cargo. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 25(3). <https://doi.org/10.15381/rivep.v25i3.10111>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Huus, K., Dada, S., Bornman, J., & Lygnegård, F. (2016). The awareness of primary caregivers in South Africa of the human rights of their children with intellectual disabilities. *Child: Care, Health and Development*, 42(6), 863–870. <https://doi.org/10.1111/cch.12358>
- Ibarra, L., Morales, M. A., & Acuña, P. (2010). Aspectos demográficos de la población de perros y gatos en la ciudad de Santiago, Chile. *Avances En Ciencias Veterinarias*, 18. <https://doi.org/10.5354/acv.v18i1-2.9163>
- IDRISSE E., A. H., PINTO, J., LARFAOUI, F., SUMPTION, K., DHINGRA, M., & JOHNSON, A. (2021). Digital technologies and implications for Veterinary Services. *Revue Scientifique et Technique de L'OIE*, 40(2), 455–468. <https://doi.org/10.20506/rst.40.2.3237>
- Iftikhar, R., & Abaalkhail, B. (2017). Health-Seeking Influence Reflected by Online Health-Related Messages Received on Social Media: Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11), e382. <https://doi.org/10.2196/jmir.5989>
- Jabbour, Z., & Tran, M. (2021). Creating an online tool for clinical treatment planning formative assessments. *Journal of Dental Education*. <https://doi.org/10.1002/jdd.12850>
- Janke, N., Coe, J. B., Bernardo, T. M., Dewey, C. E., & Stone, E. A. (2021). Pet Owners' and Veterinarians' Perceptions of Information Exchange and Clinical decision-making

- in Companion Animal Practice. PLOS ONE, 16(2), e0245632. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245632>
- Jones, K. (2020). Marketing. Routledge EBooks, 169–176. <https://doi.org/10.4324/9781003009238-12>
  - Juodžentė, D., Burbaitė, E., Rolandas Stankevičius, Birutė Karvelienė, Jūratė Rudejevienė, & Asta Daunorienė. (2024). Veterinary Telemedicine in Lithuania: Analysis of the Current Market, Animal Owner Knowledge, and Success Factors for Digital Transformation of Clinics. *Animals*, 14(13), 1912–1912. <https://doi.org/10.3390/ani14131912>
  - Karthick, G. S., Sridhar, M., & Pankajavalli, P. B. (2020). Internet of Things in Animal Healthcare (IoTAN): Review of Recent Advancements in Architecture, Sensing Technologies and Real-Time Monitoring. *SN Computer Science*, 1(5). <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00310-z>
  - Khan, M. I., & Loh, J. (M.I.). (2021). Benefits, challenges, and social impact of health care providers' adoption of social media. *Social Science Computer Review*, 40(6), 089443932110257. <https://doi.org/10.1177/08944393211025758>
  - Kogan, L. R., Accornero, V. H., Gelb, E., & Slater, M. R. (2021). Community Veterinary Medicine Programs: Pet Owners' Perceptions and Experiences. *Frontiers in Veterinary Science*, 8, 678595. <https://doi.org/10.3389/fvets.2021.678595>
  - Kogan, L. R., Goldwaser, G., Stewart, S. M., & Schoenfeld-Tacher, R. (2008). Sources and frequency of use of pet health information and level of confidence in information accuracy, as reported by owners visiting small animal veterinary practices. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(10), 1536–1542. <https://doi.org/10.2460/javma.232.10.1536>
  - Kogan, L. R., Hellyer, P. W., Rishniw, M., & Schoenfeld-Tacher, R. (2020). Veterinary Behavior: Assessment of Veterinarians' Training, Experience, and Comfort Level with Cases. *Journal of Veterinary Medical Education*, 47(2), 158–169. <https://doi.org/10.3138/jvme.0318-035r1>
  - Kogan, L. R., Oxley, J. A., Hellyer, P., & Schoenfeld-Tacher, R. (2017). United Kingdom Veterinarians' Perceptions of Clients' Internet Use and the Perceived Impact on the Client–Vet Relationship. *Frontiers in Veterinary Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fvets.2017.00180>
  - Kogan, L. R., Schoenfeld-Tacher, R., & Viera, A. R. (2012). The Internet and health information: differences in pet owners based on age, gender, and education. *Journal of the Medical Library Association : JMLA*, 100(3), 197–204. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.100.3.010>

- Kogan, L., Hazel, S., & Oxley, J. (2019). A pilot study of Australian pet owners who engage in social media and their use, experience and views of online pet health information. *Australian Veterinary Journal*, 97(11). <https://doi.org/10.1111/avj.12870>
- Kogan, L., Oxley, J. A., Hellyer, P., Schoenfeld, R., & Rishniw, M. (2018). UK pet owners' use of the internet for online pet health information. *Veterinary Record*, 182(21), 601–601. <https://doi.org/10.1136/vr.104716>
- Kogan, L., Tacher, R., Gould, L., & Dowers, P. (2014). Information prescriptions: A tool for veterinary practices. *Open Veterinary Journal*, 5(2), 90.
- Küeper, A. M., & Merle, R. (2019). Being Nice Is Not Enough-Exploring Relationship-Centered Veterinary Care With Structural Equation Modeling. A Quantitative Study on German Pet Owners' Perception. *Frontiers in Veterinary Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fvets.2019.00056>
- Küeper, A. M., & Merle, R. (2021). Partners in Sickness and in Health? Relationship-Centered Veterinary Care and Self-Educated Pet Owners in Germany: A Structural Equation Model. *Frontiers in Veterinary Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.605631>
- Kuhl, C. A., Dean, R., Quarmby, C., & Lea, R. G. (2021). Information sourcing by dog owners in the UK: Resource selection and perceptions of knowledge. *Veterinary Record*, 190(10). <https://doi.org/10.1002/vetr.1081>
- Lai, N., Khosa, D. K., Jones-Bitton, A., & Dewey, C. E. (2021). Pet owners' online information searches and the perceived effects on interactions and relationships with their veterinarians. *Veterinary Evidence*, 6(1). <https://doi.org/10.18849/ve.v6i1.345>
- Laukka, E., Rantakokko, P., & Suhonen, M. (2017). Consumer-led health-related online sources and their impact on consumers: An integrative review of the literature. *Health Informatics Journal*, 25(2), 247–266. <https://doi.org/10.1177/1460458217704254>
- LaVallee, E., Mueller, M. K., & McCobb, E. (2017). A Systematic Review of the Literature Addressing Veterinary Care for Underserved Communities. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 20(4), 381–394. <https://doi.org/10.1080/10888705.2017.1337515>
- Leary, D., & Basran, P. S. (2022). The role of artificial intelligence in veterinary radiation oncology. *Veterinary Radiology & Ultrasound*, 63(S1), 903–912. <https://doi.org/10.1111/vru.13162>
- Lee, D. E. (2006). Marketing Veterinary Services. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 36(2), 281–295. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2005.11.003>

- Lee, H. Y., Jin, S. W., Henning-Smith, C., Lee, J., & Lee, J. (2019). The Role of Health Literacy in Health-Related Information Seeking Behavior Online: A Cross-Sectional Study (Preprint). *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/14088>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2013). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Li, S., Wang, Z., Visser, L. C., Wisner, E. R., & Chen Huan Chen. (2020). Pilot study: Application of artificial intelligence for detecting left atrial enlargement on canine thoracic radiographs. 61(6), 611–618. <https://doi.org/10.1111/vru.12901>
- Li, Y., & Shen, X. (2021). Spread of Online Public Opinion of Animal Epidemic Emergency: A Case Study of the H7N9 Incident Based on Healthcare Data Analytics. *Journal of Healthcare Engineering*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/1512742>
- Lilly, M. L., Gonçalves Arruda, A., Proudfoot, K. L., & Herron, M. E. (2020). Evaluation of companion animal behavior knowledge among first-year veterinary students before and after an introductory animal behavior course. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 256(10), 1153–1163. <https://doi.org/10.2460/javma.256.10.1153>
- Lim, M. S. C., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e23656. <https://doi.org/10.2196/23656>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉNDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lombardi, M., Alessandro Burato, & Maiolino, M. (2015). From SOCMINT to Digital Humint. Re-frame the use of social media within the Intelligent Cycle. 1, 95–107 <https://www.fondazione degaspero.org/wp-content/uploads/2016/04/Socmlnt-HumInt.pdf>
- Lue, T. W., Pantenburg, D. P., & Crawford, P. M. (2008). Impact of the owner-pet and client-veterinarian bond on the care that pets receive. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(4), 531–540. <https://doi.org/10.2460/javma.232.4.531>
- Mackenzie, J. S., & Jeggo, M. (2019). The One Health Approach—Why Is It So Important? *Tropical Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tropicalmed4020088>

- Maghradze, M., Kutateladze, K., & Burduladze, K. (2021). Marketing Development Strategies in the Medical Field. *Works of Georgian Technical University*, 2(520), 85–94. <https://doi.org/10.36073/1512-0996-2021-2-85-94>
- Malik, A., Islam, T., Ahmad, M., & Mahmood, K. (2022). Health information seeking and sharing behavior of young adults on social media in Pakistan. *Journal of Librarianship and Information Science*, 096100062210902. <https://doi.org/10.1177/09610006221090228>
- Mariti, C., Pierantoni, L., Sighieri, C., & Gazzano, A. (2016). Guardians' Perceptions of Dogs' Welfare and Behaviors Related to Visiting the Veterinary Clinic. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 20(1), 24–33. <https://doi.org/10.1080/10888705.2016.1216432>
- Mattos, S., Fabrício (2024). News platformization in Portugal: analysis of the dependence of the news media on social media and search engines. *Observatorio (OBS\*)*. <https://doi.org/10.15847/obsobs17520232424>
- Mayer, S. H. (2008). A librarian's guide to providing resources for pet owners. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(10), 1464–1467. <https://doi.org/10.2460/javma.232.10.1464>
- McCoubrie, P. (2004). Improving the fairness of multiple-choice questions: a literature review. *Medical Teacher*, 26(8), 709–712. <https://doi.org/10.1080/01421590400013495>
- Merle, R., & Küper, A. (2021). Desire for information and alternative therapies of pet owners is associated with empathy and partnership-building of veterinarians. *Journal of Small Animal Practice*. <https://doi.org/10.1111/jsap.13337>
- Mete, R., Shield, A., Murray, K., Bacon, R., & Kellett, J. (2023). Healthy eating blog readership: A cross-sectional survey in Australian adults. *Nutrition & Dietetics*, 80(4), 362–371. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12816~>
- Miller, B. H. (2020). Leveraging social media for small ruminant practices. *American Association of Bovine Practitioners Conference Proceedings*, 267. <https://doi.org/10.21423/aabppro20208070>
- Mondal, H., Mondal, S., Ghosal, T., & Mondal, S. (2019). Using Google Forms for Medical Survey: A Technical Note. *International Journal of Clinical and Experimental Physiology*, 5(4), 216–218. <https://doi.org/10.5530/ijcep.2018.5.4.26>
- Moraes, C. (2017). Consumers' Concerns with How They Are Researched Online. *Business and Professional Ethics Journal*, 36(1), 79–101. <https://doi.org/10.5840/bpej2016122853>

- Morales, M., V Santiago Urcelay, S Fernando Núñez, & Cabello, P. C. (2010). Características demográficas de una población canina rural en el área nororiente de la región metropolitana. Chile. 7(1). <https://doi.org/10.5354/acv.v7i1.4681>
- Mota, L. R. A. da, Ferreira, C. C. G., Costa Neto, H. A. A. da, Falbo, A. R., Lorena, S. de B., Mota, L. R. A. da, Ferreira, C. C. G., Costa Neto, H. A. A. da, Falbo, A. R., & Lorena, S. de B. (2018). Is doctor-patient relationship influenced by health online information? Revista Da Associação Médica Brasileira, 64(8), 692–699. <https://doi.org/10.1590/1806-9282.64.08.692>
- Nadarzynski, T., Miles, O., Cowie, A., & Ridge, D. (2019). Acceptability of artificial intelligence (AI)-led chatbot services in healthcare: A mixed-methods study. DIGITAL HEALTH, 5(5), 205520761987180. <https://doi.org/10.1177/2055207619871808>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Exploring the use of social media sites for health professionals' engagement and productivity in public sector hospitals. Employee Relations: The International Journal, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/er-08-2020-0391>
- Neal, S. M., & Greenberg, M. J. (2022). Putting Access to Veterinary Care on the Map: A Veterinary Care Accessibility Index. Frontiers in Veterinary Science, 9. <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.857644>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing likert-scale questionnaires . In JALT2013 Conference Proceedings. [https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013\\_001.pdf](https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf)
- Ng, K. Y., Ho, C. L., & Koh, K. (2022). Spatial-Temporal Accessibility and Inequality of Veterinary Service in Hong Kong: A Geographic Information System-Based Study. Frontiers in Veterinary Science, 9. <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.857914>
- None Mrs. S. Sailaja. (2024). Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM), 2(03), 419–422. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0058>
- Nuradina, K. (2022). PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTS ONLINE BUYING BEHAVIOUR. Journal of Business and Management INABA (JBMI), 1(02), 112–123. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>
- Olalekan Chris Akinsulie, Idris, I., Victor Ayodele Aliyu, Shahzad, S., Olamilekan Gabriel Banwo, Seto Charles Ogunleye, Olorunshola, M., Okedoyin, D. O., Ugwu, C., Ifeoluwa Peace Oladapo, Joy Olaoluwa Gbadegoye, Qudus Afolabi Akande, Pius Babawale, Rostami, S., & Kehinde Olugboyega Soetan. (2024). The potential application of artificial intelligence in veterinary clinical practice and biomedical

- research. *Frontiers in Veterinary Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fvets.2024.1347550>
- Owens, A., Vinkemeier, D., & Elsheikha, H. M. (2023). A review of applications of artificial intelligence in veterinary medicine. *Companion Animal*, 28(6), 78–85. <https://doi.org/10.12968/coan.2022.0028a>
  - Oxley, J. A., Eastwood, B., & Kogan, L. R. (2017). Pet owners and the internet. *Companion Animal*, 22(6), 358–358. <https://doi.org/10.12968/coan.2017.22.6.358>
  - Pál, S., László, K., András, F., Gabriel, H., Emese, S., & Lajos, B. (2015). ATTITUDE OF PATIENTS AND CUSTOMERS REGARDING PURCHASING DRUGS ONLINE. <https://www.semanticscholar.org/paper/ATTITUDE-OF-PATIENTS-AND-CUSTOMERS-REGARDING-DRUGS-P%C3%A1l-L%C3%A1szl%C3%B3/24ab083625786ec3a8a08f8dd5e75e73b44064fd>
  - Pan, M. (2023). Discussion of Online Reviews' Impacts on Consumers' Behaviors. 13, 219–225. <https://doi.org/10.54097/ehss.v13i.7897>
  - Pandey N. P., None Muskan Kumari, & Ganie, A. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal for Multidimensional Research Perspective (IJMRP)*, 2(4), 01-12. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i4.127>
  - Pang, L. Y., & Argyle, D. J. (2016). Veterinary oncology: Biology, big data and precision medicine. *The Veterinary Journal*, 213, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tvjl.2016.03.009>
  - Patil, Dr. A. (2018). The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-ICDEBI2018)*, 13–22. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18662>
  - Pehora, C., Gajaria, N., Stoute, M., Fracassa, S., Serebale-O'Sullivan, R., & Matava, C. T. (2015). Are Parents Getting it Right? A Survey of Parents' Internet Use for Children's Health Care Information. *Interactive Journal of Medical Research*, 4(2), e12. <https://doi.org/10.2196/ijmr.3790>
  - Penha, D.D. (2019). Marketing digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital%3A-a-relev%C3%A2ncia-dos-digitais-na-de-Penha/e7d0a7fc046a4e8ce27c11471e37719654009c7a>
  - Pereira, A. I., Franco-Gonçalo, P., Leite, P., Ribeiro, A., Alves-Pimenta, M. S., Colaço, B., Loureiro, C., Gonçalves, L., Filipe, V., & Ginja, M. (2023). Artificial Intelligence in Veterinary Imaging: An Overview. *Veterinary Sciences*, 10(5), 320. <https://doi.org/10.3390/vetsci10050320>

- Pfuetzenreiter, M. R., Zylbersztajn, A., & Avila-Pires, F. D. de. (2004). Evolução histórica da medicina veterinária preventiva e saúde pública. *Ciência Rural*, 34(5), 1661–1668. <https://doi.org/10.1590/s0103-84782004000500055>
- Prata, J. C. (2020). Strategies for the Improvement of Pet Health and Welfare in Portugal Based on a Pilot Survey on Husbandry, Opinion, and Information Needs. *Animals*, 10(5), 848. <https://doi.org/10.3390/ani10050848>
- Puddle, T. (2015). Marketing essentials for veterinary practices. *In Practice*, 37(5), 259–261. <https://doi.org/10.1136/inp.h1940>
- Pyatt, A. Z., Wright, G. H., Walley, K. E., & Bleach, E. (2017). Value co-creation in high-involvement services: the animal healthcare sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 518–531. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0209>
- Quain, A., Mullan, S., & Ward, M. (2021). Communication challenges experienced by veterinary professionals during the COVID -19 pandemic. *Australian Veterinary Journal*, 100(1-2). <https://doi.org/10.1111/avj.13125>
- Quain, A., Ward, M. P., & Mullan, S. (2021). Ethical Challenges Posed by Advanced Veterinary Care in Companion Animal Veterinary Practice. *Animals*, 11(11), 3010. <https://doi.org/10.3390/ani1111301>
- Queralt Miró Catalina, Aïna Fuster-Casnovas, Josep Vidal-Alaball, Escalé-Besa, A., Marin-Gomez, F. X., J Femenia, & Jordi Solé-Casals. (2023). Knowledge and perception of primary care healthcare professionals on the use of artificial intelligence as a healthcare tool. 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231180511>
- Rada, V. D. (2005). Influence of questionnaire design on response to mail surveys. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 61–78. <https://doi.org/10.1080/1364557021000025991>
- Radu, G., Solomon, M., Cm, G., Hostiuç, M.F., Ia, B., & Purcarea, V.L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10, 44 - 46.
- Radwan, N.. (2022). THE INTERNET'S ROLE IN UNDERMINING THE CREDIBILITY OF THE HEALTHCARE INDUSTRY. *International Journal of Computations, Information and Manufacturing (IJCIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.54489/ijcim.v2i1.74>
- Ramamoorthy, T., Karmegam, D., & Mappillairaju, B. (2021). Use of social media data for disease based social network analysis and network modeling: A Systematic Review. *Informatics for Health and Social Care*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/17538157.2021.1905642>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise*

- Information Management, 27(1), 6–30. Emerald. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2012-0011>
- Richter, L. M., & Naicker, S. N. (2020). Bridging the digital divide with data-free platforms: Online survey reaching families with young children during the COVID-19 pandemic (Preprint). JMIR Pediatrics and Parenting. <https://doi.org/10.2196/26571>
  - Riggio, G. (2020). A mini review on the dog-owner attachment bond and its implications in veterinary clinical ethology. Dog Behavior, 6(3). <https://doi.org/10.4454/db.v6i3.125>
  - Rijken, M., & van Beek, S. (2010). About Cats and Dogs ... Reconsidering the Relationship Between Pet Ownership and Health Related Outcomes in Community-Dwelling Elderly. Social Indicators Research, 102(3), 373–388. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9690-8>
  - Rivera-Romero, O., Gabarron, E., Miron-Shatz, T., Petersen, C., & Denecke, K. (2022). Social Media, Digital Health Literacy, and Digital Ethics in the Light of Health Equity. Yearbook of Medical Informatics, 31(1). <https://doi.org/10.1055/s-0042-1742503>
  - Robinson, N. J., Brennan, M. L., Cobb, M., & Dean, R. S. (2016). Investigating preventive-medicine consultations in first-opinion small-animal practice in the United Kingdom using direct observation. Preventive Veterinary Medicine, 124, 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2015.12.010>
  - Robinson, N., Dean, R., Brennan, M., & Belshaw, Z. (2022). The importance of preventative healthcare: what 10 years of research from the Centre for Evidence-based Veterinary Medicine reveals. Companion Animal, 27(3), 11–15. <https://doi.org/10.12968/coan.2021.0052>
  - Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., & Elliott, D. (2016). How Health Care Professionals Use Social Media to Create Virtual Communities: An Integrative Review. Journal of Medical Internet Research, 18(6), e166. <https://doi.org/10.2196/jmir.5312>
  - Rötzmeier-Keuper, J., Hendricks (née Lerch), J., Wunderlich, N. V., & Schmitz, G. (2018). Triadic relationships in the context of services for animal companions. Journal of Business Research, 85, 295–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.003>
  - Ruston, A., Shortall, O., Green, M., Brennan, M., Wapenaar, W., & Kaler, J. (2016). Challenges facing the farm animal veterinary profession in England: A qualitative study of veterinarians' perceptions and responses. Preventive Veterinary Medicine, 127, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2016.03.008>
  - Sakkthivel, A. M. (2009). Impact of demographics on online buying behaviour towards different products. International Journal of Electronic Finance, 3(3), 284. <https://doi.org/10.1504/ijef.2009.027851>

- Salgado-Caxito M. , Benavides, J. A., Nicolhole Atero, Córdova-Bürhle, F., Ramos, R., Fernandez, M., Sapiente-Aguirre, C., & Mardones, F. O. (2023). Preventive healthcare among dogs and cats in Chile is positively associated with emotional owner-companion animal bond and socioeconomic factors. 213, 105882–105882. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2023.105882>
- Samuel, S. (2012). Embracing the social media revolution. In Practice, 34(1), 48–51. <https://doi.org/10.1136/inp.d7760>
- Samy, S. (2022). Influence, Reconstruct, and Promote Agenda via Content on Social Media. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 10(4). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0290>
- Santana, S. (2009). [Trends of internet use for health matters in Portugal: 2005-2007]. Acta Medica Portuguesa, 22(1), 5–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19341588/>
- Sêco A. C. , Filipe, S., & Simões, D. (2018). O Marketing Relacional Aplicado às Clínicas Veterinárias: Um caso de estudo. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 6(11).
- Sieck, C. J., Sheon, A., Ancker, J. S., Castek, J., Callahan, B., & Siefer, A. (2021). Digital inclusion as a social determinant of health. NPJ Digital Medicine, 4(1). <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00413-8>
- Silva, A. do M., Andrade, C. F. S., Aleixo, U., Antonelli, A. A., & Donatilio, M. S. de O. (2024). A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MEDICINA VETERINÁRIA: UMA ABORDAGEM DO MARKETING DIGITAL PARA A PROFISSÃO. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências E Educação, 10(6), 706–714. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.13735>
- Singh, A. (2021). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT). <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Behaviour-Singh/88e04a5e3b7ffdbde6d5d4869dbd58682e89117d>
- Singh, R. K., Vorapong Suppakitpaisarn, & Ake Osothongs. (2016). Improving Motivation in Survey Participation by Question Reordering. Lecture Notes in Computer Science, 231–240. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42706-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42706-5_17)
- Sinitsyna, G. I. (2020). Some Aspects Of Marketing Development In Healthcare. Èkonomika I Upravljenje: Problemy, Rešeniâ, 2(9), 22–26. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2020.09.02.005>
- Smith, M., King, C., Davis, M., Dickson, A., Park, J., Smith, F., Currie, K., & Flowers, P. (2018). Pet owner and vet interactions: exploring the drivers of AMR. Antimicrobial Resistance & Infection Control, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s13756-018-0341-1>

- Soares, J. A., Galvão, A. L. B., de Matos, L. V. S., Pierucci, J. C., Bresciani, K. D. S., & Pizzinatto, N. K. (2017). Marketing strategies in small animal clinical practice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(3), 235–247. <https://doi.org/10.1108/ijphm-12-2015-0057>
- Solhjoo, N., Naghshineh, N., & Fahimnia, F. (2019). Veterinarians' information Prescription and Clients' eHealth Literacy. *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l'Association Des Bibliothèques de La Santé Du Canada*, 40(2), 32–44. <https://doi.org/10.29173/jchla29377>
- Solhjoo, N., Naghshineh, N., Fahimnia, F., & Ameri-naeini, A. R. (2018). Interventions to assist pet owners in online health information seeking behaviour: a qualitative content analysis literature review and proposed model. *Health Information & Libraries Journal*, 35(4), 265–284. <https://doi.org/10.1111/hir.12236>
- Spofford, N., Lefebvre, S. L., McCune, S., & Niel, L. (2013). Should the veterinary profession invest in developing methods to assess quality of life in healthy dogs and cats? *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 243(7), 952–956. <https://doi.org/10.2460/javma.243.7.952>
- Springer, S., Grimm, H., Sandøe, P., Lund, T. B., Kristensen, A. T., & Corr, S. A. (2022). Compete or Cooperate with “Dr. Google”? Small Animal Veterinarians' Attitudes towards Clients' Use of Internet Resources—A Comparative Study across Austria, Denmark and the UK. *Animals*, 12(16), 2117. <https://doi.org/10.3390/ani12162117>
- St. Murniati Muhtar, Andi Subhan Amir, & Arya, N. (2024). UTILIZING SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC HEALTH ADVOCACY AND AWARENESS IN DIGITAL HEALTH COMMUNICATION. *Majority Science Journal*, 2(1), 270–278. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.96>
- Stern, M., Dillman, D. A., & Smyth, J. D. (2007). Visual Design, Order Effects, and Respondent Characteristics in a Self-Administered Survey. *Survey Research Methods*, 1(3), 121–138. <https://doi.org/10.18148/srm/2007.v1i3.600>
- Subedi, D., Gautam, A., Sapkota, D., Subedi, S., Sharma, S., Abdulkareem, M., Kandel, M., Ghimire, H., & Odetokun, I. A. (2022). Knowledge and perception of veterinary students on One Health: A first nationwide multi-institutional survey in Nepal. *International Journal of One Health*, 34–42. <https://doi.org/10.14202/ijoh.2022.34-42>
- Taxweiler, N. R. da S., & VASCONCELLOS, M. L. (2022). Questionário online como instrumento de coleta de dados em pesquisa em secretariado: desenho, refinamento, pré-testagem e versão final. *Revista Expectativa*, 21(1), 147–168. <https://doi.org/10.48075/revex.v21i1.28178>

- Tengilimoglu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hidir, M. N., & Korkmaz, E. (2015). The consumers' social media use in choosing physicians and hospitals: the case study of the province of Izmir. *The International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), 19–35. <https://doi.org/10.1002/hpm.2296>
- Vishakh. (2024). The impact of social media on consumer behaviour. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijirem31648>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Walsh, A. M., Hamilton, K., White, K. M., & Hyde, M. K. (2015). Use of online health information to manage children's health care: a prospective study investigating parental decisions. *BMC Health Services Research*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0793-4>
- Wani, Z. A., Bhat, A., Vishnoi, V., Praveen, H., Simon, N. H., & Hephzibah, D. (2024). Impact of Social Media on Society: A Literature Review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(4), 320–328. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i41334>
- Weijs, C. A., Coe, J. B., Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2014). Reputation Management on Facebook: Awareness Is Key to Protecting Yourself, Your Practice, and the Veterinary Profession. *Journal of the American Animal Hospital Association*, 50(4), 227–236. <https://doi.org/10.5326/jaaha-ms-6069>
- Willis, E., & Delbaere, M. (2021). Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing (Preprint). *Journal of Medical Internet Research*, 24(3). <https://doi.org/10.2196/29422>
- Willits, F. K., & Saltiel, J. (2010). Question Order Effects on Subjective Measures of Quality of Life1. *Rural Sociology*, 60(4), 654–665. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1995.tb00598.x>
- Woodcock, E. W., & Baum, N. (2014). *Marketing: Understanding the Modern Patient and Consumer*. Springer EBooks, 207–224. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11095-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11095-0_18)
- Wright, R. R., Evans, A., Schaeffer, C., Mullins, R., & Cast, L. (2021). Social Networking Site Use: Implications for Health and Wellness. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 26(2), 165–175. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.jn26.2.165>
- Yelland, J., & Whittlestone, K. D. (2021). A Call for Compassionate Empathy: Analysis of Verbal Empathic Communication between Veterinary Students and Veterinary

- Clients and their Dogs. *Journal of Veterinary Medical Education*, 49(1), e20200046. <https://doi.org/10.3138/jvme-2020-0046>
- Yosua S., Canro Sigalingging, Jipesya, J., & Yuwan Jumaryadi. (2021). Implementasi Algoritma Dijkstra dalam Pencarian Klinik Hewan Terdekat. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 13(1), 85–85. <https://doi.org/10.22441/fifo.2021.v13i1.009>
  - Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

## I. Apêndice I

### Raças de canídeos observados durante o estágio

**Tabela 1-** Frequência relativa e absoluta da casuística dos animais observados em consulta por raças e espécie

Raças de canídeos	FREQUÊNCIA	
	FA	FR
American Staffordshire Terrier	4	0,3%
American Bully	2	0,1%
American Pit Bull Terrier	2	0,1%
Basset Hound	5	0,4%
Beagle	15	1,1%
Border Collie	9	0,6%
Boxer	10	0,7%
Bulldogue Francês	16	1,1%
Bichon Maltês	7	0,5%
Bulldogue Inglês	13	0,9%
Braco Húngaro	1	0,07%
Braco Alemão	7	0,5%
Boston Terrier	1	0,07%
Cockapoo	4	0,3%
Cane Corso	2	0,1%
Cão de Fila de São Miguel	3	0,2%
Cão de Trás-os-Montes	1	0,07%
Cão de Água Português	3	0,2%
Cão da Serra da Estrela	7	0,5%
Cão da Serra de Aires	1	0,07%
Cão Pastor Alentejano	1	0,07%
Caniche (Poodle)	24	1,7%
Cavalier King Charles Spaniel	8	0,6%
Chihuahua	15	1,1%
Cocker Spaniel	7	0,5%
Chow Chow	2	0,1%
Dálmata	5	0,4%
Dashhound (Teckel)	7	0,5%
Dobermann	2	0,1%
Dogue de Bordeaux	4	0,3%
Dogo Argentino	1	0,07%
Épagneul Breton	11	0,8%
Husky Siberiano	3	0,2%
Golden Retriever	23	1,6%
Greyhound	1	0,07%
Jack Russell Terrier	16	1,1%
Lakeland Terrier	1	0,07%

Labrador Retriever	54	3,8%
Lulu da Pomerania (Spitz Alemão)	15	1%
Malamute do Alasca	4	0,3%
Malamute de Malais	2	0,1%
SRD (Sem raça definida)	336	27,3%
Shih Tzu	8	0,6%
Springer Spaniel Inglês	1	0,07%
Schnauzer (Miniatura ou Standard)	6	0,4%
Shar-Pei	1	0,07%
Pastor Alemão	35	2,5%
Pastor Branco Suíço	1	0,07%
Pastor Australiano	1	0,07%
Pastor Belga Malinois	2	0,1%
Pinscher Miniatura	54	3,8%
Pequinês (Pekingese)	14	1%
Perdigueiro Português	1	0,07%
Podengo Português	10	0,7%
Pointer Inglês	2	0,1%
Rough Collie	1	0,07%
Pug	4	0,3%
Ratonero Bodeguero Andaluz	1	0,07%
Rafeiro Alentejano	2	0,1%
Rough Collie	1	0,07%
Russian Toy Terrier	1	0,07%
Weimaraner	3	0,2%
Yorkshire Terrier	35	2,4%
West Highland White Terrier	3	0,2%
Total	842	58,8%

(FR: Frequência relativa; FA: Frequência absoluta; M: Macho; F: Fêmea)

## II. Apêndice II

### Raças dos felídeos observados durante o estágio

**Tabela 2** - Distribuição da casuística dos animais observados em consulta por raça e espécie

Raças de felídeos	FREQUÊNCIA	
	FA	FR
Europeu comum	511	35,8%
Persa	22	1,5%
Ragdoll	2	0,1%
Bosques da Noruega	7	0,5%
Siamês	24	1,7%
Scottish Fold	7	0,5%
British Shorthair	8	0,6%
Sphynx	2	0,1%
Maine Coon	4	0,3%
Total	587	41%

(FR: Frequência relativa; FA: Frequência absoluta; M: Macho; F: Fêmea)

### III -Apêndice III

#### Desenvolvimento dos questionários

**Tabela 1** -Escala de Likert adaptadas ao questionário

<b>Questionário</b>	<b>Questão</b>	<b>Escala de Likert</b>
<b>Questionário destinado aos profissionais de medicina veterinária</b>	“Como se situa em relação a cada uma das seguintes afirmações sobre o uso das plataformas digitais?”	1 - Discordo totalmente, 5 – Concordo plenamente
	“Como se situa em relação a seguinte frase: Acha que as redes sociais influenciam o interesse dos tutores pela saúde e comportamento animal?”	
	“Nas suas consultas, com que frequência os tutores mencionam as redes sociais como uma fonte de informação?”	1- Nunca; 3 – frequentemente em várias consultas; 5- Sempre em todas as consultas
	“Com que frequência na sua prática clínica se depara com cada uma das seguintes situações: Com base na informação obtida nas redes, o tutor decide?”	1 - Nunca; 5 Muitas vezes
	“Quando necessita de obter informações complementares na sua prática clínica costuma recorrer a pesquisa online?”	1- Nunca; 3 – frequentemente em várias consultas; 5- Sempre em todas as consultas
<b>Questionário destinado aos tutores</b>	“Como classifica o seu nível de conhecimento sobre a saúde e comportamento do seu Animal de Companhia?”	1-Reduzido; 5-elevado
	“Como se situa em relação à seguinte afirmação as plataformas digitais influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais?”	1 – Discordo totalmente, 3- não concordo nem

	“Considera que existem aspetos éticos ou legais a serem considerados no uso das plataformas digitais na Medicina Veterinária?”	discordo, 5 – concordo totalmente
	“Recorde a última vez que usou as plataformas digitais para obter informações sobre saúde e/ou comportamento do seu animal e indique como se situa em relação a cada uma das seguintes afirmações utilizando uma escala?”	
	“Indique o seu grau de confiança nas informações sobre saúde animal, provenientes das seguintes fontes”	1-Muito reduzida 5-Muito elevada

**Tabela 2-** Seções do questionário destinado aos tutores de animais de companhia

<b>Seção</b>	<b>Número de questões</b>	<b>Seção do estudo e o seu objetivo principal</b>	<b>Tipo de variáveis</b>
<b>I</b>	7	Caracterização demográfica do animal de estimação dos inquiridos	Nominal; ordinal; múltipla escolha
<b>II</b>	10	Avaliação os cuidados veterinários prestados pelos tutores	Ordinal, nominal, escolha múltipla, binária
<b>III</b>	7	Aferir o uso de plataformas digitais pelos tutores e o seu grau de confiança nas mesmas	Nominal, escolha múltipla, binária,
<b>IV</b>	6	Caracterização demográfica	Ordinal; categórica

**Tabela 3-** Seções do questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária

<b>Seção</b>	<b>Número de questões</b>	<b>Seção do estudo e o seu objetivo principal</b>	<b>Tipo de variáveis</b>
<b>I</b>	4	Aferir a opinião do profissional sobre a Influência das plataformas no tutor	Ordinal

II	4	Avaliar a utilização das plataformas digitais na prática clínica do profissional	Ordinal categórica nominal; escolha múltipla
II	3	Caracterização demográfica	Ordinal; categórica

## **IV - Apêndice IV**

### **Desenvolvimento dos questionários**

#### **Questionário destinado aos tutores de animais de companhia**

#### **Impacto da utilização das plataformas nos tutores de animais de companhia**

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Medicina Veterinária, realizado na Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa, pretendo estudar a utilização das plataformas digitais pelos tutores de animais de companhia, nomeadamente de cães e gatos.

Este questionário destina-se a tutores, que tenham ou já tiveram cães e gatos.

A sua participação é fundamental para obter dados abrangentes e atualizados. Pedimos que leia com atenção as questões que lhe colocamos e que responda de forma sincera.

O preenchimento deste questionário levará aproximadamente 7 minutos. Solicito a leitura atenta das perguntas.

Agradeço desde já a sua colaboração.

#### **PARTE I**

#### **Informação sobre o seu animal de estimação**

##### **Questão 1:**

##### **Que animais possui/já possui?**

- Cão (Cães)
- Gato (Gatos)
- Ambos

**Questão 2:**

**Se respondeu “ambos”, para as perguntas seguintes considere apenas o animal que tem á mais tempo:**

- Cão
- Gato

**Questão 3:**

**Qual é a idade do seu animal de estimação?**

- |                                         |                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> 11 |
| <input type="checkbox"/> 1              | <input type="checkbox"/> 12 |
| <input type="checkbox"/> 2              | <input type="checkbox"/> 13 |
| <input type="checkbox"/> 3              | <input type="checkbox"/> 14 |
| <input type="checkbox"/> 4              | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 5              | <input type="checkbox"/> 16 |
| <input type="checkbox"/> 6              | <input type="checkbox"/> 17 |
| <input type="checkbox"/> 7              | <input type="checkbox"/> 18 |
| <input type="checkbox"/> 8              | <input type="checkbox"/> 19 |
| <input type="checkbox"/> 9              | <input type="checkbox"/> 20 |
| <input type="checkbox"/> 10             |                             |

**Questão 4:**

**Como classifica o seu nível de conhecimento sobre a saúde e comportamento do seu Animal de Companhia:**

(1-Reduzido; 5-elevado)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 5:**

**Com que frequência vai ao Médico Veterinário com o seu animal de companhia?**

- a) Nunca
- b) Apenas quando necessário, de acordo com as necessidades de saúde do meu animal
- c) Aproximadamente uma vez por mês
- d) Uma vez a cada seis meses
- e) Anualmente

**Questão 6:**

**Na sua área de residência, o acesso a serviços veterinários é fácil?**

- a) Sim, o acesso é fácil
- b) Sim, o acesso é moderado
- c) Não, o acesso é limitado

**Questão 7:**

**Quais são as suas fontes de informação em saúde e/ou comportamento do seu animal:**

- a) Veterinário
- b) Amigos ou familiares com animais
- c) Redes sociais dedicadas a animais
- d) Revista, Livros ou guias sobre animais
- e) Websites e fóruns online sobre animais
- f) Programas de televisão sobre animais
- g) Outros

## PARTE II

### Cuidados veterinário

#### Questão 1:

**Com que frequência procura informações sobre a saúde e/ou comportamento do seu animal na internet?**

- Raramente
- Algumas vezes por semana
- Regularmente
- Frequentemente
- Todos os dias

#### Questão 2:

**Quando necessita de obter informações sobre a saúde ou comportamento do seu animal, habitualmente onde procura primeiro?**

- Pesquisa na internet;
- Marca consulta;
- Pesquisa na internet e marca consulta;
- Consulto um livro ou guia especializado;
- Nenhuma das anteriores

#### Questão 3:

**Depois da sua pesquisa on-line para obter informação relacionada com o meu animal de companhia:**

(Selecione todas as opções aplicáveis):

- a. Não encontro informações relevantes online
- b. Estou mais inclinado a visitar o médico veterinário do que pretendia antes da pesquisa
- c. Inicia a medicação sem aconselhamento veterinário
- d. Apercebo-me de queixas adicionais
- e. Tenho mais confiança no meu médico veterinário
- f. Tenho menos confiança no meu médico veterinário

**Questão 4:**

**Já teve alguma experiência negativa com as plataformas digitais quando pesquisou sobre saúde, bem-estar e/ou comportamento animal?**

- Sim
- Não

**Questão 5:**

**Segue a(s) página(s) de redes sociais do hospital ou da clínica veterinária que costuma frequentar?**

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

**Questão 6:**

**Acredita que as redes sociais têm um papel significativo na sua decisão de adquirir produtos ou serviços relacionados com a saúde do seu animal?**

- Sim
- Não

**Questão 7:**

**Alguma das consultas que já marcou para o seu animal foi motivada por uma publicação do hospital/clínica veterinária que costuma frequentar?**

- Sim, uma ou duas;
- Sim, várias;
- Não sei/Não me lembro
- Não.

**Questão 8:**

**Como se situa em relação à seguinte afirmação “as plataformas digitais influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais”**

(1 – Discordo totalmente, 3- não concordo nem discordo, 5 – concordo totalmente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 9:**

**Como tutor, qual é a sua motivação ao pesquisar informações sobre saúde e comportamento do animal de companhia online: (selecione várias opções)**

- Melhorar a compreensão da saúde e/ou comportamento
- Autodiagnóstico/-terapia
- Procurar terapias alternativas
- Ansiedade relacionada com a saúde e comportamento
- Partilhar experiências com outros tutores
- Outros (por exemplo, pesquisa online complementar ao conselho veterinário, informações adicionais de outros tutores)

## PARTE III

### Plataformas digitais

#### Questão 1:

**Quais das seguintes plataformas já usou para procurar informações sobre a saúde e comportamento do seu animal de estimação?**

**Selecione todas as opções aplicáveis:**

- Assistentes Virtuais
- Blogues
- Chatbots (exemplo: chatGPT (OpenAI))
- Discord
- Facebook
- Google
- Instagram
- LinkedIn
- Outras
- Pinterest
- Reddit
- Snapchat
- Tumblr
- Twitter/X
- WhatsApp
- Wikis (exemplo: Wikipédia)
- YouTue

## Questão 2

Já utilizou alguma plataforma digital que emprega inteligência artificial para obter informações sobre a saúde e/ou comportamento do seu animal?

- Sim
- Não

## Questão 3:

Considera que existem aspectos éticos ou legais a serem considerados no uso das plataformas digitais na Medicina Veterinária?

(1 – Discordo totalmente, 3- não concordo nem discordo, 5 – concordo totalmente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Questão 4:

Recorde a última vez que usou as plataformas digitais para obter informações sobre saúde e/ou comportamento do seu animal e indique como se situa em relação a cada uma das seguintes afirmações utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (Concordo plenamente)

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo plenamente
Fiquei preocupado com a qualidade da informação.	1	2	3	4	5
As informações que encontrei foram difíceis de entender.	1	2	3	4	5
Acredito que as informações que li estão corretas.	1	2	3	4	5
Acredito que as informações que li estão de	1	2	3	4	5

acordo com as recomendações do médico veterinário.					
Eu usaria as informações para tomar decisões médicas sobre o meu animal	1	2	3	4	5

**Questão 5:**

**Nos últimos 12 meses, conversou com um médico veterinário, ou outro profissional da área sobre alguma informação de saúde e/ou comportamento animal que obteve em alguma das plataformas digitais?**

- Sim
- Não
- Não sei/não me lembro

**Questão 6:**

**Indique o seu grau de confiança nas informações sobre saúde animal, provenientes das seguintes fontes: (1-muito reduzida;5-muito elevada)**

	Não fiável	Pouco fiável	Neutro	Geralmente fiável	Totalmente fiável
Medico veterinário do seu animal	1	2	3	4	5
Medico veterinário em geral	1	2	3	4	5
Família e Amigos	1	2	3	4	5
Plataformas digitais	1	2	3	4	5

**Questão 7:**

**Sobre quais dos seguintes tópicos relativos a saúde e/ou comportamento animal já leu na internet?**

**Marque todos os que se aplicam**

- Influência dos animais de companhia na Saúde mental dos donos
- Vacinação e desparasitação
- Doenças ou problemas de saúde mais comuns
- Problemas de comportamento
- Exposição a substâncias tóxicas
- Bem-estar e cuidados específicos para animais (por exemplo: enriquecimento ambiental, cuidados com animais geriátricos, treino)
- Nutrição e alimentação
- Outros

**PARTE III**

**Caracterização demográfica**

**Questão 1:**

**idade**

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 64 anos

**Questão 2:**

**Sexo**

- Feminino
- Masculino
- Não quero responder

**Questão 3:**

**Escolaridade**

- Ensino Básico

- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**Questão 4:**

Qual é a sua área de trabalho ou ocupação principal? Selecione a opção que melhor se aplica:

- Saúde Humana
- Saúde Veterinária/ Animal
- Agricultura
- Educação
- Artes e Entretenimento
- Construção e Engenharia
- Vendas e Marketing
- Serviço Público
- Outra

**Questão 5:**

**Qual a sua área de residência:**

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

**Questão 6:**

**Localização residencial**

- a. Urbano
- b. Suburbano
- c. Rural

## **V- Apêndice V**

### **Desenvolvimento dos questionários**

#### **Questionário destinado aos profissionais de saúde veterinária**

##### **Impacto da utilização das plataformas digitais nos tutores de animais de companhia.**

Este questionário tem em vista apoiar a elaboração de uma dissertação de mestrado em Medicina Veterinária, realizado na Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa, com o objetivo de avaliar a utilização das redes sociais pelos tutores de animais de companhia, de cães e gatos.

A sua participação é fundamental para obter dados abrangentes e atualizados. Pedimos que leia com atenção as questões que lhe colocamos e que responda de forma sincera. Solicito a leitura atenta das perguntas.

O preenchimento deste questionário levará aproximadamente 10 minutos. Este tem como destinatário os médicos veterinários que trabalham em clínica de pequenos animais.

Agradeço desde já a sua colaboração.

## PARTE I

### Influência das Plataformas Digitais no tutor

#### Questão 1:

Como se situa em relação a cada uma das seguintes afirmações sobre o uso das plataformas digitais:

(1 – Discordo totalmente, 5 – Concordo plenamente)

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo plenamente
Influenciam a forma como os tutores cuidam dos seus animais	1	2	3	4	5
Influenciam a marcação de consultas	1	2	3	4	5
Influenciam a percepção dos tutores sobre a qualidade das práticas veterinárias	1	2	3	4	5
Têm uma influência positiva nas decisões dos tutores	1	2	3	4	5

#### Questão 2:

Como se situa em relação a seguinte frase: “Acha que as redes sociais influenciam o interesse dos tutores pela saúde e comportamento animal?”

Utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (Concordo plenamente), sendo 3 (não concordo nem discordo).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 3:**

**Nas suas consultas, com que frequência os tutores mencionam as redes sociais como uma fonte de informação?**

(1- Nunca; 3 – frequentemente em várias consultas; 5-Sempre em todas as consultas)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 4:**

**Com que frequência na sua prática clínica se depara com cada uma das seguintes situações: “Com base na informação obtida nas redes, o tutor decide”**

(1-Nunca; 5 Muitas vezes)

	Nunca (1)	Muito Raramente (2)	Raramente (3)	Algumas vezes (4)	Muitas vezes (5)
Não levar o animal ao veterinário					
Mudar a dieta do seu animal					
Não vacinar o seu animal					

## PARTE II

### Utilização das plataformas digitais na sua prática clínica

#### Questão 1.

Quando necessita de obter informações complementares na sua prática clínica costuma recorrer a pesquisa online?

(1- Nunca; 3 – frequentemente em várias consultas; 5-Sempre em todas as consultas)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

#### Questão 2.

Quais das seguintes plataformas já usou para procurar informações na sua prática clínica?

Selecione todas as opções aplicáveis

- |                                  |                                                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| ▪ Facebook                       | ▪ TikTok                                                        |
| ▪ Twitter                        | ▪ Discord                                                       |
| ▪ Blogs                          | ▪ Chatbots (exemplo: chatGPT (OpenAI)                           |
| ▪ Wikis (exemplo: Wikipédia)     | ▪ Assistentes Virtuais (Siri, Google Assistant, Alexa, Cortana) |
| ▪ YouTube                        | ▪ Microsoft Teams                                               |
| ▪ Google                         | ▪ Nenhuma                                                       |
| ▪ WhatsApp                       | ▪ Outras                                                        |
| ▪ Instagram                      |                                                                 |
| ▪ Pinterest                      |                                                                 |
| ▪ Snapchat                       |                                                                 |
| ▪ LinkedIn                       |                                                                 |
| ▪ Tumblr                         |                                                                 |
| ▪ Reddit e outros fóruns online) |                                                                 |

**Questão 3.**

**Já utilizou alguma plataforma digital que emprega inteligência artificial para obter informações sobre a saúde e comportamento do seu animal de estimação?**

- Sim
- Não

**Questão 4.**

**A clínica/CAMV/hospital onde trabalha tem página nas redes sociais?**

- Sim
- Não
- Não sei

**PARTE III**

**Caracterização demográfica**

**Questão 1:**

Idade

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 64 anos

**Questão 2:**

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Não quero responder

**Questão 3:**

Localização?

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

## **VI - Apêndice VI**

### **Pré-teste dos questionários**

#### **Impacto da utilização das plataformas nos tutores de animais de companhia**

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Medicina Veterinária, realizado na Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa, pretendo estudar a utilização das plataformas digitais pelos tutores de animais de companhia, nomeadamente de cães e gatos.

Este questionário destina-se a tutores, que tenham ou já tiveram cães e gatos.

A sua participação é fundamental para obter dados abrangentes e atualizados. Pedimos que leia com atenção as questões que lhe colocamos e que responda de forma sincera.

O preenchimento deste questionário levará aproximadamente 7 minutos. Solicito a leitura atenta das perguntas.

Agradeço desde já a sua colaboração.

#### **Questão 1.**

Imagine que precisa obter informações sobre saúde e comportamento do seu animal de estimação. Onde iria primeiro?

- Pesquisa online
- Marca consulta
- Ambas as anteriores
- Nenhuma das anteriores

#### **Questão 2.**

**Já procurou informações on-line sobre questões de saúde e comportamento relacionadas com o seu animal de estimação?**

- Sim
- Não

#### **Questão 3.**

Se sim, com que frequência procura informações online relacionadas à saúde e comportamento do seu animal de estimação?

- Várias vezes ao dia
- Cerca de uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Não sei

**Questão 4.**

Considera o seu nível de conhecimento sobre a saúde e comportamento dos animais de estimação?

Escolha o número que melhor representa o seu grau de compreensão e experiência em cuidados, necessidades e promoção do bem-estar do seu animal de estimação, numa escala de 1 a 5, onde 1 é " Nenhum Conhecimento " e 5 é " experiente/ Especializado "

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 5.**

Segue a página de redes sociais da clínica veterinária que costuma frequentar?

- Sim
- Não
- Não tem

**Questão 6.**

Considera que o uso das redes de comunicação é benéfico para a saúde e bem-estar do seu animal?

- Sim
- Não

**Questão 7.**

Utilizou alguma das seguintes plataformas de redes sociais para pesquisa geral nos últimos 30 dias, independentemente do objetivo? Selecione todas as opções aplicáveis.

- Facebook

- Twitter
- Blogues
- Wikis (exemplo: Wikipédia)
- YouTube
- Google Plus
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn
- Tumblr
- Tiktok
- Outro
- Reddit

**Questão 8.**

Já leu informações ou falou sobre saúde animal em plataformas de comunicação social?

- Sim
- Não

**Questão 9.**

Quais das seguintes plataformas de comunicação social usou para procurar informações sobre o seu animal de estimação?

Selecione todas as opções aplicáveis.

- Facebook
- Twitter
- Blogues
- Wikis (exemplo: Wikipédia)
- YouTube
- Google Plus
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn-
- Tumblr
- Reddit
- Tik tok

- Outra
- Nenhuma

**Questão 10.**

Tendo em conta a plataformas de comunicação social que mais usa para ler informações sobre saúde animal.

	Diariamente	Algumas vezes	Ocasionalmente	Raramente
Com que frequência DÁ	1	2	3	4
Com que frequência PEDE	1	2	3	4
Com que frequência LÊ	1	2	3	4

**Questão 11.**

Acredita que plataformas de comunicação social influenciam a forma como os tutores de animais de estimação cuidam dos seus animais?

Escolha o número que melhor traduz a sua opinião sobre se as plataformas de comunicação social têm ou não uma influência significativa nas práticas de cuidado com animais de estimação, numa escala de 1 a 5, onde 1 é " Discordo Totalmente " e 5 é " Concordo Totalmente "

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 12.**

Pense na última vez em que usou as redes para procurar informações sobre um assunto de saúde e comportamento do seu animal de estimação. O quanto concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordar	Concordo plenamente
Fiquei preocupado.	1	2	3	4	5
Difíceis de entender.	1	2	3	4	5
Estão corretas.	1	2	3	4	5
estão de acordo com M.V.	1	2	3	4	5
Usaria as informações para tomar decisões médicas	1	2	3	4	5

**Questão 13.**

Já alguma consulta do seu animal de estimação foi motivada por uma publicação nas redes sociais da clínica veterinária a que costuma frequentar?

- Sim, a consulta foi motivada por uma publicação específica.
- Sim, a consulta foi motivada por várias publicações
- Sim, a consulta foi motivada por uma publicação de uma clínica veterinária diferente-
- Não, a consulta não foi motivada por nenhuma publicação nas redes sociais

**Questão 14.**

Nos últimos 12 meses, conversou com um médico, enfermeiro ou outro profissional de veterinária sobre algum tipo de informação de saúde que obteve em alguma das plataformas de comunicação social (como Facebook, Twitter, blogs, etc.)?

- Sim
- Não

**Questão 15.**

Até que ponto confia nas informações sobre assuntos médico veterinários provenientes das seguintes fontes?

	De jeito nenhum	Um pouco	De alguma forma	A maior parte do tempo	Bastante
<b>Médico veterinário ou outro profissional da área veterinária</b>	1	2	3	4	5
<b>Família</b>	1	2	3	4	5
<b>Amigos</b>	1	2	3	4	5
<b>Plataformas digitais (por exemplo, Facebook, Twitter, blog, etc.)</b>	1	2	3	4	5

**Questão 16.**

Considera que existem aspetos éticos ou legais a serem considerados no uso das plataformas de comunicação social na Medicina Veterinária?

Escolha o número que melhor reflete a sua perceção sobre a presença de considerações éticas ou legais associadas ao uso dessas plataformas na prática veterinária, numa escala de 1 a 5, onde é 1 " Não Existem Aspetos Éticos ou Legais a Considerar " e 5 é " Existem Inúmeros Aspetos Éticos e/ou Legais a Serem Considerados "

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 17.**

Qual é o seu nível de confiança nas informações fornecidas por ferramentas digitais da área de Medicina Veterinária?

Escolha o número que melhor reflete a sua confiança em relação à precisão e fiabilidade das informações disponibilizadas por ferramentas digitais associadas à Medicina Veterinária, numa escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada Confiável" e 5 é "Extremamente Confiável"

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 18.**

Já teve alguma experiência negativa com as plataformas de comunicação social para saúde, bem-estar e comportamento animal?

- Sim
- Não

**Questão 19.**

Sobre quais dos seguintes tópicos leu on-line? Marque todos os que se aplicam

- Vacinação e
- Exposição a substâncias tóxicas para animais
- Bem-estar e cuidados específicos para animais de estimação
- Alimentação para animais de estimação
- Outro tópico

## **PARTE II – Caracterização demográfica**

**Questão 1.**

Qual é a sua idade:

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

**Questão 2.**

Qual é o seu sexo:

- Feminino
- Masculino
- Não quero responder

**Questão 3.**

Qual é a sua área de trabalho ou ocupação principal? Selecione a opção que melhor se aplica:

- Saúde Humana
- Saúde Veterinária
- Agricultura
- Educação
- Artes e Entretenimento
- Construção e Engenharia
- Vendas e Marketing
- Serviço Público
- Outra

**Questão 4.**

Qual é a sua localização?

Norte

Centro

Sul

Ilhas

**PARTE III****Caracterização dos dados do seu animal de estimação:****Questão1:**

Quantos animais de estimação você possui? (ABERTA)

**Questão 2:**

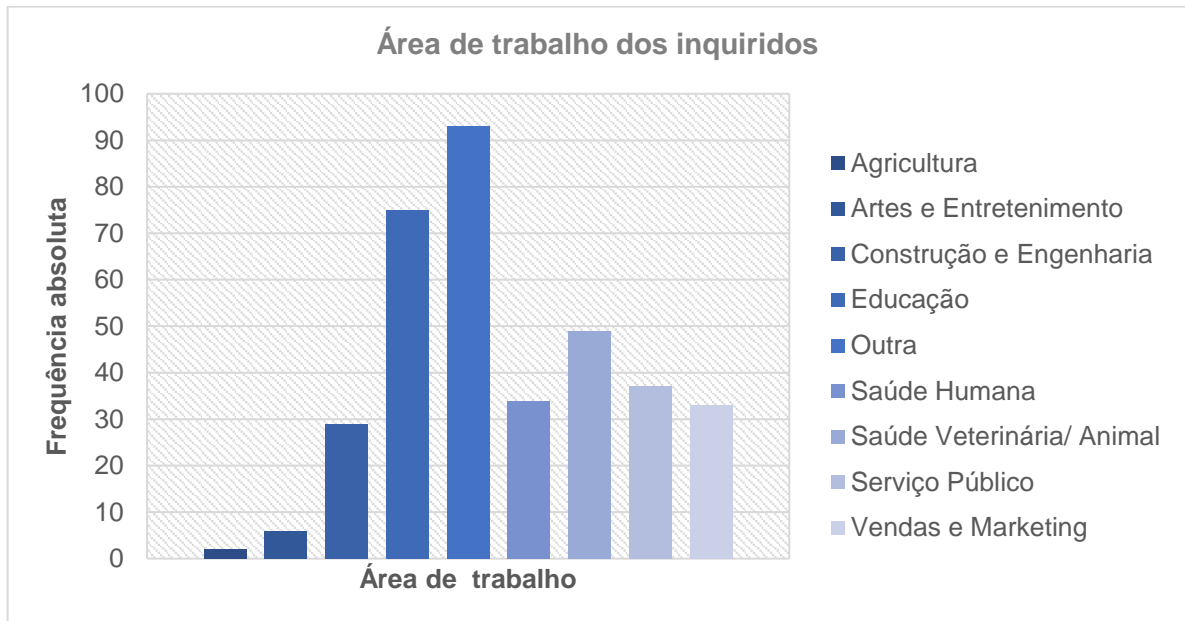
Qual é a espécie do seu animal?

- Cães
- Gatos
- Exóticos

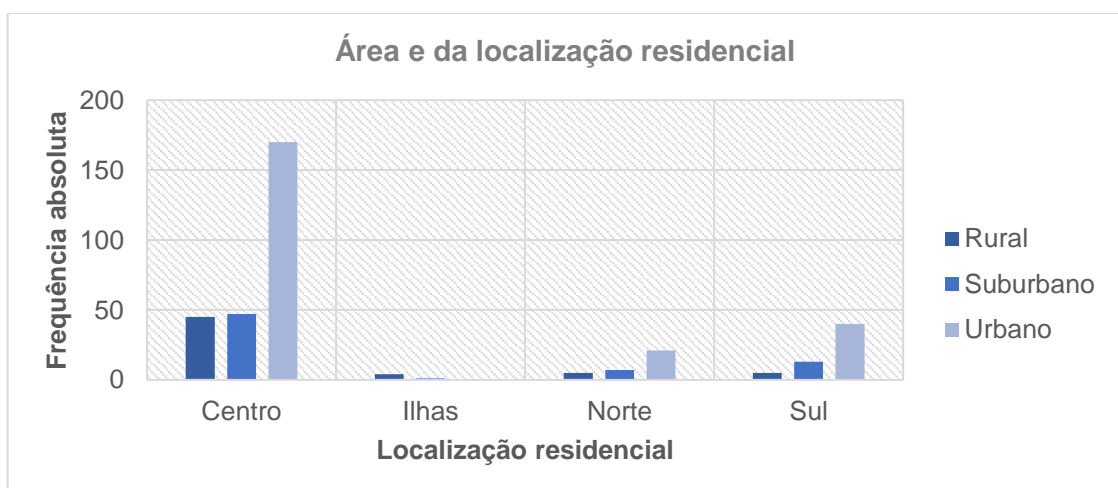
## VII - Apêndice VII

### Questionário destinado aos tutores de animais de companhia

#### Dados demográficos



**Gráfico 1** – Distribuição da área de trabalho dos tutores



**Gráfico 2**– Distribuição da área e localização residencial dos tutores

**Tabela 1 - Sexo, área residencial e localização residencial dos tutores**

	<b>Rural</b>	<b>Suburbano</b>	<b>Urbano</b>	<b>Total</b>
<b>Centro</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>170</b>	<b>262</b>
Feminino	40	39	126	205
Masculino	5	8	44	57
<b>Ilhas</b>	<b>4</b>	<b>1</b>		<b>5</b>
Feminino	2			2
Masculino	1	1		2
Não quero responder	1			1
<b>Norte</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>33</b>
Feminino	3	4	14	21
Masculino	1	3	7	11
Não quero responder	1			1
<b>Sul</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>58</b>
Feminino	4	10	30	44
Masculino	1	2	10	13
Não quero responder		1		1
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>231</b>	<b>358</b>

## Dados demográficos dos tutelados

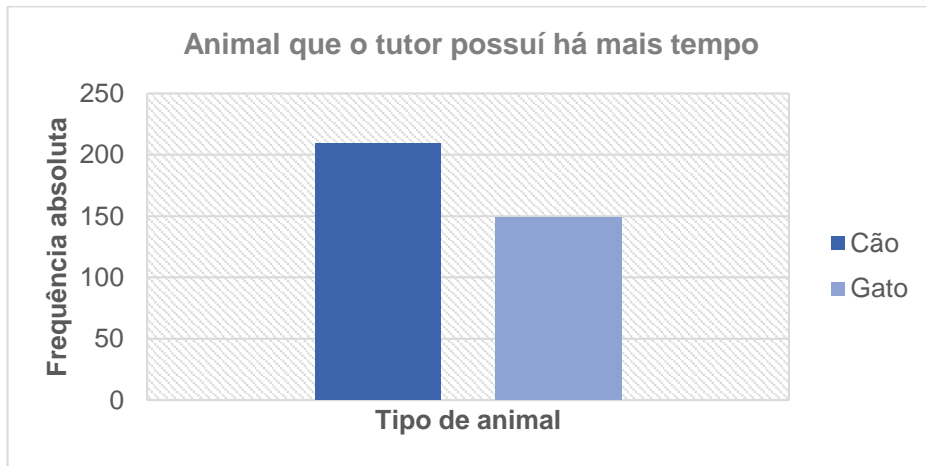


Gráfico 3 - Frequência absoluta do animal que o tutor possui há mais tempo”

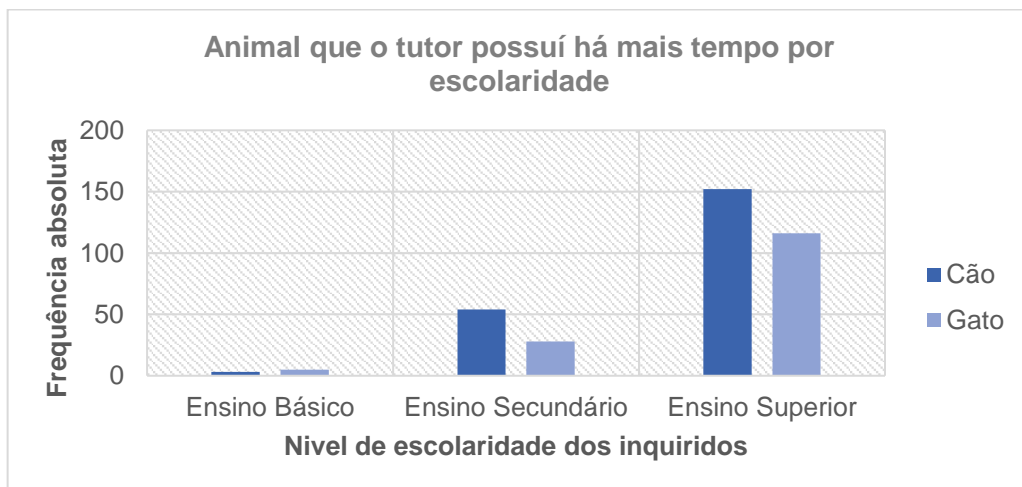
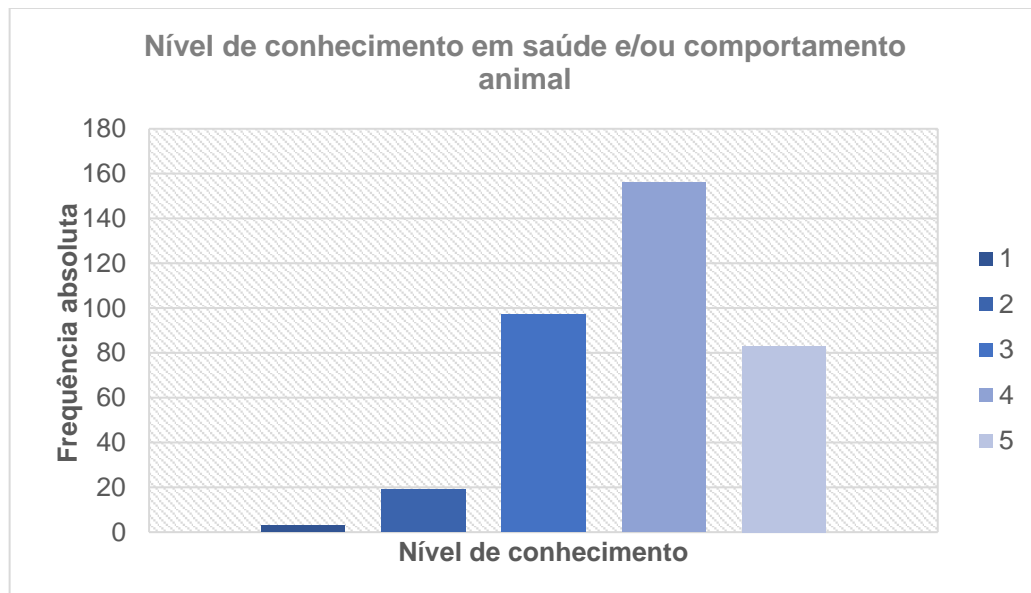


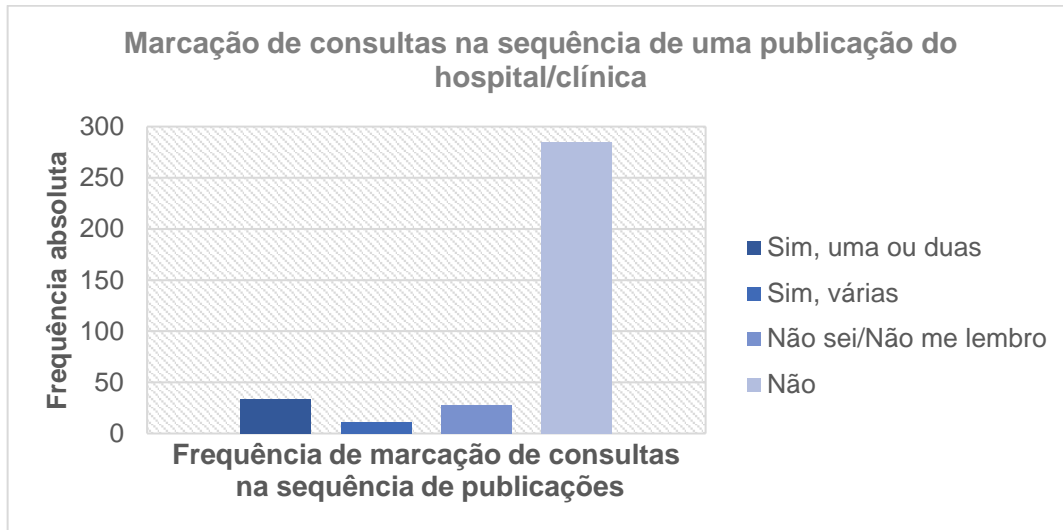
Gráfico 4 - Frequência absoluta do animal que o tutor possui há mais tempo agrupada por escolaridade

## Nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal dos tutores



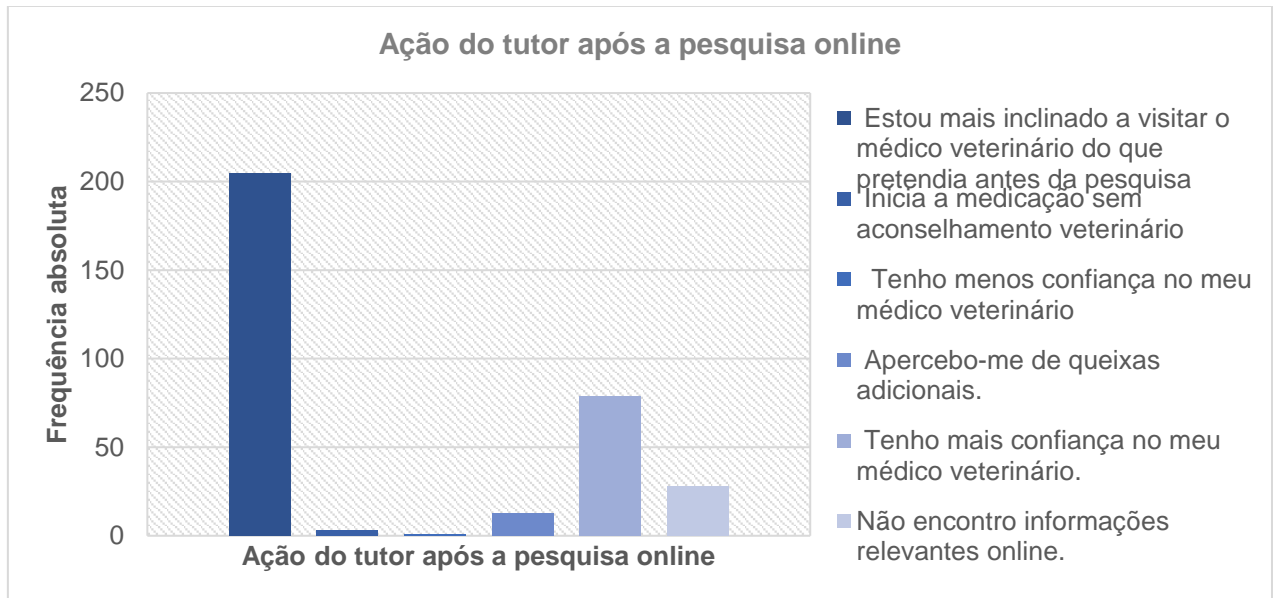
**Gráfico 5**– Frequência absoluta do nível de conhecimento em saúde e /ou comportamento animal dos tutores

## Relevância da presença online da clínica/centro que o tutor frequenta



**Gráfico 6-** Frequência absoluta da marcação de consultas motivadas por publicações do hospital/clínica veterinária que o tutor frequenta

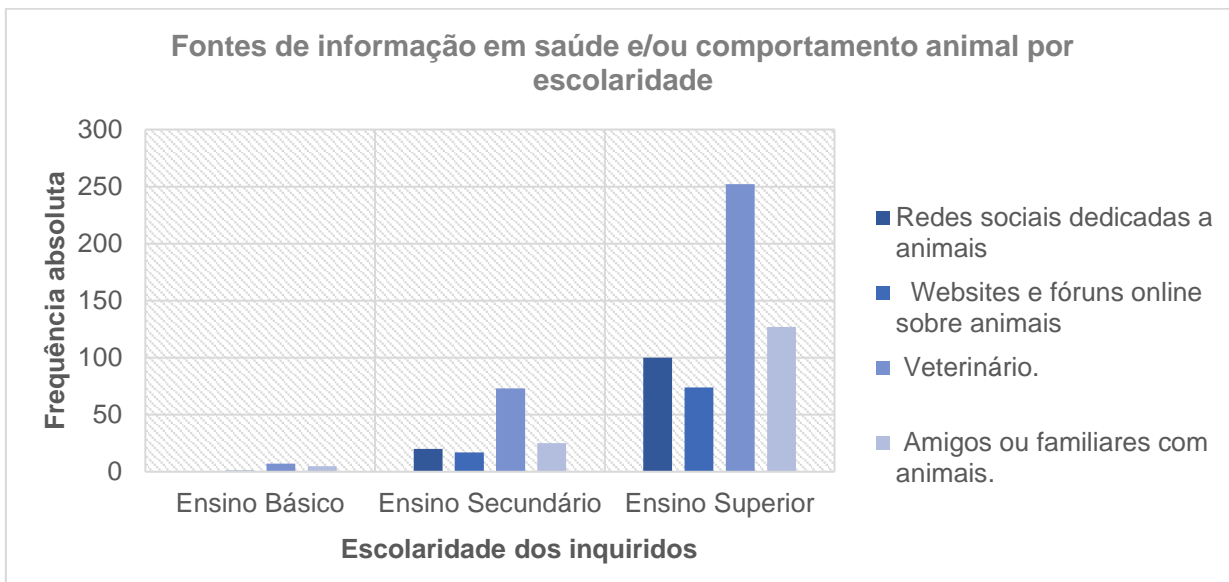
## Como a percepção dos tutores após a pesquisa online poderá alterar o seu comportamento para com o seu tutelado



**Gráfico 7**– Frequência absoluta da ação do tutor após a pesquisa online

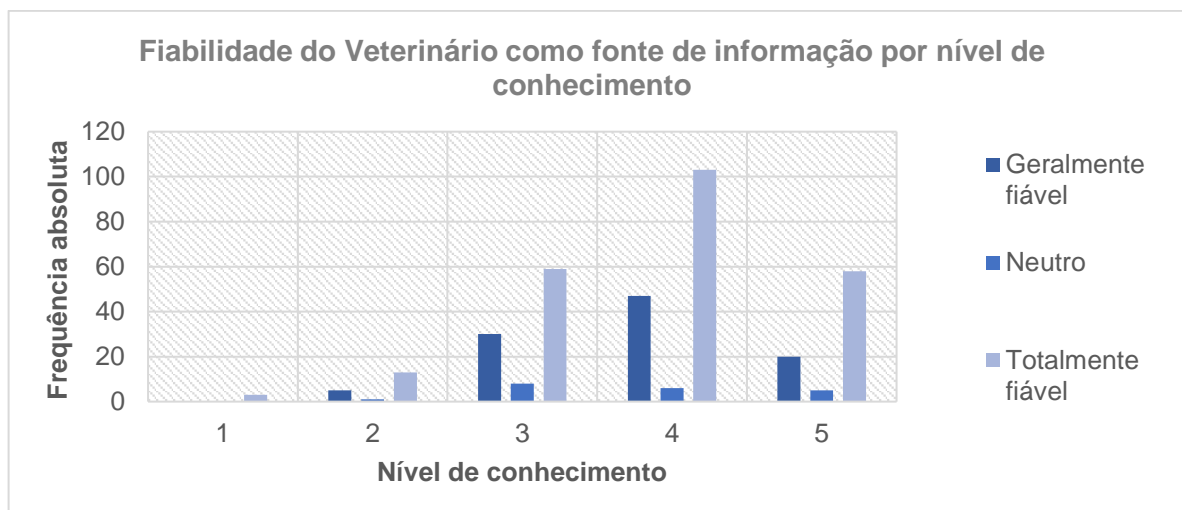
## Fontes de informação utilizadas e confiança nas mesmas

### Fontes de informação sobre saúde e/comportamento animal



**Gráfico 8** - Frequência absoluta das diferentes “Fontes de informação” mais utilizadas pelos tutores inquiridos por escolaridade

### Grau de confiança dos tutores nas diferentes fontes de informação

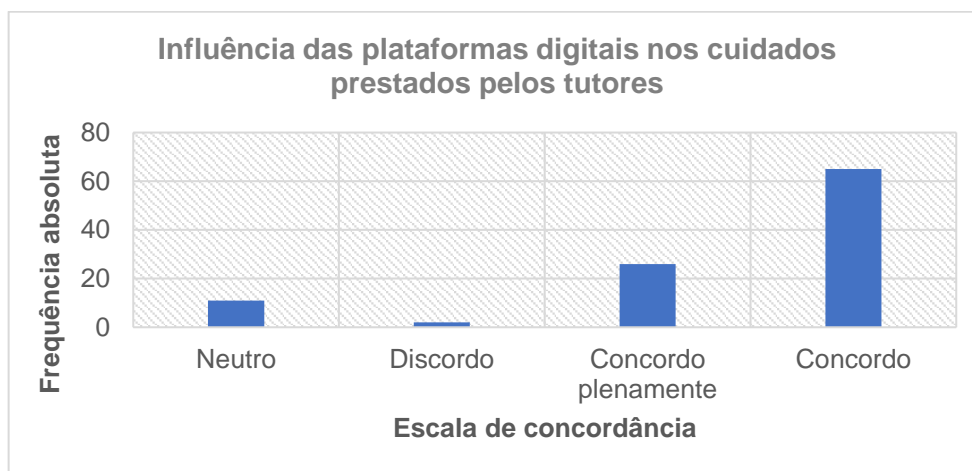


**Gráfico 9**- Frequência absoluta da fiabilidade das diferentes fontes, nomeadamente da fiabilidade do veterinário por nível de conhecimento em saúde e/ou comportamento animal do tuto

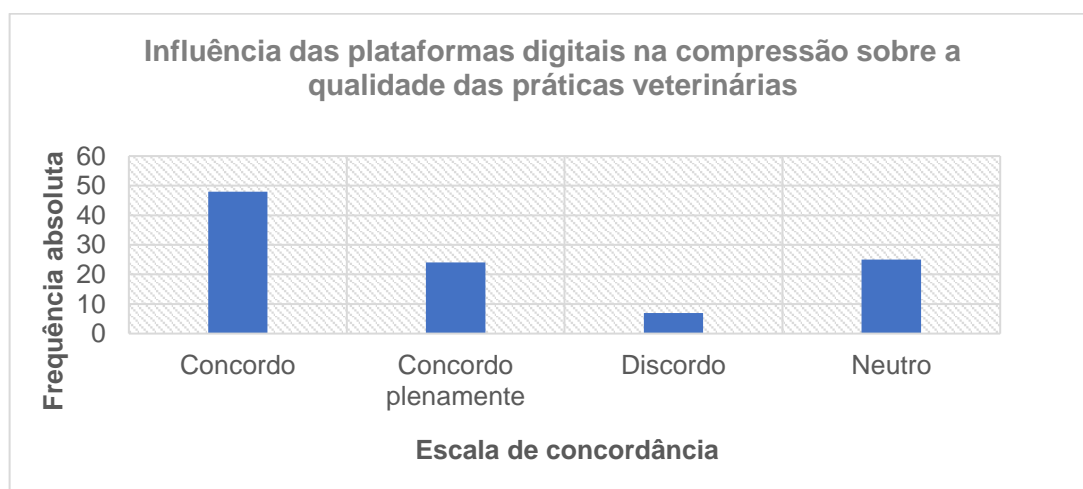
## VIII- Apêndice VIII

### Questionário destinado aos profissionais de Saúde Veterinária

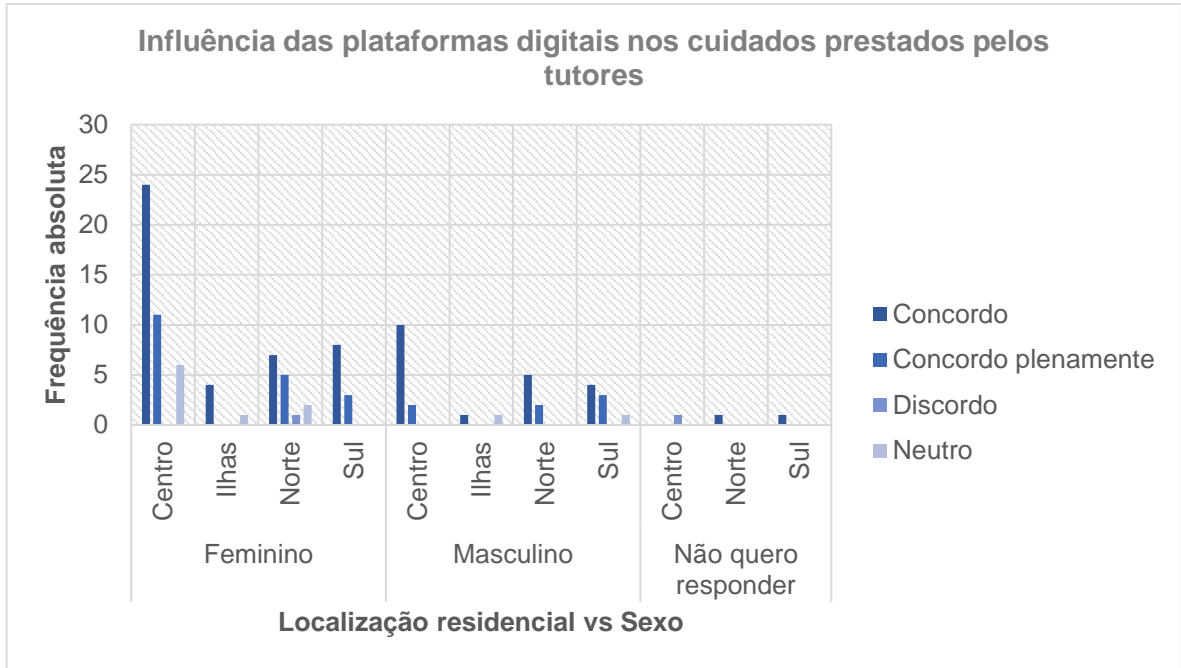
**Perceção dos profissionais de Saúde Veterinária sobre a forma como o uso das plataformas digitais de comunicação pode moldar o interesse e as ações dos tutores sobre saúde, comportamento e bem-estar dos seus tutelados**



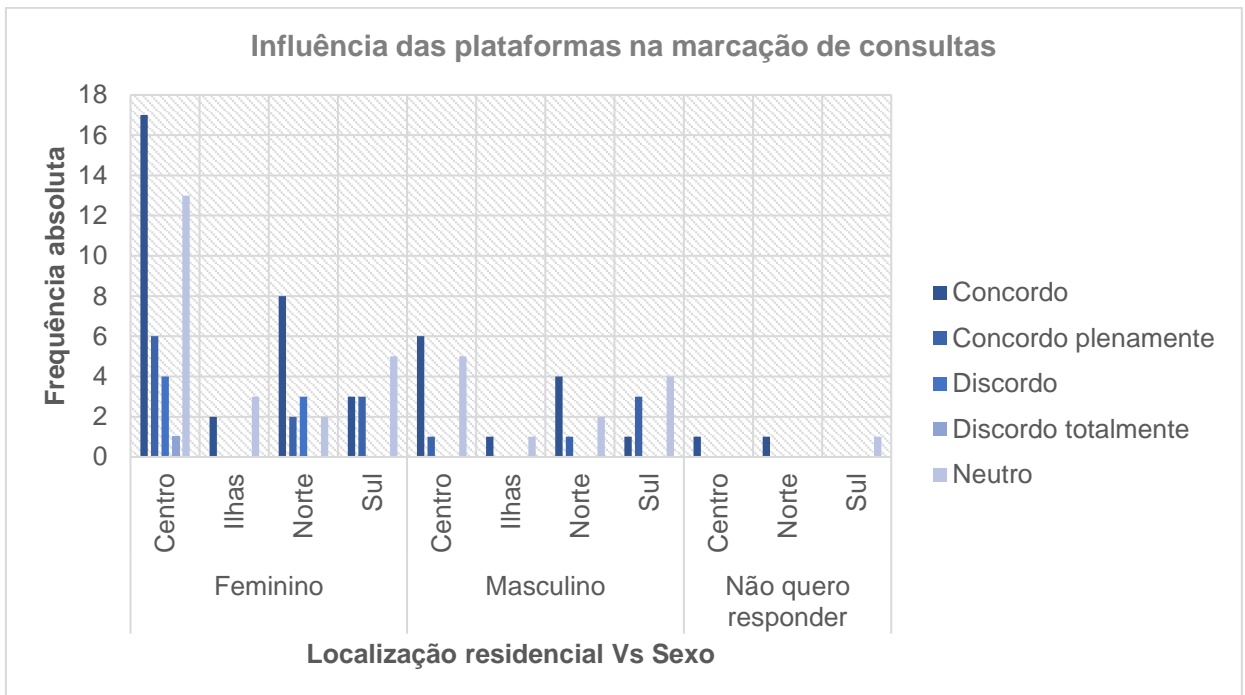
**Gráfico 1-** Distribuição da influência das plataformas digitais nos cuidados prestados pelos tutores



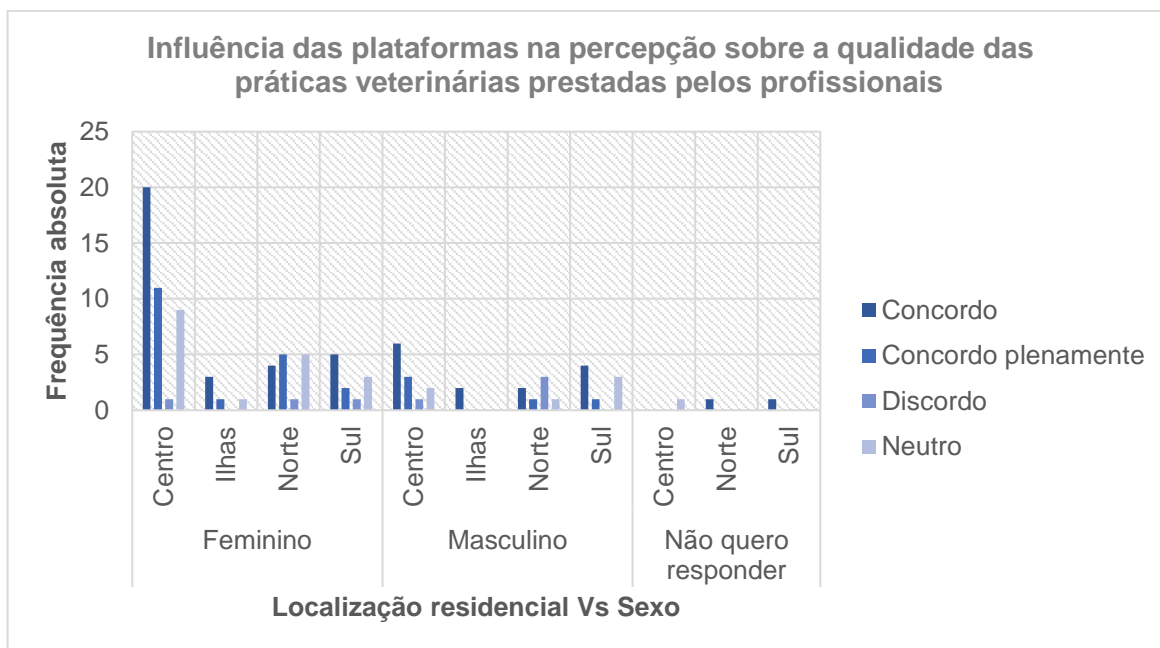
**Gráfico 2 -** Distribuição da percepção sobre a influência das plataformas digitais sobre a qualidade das práticas veterinárias



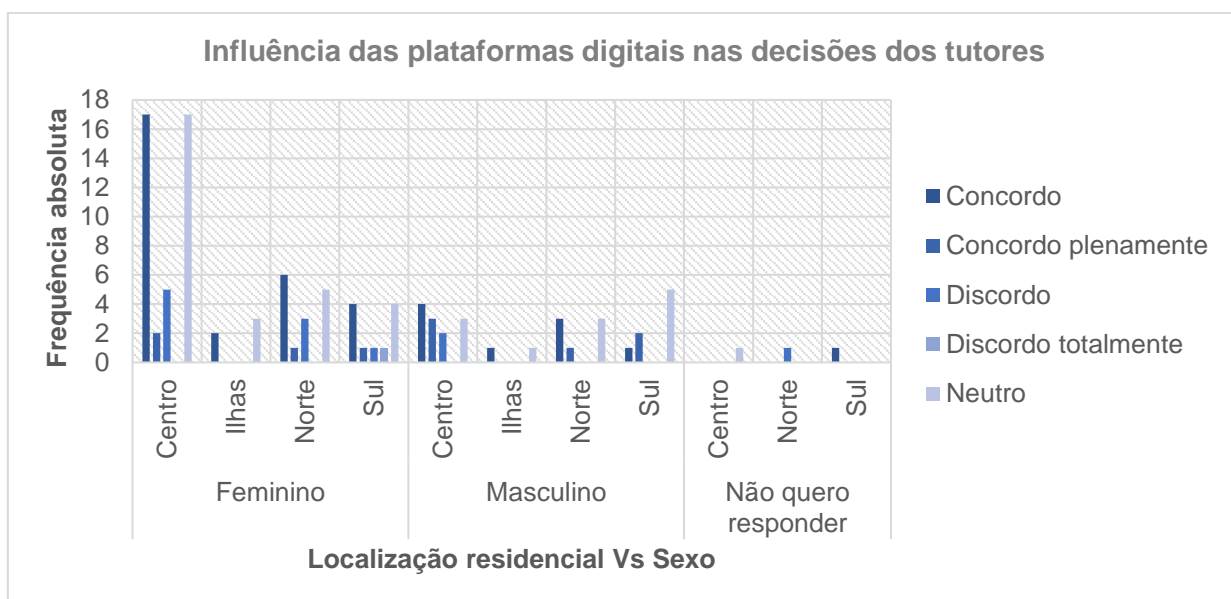
**Gráfico 3-** Frequência absoluta da influência das plataformas digitais nos “cuidados prestados pelos tutores” agrupada por localização residencial e sexo



**Gráfico 4-** Frequência absoluta da influência das plataformas digitais na “marcação de consultas” agrupada por localização residencial e sexo

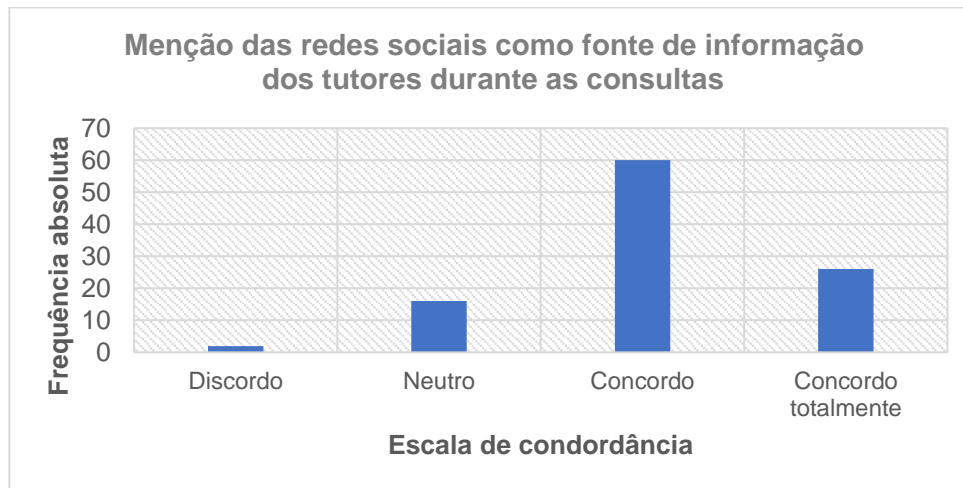


**Gráfico 5** - Frequência absoluta da influência das plataformas digitais sobre a “qualidade das práticas veterinárias” agrupada por localização residencial e sexo

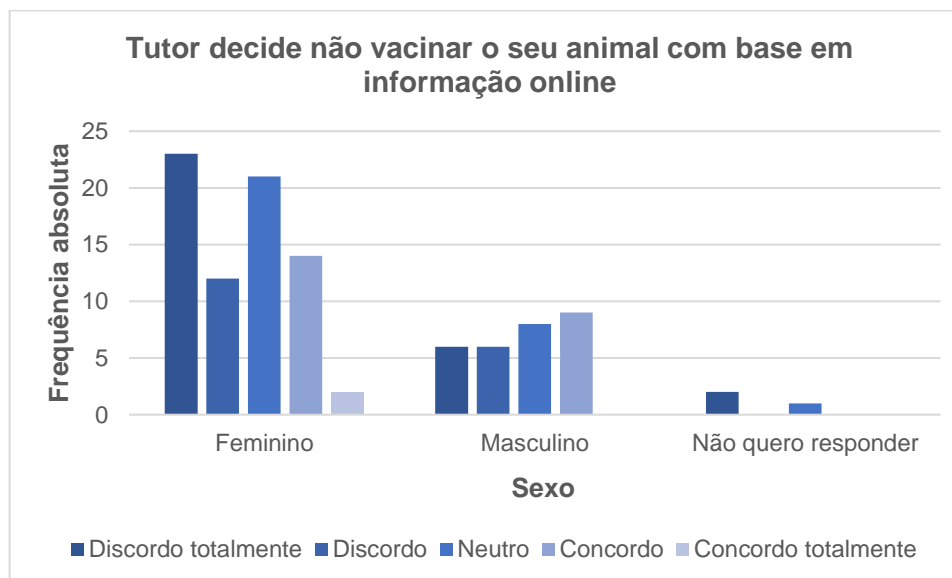


**Gráfico 6**- Frequência absoluta da influência das plataformas digitais nas “decisões dos tutores para com os seus tutelados” por localização residencial e sexo

## Percepção dos profissionais de saúde veterinária sobre o impacto do uso das plataformas digitais de comunicação por parte dos tutores na relação veterinário-tutor

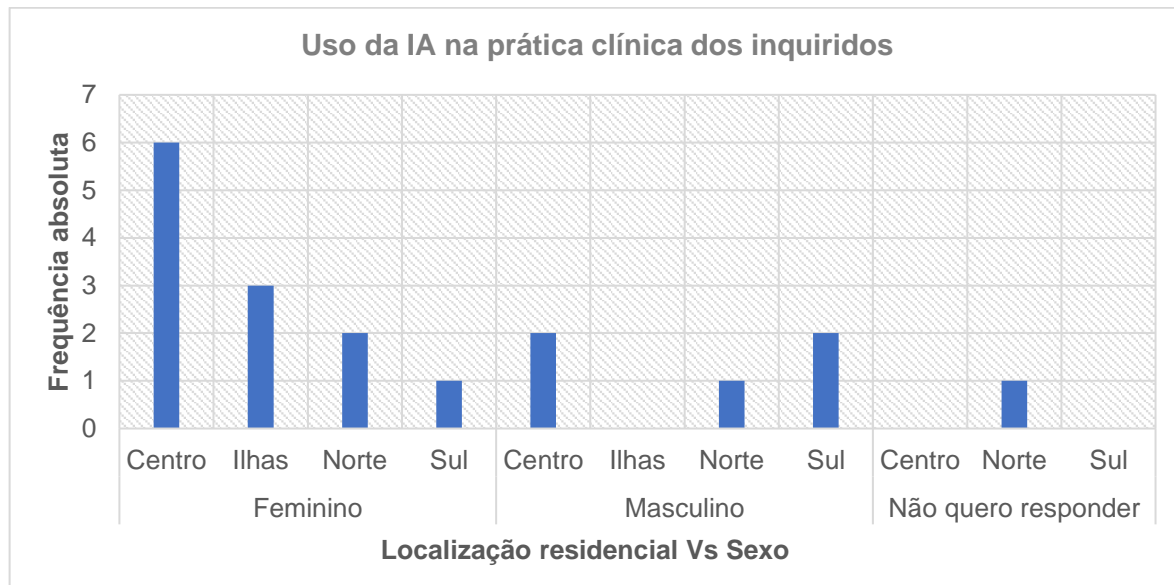


**Gráfico 7**– Frequência absoluta da distribuição da menção das redes sociais em consulta pelos tutores



**Gráfico 8** – Frequência absoluta dos tutores com base na informação obtida nas redes sociais decidem não vacinar o seu tutelado agrupada por sexo

## Plataformas digitais mais usadas pelos profissionais de saúde veterinária



**Gráfico 9-** Frequência absoluta da utilização de IA na prática clínica dos profissionais de saúde veterinária por faixa etária