



Patrícia Maria Pimenta Costa

Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação: O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare

Coimbra, abril de 2025



Patrícia Maria Pimenta Costa

**Análise de Mercado e Estratégia de Marketing
no Setor dos Animais de Estimação: O Caso da Aplicação
Móvel 4PetCare**

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Isabel Gomes.

Coimbra, abril de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

PENSAMENTO

Para mim, tu ainda não és senão um rapaz igual a cem mil outros rapazes. E eu não tenho necessidade de ti. E tu, da tua parte, também não tens necessidade de mim. Para ti, eu não passo de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me domares, então passaremos a precisar um do outro. Para mim, tu serás único no mundo. Para ti, eu serei única no mundo...

O Príncipezinho, 1945
Antoine de Saint-Exupéry

DEDICATÓRIA

Ao meu pai.
E aos meus, por acreditarem antes de mim,
e nunca me deixarem desistir.

AGRADECIMENTOS

“If you want to go fast, go alone. There’s the road. Off you go. But if you want to go far, we go together. So good, so far, we go together.”

Talvez a minha paixão por animais venha de um lugar mais antigo do que me consigo lembrar. Este ano, ao rever um dos remakes do “Rei Leão” — um dos meus filmes preferidos de infância (provavelmente, por todas as personagens serem animais) — percebi o quão simples e poderosas são as mensagens que transmite. Ouvi esta frase do mítico Rafiki e não mais a esqueci. Faz-me tanto sentido como respirar. Sozinhos podemos ir mais rápido, mas juntos vamos muito mais longe.

Esta minha jornada foi feita, aparentemente, sozinha. Mas, na verdade, caminhei todos os dias com os meus ao meu lado. E é a eles que quero deixar o meu sincero agradecimento.

À minha família, à avó Zélia e à minha mãe, por compreenderem a minha decisão de regressar aos estudos após alguns anos e por nunca duvidarem que eu seria capaz. A minha avó sempre disse que eu chegaria ao fim, e que nada seria mais importante do que sentir-me realizada pessoal e profissionalmente. Tinha razão.

Ao António, a minha força motivadora. Acreditou sempre em mim, mesmo nos dias em que nem eu acreditava. Não me deixou desistir, mesmo ouvindo todas as minhas queixas. Sou-lhe grata por isso. Por não desistir de mim. Por não desistir dos meus sonhos.

À Isabel, pelo apoio e pelas palavras nos momentos certos.

Ao meu avô Jorge, por manter a esperança viva numa altura em que tudo parecia escuro. A tua força de viver ajudou-me mais do que imaginas.

Um agradecimento formal, mas sentido, à minha orientadora, a Professora Isabel Gomes. O caminho até si foi tudo menos linear, mas foi com a sua orientação empática, competente e generosa que me senti, finalmente, acompanhada por alguém que me guiou com respeito e sabedoria ao longo deste processo.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Agradeço também a todos os profissionais do setor de *pet care* e aos tutores de animais que entrevistei. Tive o privilégio de conversar com pessoas genuinamente disponíveis, que partilharam o seu tempo e a sua experiência com generosidade e verdade. Sem os vossos testemunhos, este projeto não teria a mesma riqueza nem profundidade. Um agradecimento especial às minhas amigas, tutoras de animais, mesmo sendo poucas, são boas e mostraram-se sempre prontas a ajudar, com respostas sinceras e imparciais.

Sem vocês, não seria possível.

Grata, para sempre.

RESUMO

A crescente humanização dos animais de estimação tem impulsionado o setor dos cuidados com os mesmos, estimulando o aparecimento de soluções digitais que tornem os serviços mais personalizados, eficientes e acessíveis. Neste contexto, as aplicações móveis assumem um papel central na ligação entre tutores e prestadores de serviços, promovendo experiências mais práticas e convenientes.

Este estudo tem como objetivo desenvolver uma estratégia de marketing para o lançamento da aplicação móvel 4PetCare, uma plataforma digital concebida para conectar tutores a serviços como veterinário, *grooming*/tosquia, hotel, creche e treino de animais.

A investigação baseou-se numa abordagem qualitativa, com recurso a revisão de literatura, análise de mercado e entrevistas exploratórias a profissionais do setor e tutores de cães e gatos. Os resultados revelaram uma forte convergência entre as necessidades dos prestadores e as expectativas dos utilizadores, validando o potencial da 4PetCare como solução digital integrada.

O projeto oferece não só um contributo prático para o lançamento da aplicação, como também uma base de reflexão útil para futuras investigações sobre transformação digital no setor de *pet care*.

Palavras-chave: animais de estimação; marketing; aplicação móvel; digitalização; personalização.

ABSTRACT

The growing humanization of pets has driven the expansion of the pet care sector, encouraging the emergence of digital solutions that make services more personalized, efficient, and accessible. In this context, mobile applications play a central role in connecting pet owners with service providers, promoting more practical and convenient experiences.

This study aims to develop a marketing strategy for launching the 4PetCare mobile application, a digital platform designed to connect pet owners with services such as veterinary care, grooming, pet hotels, daycare, and animal training.

The research followed a qualitative approach, combining literature review, market analysis, and exploratory interviews with sector professionals and dog and cat owners. The results revealed a strong alignment between the needs of service providers and the users' expectations, validating the potential of 4PetCare as an integrated digital solution.

The project offers a practical contribution to the app's launch and a valuable basis for future research on digital transformation within the pet care industry.

Keywords: pets; marketing; mobile application; digitalization; customization.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 Evolução Histórica e Importância do Vínculo Humano-Animal	3
1.2 Crescimento, Evolução e Perspetivas do Mercado de Pet Care	6
1.3 Impacto das Tecnologias e Aplicações Móveis no Mercado Pet Care.....	11
1.4 Personalização e Experiência do Utilizador no Mercado de Pet Care	15
1.5 Marketing Digital e Modelo Online-to-Offline no Mercado de Pet Care	19
2 CARACTERIZAÇÃO DA APLICAÇÃO 4PETCARE	28
2.1 Enquadramento da Solução Proposta	28
2.2 Missão, Visão e Valores da 4PetCare.....	28
2.3 Estrutura e Funcionalidades da Aplicação.....	29
2.3.1 Serviços Disponíveis	30
2.3.2 Modelo de Monetização	31
2.3.3 Personalização e Retenção do Utilizador	32
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Abordagem e Objetivos da Metodologia.....	33
3.2 Análise de Dados Secundários	33
3.2.1 Evolução e Valor de Mercado do Setor de Pet Care em Portugal	34
3.2.2 Segmentação do Mercado de Pet Care em Portugal.....	36
3.2.3 Tendências e Perfil de Consumidor do Setor de Pet Care em Portugal	40
3.2.4 Desafios e Oportunidades do Setor de Pet Care em Portugal.....	44
3.3 Recolha de Dados Primários.....	47
3.3.1 Entrevistas	47
3.3.2 Perfil dos Entrevistados	47
3.3.3 Análise das Entrevistas	48
3.4 Análise Contextual	50
3.4.1 Análise SWOT.....	51
3.4.2 Análise PEST.....	53
4 ESTUDO APLICADO: ESTRATÉGIA DE MARKETING	55
4.1 Público-Alvo e Segmentação de Mercado.....	55
4.2 Análise da Concorrência e Benchmarking	57
4.3 Estratégias de Aquisição e Retenção de Utilizadores.....	62

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

4.3.1	Estratégia de Marketing Digital.....	62
4.3.2	Estratégia Offline e Online-to-Offline.....	66
4.3.3	Estratégia de Retenção e Fidelização do Utilizador	69
4.4	Plano de Lançamento e Recursos	73
4.4.1	Fases de Lançamento.....	74
4.4.2	Recursos Necessários Estimados.....	75
5	DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES	78
	CONCLUSÃO.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	APÊNDICES	88
	APÊNDICE 1.	89
	APÊNDICE 2.	90
	APÊNDICE 3.	92
	APÊNDICE 4.	94
	ANEXOS.....	95
	ANEXO 1	96
	ANEXO 2	98
	ANEXO 3	100
	ANEXO 4	102

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Registo de animais de companhia por espécie no SIAC (2019-2024).....	34
Figura 2 - Tipologia da relação tutor-animal por faixa etária.....	41
Figura 3 - Tipologia da relação tutor-animal por região.....	41
Figura 4 - Tipos de serviços complementares adquiridos por tutores.....	43
Figura 5 - Motivos e canais preferenciais de contacto entre tutores e veterinário.....	45
Figura 6 - Categorias profissionais representadas nas entrevistas e respetivas entidades.....	46
Figura 7 - Síntese temática dos principais resultados das entrevistas.....	48
Figura 8 - Quadro-síntese análise SWOT.....	50
Figura 9 - Quadro-síntese análise PEST.....	52
Figura 10 - Quadro-síntese da análise competitiva.....	57
Figura 11 - Plano de lançamento da aplicação 4PetCare.....	74
Figura 12 - Calendarização das fases de lançamento da aplicação 4PetCare.....	75
Figura 13 - Quadro-síntese dos recursos necessários previstos.....	75

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CTA - *Call To Action*

IA – Inteligência Artificial

IoT - *Internet of Things*

O2O – *Online-to-Offline*

PEST - *Political, Economic, Social, Technological*

QR codes – *Quick Response codes*

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

RUP - *Rational Unified Process*

SIAC - Sistema de Informação de Animais de Companhia

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, assistiu-se a uma profunda transformação no papel que os animais de estimação desempenham na vida humana. De simples companheiros, passaram a ser membros da família, com necessidades específicas e vínculos emocionais cada vez mais valorizados. Esta evolução cultural tem impulsionado o crescimento do setor de cuidados com animais de estimação, refletindo-se numa procura crescente por serviços diversificados, personalizados e centrados no bem-estar dos *pets*.

Paralelamente, o avanço das tecnologias digitais tem vindo a reformular a forma como os consumidores interagem com os serviços, promovendo novas dinâmicas de consumo baseadas na conveniência, personalização e conectividade. A ascensão das aplicações móveis e das plataformas digitais tornou-se particularmente relevante no contexto da prestação de serviços locais, aproximando utilizadores e fornecedores de forma mais ágil e intuitiva.

Deste modo, o alinhamento crescente entre a valorização dos animais de estimação e a digitalização da experiência do consumidor, proporcionou um contexto propício ao desenvolvimento de soluções inovadoras, ajustadas às novas exigências do mercado.

É, neste enquadramento, que surge a aplicação móvel 4PetCare, uma solução digital inovadora desenvolvida para facilitar o acesso e contacto direto entre tutores de animais de estimação e os diversos prestadores de serviços do setor. Através de funcionalidades como marcações diretas, lembretes automáticos, perfis completos dos animais, gestão do histórico clínico e sistema de avaliações de profissionais, a aplicação pretende posicionar-se como um verdadeiro ecossistema digital, com o objetivo de profissionalizar o setor e melhorar a experiência dos seus utilizadores.

A necessidade de compreender e explorar o potencial do mercado emergente de *pet care* está na base deste projeto que, atendendo à sua natureza prática e ao contexto académico

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

em que se insere, tem como principal objetivo definir uma estratégia de marketing eficaz que assegure o sucesso do lançamento da aplicação no mercado português. Trata-se, assim, de um projeto ancorado numa realidade de empreendedorismo digital em fase de desenvolvimento, o que lhe confere uma dimensão simultaneamente aplicada como exploratória.

Neste contexto, foi adotada uma metodologia qualitativa, assente na revisão de literatura, análise de dados secundários e realização de entrevistas a *stakeholders* relevantes, nomeadamente, tutores de cães e gatos, e profissionais das diferentes áreas de *pet care*. Esta abordagem permitiu identificar os principais desafios operacionais e as expectativas de ambos os potenciais utilizadores da plataforma, fornecendo uma base sólida para a construção da proposta estratégica.

O estudo desenvolve-se em cinco capítulos, sendo o primeiro dedicado ao enquadramento do setor de *pet care*, à sua evolução e às novas tendências tecnológicas e de marketing, com base na revisão de literatura recente. Já o segundo capítulo caracteriza a aplicação 4PetCare, detalhando a sua proposta de valor e principais funcionalidades. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada e a análise dos dados recolhidos, seguindo-se o quarto capítulo, que formaliza toda a investigação elaborada, através da apresentação da proposta estratégica de marketing para o lançamento da aplicação. Por fim, o quinto capítulo encerra com a discussão dos resultados alcançados, incluindo recomendações para futuras investigações.

1 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura é uma etapa fundamental para o enquadramento teórico do tema em estudo, permitindo identificar lacunas existentes, problemas de investigação, bem como, tendências, desafios e oportunidades que servirão de suporte ao desenvolvimento do presente trabalho de projeto.

Neste sentido, este capítulo dedica-se à análise das principais temáticas associadas ao mercado de *pet care*, cuja rápida expansão e evolução motivaram a realização deste estudo. Partindo da evolução histórica e da importância do vínculo humano-animal, serão abordados tópicos como o crescimento e as perspetivas deste mercado, o impacto das novas tecnologias, nomeadamente, aplicações móveis no setor, a relevância da personalização e da experiência do utilizador e o papel estratégico do marketing digital e do modelo Online-to-Offline (O2O).

Esta análise teórica fundamenta a proposta de uma solução digital inovadora, concebida para responder às necessidades dos tutores de animais e prestadores de serviços, alinhando-se com as tendências globais e atendendo às especificidades do mercado português.

1.1 Evolução Histórica e Importância do Vínculo Humano-Animal

Ao longo dos tempos, a relação entre humanos e animais evoluiu significativamente, passando de um vínculo essencialmente funcional para um relacionamento emocional profundo e de apoio mútuo. A história do vínculo humano-animal remonta às primeiras sociedades onde textos israelitas antigos já indicavam uma conexão próxima entre humanos e animais, sugerindo que a importância emocional dos animais remonta a tempos ancestrais (Viviers, 2014, p. 2).

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Inicialmente, esta conexão humano-animal fundamentava-se sobretudo em funções práticas, sendo o animal o principal companheiro de caça, defensor da propriedade ou até mesmo fonte de sustento alimentar. Nessa fase, o valor dos animais era, em grande parte, medido pela sua utilidade e pelo benefício direto que podiam proporcionar ao ser humano.

No entanto, com o desenvolvimento da sociedade, essa relação assumiu uma nova dimensão, refletindo uma sensibilidade crescente em relação ao bem-estar e às necessidades emocionais dos animais. Beck e Katcher (1996) destacam essa mesma transição ao longo da sua obra literária, observando que a relação entre humanos e animais de estimação evoluiu de um vínculo essencialmente utilitário para um relacionamento emocional profundo, onde o impacto psicológico do animal se revela central ao bem-estar humano, aliviando a solidão e promovendo apoio emocional contínuo.

Na era moderna, esta conexão foi particularmente promovida na cultura ocidental, sendo o conceito de “animal de estimação”, em grande medida, um produto da cultura europeia moderna, exportado depois para outras partes do mundo através de processos coloniais e interações culturais, conforme explica Howell (2020). O autor menciona ainda que a prática de manter animais de estimação varia amplamente entre culturas, e que sociedades não-ocidentais também mantiveram relações únicas com os animais, adaptando esses vínculos às suas próprias tradições e necessidades locais.

Nota-se que a importância deste vínculo é cada vez mais relevante para a sociedade, sendo, por isso, cada vez mais documentada. Nos últimos anos, o desenvolvimento da pesquisa sobre a interação humano-animal tem avançado de forma inédita, ampliando significativamente o entendimento dos benefícios que a companhia dos animais pode trazer, incluindo a redução do *stress*, o aumento do bem-estar emocional e social (McCune et al., 2014).

Segundo Wood et al. (2015), os animais de estimação desempenham um papel importante na vida de muitas pessoas ao redor do mundo, e uma crescente quantidade de pesquisas aponta para uma relação positiva entre a companhia dos animais e a saúde humana. Os

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

autores destacam que esta relação se manifesta através de diversos benefícios terapêuticos, fisiológicos, psicológicos e psicossociais, como a redução da tensão arterial, menor risco de ataques cardíacos, aumento das taxas de sobrevivência, maior atividade física, estímulo sensorial, suporte emocional, bem como, uma sensação de bem-estar físico e psicológico, promovendo resiliência em momentos de adversidade.

Vários estudos reforçam esta relação benéfica entre animais de estimação e a saúde humana. De acordo com Serpell (1991), após a adoção de um cão ou gato, os novos tutores reportaram uma diminuição significativa de problemas de saúde menores e um aumento dos níveis de exercício, especialmente entre os donos de cães, evidenciando o papel positivo que a convivência com animais de estimação pode trazer à saúde física e mental ao longo do tempo.

Hussein, Soliman e Khalifa (2021) destacam também que os animais de estimação podem reduzir a ansiedade, incentivar a atividade física e facilitar interações sociais, contribuindo assim para o bem-estar físico e psicológico dos seus tutores.

A relação entre humanos e animais torna-se ainda mais significativa em contextos de trauma, onde o apego ao animal funciona como um “porto seguro”, oferecendo uma sensação de segurança e estabilidade para indivíduos em busca de conforto e conexão emocional. Brown e Katcher (2001) exploram a relação entre o apego a animais de estimação e a dissociação, revelando que pessoas altamente apegadas a animais podem encontrar nesses vínculos uma forma de preencher lacunas emocionais ou de recuperar confiança, especialmente em contextos de trauma anterior.

Segundo Walsh (2009), além de oferecerem apoio emocional, os animais de estimação facilitam a adaptação a mudanças e fortalecem a resiliência em momentos de crise e perda, proporcionando um sentimento de apoio incondicional que contribui para o bem-estar e a coesão familiar.

Esta conexão emocional profunda que os animais de estimação proporcionam faz com que sejam frequentemente considerados membros do núcleo familiar. Em alguns casos,

os donos consideram mesmo os seus *pets* como uns segundos filhos. Em países da América Latina, este fenómeno deu até origem a expressões como “perrhijos” e “gathijos,” representando o papel especial dos animais como recetores de afeto e cuidado (Azcue Valderrama et al., 2022, p. 26).

Além disto, a importância económica e a respeitabilidade social da criação de animais de estimação são ainda mais evidenciadas pelo crescimento de instituições — desde hospitais veterinários, a clubes de raças e à indústria de alimentos para animais — que prestam serviços aos *pets* e aos seus tutores. Uma parte significativa do tempo, energia e recursos financeiros da nossa sociedade é agora dedicada a satisfazer as necessidades físicas e emocionais dos animais de estimação e dos seus proprietários (Serpell, 1986).

Em suma, a evolução histórica e a crescente importância da relação entre humanos e animais evidenciam uma nova dinâmica, onde o apoio emocional, o bem-estar e o papel dos animais como membros da família assumem o protagonismo, refletindo-se em diversos aspetos da sociedade e da economia moderna.

Este vínculo humano-animal representa assim um fenómeno cultural que enriquece as vidas humanas, reforçando a ideia de que os animais de estimação transcendem o papel de simples *pets* para se tornarem membros efetivos das famílias, oferecendo apoio emocional e preenchendo funções relacionais que antes eram vistas como exclusivamente humanas (Podberscek, Paul e Serpell, 2000). O animal de estimação é hoje um companheiro para a vida.

1.2 Crescimento, Evolução e Perspetivas do Mercado de Pet Care

Ao longo das últimas décadas, a relação entre humanos e animais de estimação consolidou-se como um dos vínculos mais profundos e influentes na sociedade moderna, criando novas oportunidades de negócio relacionadas com o cuidado dos animais de estimação.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Segundo Liyanage, Wedasinghe e Wanniarachchi (2020), cuidar de animais já se tornou uma prática amplamente difundida e profundamente integrada na cultura global, com o compromisso pelo bem-estar animal a ser essencial para muitos lares. Esse vínculo, que evoluiu de uma relação utilitária para uma ligação emocional complexa, promove uma adaptação significativa das ofertas do mercado para os animais de estimação, com produtos e serviços específicos para atender às necessidades físicas e emocionais dos *pets*.

Assim, surgiu uma nova indústria em expansão: o mercado de *pet care*.

Segundo Priya e Muniappan (2018), o termo “indústria de *pet care*” abrange todas as empresas do mundo que lucram ao fornecer produtos e serviços para animais de estimação, incluindo desde cuidados de saúde até alimentação e suplementos. Os autores destacam que um dos principais aspetos da indústria de *pet care* é o cuidado de saúde para os animais de estimação, que possui várias vertentes, incluindo serviços veterinários, pesquisa e medicamentos, além de produtos preventivos para evitar problemas de saúde nos *pets*.

Priya e Muniappan (2018) explicam também que a indústria de *pet care* é uma indústria relativamente grande e vários especialistas acreditam que as pessoas veem o cuidado com os animais de estimação como uma necessidade essencial, o que pode ajudar o setor a enfrentar dificuldades económicas com maior facilidade do que outras áreas da economia.

Os autores debatem ainda como a indústria tem apresentado um crescimento robusto, impulsionado pelo papel, cada vez mais central, dos animais de estimação na vida do ser humano, o que leva os tutores a investirem significativamente mais em produtos e serviços para os seus *pets*, criando diversas oportunidades de crescimento para o setor.

Priya e Muniappan (2018) abordam, de forma específica, este crescimento em economias emergentes, nomeadamente na Índia, cujo mercado interno de produtos para *pets* deverá crescer entre 10% a 15% nos próximos anos. Este aumento reflete uma mudança cultural, onde os animais de estimação são tratados como membros queridos da família, impulsionando gastos com *grooming*, saúde e outros luxos voltados para os *pets*. Segundo

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

os autores, o setor de *grooming*, em particular, está em expansão, apoiado por serviços móveis que oferecem conveniência e praticidade, com atividades de *grooming* personalizadas conforme as necessidades dos tutores. Além disto, a indústria de saúde animal tem beneficiado do crescente interesse em manter os animais saudáveis, com consultas veterinárias regulares a tornarem-se cada vez mais comuns. A ascensão da cultura de salões de beleza para animais impulsionou ainda a criação de *startups* que oferecem serviços especializados, como corte de unhas, limpeza de ouvidos ou tratamentos para pulgas e carraças (Priya e Muniappan, 2018).

Wang et al. (2023) ressaltam que, na China, o mercado de cuidados para animais de estimação também tem crescido significativamente, impulsionado pela urbanização acelerada e pela maior mobilidade populacional, o que gera uma maior procura por serviços de cuidado temporário, como *boarding* e *pet-sitters*, em áreas urbanas.

Por sua vez, na América Latina, o mercado de *pet care* tem seguido a mesma linha de expansão rápida. A nova dinâmica, na qual os animais ocupam um papel emocional similar ao dos filhos, tem impulsionado o desenvolvimento económico do setor, observando-se gastos mensais em produtos e serviços essenciais, como alimentação e saúde, correspondendo a até 20% da renda familiar em algumas regiões (Azcue Valderrama et al., 2022).

Relativamente à América do Norte, de acordo com o estudo de Hendrix (2020), o mercado de *pet care* nos Estados Unidos, projeta alcançar 200 mil milhões de dólares até 2025.

Aqui mais próxima, a Europa, também tem acompanhado o resto do mundo com o papel dos animais de estimação nas famílias a evoluir para uma posição de destaque, fenómeno influenciado por mudanças demográficas e pelo envelhecimento geral da população. Este contexto fez com que os *pets* ganhassem ainda mais importância como novos membros familiares, especialmente na Alemanha, como menciona Ohr (2014), onde a posse de animais é influenciada por fatores culturais. Assim, o mercado de *pet care* continua a

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

expandir-se, focado cada vez mais em produtos e serviços que priorizem o bem-estar e a longevidade dos animais, refletindo uma visão cultural de cuidado e afeto (Ohr, 2014).

Num contexto mais recente, observou-se que, ao contrário de muitos setores que sofreram impactos negativos com a pandemia COVID-19, o mercado de *pet care* vivenciou uma trajetória distinta, demonstrando uma resiliência considerável.

O isolamento social levou muitos jovens a encontrarem nos animais de estimação um refúgio durante os tempos difíceis. Sun et al. (2021) destacam que este contexto intensificou a necessidade de companhia, com os animais de estimação a atuarem como uma fonte significativa de suporte emocional, preenchendo lacunas de interação social que surgiram durante o período de confinamento. Como resultado registou-se um aumento significativo nas adoções e uma procura ampliada por produtos e serviços para *pets*.

Desta forma e, apesar de serviços como *grooming* e *daycare* terem sofrido alguma quebra, as vendas de alimentos e produtos essenciais para animais de estimação aumentaram, o que destaca a importância desses produtos em tempos de crise (Hendrix, 2020).

Feng (2022) observa também esta tendência de procura por apoio emocional através dos animais de estimação, que intensifica a necessidade de plataformas digitais que facilitem o acesso a serviços essenciais e atendam às necessidades emergentes dos donos. O autor aborda como a pandemia levou a um aumento na procura por soluções convenientes e personalizadas, promovendo o desenvolvimento de produtos e serviços que respondam tanto às necessidades práticas quanto emocionais dos animais e seus tutores.

Contudo, bem antes da pandemia, Morley e Fook (2005) já suportavam esta visão, defendendo que o design e a oferta de serviços para animais de estimação devem reconhecer as relações humano-animal como parte essencial da experiência humana, incluindo tanto a presença quanto a perda desses vínculos.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Um outro fator importante para analisar o mercado de *pet care* e o seu crescimento, prende-se com as distinções demográficas e diferenças geracionais entre os tutores de animais de companhia que, além de influenciarem diretamente o mercado, criam segmentações interessantes para novas oportunidades de negócio.

O papel dos animais como membros efetivos da família destaca-se sobretudo entre “Millennials” e a “Geração Z”, que cada vez mais investem em produtos de alta qualidade para os seus *pets*, optando por opções naturais e saudáveis, o que reflete uma mudança cultural significativa no setor de *pet care* (Hendrix, 2020).

Também Huang (2024) abordou traços relevantes no mercado de *pet care* entre diferentes gerações. Segundo o autor, estudos indicam que a “Geração Z”, é mais inclinada a possuir uma maior variedade de *pets*, enquanto a “Geração X”, já aposentada e com menores pressões financeiras, prefere animais de menor porte, como hamsters, pássaros e peixes.

Assim, globalmente, estima-se que mais de metade da população mundial possua um animal de estimação, com Estados Unidos, Brasil, União Europeia e China a serem os principais mercados, reforçando a relevância dos animais de estimação como parte integrante do quotidiano e da saúde emocional das pessoas (Huang, 2024).

Em 2022, a indústria global de *pet care* foi avaliada em 235,32 mil milhões de dólares e projeta-se que alcance 368,88 mil milhões de dólares até 2030, com a alimentação para *pets* a representar 52,92% do total, e cuidados veterinários, a corresponder a 30% (Huang, 2024).

Prevê-se, portanto, que em termos económicos, a indústria mundial de *pet care* continuará a expandir-se a um ritmo acelerado.

Contudo, Liu et al. (2024) ressalta que, embora existam estudos sobre as diversas relações entre consumidores e seus animais de estimação, ainda há pouca investigação focada nos benefícios comerciais associados aos *pets*. Os autores apontam que o vínculo próximo com os animais de estimação – vistos como membros da família ou amigos – pode

influenciar as decisões de compra dos tutores, particularmente em compras impulsivas, revelando um grande potencial económico para o futuro. Segundo os autores, caminha-se para uma era de "simbiose entre pessoas e animais de estimação" em que os estilos de vida se tornam mais centrados no cuidado e afeto pelos animais de estimação (Forbes, 2018, citado em Liu et al., 2024).

Ora, este contexto dinâmico evidencia que a indústria de *pet care* está num momento exponencial de crescimento global, revelando-se como um setor económico promissor, reflexo das mudanças culturais que colocam o cuidado com os animais de estimação como parte fundamental na vida do Homem moderno. À medida que esta relação se fortalece, novas oportunidades de mercado surgem, tanto em termos de serviços e produtos quanto de estratégias de marketing.

1.3 Impacto das Tecnologias e Aplicações Móveis no Mercado Pet Care

O rápido avanço tecnológico tem reformulado as práticas de cuidados para animais, transformando a forma como os tutores interagem e cuidam dos seus companheiros (Tauseef et al., 2024, p. 1).

O século XXI trouxe-nos novas tecnologias baseadas em comunicações sem fios. Essas tecnologias começaram a mudar as nossas vidas em todos os aspetos. A maior mudança foi iniciada pela invenção do *smartphone*. Desde então, temos acesso a mais dispositivos inteligentes com várias funcionalidades, que atuam através da conexão com os *smartphones*, uma vez que a maioria das pessoas atualmente os carrega consigo (Kim, 2016, p. 211).

A indústria dos cuidados com animais de estimação não foi exceção, tendo as tecnologias móveis, nomeadamente, as aplicações, desempenhado um papel crucial na modernização do setor e na simplificação de tarefas diárias essenciais.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Assim, nos últimos anos, assistimos a uma rápida expansão das aplicações móveis, que revolucionaram o mercado de *pet care*. Liyanage, Wedasinghe e Wanniarachchi (2020) observam que quase toda a pesquisa existente na área se focou em *apps*, uma vez que estas facilitam a interação entre humanos e animais de estimação.

Esta preferência por soluções móveis justifica-se pela facilidade de acesso, pelo uso crescente de *smartphones* e pela necessidade de conveniência e rapidez no cuidado animal, especialmente em ambientes urbanos. Islam, Islam e Mazumder (2010) destacam que as aplicações móveis impactam significativamente o comportamento dos consumidores, oferecendo soluções convenientes e acessíveis. Tang (2019) reforça que o uso de *apps* transforma o comportamento dos consumidores ao criar novas plataformas para interações e decisões de consumo.

No que diz respeito ao mercado de *pet care*, Saswadkar et al. (2018) explicam que, à medida que os dispositivos móveis se tornam cada vez mais integrados no nosso dia-a-dia, simplificam a gestão de tarefas relacionadas com o cuidado dos animais de estimação, como lembretes para a vacinação, planos alimentares ou a localização dos veterinários mais próximos.

Kim (2016) complementa esta ideia, destacando o desenvolvimento um sistema de cuidados para animais de estimação baseado na tecnologia *Internet of Things* (IoT), que oferece funcionalidades avançadas, como alimentação remota, controlo automatizado das necessidades fisiológicas e monitorização por via de câmaras digitais, geridas através de uma aplicação móvel. Estes sistemas permitem que os tutores acompanhem e interajam com seus *pets* em tempo real, mesmo quando estão fora de casa, promovendo a conveniência e bem-estar de ambos, através do *smartphone*.

Tauseef et al. (2024) abordam igualmente esta temática do avanço tecnológico como meio ampliador das opções para o cuidado dos animais de estimação, frisando também a monitorização dos animais através de câmaras digitais e outros dispositivos digitais como coleiras inteligentes, conectados ao tutor do animal via *mobile app*. O tutor consegue, assim, acompanhar a saúde e segurança do seu *pet* de forma contínua e remota, atendendo às suas necessidades básicas através da inovação tecnológica.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Da mesma maneira, Yang, Yuan e Zuo (2022) exploram o impacto que a transformação digital pode ter no mercado dos acessórios para animais de estimação, nomeadamente, produtos que aliam aplicações móveis a dispositivos inteligentes como coleiras, câmaras e dispensadores automáticos de ração, que podem monitorizar em tempo real a saúde dos animais, integrando sensores para recolher dados relevantes, como a frequência cardíaca, atividade física e padrões de sono. Estas soluções não só ajudam os donos a acompanhar e vigiar o bem-estar/saúde dos animais, mas também promovem decisões proativas sobre cuidados preventivos.

O estudo de Cabanillas-Carbonell et al. (2023) confirma o papel crucial das aplicações móveis no setor de *pet care*, proporcionando soluções práticas e eficazes para os desafios enfrentados pelos tutores. Estas aplicações permitem gerir tarefas essenciais, como vacinação, higiene e alimentação, de forma mais eficiente e organizada. Os autores destacam que a simplicidade e a usabilidade das interfaces destas ferramentas são fatores determinantes para a sua adoção. Os autores sublinham ainda a importância de seguir metodologias estruturadas, como o *Rational Unified Process* (RUP), no desenvolvimento de aplicações móveis. Este processo permite a criação de protótipos de alta qualidade que respondem às necessidades funcionais dos utilizadores, garantindo a estabilidade e eficiência das ferramentas desenvolvidas. Assim, as aplicações móveis além de acompanharem a evolução do mercado de *pet care*, também estabelecem bases para um futuro onde o cuidado animal será ainda mais integrado na rotina dos tutores, facilitado pelo uso inteligente dos dados e pelo constante avanço tecnológico.

Putri Intan Sari et al. (2023) corroboram o papel fundamental que as aplicações móveis têm desempenhado na transformação da indústria de *pet care*, oferecendo maior eficiência e praticidade aos serviços do setor. No seu estudo, abordam o desenvolvimento de uma aplicação móvel que permita uma forma de gestão única e integrada no cuidado com os animais de estimação, facilitando o agendamento de consultas veterinárias, serviços de *grooming* e hotéis para animais, com o acesso a informações prévias detalhadas sobre custos.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Outro passo relevante na digitalização do setor foi a telemedicina aplicada ao cuidado veterinário, que ganhou especial destaque durante a pandemia. Tauseef et al. (2024) explicam que este modelo de atendimento remoto facilita o acesso a cuidados médicos em locais distantes e fornece acompanhamento contínuo, mesmo em situações em que o atendimento presencial é difícil ou inviável. Funcionalidades como consultas virtuais rápidas e acessíveis têm sido amplamente adotadas, demonstrando a relevância das tecnologias digitais na adaptação às necessidades dos *pet owners*.

Estudos como os de Blancaflor e Banao (2024) cujo objetivo é propor e conceber uma aplicação móvel acessível que conecte donos de animais com *pet sitters* confiáveis, no contexto das Filipinas, reforçam a importância das aplicações *on-demand* no setor de *pet care*, pois permitem aos utilizadores agendar vários serviços como *pet-sitting* e *grooming* de forma eficiente. Este modelo ilustra como a integração plataformas digitais *mobile* pode responder às necessidades dos tutores, mas também criar novas oportunidades para os prestadores de serviços.

Mais recentemente, observa-se um novo fenómeno no panorama das aplicações móveis: as *super apps*. Conforme descrito por Hasselwander (2024), as *super apps* diferenciam-se das aplicações móveis dedicadas a um único serviço (como compras online, entrega de alimentos, transporte, etc.), oferecendo uma gama diversificada de serviços personalizados numa única plataforma, simplificando a vida do utilizador ao reunir várias funcionalidades num só local. No setor de *pet care*, esta abordagem pode representar uma mudança de paradigma, permitindo que os tutores de animais de companhia tenham acesso a diversos serviços para o cuidado do seu *pet* através de uma única *app*.

Paralelamente, Saswadkar et al. (2018), apontam como uma das futuras direções para aplicações de *pet care*, o uso de tecnologias de Inteligência Artificial (IA), que permitirão identificar raças de animais a partir de imagens, ampliando as funcionalidades oferecidas.

Cabanillas-Carbonell et al. (2023) também destacam que a IA e os algoritmos de *machine learning*, surgem como o próximo passo na evolução das aplicações móveis para o

cuidado animal. Tais avanços prometem personalizar ainda mais a experiência dos tutores, oferecendo soluções adaptadas às necessidades específicas de cada *pet*.

Estudos recentes suportam esta teoria apontando a capacidade da IA para prever problemas de saúde nos animais e promover cuidados preventivos personalizados (Tauseef et al., 2024).

Conclui-se, portanto, que as tendências globais de digitalização continuarão a redefinir o setor do cuidado animal, transformando e moldando a relação entre todos os seus intervenientes, desde os animais, aos tutores até aos prestadores de serviços, assegurando-se um futuro promissor para este mercado.

1.4 Personalização e Experiência do Utilizador no Mercado de Pet Care

De acordo com Zhang, Cao e Lin (2022), à medida que a sociedade evolui, o mercado e as ofertas de cuidados para animais de estimação têm-se expandido significativamente. O aumento na procura por animais de estimação, aliado à crescente preocupação com o bem-estar dos mesmos, tem permitido à indústria de *pet care* desenvolver uma gama cada vez mais diversificada de produtos e serviços. Este crescimento contínuo representa uma oportunidade para novos negócios e serviços, ao mesmo tempo que, impulsiona o setor a adaptar-se às mudanças nas preferências dos consumidores.

A tecnologia, neste contexto, tem desempenhado um papel central, criando novas formas de acompanhamento e interação no mercado de *pet care*, promovendo um nível de personalização, sem precedentes.

A personalização é hoje um dos pilares centrais na experiência do utilizador no setor de *pet care*. Sharma e Gautam (2022) destacam que o crescimento do mercado tem sido fortemente impulsionado pela integração de tecnologias digitais e IA permitindo que os

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

serviços sejam personalizados e adaptados em tempo real às necessidades específicas dos tutores e dos seus animais de estimação.

Esta tendência é reforçada por Zhang et al. (2022), que apontam para a crescente predisposição dos tutores em investir em produtos *premium* que respondam às necessidades particulares dos seus *pets*.

A preferência por soluções personalizadas reflete-se diretamente nas estratégias de marketing, Tong, Luo, and Xu (2019) afirmam que a personalização, baseada em dados dos utilizadores, aumenta significativamente o envolvimento e a retenção de clientes.

De forma semelhante, Riabova et al. (2024) sublinham que o uso de estratégias de marketing personalizadas, como a geolocalização e a publicidade contextual, são determinantes para reforçar o *engagement* e a fidelização dos utilizadores nas plataformas móveis.

Neste cenário, Khalifa e Ali (2023) enfatizam que, na indústria de cuidados com animais de estimação, observa-se uma mudança no comportamento do consumidor para produtos e serviços personalizados, impulsionada pela crescente importância da análise de dados e estratégias de marketing direcionadas. Os autores explicam que a integração de *Big Data* e IA têm permitido às empresas prever o comportamento do consumidor, personalizar recomendações e melhorar a satisfação do cliente. Além disto, os algoritmos de *machine learning* têm permitido às plataformas digitais de *pet care* criar sugestões de produtos personalizados, melhorando significativamente a experiência do utilizador.

Wang et al. (2023), corroboram esta mesma teoria, destacando também a importância da *Big Data* para ajudar as empresas a melhorar a eficiência dos serviços e a gestão refinada. No seu estudo, explicam que, por meio da análise de *Big Data* e de técnicas de aprendizagem profunda, é possível compreender melhor a fisiologia e a psicologia dos animais de estimação, desenvolver planos e sistemas de cuidados temporários mais adequados, otimizar processos operacionais, reduzir custos e aumentar os lucros. Tudo isto permite ampliar a personalização e a eficiência dos serviços de cuidados com animais

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

de estimação, respondendo às necessidades dos tutores e garantindo um cuidado mais sofisticado e adaptado aos *pets*.

Choi e Chung (2024) enfatizam igualmente o papel da IA na transformação do setor de *pet care*, permitindo um nível avançado de personalização. Para os estudiosos, ferramentas baseadas em IA são capazes de monitorizar a saúde e o comportamento dos animais, fornecendo informações detalhadas aos tutores sobre padrões de atividade, descanso e alimentação. Esta abordagem melhora a qualidade do cuidado e a experiência do utilizador, enquanto reforça o vínculo entre tutores e animais.

Além disto, Choi e Chung (2024) destacam a implementação de realidade aumentada como uma inovação que fortalece a conexão emocional entre os tutores e os seus *pets*, através de experiências digitais imersivas. Exemplos incluem memoriais virtuais personalizadas no metaverso, onde os donos podem partilhar fotos, vídeos e memórias, promovendo um nível mais profundo de envolvimento emocional e personalização.

Percebe-se, assim, que para melhorar a experiência do consumidor no mercado de *pet care* é de extrema importância não esquecer o laço emotivo e a sensibilidade proveniente do vínculo humano-animal. Neste sentido, também Khalifa e Ben Ali (2023) ressaltam que a transparência e as narrativas emocionais são fatores-chave para construir confiança nos tutores, que procuram cada vez mais autenticidade nas marcas.

Hendrix (2020) fornece um contexto sociocultural ao fenómeno da personalização neste mercado, ao apontar que, especialmente, a geração “Millennial” tende a incluir os seus animais de estimação em celebrações e atividades diárias, desde festas de aniversário até ao local de trabalho. Este facto reflete a maneira como os *pets* se tornaram uma parte integral do estilo de vida moderno, sendo essencial a personalização e a atenção ao detalhe no desenvolvimento de produtos e na prestação de serviços neste setor, uma vez que os animais de estimação são considerados um membro da família, com desejos, preferências e exigências.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Um outro fator que se tem relevado extremamente importante para fomentar a personalização e acessibilidade do mercado digital de *pet care*, é a utilização da geolocalização. Saswadkar et al. (2018) destacam a integração de funcionalidades de geolocalização como um exemplo de inovação que melhora tanto a experiência do utilizador quanto a eficiência dos serviços. Estas tecnologias permitem localizar clínicas veterinárias próximas e traçar rotas otimizadas, garantindo acesso rápido a serviços de saúde animal, seja em situações de emergência ou para necessidades regulares. Além de aumentar a conveniência dos tutores, esta funcionalidade de geolocalização demonstra o impacto transformador das tecnologias no setor de *pet care*.

Por sua vez, o estudo de caso de Purba, Hery e Widjaja (2020) focado na inovação tecnológica em negócios de *pet care*, complementa esta visão ao destacar que a utilização de plataformas digitais, como é o exemplo do *e-commerce*, melhora significativamente a conveniência e acessibilidade dos clientes. A aplicação de tecnologias digitais permite níveis superiores de personalização e envolvimento, alinhando-se com as expectativas dos consumidores que valorizam soluções rápidas e práticas. Como apontado pelos autores, a utilização de dados e *feedback* dos clientes são ferramentas valiosas que ajudam os negócios a criar estratégias aprimoradas, a melhorar continuamente os seus serviços e a responder com eficiência às expectativas do mercado, proporcionando uma experiência mais ajustada às necessidades específicas de cada tutor.

Em suma, observa-se que a indústria de *pet care* tem ultrapassado os itens básicos, abrangendo agora uma ampla variedade de produtos e serviços cada vez mais personalizados, com foco no bem-estar dos animais de estimação e alicerçados no desenvolvimento tecnológico. Segundo Sun et al. (2021) esta diversificação reflete o desejo dos jovens consumidores de investir em produtos de alta qualidade e inovadores para os seus *pets*, acompanhando uma tendência de personalização e cuidados especializados.

1.5 Marketing Digital e Modelo Online-to-Offline no Mercado de Pet Care

Devido ao crescente interesse global por animais de estimação, o valor comercial do conteúdo relacionado com *pets* tem atraído cada vez mais atenção. Marcas de diversas indústrias, desde a alimentação até à moda, utilizam estes amigos peludos nas suas comunicações de marketing, gerando vendas massivas e criando laços emocionais com os consumidores (Lloyd e Woodside, 2013). Este fenómeno reflete o papel central que os animais de estimação desempenham nas estratégias de marketing do século XXI, à medida que se tornam verdadeiros membros das famílias modernas. A capacidade que os *pets* têm em despertar emoções positivas e de estabelecer conexões autênticas com o público torna-os um ativo valioso para qualquer ação de marketing. De acordo com Liu et al. (2024), o vínculo próximo entre tutores e os seus animais incentiva compras impulsivas e gera um valor económico significativo, o que impulsiona a criação de estratégias de marketing direcionadas.

Neste sentido, também o marketing digital e o modelo O2O, têm desempenhado um papel acelerador no crescimento e desenvolvimento do mercado de *pet care*.

Marcada pela grande influência do vínculo humano-animal na escolha dos consumidores, que valorizam cada vez mais produtos e serviços personalizados, e pela constante integração de novas tecnologias digitais, a indústria de *pet care* tem beneficiado do elevado alcance e conveniência dos canais *online*, ao mesmo tempo que, se fortalece através da experiência real e tangível que só os canais físicos conseguem proporcionar.

Nos canais *online*, as redes sociais consolidaram-se como uma das ferramentas mais eficazes e indispensáveis nas estratégias de marketing digital modernas. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam as suas decisões de compra.

Segundo Khalifa e Ali (2023), plataformas como Facebook, Instagram e Twitter (agora “X”) têm permitido às empresas segmentar o seu público, através de ferramentas

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

analíticas, com base em variáveis como idade, localização, interesses e comportamento *online*. Esta segmentação possibilita a criação de campanhas de publicidade direcionadas, que se mostram significativamente mais eficazes do que os métodos tradicionais de publicidade. Além disso, as análises em tempo real fornecem *insights* valiosos sobre as respostas dos consumidores, permitindo às marcas ajustar as suas estratégias de forma ágil e eficaz, respondendo a tendências emergentes e preferências do público. Mais do que um meio de comunicação e divulgação, as redes sociais facilitam uma interação bidirecional entre as marcas e os seus clientes, com impacto direto na perceção da marca e na fidelidade dos consumidores.

Khalifa e Ali (2023) explicam também que métricas como gostos, partilhas e comentários funcionam como indicadores do sentimento dos consumidores e preditores da intenção de comportamento. Por exemplo, um elevado número de partilhas geralmente reflete uma forte aprovação e aumenta a probabilidade de recomendações entre pares, uma forma poderosa de marketing boca a boca. Por outro lado, baixos níveis de envolvimento ou comentários negativos podem funcionar como sinais de alerta para que as marcas reajam às suas estratégias de marketing ou ofertas de produtos.

Os autores destacam ainda funcionalidades como sondagens e histórias interativas nas redes sociais, como ferramentas úteis para aumentar o *engagement*, ao mesmo tempo que, fornecem *feedback* direto sobre os clientes, permitindo uma tomada de decisões baseada em dados específicos. Estas interações personalizadas ajudam as marcas a compreender melhor as preferências dos consumidores, permitindo-lhes ajustar as estratégias de marketing.

Além disso, Khalifa e Ali (2023) ressaltam a importância do marketing de conteúdo como uma das estratégias mais eficazes para criar experiências de marca envolventes através das plataformas *online*, sobretudo nas redes sociais. Segundo os mesmos, este tipo de marketing combina a apresentação de produtos/serviços com a oferta de informações úteis aos tutores de animais, reforçando a confiança na marca e posicionando-a como uma referência no setor. Paralelamente, o conteúdo gerado pelos utilizadores, que

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

frequentemente inclui fotos e histórias de *pets*, torna-se um recurso valioso, ajudando a construir uma comunidade e a fidelizar os clientes.

Complementando esta abordagem, Yuan (2024) destaca o papel do *content marketing*, que inclui a criação de blogues, vídeos e manuais informativos. Blogues sobre cuidados animais, avaliações de produtos ou dicas de treino atraem visitantes para os *websites* das marcas, aumentando a confiança dos consumidores e, por consequência, as vendas. Particularmente, conteúdos em vídeo, como demonstrações de uso de produtos, tutoriais sobre *grooming*, etc., são bastante eficazes para captar a atenção dos consumidores e incentivar partilhas nas redes sociais. Além disso, a criação de guias ou *e-books* gratuitos, como um "Guia para Novos Donos de Animais", pode atrair potenciais clientes, enquanto recolhe informações de contacto para campanhas futuras.

Yuan (2024) reforça a importância atual dos conteúdos gravados em formato de vídeo, destacando plataformas digitais, como o TikTok, para promover produtos e serviços de *pet care*. De acordo com o autor, a criação de vídeos curtos e cativantes, que incluem demonstrações de produtos, transformações de *pets* (antes e depois) e histórias diárias com conselhos sobre cuidados, atraem não só a atenção dos utilizadores, mas também incentivam partilhas, ampliando o alcance orgânico da marca. Interagir rapidamente com comentários e perguntas dos clientes demonstra atenção e apreço, enquanto eventos online, concursos e brindes fomentam uma sensação de comunidade e incentivam o *engagement*.

Percebe-se, assim, que *storytelling* tem um impacto significativo no marketing digital de produtos/serviços para animais. Campanhas que evocam emoções, como histórias tocantes sobre animais de estimação ou a apresentação dos benefícios dos produtos/serviços, conseguem estabelecer conexões mais profundas com os consumidores. Do mesmo modo, as avaliações e testemunhos de outros tutores de animais desempenham também um papel essencial na tomada de decisão de compra, aumentando a confiança dos potenciais compradores. Assim, é crucial que as marcas não promovam apenas os seus produtos/serviços, mas também se concentrem em proporcionar

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

experiências positivas aos clientes, promovendo recomendações autênticas e espontâneas (Khalifa e Ali, 2023).

Diretamente ligado ao marketing de conteúdo, surge o marketing de influência que tem vindo a destacar-se como uma estratégia eficaz no ambiente digital, com especial relevância no setor de *pet care*. Sharma e Gautam (2022) explicam como as redes sociais criaram novas comunidades de entusiastas de animais de estimação, promovendo uma cultura de partilha de conhecimento e colaboração. Os influenciadores digitais, especialmente os “influenciadores de *pets*”, são veículos de autenticidade e credibilidade que impactam diretamente as decisões de consumo dos tutores de animais.

Myers et al. (2022) também exploram o impacto do marketing de influenciadores de *pets* nas redes sociais, com foco nos elementos persuasivos que moldam o comportamento dos consumidores. Esta abordagem utiliza os influenciadores como parte integrante de uma estratégia de publicidade, com uma narrativa premeditada, na qual as marcas fazem parcerias para promover produtos e serviços, e os influenciadores contam a sua experiência diretamente nas suas contas/perfis nas redes sociais. Muitos desses influenciadores são animais de estimação – como cães e gatos – cujas contas são geridas por humanos e acumulam grandes audiências. Esses perfis oferecem oportunidades valiosas para os profissionais de marketing, permitindo atingir um público amplo e muito envolvido.

Os autores explicam que estas parcerias entre marcas e influenciadores frequentemente incluem o uso de códigos de desconto, sorteios e outras ações promocionais que aumentam o alcance das campanhas, enquanto criam um sentido de comunidade entre os consumidores. Além disso, o estudo revelou que as perceções dos consumidores sobre colaborações marca-influenciador tendem a ser mais favoráveis quando as campanhas são consideradas úteis ou relevantes para os *pets* ou seus tutores. Nesse sentido, os influenciadores de *pets* não são apenas uma fonte de entretenimento, mas também um recurso confiável para obter informações sobre produtos e cuidados com os animais.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

No que diz respeito ao conteúdo, Myers et al. (2022) destacam que o conteúdo visual e divertido é particularmente eficaz para o *engagement* do público. *Posts* com foco no entretenimento geram uma maior interação em comparação com aquelas que contêm mensagens promocionais explícitas, como logotipos ou referências a dinheiro. Esses elementos ativam o “conhecimento de persuasão” dos consumidores, o que pode reduzir o envolvimento com a publicação. Este é um fator importante abordado no estudo, uma vez que a saturação de conteúdo patrocinado pode diminuir a percepção de autenticidade dos influenciadores, resultando num menor envolvimento e em resultados negativos. Para manter a confiança dos consumidores, é essencial equilibrar conteúdo patrocinado com publicações orgânicas. Além disso, influenciadores que criam conteúdo útil e emocionalmente envolvente, como histórias diárias de cuidados com *pets* e transformações após o uso de produtos, conseguem manter o público mais fiel e receptivo a futuras campanhas.

Assim, para os autores, o marketing de influenciadores no setor de *pet care* baseia-se na forte conexão emocional que os consumidores têm com seus animais de estimação. Estratégias que integram o *storytelling*, não promovendo apenas os produtos e serviços, mas apostando numa abordagem mais orgânica, têm mais chances de sucesso, especialmente para aqueles que consideram os *pets* como parte integral da família.

Esta visão é corroborada por Sun et al. (2021), que destacam o papel crucial das redes sociais e das personalidades digitais no aumento da procura por produtos e serviços para animais de estimação, particularmente entre os jovens. A confiança nas recomendações dos influenciadores e a validação social em plataformas digitais reforçam a relevância dessas estratégias, contribuindo para o crescimento da indústria de *pet care*.

Huang (2024) reforça a mesma ideia, explicando que os *influencers* que criam conteúdos com animais de estimação são o grupo ideal para promover produtos/serviços voltados para *pets*, uma vez que muitos dos seus seguidores são tutores de animais ou têm afinidade por eles, tornando-se potenciais consumidores. Huang (2024) destaca ainda que o impacto das redes sociais supera o da publicidade tradicional, maximizando a eficácia da

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

divulgação. Para alcançar melhores resultados, as empresas devem investir na criatividade e destacar os benefícios do produto/serviço de forma clara, além de considerarem a importância dos gastos. A incorporação de tecnologias que reduzam custos é essencial para aumentar a competitividade no mercado.

Por outro lado, a relevância do marketing de influenciadores também se estende ao modelo O2O, demonstrando-se particularmente eficaz na geração de tráfego *online* que pode ser convertido em visitas e compras em espaços *offline*/físicos.

Estratégias *omnichannel*, que integram canais *online* e *offline*, são fundamentais para uma experiência de compra mais fluida e integrada. Huang e Wu (2024) afirmam que uma abordagem *omnichannel* melhora a satisfação e fidelização dos consumidores. Já Hsu e Lin (2019) explicam que o modelo de comércio O2O permite ao cliente realizar transações *online* e usufruir dos serviços *offline*, ampliando a experiência e combinando conveniência e valor.

Neste contexto do modelo O2O, um estudo realizado na China, por Yuan (2024), explora como a combinação de operações físicas e digitais tem desempenhado um papel crucial no crescimento e desenvolvimento de negócios relacionados com o mercado de *pet care*. Este modelo utiliza lojas físicas para oferecer serviços e experiências enquanto promove a venda de produtos e facilita o contacto com os clientes *online*. Esta abordagem proporciona uma experiência de compra integrada que aumenta a fidelidade do consumidor e oferece flexibilidade operacional, exigindo um alinhamento cuidadoso entre operações *online* e *offline* (Yuan, 2024).

Outro exemplo notável do impacto do modelo O2O no mercado de *pet care* é analisado por Su, Lin e Wang (2022), que destacam o diferencial de mercado da Rover.com, uma plataforma que combina funcionalidades digitais com a oferta de serviços locais, como *pet-sitting* e estadias familiares para animais de estimação. A Rover.com utiliza mecanismos de confiança, como avaliações, sistemas de reputação e um rigoroso processo de verificação de cuidadores, promovendo segurança tanto para os tutores dos

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

animais quanto para os prestadores de serviços. Além disso, ao conectar diretamente o consumidor com o serviço, a plataforma reduz custos de transação e aumenta a confiança, criando um ambiente favorável para a adoção de serviços personalizados.

Neste contexto de economia compartilhada, Su, Lin e Wang (2022) observam que o uso de tecnologia digital além de facilitar a comunicação entre as partes interessadas, também otimiza os processos operacionais. A combinação de serviços *online* e *offline* oferece flexibilidade operacional e aumenta a competitividade das empresas, permitindo a expansão do alcance geográfico e a adaptação às necessidades locais. Além disso, um modelo digital promove a personalização, utilizando os dados fornecidos pelo próprio utilizador para lhe apresentar ofertas ajustadas às suas preferências.

Ainda outro ponto relevante abordado no estudo é a importância de uma proposta de valor clara e consistente. No caso da Rover.com, essa proposta baseia-se na conveniência, confiança e suporte técnico. A plataforma fornece um ecossistema robusto, que inclui serviços como suporte ao cliente, proteção para os animais e seguro para eventuais imprevistos durante as transações.

Por fim, Su et al. (2022) enfatizam que o modelo O2O permite às empresas responder à crescente procura por serviços personalizados e convenientes, enquanto promovem a sustentabilidade no setor por meio da utilização eficiente de recursos. Este modelo vai continuar a transformar o mercado de *pet care*, criando novas oportunidades de negócio e fortalecendo as relações entre os tutores dos animais e os prestadores de serviços.

O estudo de Pizani e Morgado (2020) também explora os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores no mercado de *pet care*, com foco em estratégias O2O. Estas abordagens permitem que os clientes transitem entre diferentes plataformas, como lojas físicas, *websites*, redes sociais e aplicações móveis, oferecendo uma experiência de compra mais fluida e consistente. Segundo os autores, a implementação de estratégias *omnichannel* é crucial no mercado de *pet care*, uma vez que os consumidores valorizam conveniência, segurança e personalização na sua jornada

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

de compra. Nesse sentido, a qualidade da experiência do consumidor em múltiplos canais é um fator determinante para a sua intenção de compra e recompra.

O estudo analisa ainda como práticas do modelo O2O, como a opção “comprar *online* e recolher na loja” (*click and collect*), têm-se mostrado particularmente eficazes ao combinar a conveniência das compras digitais com a interação direta e tangível proporcionada pelas lojas físicas. Esta abordagem mostra-se essencial para o mercado de *pet care*, onde a experiência sensorial, pode ser decisiva para uma decisão de compra. Os autores enfatizam também que o sucesso destas iniciativas depende da capacidade das empresas em alinhar os seus canais de forma estratégica, garantindo uma experiência homogénea em todos os pontos de contacto com o consumidor.

Pizani e Morgado (2020) concluem que a adoção de estratégias *omnichannel*, aliada ao uso de tecnologias digitais e à criação de experiências personalizadas, responde às necessidades crescentes dos tutores, promovendo a sua fidelização. Ao integrar operações *online* e *offline* de forma eficaz, as empresas podem garantir uma experiência de compra diferenciada e fortalecer a sua competitividade no setor.

Assim, o modelo O2O, a par com o marketing digital, revelam-se essenciais para o desenvolvimento e divulgação de produtos/serviços no mercado de *pet care*. Ao aliar-se campanhas digitais personalizadas com a experiência tangível, apenas possível nos espaços físicos, as empresas ganham uma capacidade reenergizada para responder às exigências dos consumidores, criando uma jornada de consumo mais significativa e interligada.

Em suma, e como destacado por Yuan (2024), a adaptação às rápidas mudanças do ambiente digital e às preferências dos consumidores é determinante para o sucesso de um negócio no setor de *pet care*, a longo prazo. Empresas que adotem tecnologias inovadoras e sigam as tendências emergentes conseguem reforçar a sua competitividade, expandir a rentabilidade e consolidar o seu posicionamento no mercado. A sinergia entre canais *online* e *offline* além de transformar o setor, oferece novas oportunidades para agregar

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

valor, fortalecer a relação com os consumidores e garantir a sustentabilidade no crescente e competitivo mercado de *pet care*.

Conclui-se, portanto, com base na revisão da literatura recente e nas tendências identificadas no mercado de *pet care*, que se verificam algumas lacunas que oferecem espaço para inovação, nomeadamente, no que diz respeito ao mercado português.

Considerando a crescente importância do vínculo humano-animal, a evolução do setor de *pet care*, diretamente ligada a uma experiência do utilizador altamente personalizada, e o impacto do marketing digital e do modelo O2O como fatores cruciais para o desenvolvimento do setor, o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma plataforma digital, sob a forma de uma *mobile app*, que funcionará como um canal único para conectar tutores de animais de estimação a serviços do setor.

A aplicação assumirá o formato de uma *super app*, um ecossistema digital centralizado, com funcionalidades como a gestão de dados de saúde do *pet*, lembretes para vacinação e desparasitação, e o acesso a uma rede de serviços especializados, desde veterinários a *grooming*, hotéis, creches ou treino. O utilizador poderá realizar o agendamento e o pagamento dos serviços diretamente na *app*.

A proposta integrará estratégias de marketing digital e modelo O2O, promovendo a ligação entre a presença online e os serviços físicos. O estudo procurará apresentar um plano de marketing robusto, alinhado com as especificidades do mercado português e com as tendências globais de crescimento e personalização no mercado de *pet care*.

2 CARACTERIZAÇÃO DA APLICAÇÃO 4PETCARE

Este capítulo tem como objetivo apresentar a 4PetCare, a solução digital proposta neste projeto: uma aplicação móvel concebida como plataforma centralizada para o setor do cuidado animal, promovendo conveniência e acessibilidade a tutores de animais e prestadores de serviços.

2.1 Enquadramento da Solução Proposta

A 4PetCare surge como resposta às oportunidades e desafios identificados na revisão de literatura, mais concretamente no fortalecimento do vínculo humano-animal ao longo dos últimos anos, diretamente ligado à rápida expansão e evolução do mercado de *pet care* a nível global, bem como, a crescente procura por soluções digitais centralizadas e personalizadas que facilitem o dia a dia dos tutores.

O objetivo é enquadrar o produto em estudo e testar a sua viabilidade e aceitação no mercado, através de uma abordagem metodológica que combine a análise de dados secundários e recolha de dados primários, sustentando a sua validação estratégica.

Neste sentido, apresenta-se de seguida uma caracterização detalhada da aplicação proposta, explorando os princípios que a orientam, estrutura funcional e as estratégias definidas para o seu posicionamento como referência nacional no setor de *pet care*.

2.2 Missão, Visão e Valores da 4PetCare

A 4PetCare nasceu de um profundo amor pelos animais e do compromisso de promover o seu bem-estar, felicidade e qualidade de vida.

Missão: Conectar tutores de animais a prestadores qualificados através de uma aplicação centralizada, promovendo o bem-estar animal e a modernização do setor de *pet care*.

Visão: Tornar-se a *app* de referência em Portugal na marcação e gestão de serviços de *pet care*, com expansão futura para novos mercados.

Valores:

- **Inovação** - solução tecnológica atual e personalizada;
- **Acessibilidade** - flexível e inclusiva para todos os utilizadores;
- **Confiança** - transparência, ética e segurança;
- **Excelência** - elevado padrão de qualidade nos serviços integrados;
- **Bem-estar Animal** - prioridade é a saúde, bem-estar e felicidade dos animais;
- **Impacto Positivo** - gerar valor para os utilizadores, parceiros e comunidade.

2.3 Estrutura e Funcionalidades da Aplicação

A 4PetCare será composta por duas plataformas interligadas: uma aplicação principal para os tutores de animais e uma aplicação dedicada aos prestadores de serviços do setor. A *app* principal permitirá pesquisar, agendar e pagar serviços de cuidado e bem-estar animal, integrando como principais funcionalidades:

- ⇒ **Perfil do animal e do tutor:** cada utilizador poderá criar perfis completos para um ou mais animais, com registos de saúde, características (espécie, raça, peso, entre outros), histórico de vacinação e galeria de fotos. O perfil do tutor incluirá os dados essenciais para personalização e gestão dos serviços.
- ⇒ **Notificações personalizadas:** alertas sobre marcações, cuidados de saúde, campanhas e novos serviços, adaptados ao perfil dos animais.
- ⇒ **Sistema de *referral*:** sistema de referênciação/convite com benefícios para quem recomenda a aplicação.
- ⇒ **Carteira digital:** para adicionar métodos de pagamento, receber *cashback* e aceder a programas de fidelização.
- ⇒ **Agendamento e pagamento:** marcações com base na disponibilidade dos prestadores, com pagamentos digitais rápidos e seguros.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

A aplicação para parceiros, oferecerá ferramentas práticas e seguras para a gestão eficiente dos seus serviços na 4PetCare, nomeadamente:

- ⇒ **Perfil profissional:** cada profissional poderá criar um perfil com a descrição dos seus serviços, preços, horários, localização e galeria de fotografias.
- ⇒ **Gestão de calendário:** sincronização com o calendário profissional para evitar sobreposições e facilitar o agendamento.
- ⇒ **Solicitações e marcações:** possibilidade de aprovar, ajustar ou recusar agendamentos diretamente na *app*.
- ⇒ **Receitas:** acesso em tempo real aos ganhos gerados na plataforma.
- ⇒ **Histórico de clientes:** histórico de marcações e registo de clientes, para facilitar a gestão de clientes recorrentes.

2.3.1 Serviços Disponíveis

A 4PetCare disponibilizará uma variedade de serviços dedicados ao cuidado dos animais de estimação, com informações claras sobre descrição, preços e localização, facilitando a escolha conforme as necessidades de cada utilizador. Os serviços disponíveis incluirão:

- ⇒ **Serviços Veterinários:** consultas, vacinas, colocação de microchip, exames de rotina e tratamentos especializados.
- ⇒ **Grooming:** banhos, tosquias, corte de unhas e tratamentos estéticos adaptados aos diferentes tipos de animais.
- ⇒ **Hotéis/Alojamento para animais:** espaços seguros e confortáveis que cuidam dos animais durante a ausência dos tutores.
- ⇒ **Escolas e Treinadores:** treinadores individuais ou escolas com programas de treino e sessões de bem-estar para *pets*.
- ⇒ **Pet Sitting e Dog Walking:** serviços que asseguram o cuidado do animal na ausência do tutor, incluindo estadia familiar e passeios regulares.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

- ⇒ **Serviços ao Domicílio:** cuidados personalizados realizados na casa do tutor, como consultas veterinárias, *grooming*/tosquia, treino, entre outras.
- ⇒ **Serviços Online:** consultas e aconselhamento remoto com profissionais qualificados, sobretudo na área da saúde e bem-estar do animal.

Para melhorar a experiência de pesquisa e consequente escolha dos serviços, os utilizadores poderão aplicar filtros, como:

- ⇒ **Tipo de serviço:** seleção por categorias específicas (*grooming*, hotel, veterinário, etc.).
- ⇒ **Proximidade:** mostrar serviços por geolocalização "mais perto de mim".
- ⇒ **Classificação:** ordenar por melhor classificados ou recomendados.
- ⇒ **Faixa de preço:** intervalo de preços definido pelo utilizador.
- ⇒ **Disponibilidade:** escolher horários disponíveis nos “próximos 3 dias”, “próxima semana” ou “próximo mês”.
- ⇒ **Altura do dia:** selecionar serviços disponíveis de “manhã”, “tarde” ou “noite”.

2.3.2 Modelo de Monetização

O modelo de monetização da 4PetCare baseia-se na geração de *leads* para os prestadores de serviços. O registo na plataforma será gratuito, permitindo-lhes anunciar serviços sem custos iniciais. A comissão só será cobrada em marcações concluídas, eliminando barreiras de entrada e incentivando o crescimento da rede de parceiros. Assim, mantêm-se preços competitivos para os utilizadores e garante-se a sustentabilidade da plataforma.

Desta forma, a 4PetCare funcionará para os parceiros (os prestadores de serviços), como uma ferramenta de marketing que aumentará a sua visibilidade e impulsionará as receitas. Já para os utilizadores (tutores) a experiência digital eliminará a necessidade de chamadas telefónicas ou trocas de *emails*, tornando o processo de agendamento prático e conveniente.

2.3.3 Personalização e Retenção do Utilizador

A personalização será um pilar central para a 4PetCare, dado o seu impacto direto na retenção dos utilizadores. Ao adaptar a experiência às necessidades de cada tutor e animal, a *app* fomentará uma relação duradoura com o utilizador. Para isso, serão implementadas estratégias que incentivam a recorrência e o envolvimento contínuo, nomeadamente:

- ⇒ **Cashback:** recompensará os utilizadores com uma percentagem do valor total investido na marcação dos serviços, entre 1% a 3%. Este benefício incentivará os utilizadores a continuarem a marcar serviços através da aplicação, acumulando saldo para futuras transações na *app*.
- ⇒ **Fidelização:** programa que recompensa os utilizadores com um serviço gratuito após atingirem um número específico de marcações (por exemplo, 20 serviços).
- ⇒ **Notificações inteligentes e personalizadas:** lembretes adaptados ao perfil de cada utilizador (incluindo especificidades dos animais, datas de vacinação, consultas veterinárias, entre outras.), em constante atualização conforme o comportamento do utilizador e as tendências do mercado.
- ⇒ **Geolocalização:** sugestões de serviços próximos com base na localização do utilizador e alertas sobre novidades na área do utilizador.
- ⇒ **Sistema de *referral*:** benefícios para quem recomenda a *app*, incentivando o crescimento orgânico da base de utilizadores.
- ⇒ **Promoções e ofertas exclusivas:** descontos especiais e cupões personalizados (por exemplo, aniversário do *pet*) que reforçam o valor da aplicação e incentivam a sua utilização frequente.

Reconhecendo que as preferências dos consumidores e as tendências do mercado estão em constante mudança, as ideias aqui apresentadas são iniciais e servirão de base para futuras melhorias. A atualização e inovação contínuas serão fundamentais para garantir o sucesso da aplicação, ajustando-se às exigências e às necessidades do mercado.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada ao longo do trabalho, detalhando a abordagem escolhida, os métodos de recolha de dados e as ferramentas de análise utilizadas. O objetivo é fundamentar de forma clara e estruturada o processo desenvolvido para analisar o mercado e definir a estratégia de lançamento da aplicação 4PetCare.

3.1 Abordagem e Objetivos da Metodologia

Para a metodologia do trabalho de projeto foi adotada uma abordagem qualitativa, incluindo a recolha e análise de dados orientados para compreender as estratégias de marketing e a dinâmica de crescimento do mercado de *pet care* em Portugal, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e estruturação de um plano de marketing robusto para o lançamento da 4PetCare.

A primeira fase incluiu uma análise de dados secundários para obter uma visão geral do setor, nomeadamente, dados de mercado, dados demográficos e tendências comportamentais.

De seguida, procedeu-se a uma recolha de dados primários através de entrevistas qualitativas com os principais *stakeholders* do mercado, para compreender as necessidades dos potenciais parceiros e utilizadores da *app*.

Por fim, para complementar a análise qualitativa, foram realizadas duas análises de contexto (SWOT e PEST), essenciais para o alinhamento estratégico.

3.2 Análise de Dados Secundários

A análise de dados secundários é essencial para compreender o panorama atual do mercado de *pet care* em Portugal, suportando a origem, principais objetivos e estratégias definidas para o projeto proposto.

Com base em vários estudos de mercado, relatórios estatísticos, questionários e informações recentes, foi possível identificar os principais pontos que caracterizam o mercado nacional de cuidado com os animais de estimação, nomeadamente, a sua evolução, valor e principais segmentos de atuação. Não esquecendo também os grandes consumidores deste mercado, os tutores dos animais, destacando-se as suas características gerais e principais tendências de consumo. Por fim, uma análise dos principais desafios e oportunidades que definem o panorama atual do setor de *pet care* em Portugal.

3.2.1 Evolução e Valor de Mercado do Setor de Pet Care em Portugal

O aumento da importância assumida pelos animais de estimação no núcleo das famílias portuguesas tem-se traduzido num crescimento considerável do mercado de *pet care* em Portugal, no decorrer dos últimos anos.

Em 2019, a implementação do Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) veio estabelecer uma base sólida para monitorizar este crescimento, permitindo uma análise mais completa do mercado através do registo do número de animais de estimação por espécie em Portugal.

Figura 1 - Registo de animais de companhia por espécie no SIAC (2019-2024)

Animais de companhias registados por espécie	Total de registos	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (até 02/12/2024)
		Desde a criação do SIAC (25/10/2019)	Total de novos registos	Total de novos registos	Total de novos registos	Total de novos registos	Total de novos registos
Canídeos	3 517 127	1 307 933	291 397	282 150	249 621	232 232	193 169
Felídeos	957 828	825 910	140 750	155 342	161 605	172 638	157 394
Mustelídeos	3 371	2 528	422	505	477	460	553

Fonte: SIAC (adaptado)

Os dados do SIAC mostram que os cães são a espécie mais registada, com mais de 193.169 registos apenas em 2024. Os gatos seguem com 157.394 registos no mesmo período, reforçando o papel predominante destes dois grupos nos lares portugueses. O

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

número de registos de mustelídeos, principalmente furões, em Portugal, foi de apenas 553, indicando uma adoção ainda limitada desta espécie no país.

Assim, percebemos que, desde a sua criação, o SIAC registou um total de 3.517.127 cães, 957.828 gatos e 3.371 mustelídeos, totalizando mais de 4,1 milhões de animais de companhia registados. Este número representa quase um animal por cada dois residentes em Portugal, sublinhando a importância e a dimensão do setor de *pet care* no país.

Em 2023, um estudo intitulado "Relação Tutor-Veterinário", conduzido pela VetBizz Consulting, especializada em serviços de consultoria e formação para Centros de Atendimento Médico-Veterinários (CAMV), em parceria com a 2Logical, empresa de consultoria e dados na área da saúde, veio corroborar o aumento do número animais de estimação a nível nacional, bem como, a importância dos seus cuidados.

O estudo, que inquiriu cerca de 500 pessoas com animais de estimação em Portugal, de todas as regiões do País, analisou os gastos dos tutores com os seus animais de estimação e a sua perceção relativamente à saúde dos mesmos, revelando que 65% dos tutores adquiriram os seus animais nos últimos 10 anos, com uma maior aceleração durante a pandemia de COVID-19, período em que 29% dos tutores adquiriram um *pet* entre 2020 e 2022. Além disso, 14% dos inquiridos adquiriram novos animais de estimação no decorrer do ano do estudo (2023). Estes dados refletem uma tendência crescente na aquisição de animais de estimação, diretamente ligada à sua humanização e ao aumento da procura por serviços relacionados com o seu bem-estar.

Também um inquérito online realizado pela Mars Iberia, em março de 2024, que contou com um universo de 1.400 participantes que têm cães e/ou gatos em casa, com uma distribuição proporcional por sexo e idade, mostrou que 63% dos lares portugueses possuem cães como animais de estimação, seguidos de 58% com gatos. Outros animais, como aves (13%) e peixes (9%), têm uma presença significativamente menor. Ainda neste estudo da Mars Iberia, foi possível perceber que este crescimento no mercado de *pet care*

reflete-se também na perceção dos tutores, que atribuem uma nota média de 7,13/10 à adaptabilidade das cidades portuguesas às necessidades dos seus animais de estimação.

Validando esta crescente valorização do mercado de *pet care* em território nacional, o relatório da IBISWorld intitulado "Veterinary Services in Portugal - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029)", publicado em dezembro de 2024, avaliou o setor veterinário em €167,1 milhões para o ano de 2025. Demonstrou também que, entre 2019 e 2024, o setor registou uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 1,7%. Para o período de 2024 a 2029, prevê que o setor continue a crescer, o que demonstra o aumento contínuo do valor de mercado ligado ao cuidado com os animais de estimação.

Em suma, destaca-se um crescimento contínuo do mercado de *pet care* em Portugal, sustentado por uma combinação de fatores, incluindo o aumento do número de animais de estimação, a crescente humanização dos mesmos, a implementação de sistemas de registo obrigatórios como o SIAC e a expansão dos serviços veterinários. A conjugação destes elementos vem reforçar a importância da evolução económica deste setor, refletindo uma sociedade cada vez mais consciente e preocupada com o bem-estar animal.

3.2.2 Segmentação do Mercado de Pet Care em Portugal

O mercado de *pet care* é composto por diversos segmentos cujo principal objetivo é responder às necessidades dos animais de estimação, entre eles destacam-se os serviços veterinários, tosquia/banho, também comumente conhecido por *grooming* (estética animal), hotéis/alojamento para animais, serviços de treino/escolas e alimentação animal.

Atualmente, em Portugal, existem alguns segmentos de mercado com maior relevância, como é o caso dos serviços veterinários, contudo, muitos dos outros começam a demonstrar um potencial de rápido crescimento previsto para os próximos anos, acompanhado a evolução do próprio setor de *pet care* no país.

a) Serviços Veterinários

Os serviços veterinários consistem numa variedade de cuidados e tratamentos destinados a garantir a saúde e o bem-estar dos animais, realizados por profissionais qualificados. Entre os serviços, os mais comuns são as consultas de rotina, vacinação, desparasitação, procedimentos cirúrgicos e atendimento de emergência. A principal função do veterinário é prevenir, diagnosticar e tratar doenças, assegurando uma vida saudável para os animais de estimação.

Em Portugal, este é um dos segmentos mais procurados. De acordo com o estudo "Relação Tutor-Veterinário", conduzido em 2023 pela VetBizz Consulting em parceria com a 2Logical, 36% dos tutores de cães e 34% dos tutores de gatos levam os seus animais ao veterinário duas vezes por ano, já 32% dos inquiridos levam os seus cães pelo menos uma vez por ano e 27% os seus gatos. Os serviços mais valorizados incluem vacinação, urgências 24 horas e consultas presenciais.

Analisando dados económicos, segundo a Informa D&B, o volume de negócios agregado das empresas com atividade veterinária em Portugal atingiu os 385 milhões de euros em 2023, o que representa um crescimento de 6,1% face ao ano anterior. Paralelamente, o setor registou um crescimento significativo desde 2014, com taxas anuais superiores a 10% até 2021, impulsionado pelo aumento do número de animais de companhia nas casas dos portugueses. O número de empresas que desenvolvem atividades veterinárias em Portugal mantém uma tendência crescente desde 2013, atingindo as 2.736 em 2022, mais 3,5% do que no ano anterior. O emprego no setor também duplicou entre 2012 e 2022, passando de 3.948 para mais de 7.900 trabalhadores.

Mais recentemente, de acordo com o TGM Global Pet Care Report 2024, conduzido pela TGM Research e publicado em setembro de 2024, cerca de 78,6% dos tutores de animais em Portugal utilizam serviços veterinários, tornando-os os mais procurados no setor de *pet care*.

b) Serviços de *Grooming* (Estética Animal)

Os serviços de *grooming* englobam um conjunto de cuidados de higiene e estética para os animais de estimação. Estes serviços incluem atividades como escovagem, tosquia, banho, corte de unhas, limpeza de orelhas, entre outros, adaptados às necessidades específicas de cada animal. O objetivo, além de melhorar a aparência/estética do animal, é cuidar e impedir problemas de saúde (feridas, infeções, etc.), garantindo uma melhor qualidade de vida para o animal.

Embora menos procurado em comparação com outros serviços, o *grooming* começa a ganhar o seu espaço no mercado português. O TGM Global Pet Care Report 2024, publicado pela TGM Research, indica que cerca de 5% dos inquiridos recorrem a serviços de *grooming* para os seus animais de estimação, sendo um dos serviços mais populares a seguir ao veterinário.

c) Hotéis para Animais

Os hotéis para animais são estabelecimentos especializados que oferecem serviços de alojamento temporário para animais de estimação, garantindo durante esse período todos os cuidados essenciais necessários ao bem-estar do animal, desde alimentação, acomodação/conforto, passeios, atividades lúdicas, entre outras.

Em Portugal, estes serviços de alojamento para animais estão também a ganhar relevância, sobretudo entre tutores que necessitam de soluções durante ausências ocasionais, como viagens de trabalho ou férias para o estrangeiro.

O mesmo relatório da TGM Research aponta que 5,3% dos donos de animais em Portugal utilizam serviços de hotéis para animais. Além disso, o inquérito da Mars Iberia, mencionado acima, também revela que 32% dos donos gostariam de ter locais onde pudessem deixar os seus animais enquanto trabalham, indicando uma oportunidade crescente neste segmento.

d) Serviços de Treino e Escolas

Os serviços de treino e escolas para animais de estimação oferecem programas de educação e socialização, adaptados às necessidades específicas de cada animal e sua família (obediência, habilidades específicas, etc.), visando melhorar o comportamento dos animais e fortalecer a relação com os seus tutores.

Este segmento abrange programas de treino oferecidos por treinadores individuais, escolas especializadas, serviços ao domicílio ou em locais específicos, a sua procura tem aumentado refletindo uma tendência crescente de humanização dos animais de estimação, com os seus tutores a procurarem cada vez mais serviços especializados para garantir o bem-estar e enriquecimento espiritual/mental dos seus companheiros de estimação.

e) Alimentação e Produtos Complementares

A alimentação e os produtos complementares para animais de estimação englobam uma variedade de itens essenciais para o bem-estar dos *pets* (comida seca ou húmida, *snacks*, brinquedos, acessórios, entre outros.)

De acordo com o estudo supracitado "Relação Tutor-Veterinário", em Portugal, 97% dos tutores compram alimentação seca ou húmida para os seus animais, enquanto 70% adquirem brinquedos ou acessórios, e 63% recorrem a *snacks*. As lojas especializadas dominam este segmento, mas as plataformas *online* têm vindo a crescer, representando 42% das compras de acessórios, percebendo-se assim como a nutrição e a atividade física são uma preocupação central para os tutores portugueses.

Em suma, o crescimento geral destes segmentos reflete a diversificação da procura por serviços especializados e dedicados aos animais de estimação em Portugal, impulsionando o desenvolvimento do mercado de *pet care* no país e criando novas oportunidades de negócio de nicho.

3.2.3 Tendências e Perfil de Consumidor do Setor de Pet Care em Portugal

A relação entre os tutores e os seus animais de estimação tem vindo a ganhar uma dimensão cada vez mais significativa em Portugal, refletindo-se também na forma como os portugueses cuidam e se relacionam com os seus companheiros. Através da análise de estudos recentes, é possível identificar características e tendências comuns nos tutores de animais de estimação em Portugal, permitindo traçar um perfil de consumidor.

Os dados do SIAC demonstram que, desde a sua criação, os cães são a espécie mais registada (3.517.127 canídeos), seguidos pelos gatos (957.828 felídeos), também o já citado estudo de 2023, "Relação Tutor-Veterinário", confirma estes dados, com uma média de animais por tutor de 1,5 para cães e 1,8 para gatos, reforçando a predominância destes dois grupos no núcleo das famílias portuguesas.

Além disso, o estudo de 2023, menciona que a maioria dos tutores possui mais que um animal: 43% têm dois animais, enquanto 30% possuem quatro ou mais. O TGM Global Pet Care Report 2024, conduzido pela TGM Research em Portugal, e publicado em setembro de 2024, corrobora esta informação, com 57% dos participantes a possuírem múltiplos animais de estimação, indicando uma tendência crescente na existência de mais que um *pet* nos lares portugueses.

O relatório da TGM Research destaca ainda a preferência por determinadas raças: entre os cães, o “rafeiro” (sem raça específica) é a escolha mais popular, representando 18,3% das preferências, enquanto entre os gatos, o “European Shorthair” lidera com 14%.

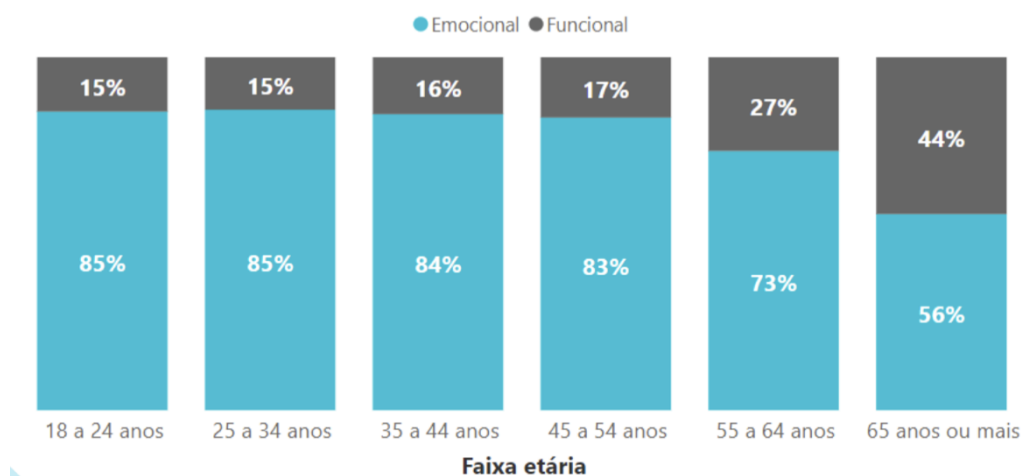
Paralelamente, o estudo "Relação Tutor-Veterinário", conduzido pela VetBizz Consulting em parceria com a 2Logical, aborda a ligação emocional entre tutores e animais, com 81% dos inquiridos a afirmar ter uma relação afetiva profunda com os seus companheiros.

Esta tendência varia significativamente conforme a faixa etária dos tutores. Entre os mais jovens (18 a 24 anos), a ligação emocional atinge 85%, mantendo-se elevada até os 54 anos. A partir dos 55 anos, verifica-se um declínio gradual, atingindo o valor mais baixo

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

(56%) entre os tutores com 65 anos ou mais, onde a ligação funcional ganha maior relevância (44%). Estes dados demonstram que, embora a conexão emocional seja predominante na maioria das faixas etárias, os tutores mais velhos tendem a adotar uma abordagem mais prática e funcional no cuidado com os seus animais.

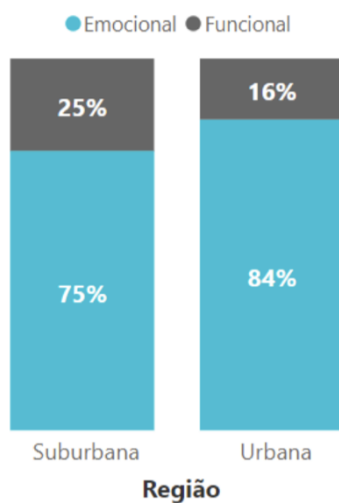
Figura 2 - Tipologia da relação tutor-animal por faixa etária (Emocional vs. Funcional)



Fonte: VetBizz (2023), *Estudo Relação Tutor-Veterinário*

Por outro lado, a conexão emocional também é mais forte em áreas urbanas (84%) do que em áreas suburbanas (75%).

Figura 3 - Tipologia da relação tutor-animal por região (Emocional vs. Funcional)



Fonte: VetBizz (2023), *Estudo Relação Tutor-Veterinário*

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

A distribuição geográfica também influencia o tipo de animais preferidos. Os gatos são mais populares em regiões urbanas (51%), deduz-se que devido à sua adaptabilidade a espaços menores, como apartamentos. Já os cães predominam em áreas suburbanas (56%), onde há mais espaço para atividades ao ar livre. Além disso, 28% dos tutores possuem tanto cães como gatos, uma combinação mais comum em áreas suburbanas.

Em termos de dados demográficos, segundo o inquérito realizado pela Mars Iberia, em 2024, a maioria dos tutores em Portugal tem mais de 35 anos (67%) e reside em apartamentos (55%). Apenas 36% têm filhos menores a seu cargo, o que sugere que os animais de estimação assumem, em muitos casos, um papel semelhante ao de membros da família. A origem dos animais varia: 48% dos cães e 47% dos gatos chegam aos lares através de amigos ou conhecidos; 20% são adotados através de associações; 21% dos cães provêm de criadores e 20% dos gatos são recolhidos da rua.

O mesmo inquérito da Mars Iberia revela ainda que quase metade dos tutores de cães passa entre 30 minutos a uma hora por dia a brincar ou passear com eles, enquanto tutores de gatos dedicam, em média, apenas quatro horas por semana. Nesse sentido, destacaram que valorizam infraestruturas e serviços *pet-friendly*, como parques e zonas verdes (73%) e restaurantes que aceitem animais (45%). No entanto, 90% dos tutores nunca levaram os seus animais em transportes públicos, indicando barreiras a este tipo de deslocação.

Por fim, denota-se uma consciencialização geral para as necessidades básicas dos animais de estimação, refletindo-se num investimento anual em cuidados de saúde e bem-estar que, no caso de um cão ronda os 1.021 euros, enquanto para o gato o valor é de 892 euros, segundo um inquérito realizado pela Deco Proteste, em 2022.

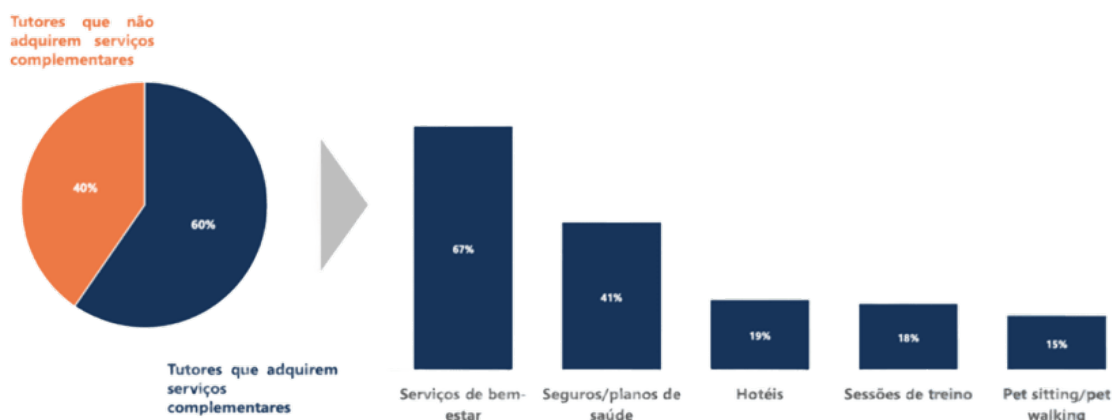
Este compromisso com os cuidados tem-se mantido estável mesmo face ao aumento do custo de vida e inflação, como revela o estudo de agosto de 2023, "Relação Tutor-Veterinário", com 18% a não olharem a preços no que toca ao(s) seu(s) *pet(s)* e 46% dos tutores a manterem os seus gastos, enquanto vão procurando alternativas mais baratas.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Apenas 16% reduziram a aquisição de serviços, e 12% diminuíram a diversidade ou quantidade de produtos adquiridos.

No que diz respeito ao consumo, 60% dos tutores de animais de estimação em Portugal adquirem serviços complementares para além das consultas veterinárias, destacando-se os serviços de bem-estar (67%) e seguros/planos de saúde (41%) como os mais procurados. Hotéis (18%) e sessões de treino (18%) também têm tido uma procura significativa, enquanto serviços de *pet sitting/pet walking* começam a ganhar maior adesão em Portugal (15%).

Figura 4 - Tipos de serviços complementares adquiridos por tutores de animais de companhia



Fonte: VetBizz (2023), *Estudo Relação Tutor-Veterinário*

Em síntese, o perfil do consumidor de *pet care* em Portugal caracteriza-se por uma forte ligação emocional com os animais, especialmente entre tutores mais jovens e residentes em áreas urbanas, com uma forte tendência crescente para mais do que um animal dentro dos lares, sendo os cães e gatos predominantes nesta escolha.

A origem dos *pets* é bastante variada, mostrando que a proveniência dos animais pouco importa para o tutor (o “rafeiro” é o preferido) mas sim, o cuidado e investimento no seu bem-estar como membro da família. Esta preocupação reflete-se no investimento anual significativo na aquisição de cuidados de saúde, bem como, de serviços complementares, mesmo com a sombra da inflação.

Nota-se, assim, um mercado dinâmico e em expansão, marcado pela integração e valorização dos animais de estimação no quotidiano do “consumidor”, que procura cada vez mais alternativas *pet-friendly*.

3.2.4 Desafios e Oportunidades do Setor de Pet Care em Portugal

O setor de *pet care* nacional vive um momento de franca expansão, criando novas oportunidades para explorar, mas também desafios que exigem adaptação.

Um dos principais obstáculos em Portugal é o elevado custo dos serviços veterinários, que muitos tutores consideram desproporcional em relação à qualidade ou à necessidade do serviço. O supracitado estudo "Relação Tutor-Veterinário" revela que 28% dos tutores admitem reduzir a aquisição de serviços e produtos para animais, especialmente em famílias de classes sociais mais baixas. No entanto, 46% procuram alternativas mais baratas sem reduzir o volume de gastos, evidenciando um compromisso resiliente com o bem-estar dos seus companheiros. Esta tendência abre espaço para oportunidades, como por exemplo, o desenvolvimento de produtos ou serviços *low cost* que atendam às necessidades, sem comprometer a qualidade.

Também a falta de infraestruturas *pet-friendly* nas cidades portuguesas destaca-se como um desafio significativo, segundo o inquérito realizado em 2024 pela Mars Iberia, quase metade (48%) dos tutores não conhece ou frequenta locais que aceitam animais de estimação, e um em cada três já foi impedido de entrar em estabelecimentos comerciais por estar acompanhado do seu *pet*.

Apesar desta realidade atual ser bastante limitadora para a integração dos animais na vida diária dos tutores, lança novas oportunidades de crescimento, por exemplo: 32% dos tutores inquiridos expressaram a necessidade de locais onde possam deixar os seus animais durante o horário de trabalho, indicando a um aumento na procura por serviços de *boarding*, *daycare* e alojamento temporário.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Por outro lado, neste mesmo estudo, 80% dos tutores mostraram-se dispostos a colaborar com as suas autarquias locais com o objetivo de tornar o espaço público mais adequado e adaptado aos seus animais de estimação, evidenciando um caminho fértil para novas infraestruturas e serviços *pet-friendly* que promoverão ainda mais a inovação e expansão no setor.

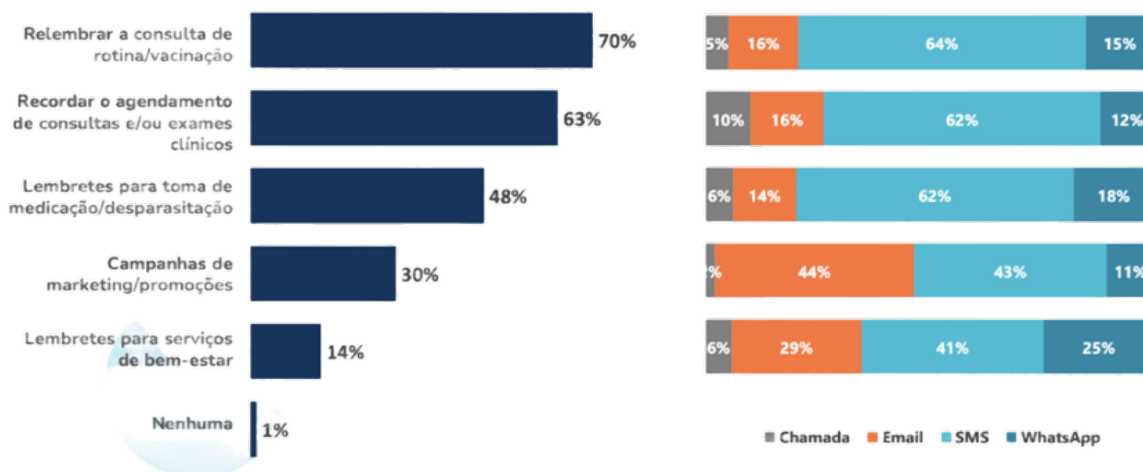
Por último, a pandemia de COVID-19, que poderia ter sido um dos maiores desafios para o setor, revelou-se, na verdade, um motor impulsionador para a evolução deste mercado. Além de ter incentivado a adoção de animais durante esse período, o isolamento social acelerou tendências transversais a vários setores, e o mercado de pet care não foi exceção. A procura por serviços personalizados e ao domicílio registou um aumento significativo, refletindo a necessidade dos tutores por soluções que combinassem segurança, comodidade e qualidade. Um exemplo emblemático desta evolução é a empresa portuguesa Veterinário Sobre Rodas, fundada em 2018, especializada em consultas ao domicílio. Durante a pandemia, a empresa expandiu as suas operações e passou a atuar em várias regiões do país. Atualmente, também pertence à seguradora Fidelidade e tem ambiciosas perspetivas de crescimento para os próximos anos. Este caso de sucesso ilustra como a adaptação às necessidades dos tutores aliadas à comodidade e personalização, podem gerar oportunidades significativas neste setor.

Esta disrupção causada pelos efeitos da pandemia no setor de *pet care* é corroborada pelo estudo da VetBizz Consulting em parceria com a 2Logical, "Relação Tutor-Veterinário", que evidencia uma clara preferência dos tutores por serviços digitais e contactos rápidos.

A maioria dos tutores valoriza lembretes digitais para consultas de rotina, vacinação, exames clínicos, toma de medicação ou desparasitação. Além disso, os canais de comunicação digitais, como SMS (64%), *email* (62%) e WhatsApp (62%), são preferidos em detrimento das chamadas telefónicas (apenas 16%). Esta tendência reflete a busca dos tutores por soluções rápidas, práticas e flexíveis que se adaptem ao seu dia a dia sem interrupções desnecessárias, reforçando a necessidade de serviços mais personalizados, convenientes e, sobretudo, digitais.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Figura 5 - Motivos e canais preferenciais de contacto entre tutores e clínicas veterinárias



Fonte: VetBizz (2023), *Estudo Relação Tutor-Veterinário*

Esta é uma nova oportunidade que surge, não só para o segmento veterinário, mas também para outros serviços no setor de *pet care*, que podem beneficiar significativamente da implementação de plataformas digitais de agendamento e comunicação (14% dos inquiridos querem receber lembretes para serviços de bem-estar).

Ao adotarem sistemas que permitam aos clientes agendar serviços *online*, receber lembretes automáticos e efetuar pagamentos digitais, estes negócios podem aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência e consequente fidelização do consumidor.

Em termos gerais, o setor de *pet care* em Portugal enfrenta alguns desafios, sobretudo relacionados com o custo dos serviços e a falta de infraestruturas adaptadas, porém beneficia de oportunidades ainda maiores, impulsionadas pela crescente humanização dos animais de estimação. A pandemia veio acelerar a transformação do setor, onde a conveniência, a personalização e a digitalização se tornaram pilares essenciais para responder às expectativas dos tutores. A capacidade de adaptação a estas novas necessidades, aliada ao desenvolvimento de infraestruturas *pet-friendly* e serviços inovadores focados no bem-estar animal, será crucial para o crescimento e a sustentabilidade do mercado de *pet care* em Portugal nos próximos anos.

3.3 Recolha de Dados Primários

A recolha de dados primários foi conduzida através de entrevistas qualitativas a intervenientes/*stakeholders* representativos do setor de *pet care* em Portugal, de forma a compreender as dinâmicas da oferta e da procura, os desafios operacionais e a recetividade a soluções digitais como a aplicação móvel 4PetCare.

3.3.1 Entrevistas

As entrevistas foram semiestruturadas, com base num guião previamente elaborado. O processo decorreu entre fevereiro e março de 2025 e procurou garantir uma amostra diversificada e representativa, com interlocutores de diferentes áreas geográficas e especializações. O guião das entrevistas encontra-se disponível nos apêndices.

3.3.2 Perfil dos Entrevistados

De forma a representar os dois principais públicos-alvo da aplicação, foram realizadas entrevistas a uma amostra diversificada de profissionais do setor *pet care*, potenciais parceiros da plataforma, incluindo veterinário, profissional de *grooming*, gestor de hotel para animais, responsável por escola/creche animal, treinador canino e especialista em *pet sitting* e *dog walking*. Por outro lado, foram também entrevistados tutores de animais (cães e gatos), os utilizadores finais da plataforma, garantindo assim uma visão abrangente sobre as necessidades e expectativas do mercado.

Figura 6 - Categorias profissionais representadas nas entrevistas e respetivas entidades

Categoria	Entidade Profissional
Veterinários	Coimbra Pet Hospital (Coimbra) e VetBeforePet (Plataforma Digital)
Hotel para Animais	HolidayPet (Coimbra)
Creche / Escola / Treinadores	EcoDogs (Coimbra) e Olhó Cão Centro Canino (Leiria)

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Grooming / Tosquia / Pet Shop	Peludos&Cia (Coimbra)
Pet Sitting e Dog Walking	Cão Rafeiro (Profissional independente, Coimbra)
Tutores de Animais	5 tutores de cães e gatos, faixa etária 25-55 anos, da região de Coimbra e Leiria

Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Análise das Entrevistas

A análise das entrevistas permitiu identificar padrões de comportamento, necessidades comuns e oportunidades de melhoria tanto do lado dos profissionais como dos tutores. Infra, apresenta-se um resumo comparativo das principais informações recolhidas, organizados por categorias-chave para facilitar a interpretação dos resultados.

Figura 7 - Síntese temática dos principais resultados das entrevistas com profissionais e tutores

1. Caracterização da Oferta e Procura	
Profissionais	Tutores
• Prestação de múltiplos serviços combinados (como hotel, creche e treino no mesmo espaço); • Procura regular e fidelizada, com picos sazonais (sobretudo no verão para hotéis e estabelecimentos de <i>grooming</i>); • Gestão de marcações maioritariamente informal (chamadas, WhatsApp, Excel e Google Calendar); • Serviços mais requisitados: consultas veterinárias, vacinação, <i>grooming</i> e estadias.	• Veterinário é o serviço mais utilizado por todos os entrevistados, seguido de <i>grooming</i>, creche e hotel; • Média de 4 visitas ao veterinário por ano, os outros serviços utilizados mais pontualmente, apresentam uma média de 2/3 vezes por ano, dependendo das características do animal; • Escolha dos profissionais sobretudo pela proximidade, recomendações de familiares e amigos, e possibilidade de integração com seguro animal (o preço foi apontado como relevante, mas não determinante, especialmente nos cuidados veterinários).

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

2. Principais Dificuldades Identificadas	
Profissionais	Tutores
• Falta de recursos humanos qualificados; • Limitações físicas e logísticas (lotação dos espaços, dificuldade em responder a tanta procura); • Ausência de software adequado e personalizado para as especificidades de cada negócio; • Dificuldade em gerir marcações e comunicação com clientes de forma eficiente; • Código deontológico veterinário rigoroso, não permite a partilha pública de preços.	• Marcação de serviços pouco intuitiva e demorada; • Dificuldades com a disponibilidade dos serviços; • Falta de resposta ou demora na comunicação com prestadores de serviços; • Esquecimentos de vacinações e desparasitações por falta de alertas/lembretes automáticos; • Preferência por métodos digitais de contacto, em virtude da chamada telefónica.
3. Recetividade à Plataforma Digital	
Profissionais	Tutores
• A maioria considerou a ideia útil para divulgação e gestão; • Preocupação com verificação de outros prestadores inscritos, devem estar legalizados e em cumprimento com normas sanitárias e de qualidade.	• Mostraram forte interesse numa aplicação digital que centralize todos os serviços; • Possibilidade de marcarem serviços quando querem, sem estarem sujeitos ao contacto direto com o prestador (chamada, mensagem, etc.).
4. Funcionalidades Prioritárias para a App	
Profissionais	Tutores
• <i>Upload</i> do boletim de vacinação e filtros sanitários; • Perfil completo do animal (nome, peso, características, vacinas e sobretudo comportamento); • Agendamento com disponibilidade real.	Funcionalidades mais valorizadas: • Agendamento direto com disponibilidade visível e <i>feedback</i> automático; • Lembretes personalizados; • Avaliações reais dos profissionais; • Registo digital de vacinas e histórico clínico;

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

	• Chat para contacto direto, quando necessário; • Sistema de triagem e apoio online (tipo “Saúde24” animal).
5. Modelo de Monetização	
Profissionais	Tutores
• Alguns profissionais mostraram abertura para comissão entre 10% a 15% por marcação; • Sugestão de um modelo de subscrição mensal ou anual adaptado.	• N/A.
6. Recomendações e Feedback Final	
Profissionais	Tutores
• Verificação rigorosa de futuros profissionais parceiros prestadores (licenças/seguros); • Garantir controlo sanitário prévio (boletim de vacinas e ficha de saúde atualizados) • Incluir secção educativa sobre raças, comportamentos animais, etc.	• Sugeriram secção educativa como complemento; • Telemedicina e triagem diretamente na <i>app</i>; • Valorizam <i>upload</i> e digitalização de documentos, tornar a <i>app</i> no boletim de vacinas/cuidados de saúde digital, evitando levar sempre esses documentos consigo.

Fonte: Elaboração própria

3.4 Análise Contextual

Por fim, para um melhor enquadramento estratégico, recorreu-se à análise contextual através das ferramentas SWOT e PEST.

A identificação dos principais fatores internos e externos que influenciam o mercado de *pet care*, bem como, o próprio posicionamento da aplicação digital, permitem sustentar a definição das estratégias de marketing e orientar a tomada de decisões de forma mais alinhada com a realidade do setor.

3.4.1 Análise SWOT

Figura 8 - Quadro-síntese das principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da 4PetCare

Forças (S)	Fraquezas (W)
• Centralização: reúne diversos serviços como veterinários, <i>grooming</i>/tosquia, hotéis, treino, etc., numa só plataforma.	• Dificuldade de padronização: serviços como creches e treino requerem avaliações prévias, dificultando reservas automáticas.
• Flexibilidade: permite marcações em qualquer horário, inclusive fora do período de expediente, respondendo às dificuldades apontadas pelos tutores.	• Preços variáveis: limitações legais (código deontológico veterinário) e variações por avaliação presencial do estado do animal, impedem envio de um orçamento fechado e exato.
• Fidelização: alertas para vacinas e desparasitações, estimulam o uso contínuo e ajuda os tutores a manterem os cuidados em dia.	• Notoriedade: <i>app</i> desconhecida para o público, exigindo construção de reputação e credibilidade no mercado.
• Recetividade ao digital: tutores jovens e urbanos mostraram abertura a uma solução digital para o cuidado dos seus <i>pets</i>.	• Dependência: o sucesso depende da adesão significativa de profissionais e tutores ativos, especialmente numa fase inicial.
• Integração: compatível com práticas atuais, como uso de redes sociais e WhatsApp, podendo integrar-se facilmente com esses canais digitais.	• Investimento elevado: exige investimento considerável em tecnologia, desenvolvimento contínuo, marketing e branding.
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
• Expansão do setor: crescimento do mercado <i>pet care</i> a nível global, incluindo em Portugal.	• Resistência à mudança: alguns profissionais mais velhos e conservadores, preferem os métodos tradicionais.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

• Digitalização: tendência crescente global, acelerada pela pandemia, favorece aceitação da <i>app</i>.	• Regulamentação rigorosa: a área da saúde animal, está sujeita a normas específicas (segurança, qualidade, etc.), que podem limitar legalmente o funcionamento da <i>app</i>.
• Perfil do consumidor: os tutores entrevistados, especialmente os mais jovens e urbanos, demonstram elevada predisposição para usar <i>apps</i> digitais, valorizando soluções intuitivas, convenientes e com serviços de qualidade, independentemente do preço.	• Modelo de comissão: alguns profissionais mostraram-se reticentes à cobrança por marcação, preferindo alternativas como mensalidades ou pacotes anuais, o que pode afetar a sustentabilidade financeira da <i>app</i>.
• Parcerias estratégicas: colaborações com clínicas veterinárias, <i>grooming</i>/tosquiás, hotéis, creches, etc., podem acelerar a confiança e impulsionar à adesão da plataforma.	• Informalidades no setor: serviços como, <i>pet sitting</i> e <i>dog walking</i>, muitas vezes operam sem licenças ou seguros, o que pode gerar riscos legais e afetar a credibilidade da plataforma.
• Inovação e solução personalizada: vários tutores entrevistados revelaram desconhecimento de <i>apps</i> semelhantes, enquanto os profissionais reconheceram a ausência de <i>software</i> adaptado às especificidades dos seus serviços, abrindo espaço pioneiro para uma solução digital ajustada à realidade do setor.	• Concorrência: crescimento de plataformas como a MyLittePet cujo modelo de negócio é bastante semelhante, mas ainda sem expressão no mercado ou como a Fixando ou a SheerMe que já possuem notoriedade nacional, mas não estão 100% focadas no nicho de <i>pet care</i>.

Fonte: Elaboração própria

3.4.2 Análise PEST

Figura 9 - Quadro-síntese dos principais fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos que influenciam a 4PetCare

Fatores Políticos
• Atual instabilidade governativa: as mudanças frequentes de governo podem gerar incertezas na legislação fiscal, regulamentação do setor e nas políticas de apoio ao empreendedorismo, impactando o crescimento de novos negócios.
• Regulamentação do setor em Portugal: o setor de <i>pet care</i> está sujeito a normas rigorosas impostas por entidades governamentais, incluindo a Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV). Esta regulamentação pode dificultar a adaptação de alguns profissionais à digitalização.
• Legislação sobre plataformas digitais: a aplicação deve cumprir o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), garantindo a privacidade dos utilizadores e a segurança das transações. Além disso, é crucial manter-se atualizada sobre mudanças na legislação digital para assegurar conformidade contínua e evitar riscos legais.
• Formalização do setor: alguns serviços do setor ainda operam informalmente, sem faturação ou obrigações fiscais, o que pode gerar resistência à adesão da aplicação. Já os negócios formais exigem licenciamento e certificações específicas, tornando a integração na plataforma mais complexa e potencialmente mais demorada.
Fatores Económicos
• Crescimento do mercado de pet care em Portugal: a nível nacional, o número de animais de estimação aumentou significativamente nos últimos anos, bem como, a procura por serviços especializados para este mercado.
• Inflação e poder de compra: o aumento contínuo do custo de vida em Portugal pode impactar a disposição dos tutores para gastarem em serviços de <i>pet care</i>.
• Custos operacionais: os profissionais do setor mencionaram dificuldades na contratação de mão de obra e custos elevados com infraestruturas e equipamentos.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Fatores Socioculturais
• Aumento do número de tutores: o crescimento das adoções de <i>pets</i>, expande a base de consumidores de serviços <i>pet care</i>, impulsionando um mercado em ascensão.
• Humanização dos animais de estimação: a perceção, especialmente entre os mais jovens, de que os animais de estimação são membros da família, aumenta a procura por serviços de qualidade/<i>premium</i> de bem-estar, saúde e entretenimento para os mesmos.
• Mudanças no estilo de vida: a urbanização e o ritmo acelerado do dia a dia geram maior necessidade de novos serviços como <i>dog walking</i>, creches e consultas veterinárias <i>online</i>.
• Consumidor digital: as novas gerações priorizam soluções rápidas e digitais, evitando métodos tradicionais, como chamadas telefónicas, para agendamento de diversos serviços.
Fatores Tecnológicos
• Digitalização crescente: o avanço da tecnologia e a digitalização dos serviços impulsionam a adoção de plataformas integradas, que centralizam múltiplos serviços, tornando a experiência do utilizador mais fluida e eficiente.
• Conectividade e acessibilidade: a elevada taxa de penetração de Internet e o uso generalizado de <i>smartphones</i> em Portugal favorecem a utilização de aplicações digitais.
• Tendência da IA e automação: funcionalidades como lembretes automáticos e recomendações personalizadas otimizam a experiência do utilizador.
• Custos tecnológicos: desenvolvimento e manutenção de uma plataforma tecnológica exigem investimentos contínuos em infraestrutura digital, segurança de dados e atualizações de <i>software</i>.
• Regulamentação Digital: o cumprimento do RGPD, em vigor na União Europeia, e de normas de cibersegurança, é essencial para garantir a privacidade dos utilizadores e assegurar a conformidade legal da plataforma.

Fonte: Elaboração própria

4 ESTUDO APLICADO: ESTRATÉGIA DE MARKETING

Este capítulo representa a consolidação de toda a investigação desenvolvida, integrando a análise dos dados secundários e primários recolhidos e as necessidades identificadas ao longo do trabalho, que fundamentam a elaboração de um plano de marketing robusto, capaz de posicionar competitivamente a aplicação móvel 4PetCare no setor de *pet care* em Portugal, assegurando a captação de novos utilizadores (tutores e profissionais da área) e promovendo a sua fidelização a longo prazo.

4.1 Público-Alvo e Segmentação de Mercado

A definição do público-alvo é essencial para orientar toda a estratégia de marketing da 4PetCare. Com base nos objetivos da *app* e na análise dos dados obtidos, identificam-se dois grandes segmentos de mercado: os tutores de animais, enquanto utilizadores finais da aplicação, e os prestadores de serviços de *pet care*, que atuam como parceiros estratégicos da plataforma.

O sucesso da 4PetCare dependerá da sua capacidade em equilibrar a experiência digital dos utilizadores com as necessidades práticas dos prestadores de serviços, gerando valor para ambos.

a) Tutores de Animais

Este segmento é composto por tutores de animais de estimação, sobretudo de cães e gatos, que procuram soluções práticas, flexíveis e confiáveis para agendar serviços como consultas veterinárias, *grooming*/tosquia, creche, hotel, treino, *pet sitting* e *dog walking*.

Com base na metodologia utilizada, destacam-se as seguintes características:

- ⇒ Faixa etária predominantemente entre os 25 e 45 anos, com elevada familiaridade com tecnologia e utilização intensiva de *smartphones*;

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

- ⇒ Maior concentração em áreas urbanas e suburbanas, onde a oferta de serviços é mais diversificada;
- ⇒ Forte ligação emocional aos seus animais, considerados membros da família (humanização);
- ⇒ Valorizam conveniência, confiança nos profissionais, qualidade do serviço e boas *reviews* (avaliações);
- ⇒ Preferência por soluções digitais e personalizadas, que simplifiquem a gestão do dia a dia (lembretes de vacinação, histórico de saúde, comunicação via *app*).

Os tutores de animais representam o pilar fundamental para o crescimento da aplicação, sendo essencial garantir uma experiência intuitiva, segura e adaptada às suas necessidades, de forma a promover a fidelização.

b) Profissionais de Pet Care

O segundo segmento inclui os prestadores de serviços que operam no setor de *pet care* em Portugal: clínicas e hospitais veterinários, serviços de *grooming*/tosquia, hotéis e creches para animais, treinadores, *pet sitters* e *dog walkers*.

Os dados de mercado e as entrevistas, permitiram identificar o seguinte perfil:

- ⇒ A maioria dos negócios são de pequena a média dimensão, maioritariamente localizados em zonas urbanas e suburbanas;
- ⇒ Muitos profissionais fazem a gestão de marcações de forma manual ou com ferramentas pouco otimizadas (Excel, WhatsApp, Google Calendar);
- ⇒ Preocupações com a padronização excessiva, dada a abordagem personalizada e específica que estes serviços exigem;
- ⇒ Abertura a soluções digitais, desde que inclua filtros de qualidade, partilha de documentação e funcionalidades úteis (formulários pré-avaliação do animal, boletins de vacinas ou histórico comportamental).

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

A adesão destes profissionais é essencial para garantir diversidade na oferta e sustentar o modelo de negócio da 4PetCare. A estratégia deve, por isso, focar-se na construção de relações de confiança, com benefícios mútuos e soluções ajustadas ao setor.

4.2 Análise da Concorrência e Benchmarking

Analisar a concorrência é um passo fundamental na construção de qualquer plano de marketing, pois permite compreender o mercado, identificar oportunidades e melhorar a proposta de valor. Por sua vez, o *benchmarking* ajuda a adotar boas práticas e evitar estratégias menos eficazes.

A tabela seguinte apresenta os principais *players* do mercado de *pet care*, considerados concorrência direta ou indireta face ao posicionamento da 4PetCare. O objetivo é analisar as suas principais ofertas, funcionalidades, modelo de negócio e estratégias de marketing, servindo de base para o benchmarking competitivo da aplicação.

Figura 10 - Quadro-síntese da análise competitiva, com base nos serviços, funcionalidades, modelo de negócio e estratégias de marketing e fidelização

Concorrente direto: MyLittlePet, Portugal (website e app dedicados ao setor de <i>pet care</i>)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• Reserva de veterinários, <i>grooming</i>, <i>pet sitting</i>, hotel/creche, <i>dog walking</i>; • Inclui adoção de animais, fotografos e até serviços fúnebres.	• Agendamento online; • Comparação de preços; • Pagamentos integrados; • Suporte ao cliente; • Comunidade.	• Comissão por reserva cobrada aos parceiros (ou avença mensal, consoante a preferência do parceiro); • Gratuito para tutores.	• Parcerias com associações e foco em causas sociais (promove a adoção de animais, apoia associações de proteção animal, etc.); • Construção de uma comunidade ativa que reforça a fidelização.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Concorrente direto: Sowapi, Internacional com operação exclusiva em Portugal (<i>app</i> dedicada a <i>pet sitting</i> e <i>dog walking</i>)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• <i>Pet sitting, dog walking</i>, visitas ao domicílio e estadias familiares.	• Geolocalização para encontrar o <i>pet sitter</i> mais próximo do tutor; • Avaliação dos profissionais; • Chat <i>in-app</i>; • Rastreo GPS e partilha de fotos durante passeios/visitas, em tempo real.	• Subscrições pagas para <i>pet sitters</i> (parceiros) com vantagens escaláveis (por exemplo, destaque nas pesquisas e mais oferta de trabalhos; • Gratuito para tutores.	• Marketing criativo e eventos (ação “Adote um Pet Sitter” no Pet Festival 2025 - <i>pet sitters</i> com trelas vazias e <i>QR codes</i> para download da <i>app</i>); • Forte presença digital (Instagram com publicidade paga).
Concorrente direto: Petabook, Portugal (<i>website</i> focado em hotéis de animais)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• Reserva de hotéis para animais ou <i>pet sitters</i> com espaço próprio.	• Diretório de serviços por localização/região e lista de hotéis parceiros com tabela de preços; • Perfil de cada hotel com fotos e <i>reviews</i> de clientes.	• Comissão por reserva cobrada aos parceiros (hotéis e creches). • Gratuito para tutores.	• Presença digital forte com produção de conteúdo diário (Instagram, TikTok); • <i>Newsletter</i> semanal com dicas para <i>pet owners</i> e parceiros;

Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare

Concorrente indireto: SheerMe, Portugal (marketplace de bem-estar/beleza com categoria de pet care)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• Marketplace de beleza, fitness e wellness (spas, cabeleireiros, personal trainers, etc.); • Inclui serviços para pets (grooming/tosquia e pet spa).	• Plataforma web e app móvel com pesquisa por geolocalização e possibilidade de reserva 24/7; • Profissionais possuem perfis com descrição do serviço, fotos e avaliações; • Carteira virtual.	• Comissão por reserva cobrada aos parceiros; • Oferta de software de gestão aos profissionais parceiros - modelo Software as a Service (SaaS); • Gratuito para tutores.	• Parcerias estratégicas com grandes marcas (Google, Meta e L'Oréal); • Marketing de conteúdo (blogue e redes sociais); • Programa de fidelização através da acumulação de cashback na carteira virtual; • Campanhas com oferta de códigos promocionais.
Concorrente indireto: Oscar App, Portugal (super-app de serviços domésticos gerais, incluindo pet care)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• Plataforma on-demand para serviços em casa (reparações, limpeza, lavandaria, etc.); • Inclui pedidos de pet care pontuais (como grooming/tosquia móvel, cuidados ao domicílio, etc.).	• Agendamento on-demand via app; • Preços fixos pré-definidos por serviço; • Rastreo GPS em tempo real do profissional selecionado; • Garantia de serviço com seguro de 15 dias.	• Modelo de marketplace com comissão incluída no preço – a plataforma define o preço e fica com uma comissão embutida por serviço, sendo o restante para o profissional.	• Presença digital ativa (Instagram, TikTok), conteúdo produzido com influencers; • Campanhas com oferta de códigos promocionais.

Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare

Concorrente indireto: Fixando, Portugal (marketplace generalista de serviços com secção pet care)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• Plataforma de multisserviços (domésticos, eventos, aulas, etc.); • Inclui secção própria para animais: <i>pet sitting/dog walking</i>, hotéis, treino, serviços veterinários e <i>grooming</i> ao domicílio, entre outros.	• Diretório de prestadores de todo o tipo de serviços em Portugal; • O utilizador preenche um formulário de pedido e obtém respostas de profissionais com orçamentos, depois compara perfis, preços e avaliações e escolhe o especialista.	• Comissão por cada lead angariada/ serviço contratado; • Monetização através de créditos comprados por profissionais para contactar potenciais clientes; • Gratuito para utilizadores publicarem anúncios.	• Forte aposta em SEO; • Publicidade online, nos <i>media</i> (televisão) e exterior (<i>outdoors</i>); • Blogue e YouTube com conteúdos educativos; • Ações de responsabilidade social (por exemplo, doação de rações a abrigos animais).
Concorrente direto: Rover, Estados Unidos da América (maior app global de pet sitting)			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• <i>Pet sitting, dog walking, house sitting</i>, (cuidados na casa do tutor), creche, visitas “avulso” para alimentação/ brincadeira e treino canino virtual.	• Grande rede de <i>pet sitters</i> verificados (<i>background check</i> e <i>reviews</i> de clientes anteriores); • Atualizações com fotos e mensagens durante o serviço;	• Comissão (cerca de 20%) cobrada por serviço ao <i>pet sitter</i>; • Taxa variável de 5-7% aplicada ao tutor por reserva, para cobrir garantia e suporte.	• Programas de <i>referral</i> forte (por exemplo, 50\$ por novo <i>sitter</i> indicado e 20\$ de crédito para novos clientes referenciados); • Marketing de conteúdo (blogue “The Dog People” com dicas e artigos para tutores);

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

	• Pagamentos integrados; • Suporte 24/7; • Seguro incluído com cobertura elevada.		• Forte presença nas redes sociais e programa de afiliados online.
Concorrente direto: PetBacker, Singapura/Malásia <i>(app internacional de serviços para pets)</i>			
Serviços Principais	Principais Funcionalidades	Modelo de Negócio	Marketing & Fidelização
• <i>Pet sitting, dog walking, estadia familiar, grooming/spa, creche e pet taxi/transporte.</i>	• O tutor publica o pedido e recebe até 5 propostas de profissionais próximos da sua localização; • Chat <i>in-app</i>; • Comunidade para <i>pet lovers</i> (partilha de fotos, etc.); • Pagamento com sistema <i>escrow</i> (dinheiro só é libertado para o profissional após conclusão satisfatória do serviço); • Seguro gratuito incluído.	• Comissão (entre 15-25%, variável conforme uso - frequentes ou exclusivos na <i>app</i> conseguem reduzir a comissão) por cada reserva; • Sem custo de adesão para profissionais; • Gratuito para tutores.	• Sistema de pontos e créditos por <i>referrals</i> de novos <i>users</i>; • Verificação de antecedentes dos profissionais; • Seguro incluído e sistema de pagamento <i>escrow</i> para fidelizar utilizadores através da confiança; • Alcance global e forte presença em comunidades online de <i>pet lovers</i>.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Estratégias de Aquisição e Retenção de Utilizadores

Para garantir um crescimento sustentável, a aquisição e retenção de utilizadores revela-se essencial, uma vez que são estes que asseguram a viabilidade financeira e o desenvolvimento contínuo do negócio.

Neste sentido, a 4PetCare deve focar-se na construção de uma base sólida de utilizadores (tanto tutores, como profissionais do setor *pet care*) e na implementação de mecanismos que incentivem a utilização recorrente da aplicação.

Sendo o modelo da aplicação baseado no conceito O2O, isto é, marcações digitais para serviços prestados presencialmente, as estratégias adotadas devem refletir esse mesmo equilíbrio. Assim, serão desenvolvidas ações coordenadas de marketing digital, *offline* e O2O, ajustadas à realidade nacional e aos comportamentos dos segmentos previamente identificados.

4.3.1 Estratégia de Marketing Digital

Atualmente, a presença digital representa a forma mais eficaz e imediata de gerar visibilidade e notoriedade para qualquer negócio, sendo, por isso, indispensável para a aquisição de utilizadores da aplicação numa fase inicial.

Neste contexto, a estratégia de marketing digital da 4PetCare assentará em quatro pilares fundamentais: um *website* otimizado para SEO (*Search Engine Optimization*), redes sociais com marketing de conteúdo, campanhas de performance/publicidade paga e colaborações com influenciadores digitais.

a) Website e SEO

A 4PetCare apresentará um *website* institucional apelativo, mas funcional, orientado para a conversão, especialmente para o *download* direto da aplicação. A estrutura do *website* será composta por uma página principal (*landing page*), complementada por um blogue

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

otimizado para SEO com o objetivo de atrair tráfego orgânico qualificado e melhorar o posicionamento da aplicação nos motores de pesquisa, como o Google.

As secções previstas no *website* incluem:

1. **Apresentação da aplicação:** destaque para as principais funcionalidades integradas, com chamadas à ação (*Call To Action* - CTA) que direcionam para a App Store e Google Play;
2. **Benefícios segmentados:** explicação simples e visual, através de *bullet points*, dos principais benefícios da aplicação, dividida em duas subsecções: tutores (utilizadores finais) e profissionais do setor *pet care* (parceiros estratégicos);
3. **Sobre Nós:** breve apresentação da equipa fundadora, valores, origem da ideia, missão e visão da 4PetCare;
4. **"Torne-se Parceiro":** formulário onde os profissionais se podem inscrever para começarem a colaborar com a plataforma;
5. **Depoimentos e avaliações reais:** partilha de experiências positivas por utilizadores e parceiros que ajudam a transmitir confiança e credibilidade.
6. **Newsletter mensal:** formulário simples de subscrição para captar contactos de utilizadores interessados, permitindo uma comunicação regular através de *e-mails* com novidades, campanhas promocionais e conteúdos de valor;
7. **Blogue otimizado para SEO:** a estratégia incluirá palavras-chave relevantes e temas alinhados com os interesses do público-alvo, como saúde animal, cuidados diários e tendências do setor. Será também aplicado *linkbuilding* interno, ou seja, ligações entre páginas e artigos do próprio *website*, com o objetivo de melhorar a navegação e aumentar o tempo de permanência dos utilizadores. A prioridade será a criação de conteúdos de interesse, com frequência semanal ou quinzenal.
8. **Formulário de contacto:** disponível para esclarecimento de dúvidas, sugestões ou propostas de colaboração, funcionará também como canal de suporte ao cliente, na fase inicial.

9. **FAQ (*Frequently Asked Questions* / Perguntas Frequentes):** conjunto de respostas práticas às dúvidas mais comuns colocadas por utilizadores e parceiros, facilitando a experiência de navegação e reduzindo a necessidade de contacto direto com o suporte.

b) Redes sociais e marketing de conteúdo

As redes sociais serão um dos principais canais de comunicação da 4PetCare, pela sua capacidade de criar proximidade e interação com o público de forma orgânica e imediata. As plataformas prioritárias serão o Instagram e o TikTok, por apresentarem atualmente as maiores taxas de crescimento e *engagement* em Portugal, especialmente entre a faixa etária dos 25 aos 45 anos, o público-alvo da aplicação. Esta escolha é também reforçada pela adoção destas redes por parte dos principais concorrentes da 4PetCare.

c) Campanhas de performance e publicidade paga

Para além da presença orgânica nas redes sociais, a 4PetCare irá investir em publicidade paga com o objetivo de acelerar o crescimento da base de utilizadores e gerar conversões desde as primeiras fases do lançamento.

As plataformas escolhidas serão o Instagram, o TikTok e o Google Ads, pela sua ampla utilização em Portugal e pela capacidade de segmentação precisa, permitindo direcionar os anúncios com base em critérios como interesses, localização, idade ou comportamento *online*.

Neste sentido, o plano das campanhas de *performance* incluirá:

- ⇒ **Anúncios específicos para tutores de animais:** com foco no *download* da aplicação, através de *links* diretos para a App Store e Google Play;

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

- ⇒ **Anúncios específicos para profissionais do setor:** com foco na sua inscrição como parceiros da plataforma, através do redirecionamento para o formulário disponível na secção “Torne-se Parceiro” do *website*;
- ⇒ **Segmentação geográfica:** priorizando zonas urbanas e suburbanas como Lisboa, Porto, Coimbra, Faro e Braga, onde se concentra a maioria dos tutores e prestadores de serviços;
- ⇒ **Campanhas de remarketing personalizado:** para utilizadores que interagiram com a marca anteriormente (visitaram o *website*, visualizaram vídeos, clicaram em anúncios, entre outros);
- ⇒ **Testes A/B contínuos:** diferentes versões dos anúncios (designs, CTA's, formatos, interações) para comparar a eficácia e desempenho de cada elemento e maximizar os resultados.

O sucesso destas campanhas será avaliado de forma contínua através de indicadores como o número de *downloads* da aplicação, o custo por aquisição (*Cost Per Action* - CPA), a taxa de cliques (*Click-Through Rate* - CTR), a taxa de conversão e a retenção dos utilizadores ao longo do tempo.

Estes dados permitirão ajustes estratégicos com vista na otimização do retorno sobre o investimento (*Return on Investment* - ROI).

d) Influenciadores digitais

A colaboração com influenciadores digitais será uma estratégia complementar para a aquisição de utilizadores da 4PetCare. Este tipo de abordagem permite comunicar a proposta de valor da aplicação de forma mais próxima e autêntica, beneficiando da relação de confiança pré-estabelecida entre os influenciadores e as suas comunidades.

Numa fase inicial, a aposta incidirá sobretudo em criadores de conteúdo ligados aos universos *pet* e bem-estar animal, sendo fundamental que sejam tutores de animais de estimação.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

A estratégia começará com microinfluenciadores, financeiramente mais acessíveis, que apresentem maior taxa de *engagement* nas plataformas Instagram e TikTok, preferencialmente perfis com comunidades entre 10.000 a 50.000 seguidores.

À medida que a 4PetCare for ganhando notoriedade, será possível escalar esta abordagem para influenciadores de maior dimensão, reforçando o alcance e diversificação da audiência.

Os conteúdos promovidos poderão incluir vídeos com os próprios animais de estimação, tutoriais simples sobre como descarregar e utilizar a *app*, demonstrações reais da marcação de serviços, apresentação de parceiros da plataforma e, futuramente, a partilha de códigos de desconto exclusivos — uma prática comum nas principais *apps* do setor (concorrentes diretas e indiretas). Mais do que aumentar o tráfego e a visibilidade da marca, o objetivo principal é estimular uma primeira experiência positiva com a aplicação, de forma autêntica e envolvente, conduzindo ao crescimento da base de utilizadores e novos registos.

A eficácia das campanhas com influenciadores será avaliada através de métricas como alcance, taxa de *engagement*, tráfego gerado e número de conversões (instalação da *app*, marcação de serviços, etc.), permitindo uma análise contínua do ROI e o ajuste da estratégia sempre que necessário.

4.3.2 Estratégia Offline e Online-to-Offline

Embora o núcleo da 4PetCare seja digital, uma vez que se trata de uma aplicação móvel, a componente *offline* assume um papel fulcral na sua operacionalização, dado que os serviços disponibilizados são, na maioria, prestados presencialmente.

Neste contexto, torna-se essencial complementar a presença *online* com uma estratégia *offline* que promova a proximidade física com os potenciais utilizadores, reforçando a notoriedade da marca em locais onde o público-alvo se encontra naturalmente.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

As principais ações de marketing *offline* previstas incluem: a presença em pontos físicos estratégicos, o estabelecimento de parcerias locais e iniciativas de *cross-promotion* com profissionais do setor, a participação em eventos do setor e a utilização de *Quick Response codes* (*QR codes*) como principal agente de transição entre o contacto físico e a experiência digital da aplicação.

a) Presença em pontos físicos estratégicos

A marca 4PetCare deverá marcar presença em locais com elevada concentração do público-alvo, nomeadamente clínicas veterinárias, *pet shops*, espaços de *grooming*/tosquias, hotéis e creches para animais, escolas de treino, cafés com esplanada e parques caninos urbanos. Nestes espaços, serão distribuídos materiais promocionais simples e eficazes, como *flyers* e autocolantes com apelos diretos à experimentação da aplicação, recorrendo a *QR codes* que redirecionam para as lojas digitais (App Store e Google Play).

b) Parcerias locais e cross-promotion

Para além da presença física em locais estratégicos, é também fundamental estabelecer parcerias com espaços *pet-friendly*, como cafés, hotéis, lojas ou centros comerciais, bem como, com profissionais do setor de *pet care*, incluindo *groomers*, *pet sitters* e veterinários, etc. Estes parceiros funcionarão como pontos ativos de divulgação da aplicação, recebendo materiais físicos personalizados, como cartazes, *flyers*, autocolantes, ou cartões com *QR codes* e códigos promocionais.

Esta abordagem permitirá reforçar a visibilidade da *app* em ambientes familiares e de confiança para os tutores, captando-os no momento em que beneficiam de serviços presenciais e promovendo a adesão de forma natural, com a *app* posicionada como uma solução prática e recomendada.

Em contrapartida, os parceiros poderão usufruir de benefícios como maior destaque dentro da aplicação, campanhas conjuntas ou condições promocionais de visibilidade, reforçando uma relação de valor mútuo entre a plataforma e os prestadores de serviços (parceiros).

c) Participação em eventos do setor

A presença em eventos ligados ao universo animal assume um papel primordial na estratégia de marketing *offline* da 4PetCare, tanto numa fase inicial como ao longo do seu crescimento, pois promoverá a notoriedade da marca (*brand awareness*), a interação direta com o público-alvo e o aumento potencial de conversões.

Eventos de grande visibilidade como o “Pet Festival” (Lisboa), “Animais de Estimação” (Exponor), bem como, feiras de adoção, exposições, *workshops*, encontros comunitários ou iniciativas locais promovidas por municípios e associações, poderão ser aproveitados para apresentar a aplicação, realizar demonstrações práticas e incentivar o registo de novos utilizadores e parceiros.

Estas ativações de marca incluirão ofertas exclusivas – como códigos de desconto para novos tutores ou campanhas de destaque dentro da *app* para profissionais parceiros – potenciando a expansão da base de utilizadores e fortalecendo a ligação emocional com a marca, através do contacto direto e personalizado proporcionado pelo evento.

d) QR Codes e transição O2O

Os *QR codes* serão o elemento-chave de toda a estratégia O2O, funcionando como ponte entre o contacto físico e a experiência digital da aplicação.

Integrados em todos os materiais promocionais distribuídos fisicamente, permitirão que o utilizador aceda imediatamente à *app*, incentivando a conversão no próprio momento de interação com a marca.

Esta integração entre canais reforça a coerência da comunicação e assegura uma transição fluida e eficaz entre os diferentes pontos de contacto, encerrando a experiência *offline* com uma ação digital concreta. Assim, a estratégia O2O não só aproxima a marca dos seus públicos em ambientes reais, como também impulsiona o crescimento da sua presença digital de forma natural e sustentada.

4.3.3 Estratégia de Retenção e Fidelização do Utilizador

Para além da aquisição de novos utilizadores, a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo da 4PetCare dependerão da sua capacidade em garantir que os utilizadores regressam à aplicação e mantêm um uso contínuo.

Nesse sentido, a retenção e fidelização do utilizador seguirá uma estratégia previamente estruturada, com recurso a funcionalidades integradas na *app*, incentivos personalizados e mecanismos de envolvimento constante com a comunidade.

a) Cashback progressivo

A atribuição de *cashback* será um dos mecanismos centrais para incentivar a repetição de marcações na aplicação. Os utilizadores receberão entre 1% a 3% do valor pago por cada serviço, que será acumulado em saldo na carteira digital da *app* e poderá ser utilizado em futuras reservas. Para além de promover o regresso à plataforma, esta funcionalidade reforça a perceção de poupança e recompensa, contribuindo para que a 4PetCare se torne o canal preferencial de marcação de serviços de *pet care*.

b) Programa de fidelização de gamificação

Será implementado um sistema de recompensas por utilização frequente, inspirado em modelos tradicionais de fidelização e na lógica de “marcar para ganhar”.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Após a marcação de 20 serviços, o utilizador desbloqueará uma recompensa, sob a forma de um serviço gratuito (de valor equivalente à média dos anteriores). O sistema será apresentado de forma visual e intuitiva, através de um cartão digital com “carimbos”, criando uma expectativa positiva associada à utilização regular da aplicação.

c) Notificações inteligentes

Com base nas preferências do utilizador e no perfil dos seus animais, a aplicação enviará lembretes úteis e adaptados, como datas de vacinação, desparasitação, consultas ou outros cuidados regulares, bem como, notificações relacionadas com marcações e confirmações de serviços. Estas notificações serão totalmente personalizadas, tendo em conta os dados previamente fornecidos e as interações anteriores com a *app*, reforçando a sua utilidade no quotidiano de um tutor e incentivando a utilização contínua da plataforma.

d) Sugestões e promoções personalizadas

Adicionalmente, através da análise do comportamento do utilizador e das características do seu animal, a aplicação apresentará sugestões personalizadas de serviços, profissionais ou campanhas promocionais, alinhadas com as suas preferências, localização e hábitos de consumo, reforçando a relevância de cada interação com a plataforma.

Estas recomendações serão complementadas com ofertas exclusivas e segmentadas, como códigos promocionais e descontos (por exemplo, em datas especiais como o aniversário do *pet*) incentivando a utilização da aplicação, mas sobretudo reforçando a ligação emocional com a marca 4PetCare. Toda a comunicação será adaptada ao perfil (tutor e *pet*) e ao seu histórico de utilização.

e) Sistema de níveis de utilizador com benefícios

Será explorada a criação de um sistema de níveis (“Pet Lover”, “Pet Expert” e “Pet Hero”), que permitirá aos utilizadores mais ativos desbloquear benefícios à medida que

aumentam a sua interação com a aplicação. A progressão será feita com base numa *checklist* de ações — como marcações de serviços, avaliações de parceiros ou preenchimento completo do perfil do animal — e permitirá acumular vantagens como descontos exclusivos, acesso antecipado a campanhas promocionais, ou convites para eventos ligados ao universo *pet*, entre outros. Esta abordagem promove o sentimento de progressão, reforça a lealdade à marca e recompensa o envolvimento contínuo.

f) Sistema de referral

Todos os utilizadores da 4PetCare terão acesso a um código de convite pessoal, que poderão partilhar com amigos, familiares ou outros contactos da sua rede. Sempre que um novo utilizador se registar com esse código e concluir a sua primeira marcação na aplicação, ambos (o utilizador que convida e o convidado) receberão créditos na *wallet* digital, que poderão ser utilizados em serviços futuros. Este sistema de referênciação (*referral*) visa promover o crescimento orgânico da base de utilizadores, ao mesmo tempo que, incentiva e reforça a utilização recorrente da plataforma.

g) Feedback contínuo e envolvimento da comunidade

Após cada marcação, os utilizadores serão convidados a partilhar *feedback* sobre a sua experiência, permitindo identificar pontos fortes, oportunidades e áreas a melhorar. Esta recolha de *feedback* contínuo permitirá que a aplicação evolua em linha com as necessidades reais da sua comunidade.

A ideia de comunidade será também reforçada através do incentivo à participação ativa dos utilizadores nas redes sociais da 4PetCare, promovendo partilhas como experiências com os seus animais de estimação e testemunhos sobre os serviços descobertos através da aplicação. Este tipo de envolvimento contribuirá para a criação de uma comunidade próxima e dinâmica, onde os utilizadores se sintam ouvidos, valorizados e emocionalmente ligados à plataforma.

4.3.3.1 Fidelização dos Profissionais do Setor

Por fim, a retenção dos profissionais parceiros, também utilizadores da *app*, será igualmente determinante para o sucesso da 4PetCare, pois garantirá uma oferta de serviços diversificada, consistente e de qualidade.

Neste sentido, a estratégia de fidelização deste segmento assentará na valorização ativa do seu contributo, na criação de vantagens competitivas dentro da aplicação e no reforço da sua ligação à 4PetCare enquanto canal preferencial para a gestão e marcação de serviços.

a) Presença nos “Destaques”

Os profissionais mais ativos e com melhores avaliações por parte dos utilizadores poderão beneficiar de maior visibilidade dentro da aplicação. Estarão presentes na aba de “Destaques”, terão prioridade nos resultados de pesquisa e poderão figurar em secções promocionais da *homepage*. Este reconhecimento funcionará como um incentivo direto à excelência, promovendo a manutenção de um serviço de qualidade e atraindo, simultaneamente, novos clientes.

b) Campanhas exclusivas

Serão desenvolvidas campanhas exclusivas para os parceiros da plataforma, com o objetivo de aumentar o número de marcações dos seus serviços e reforçar o seu envolvimento com a aplicação. Entre os exemplos previstos incluem-se: descontos partilhados com tutores para utilização nos seus serviços, campanhas limitadas de visibilidade reforçada dentro da *app* e acesso antecipado a novas funcionalidades ou atualizações.

c) Materiais de comunicação personalizados

A disponibilização de materiais de comunicação (*flyers*, expositores, autocolantes, etc.) permitirá que os profissionais promovam a 4PetCare nos seus espaços físicos e junto dos seus clientes habituais. Estes materiais reforçarão o papel do parceiro enquanto embaixador local da marca, fortalecendo a sua ligação à plataforma. Serão ainda atribuídas recompensas associadas ao desempenho dos parceiros, nomeadamente com base no número de novos utilizadores angariados.

Em síntese, as estratégias de retenção e fidelização da 4PetCare assentarão numa lógica de envolvimento contínuo, personalização da experiência e valorização de todos os utilizadores, tanto tutores como profissionais. A médio e longo prazo, pretende-se reforçar esta abordagem através de novas iniciativas, como canais de suporte segmentados para tutor e parceiro, ações de formação para profissionais e campanhas solidárias, promovendo uma ligação funcional, emocional e duradoura com a marca.

4.4 Plano de Lançamento e Recursos

O sucesso de uma aplicação como a 4PetCare irá depender das suas funcionalidades e oferta de valor, mas também da forma como é introduzida no mercado e da mensagem que promove junto do seu público. Assim, é fundamental estruturar o seu lançamento de forma estratégica, com vista à maximização do impacto inicial e atração dos primeiros utilizadores.

Apresenta-se, de seguida, um plano dividido em fases, que delimita os principais momentos de entrada no mercado, bem como, os recursos humanos, técnicos e financeiros necessários para garantir a operacionalização e a escalabilidade do projeto.

4.4.1 Fases de Lançamento

O lançamento será dividido em três fases fundamentais, cada uma com objetivos e ações específicas, permitindo uma gestão progressiva, ajustada à realidade nacional e ao orçamento disponível.

Figura 11 - Plano de lançamento da aplicação 4PetCare

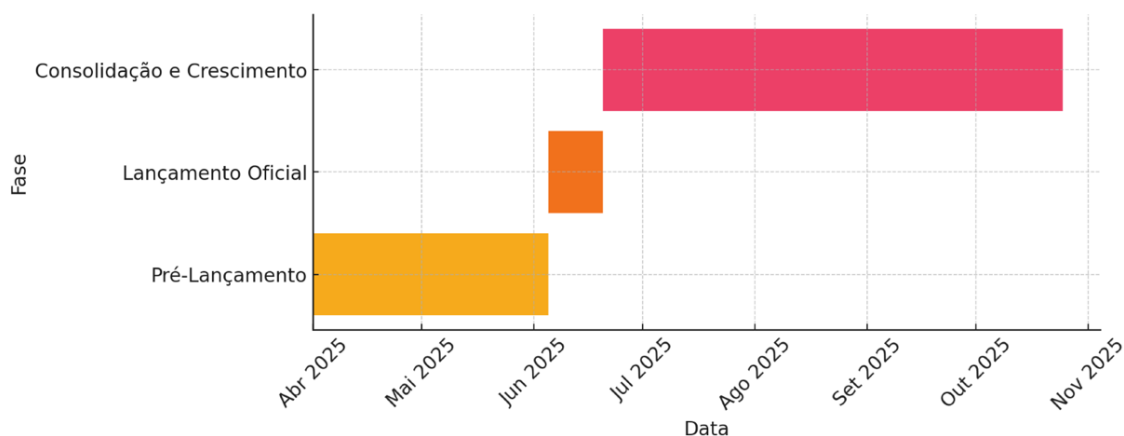
Fase	Duração Estimada	Objetivo Principal	Ações-Chave
Pré-Lançamento	• 2,5 meses	• Criar expectativa e preparar o terreno	• Criação e lançamento do <i>website</i> e redes sociais com produção de conteúdos; • Lançamento da <i>newsletter</i> mensal; • Campanhas <i>teaser</i> com microinfluenciadores; • Recrutamento de parceiros.
Lançamento Oficial	• 1 mês	• Crescimento rápido da base de utilizadores	• Publicação nas <i>app stores</i> (Google e Apple); • Campanhas de <i>paid media</i>; • Ativações <i>offline</i>; • Estratégias de <i>referral</i>; • Apoio ao cliente (tutor e parceiro) em tempo real.
Consolidação e Crescimento	• 4 meses	• Fidelização e expansão progressiva	• Avaliação de indicadores de desempenho; • Otimização das campanhas (<i>online</i> e <i>offline</i>); • Melhorias/atualizações na <i>app</i>; • Reforço de conteúdo digital; • Início da expansão para novas regiões e públicos.

Fonte: Elaboração própria

De forma complementar, o gráfico de Gantt abaixo ilustra visualmente a calendarização das fases de implementação da 4PetCare, facilitando a perceção do plano de execução para o ano de 2025.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Figura 12 - Calendarização das fases de lançamento da aplicação 4PetCare



Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Recursos Necessários Estimados

A operacionalização prática do plano de lançamento da 4PetCare exigirá uma combinação equilibrada de recursos humanos, técnicos e financeiros. Infra, apresenta-se uma estimativa dos recursos necessários, respetivas funções e custos associados.

Tendo em conta que o projeto se encontra numa fase inicial, o investimento será contido e muitos recursos serão por execução própria, optando-se por soluções estratégicas de redução de custos e reinvestimento progressivo à medida que a aplicação começar a gerar retorno.

Figura 13 - Quadro-síntese dos recursos previstos para a operacionalização da 4PetCare

Recursos Humanos			
Recurso	Descrição / Função	Tipo de Custo	Custo Estimado
Gestão de Projeto	• Coordenação geral do lançamento	• N/A	• Executado internamente
Marketing & Redes Sociais	• Criação, gestão de conteúdo e campanhas digitais	• N/A	• Executado internamente

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Apoio ao Cliente	• Suporte a utilizadores (tutores e parceiros)	• N/A	• Executado internamente
Freelancers (Design e Desenvolvimento)	• Execução criativa (<i>UI/UX</i>) e desenvolvimento técnico (<i>frontend e backend</i>) da <i>app</i> e <i>website</i>	• Único	• 3.000,00 € ¹
Recursos Técnicos			
Recurso	Descrição / Função	Tipo de Custo	Custo Estimado
FlutterFlow	• Desenvolvimento do <i>frontend</i> da <i>app mobile</i>	• Mensal	• 25,00 €
Firebase	• Serviços de <i>backend</i> (autenticação, base de dados, etc.) da <i>app mobile</i>	• Mensal	• Gratuito (até ao limite) ²
Webflow	• Criação e manutenção do <i>website</i> institucional	• Mensal	• 25,00 €
Domínios	• Registo e renovação anual dos domínios oficiais (.pt e .com)	• Anual	• 35,00 €
Mailchimp	• Automação de <i>e-mails</i> e CRM inicial (até 500 contactos)	• N/A	• Gratuito (até ao limite)
Google Analytics / Meta / TikTok Ads	• Monitorização e gestão de campanhas digitais e tráfego orgânico e pago	• N/A	• Gratuito
Recursos Adicionais	• Plataformas externas como Semrush para SEO e análise de desempenho	• Variável	• 0 a 30,00 € (versões gratuitas e opcionais)

¹ O valor estimado para o design e desenvolvimento baseia-se na contratação de *freelancers* estrangeiros e na utilização de plataformas *low-code* como o FlutterFlow, o que permite uma significativa redução de custos face ao mercado nacional.

² Poderá ter custos mensais a partir de determinado volume de tráfego e armazenamento, gratuito numa fase inicial.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Recursos Financeiros			
Recurso	Descrição / Função	Tipo de Custo	Custo Estimado
Registo da marca	• Registo da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para proteção legal	• Único	• 125,00 €
Contabilidade organizada	• Apoio fiscal mensal (emissão de faturas, obrigações legais, segurança social, etc.)	• Mensal	• 150,00 €
Campanhas de Lançamento	• Investimento em <i>paid media</i> para TikTok, Instagram e Google Ads	• Variável	• 1.000,00 € a 1.500,00 €
Produção de Conteúdo	• Criação de conteúdos para redes sociais e campanhas promocionais	• N/A	• Executado internamente
Manutenção Técnica	• Suporte técnico após lançamento, atualizações, correções, etc.	• Mensal	• 500,00 € a 800,00€

Fonte: Elaboração própria

Em suma, considerando os recursos executados internamente, os custos externos iniciais estimam-se entre **7.000 a 9.000 euros**, abrangendo desenvolvimento técnico, legalização, marketing e suporte.

Após este investimento inicial, prevê-se um custo de manutenção mensal de cerca de 800 euros, correspondente sobretudo a despesas com contabilidade organizada, ferramentas e suporte/manutenção técnica.

Importa realçar que o orçamento previsto é estimativo e poderá ser ajustado consoante o desempenho das campanhas e as necessidades operacionais. Foram considerados custos únicos, mensais e variáveis, com foco na eficiência e controlo de despesas. Este plano serve como referência estratégica, podendo ser revisto à medida que o projeto evolui, privilegiando sempre a sustentabilidade e a otimização de recursos.

5 DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente capítulo visa promover uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos, contextualizando-os à luz da revisão de literatura e da realidade observada no terreno, bem como, apontar recomendações estratégicas para a aplicação 4PetCare e possíveis linhas de investigação futura.

A revisão de literatura evidenciou uma mudança estrutural no papel dos animais de estimação na sociedade, que passaram a ocupar um lugar emocional e simbólico no seio familiar (Beck e Katcher, 1996; Serpell, 1991). Esta mudança impulsionou o crescimento de uma nova indústria, a indústria de *pet care*, cujo foco está em soluções digitais e experiências personalizadas, como referido por Zhang et al. (2022) e Hendrix (2020).

Ao longo do estudo e da análise cruzada entre os dados secundários e as entrevistas qualitativas confirmou-se este enquadramento, revelando-se uma forte sintonia entre as tendências globais de *pet care* e a realidade nacional, acentuando a pertinência da proposta de valor da aplicação 4PetCare.

Os profissionais do setor entrevistados confessaram enfrentar desafios notórios ao nível da gestão, organização e digitalização. A ausência de *softwares* especializados e a informalidade nos processos de marcação tornam evidente a necessidade de soluções tecnológicas que promovam eficiência e profissionalismo. Esta constatação está em consonância com os estudos de Purba et al. (2020) e Cabanillas-Carbonell et al. (2023), que apontam para a inovação tecnológica como resposta para a fragmentação operacional no setor de *pet care*.

Os tutores de animais, por sua vez, demonstram elevada receptividade a ferramentas digitais que centralizem serviços, automatizem lembretes e promovam experiências práticas e intuitivas, como já acontece com outras aplicações móveis. Esta procura por soluções integradas, com ênfase na personalização, confirma os pressupostos teóricos de autores como Sharma e Gautam (2022), que associam o sucesso de plataformas digitais à

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

sua capacidade de responder, de forma proativa, às expectativas emocionais e funcionais dos utilizadores.

Neste sentido, a 4PetCare posiciona-se como uma solução digital de elevado potencial, ao reunir, numa só aplicação, funcionalidades práticas como marcações de serviços, lembretes personalizados, histórico clínico, *reviews* verificadas, perfis completos do animal, e comunicação *online* direta com os prestadores de serviços.

Contudo, apesar da robustez do trabalho desenvolvido, é importante reconhecer algumas limitações que poderão influenciar a visão global. Embora os entrevistados representem diferentes áreas do setor de *pet care*, a amostra poderá não refletir a total diversidade de profissionais existente a nível nacional.

Além disso, a inexistência de um protótipo funcional da aplicação impediu a recolha de *feedback* real por parte de utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à experiência de navegação e usabilidade.

Assim, recomenda-se, numa fase posterior, a realização de um estudo aplicado que avalie a aceitação da aplicação por parte dos utilizadores finais, com base em métricas de utilização, *engagement* e retenção.

Seria igualmente relevante testar diferentes abordagens de monetização, como o plano de subscrição para parceiros, e explorar a integração tecnologias emergentes, nomeadamente a IA, de forma a potenciar uma personalização dinâmica e mais eficaz da experiência do utilizador.

Concluiu-se, portanto, que a aplicação 4PetCare se apresenta como uma resposta concreta a um setor que enfrenta, em simultâneo, desafios estruturais e promissoras oportunidades. Validada teórica e empiricamente, a solução propõe-se a transformar a experiência dos tutores de animais e a profissionalizar os serviços prestados, promovendo uma relação mais próxima e eficiente entre os diferentes intervenientes do mercado de *pet care*.

CONCLUSÃO

O presente trabalho de projeto teve como propósito fundamental o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para o lançamento da aplicação móvel 4PetCare, procurando responder aos desafios e oportunidades emergentes no setor dos cuidados com animais de estimação.

A análise de dados secundários permitiu compreender a evolução e as principais tendências da indústria de *pet care*, enquanto as entrevistas realizadas com os principais *stakeholders*, tutores e profissionais do setor, ofereceram uma perspetiva prática e contextualizada da realidade portuguesa. Os resultados evidenciaram um alinhamento claro entre as necessidades dos ambos os públicos, validando a pertinência da proposta e reforçando a importância da digitalização como resposta estratégica às lacunas identificadas pelo setor.

Assim, ficou evidente, ao longo do estudo, o potencial de uma solução digital que aproxime e simplifique a interação entre tutores e prestadores de serviços, centralizando funcionalidades como agendamento, lembretes e gestão de dados do animal, numa plataforma única.

Considera-se, por isso, que os objetivos propostos neste projeto foram atingidos, tendo sido possível apresentar uma abordagem fundamentada, com aplicabilidade prática e alinhada com as tendências atuais do mercado. A estruturação do plano de marketing foi sustentada por uma base teórica sólida, complementada por dados de mercado e por testemunhos recolhidos através das entrevistas.

Em suma, a proposta delineada confirma a relevância do conceito da 4PetCare e está alinhada com as exigências do público-alvo e com as boas práticas de marketing digital, *offline* e O2O, traçando diretrizes claras para a sua implementação, desde o lançamento e posicionamento da marca até às estratégias de aquisição e retenção de utilizadores.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Contudo, importa reconhecer algumas limitações. A inexistência de um protótipo funcional impossibilitou a recolha de dados quantitativos sobre a experiência real de utilização da aplicação. Além disso, o número de entrevistas, apesar de representativo, não permite generalizar os resultados a todo o mercado nacional. Ainda assim, a diversidade dos perfis abordados assegura um ponto de partida fiável de reflexão e fundamentação estratégica.

Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos aplicados após o lançamento da aplicação, que permitam avaliar métricas de desempenho. Seria igualmente pertinente testar diferentes modelos de monetização e explorar o papel da IA na personalização da experiência do utilizador.

Em conclusão, considera-se que o presente projeto, ancorado em investigação teórica, análise de mercado e escuta ativa dos seus *stakeholders*, representa um primeiro passo para a consolidação de uma proposta inovadora com potencial transformador no setor *pet care* em Portugal, uma nova forma de conectar tutores de animais e prestadores de serviços, mais próxima, mais digital e mais alinhada com o futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azcue Valderrama, J. J., De Pablo Pérez, C. A., Báez Sánchez, M., & Cervantes Figueroa, T. A. (2022). Incursionando en el mercado Pet Care. In *Vestigium Ire*, 16(2), 25–45.

Beck, A. M., & Katcher, A. H. (1996). *Between pets and people: The importance of animal companionship* (2ª ed.). Purdue University Press.

Blancaflor, E. B., & Banao, G. C. A. (2024). Design of a mobile application for nearby and on-demand pet-sitting services. *2024 7th International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)*, 344-349.
<https://doi.org/10.1109/ICICT62343.2024.00062>

Brown, S. E., & Katcher, A. H. (2001). Pet attachment and dissociation. *Society & Animals*, 9(1), 25–41.

Cabanillas-Carbonell, M., López, D. C., Colca, L. G., & Andrade-Arenas, L. (2023). Design of a mobile application for the control of pet care. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 71(3), 395-406.
<https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V71I3P242>

Choi, D., & Chung, J. (2024). A research on the trends in the development of digital content related to pets. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 16(3), 164-169. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2024.16.3.164>

Deco Proteste. (2022). *Ter um animal de estimação: gratificante, mas cada vez mais caro*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/animais-estimacao/noticias/ter-animal-estimacao-fica-carro-e-gratificante>

Hasselwander, M. (2024). Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. *Heliyon*, 10, e25856. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Hendrix, T. (2020). Millennial influence on labor in the pet industry. *Winthrop University Digital Commons*. <https://digitalcommons.winthrop.edu/source>

Howell, P. (2020). What would a global history of pets look like? *Cheng Kung Historical Journal*, 58(1), 1-20.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2019). Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps. *Electronic Markets*, 29(3), 311–327. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00354-x>

Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the integration of online and offline channels in marketing. *Highlights in Business, Economics and Management CMAM*, 37, 455-462.

Huang, Y. (2024). Research on pet markets' development. In *Highlights in Business, Economics and Management FTMM 2024, Volume 40* (pp. 548-553).

Hussein, S. M., Soliman, W. S., & Khalifa, A. A. (2021). Benefits of pets' ownership: A review based on health perspectives. *Journal of Internal Medicine and Emergency Research*, 2(1), 1-9. [https://doi.org/10.37191/Mapsci-2582-7367-2\(1\)-020](https://doi.org/10.37191/Mapsci-2582-7367-2(1)-020)

IBISWorld. (2024). *Veterinary services in Portugal – Market size, industry analysis, trends and forecasts (2024–2029)*. Acedido em 12 de abril de 2025, de <https://www.ibisworld.com/portugal/industry/veterinary-services/200088/>

Islam, M. R., Islam, M. R., & Mazumder, T. A. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 10(6), 104-111.

Khalifa, A., & Ali, O. B. (2023). Consumer behavior in the digital age: A multifaceted study on social media, pet product marketing, and EdTech adoption. *Journal of Sustainable Technologies and Infrastructure Planning*, 7(5), 1–21. Disponível em: <https://publications.dlpress.org/index.php/JSTIP/article/view/43>

Kim, S. (2016). Smart pet care system using Internet of Things. *International Journal of Smart Home*, 10(3), 211-218. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2016.10.3.21>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., & Wu, Y. (2024). Pets make you spend more! Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183, 114838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>

Liyanage, W. L. S. V., Wedasinghe, N., & Wanniarachchi, W. A. A. M. (2020). The impact of IoT concept on smart pet care applications. *General Sir John Kotelawala Defence University*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29144.01285>

Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 5–25. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>

Mars Iberia. (2024). *Os animais de estimação em Portugal* [Documento interno não publicado; versão integral disponível no Anexo 4].

McCune, S., Kruger, K. A., Griffin, J. A., Esposito, L., Freund, L. S., Hurley, K. J., & Bures, R. (2014). Evolution of research into the mutual benefits of human–animal interaction. *Animal Frontiers*, 4(3), 49–58. <https://doi.org/10.2527/af.2014-0022>

Morley, C., & Fook, J. (2005). The importance of pet loss and some implications for services. *Mortality*, 10(2), 127–143. <https://doi.org/10.1080/13576270412331329849>

Myers, S., Sen, S., Syrdal, H. A., & Woodroof, P. J. (2022). The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>

Ohr, R. (2014). Pet ownership as an economic factor. *University of Göttingen*. Retrieved from www.economics.uni-goettingen.de/ohr

Pizani, C. A., & Morgado, M. G. (2020). Fatores que influenciam a intenção de compra do cliente omnichannel no mercado pet. *CLAV 2020 - 13º Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo*. Disponível em <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/789>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Podberscek, A. L., Paul, E. S., & Serpell, J. A. (Eds.). (2000). *Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets*. Cambridge University Press.

Priya, R. J., & Muniappan, M. (2018). Evolving opportunities and trends in the pet industry: An analytical study on pet products and services. *Journal of Applied Science and Computations*, 5(11), 1161-1173.

Purba, J. T., Hery, & Widjaja, A. E. (2020). E-commerce implementation in supporting business services strategy (case study at petshop Givaro evidence). *Journal of Physics: Conference Series*, 1563, 012012. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1563/1/012012>

Riabova, T., Havrylyuk, I., Tetyana, V., Kustovska, O., & Makhynia, T. (2024). Marketing strategies in the era of mobile applications: The use of geolocation and contextual advertising. *Economic Affairs*, 69(02), 1005-1020. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.25>

Saswadkar, V., Paygude, V., Dudhe, P., & Garad, P. (2018). Pet care system based on Android application. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 6(3), 1915–1919. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.3296>

Serpell, J. (1991). Beneficial effects of pet ownership on some aspects of human health and behaviour. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 84, 717-720. <https://doi.org/10.1177/014107689108401209>

Serpell, J. (1986). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Basil Blackwell.

Sharma, M., & Gautam, R. (2022). Evolving pet care landscape: Exploring digital marketing, educational tech, and user experience trends. *Advances in Urban Resilience and Sustainable City Design*, 14(12), 13–34. <https://orientreview.com/index.php/aurscd-journal/article/view/14>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Su, B.-C., Lin, H., & Wang, Y.-M. (2022). The business model of digital platforms for the sharing economy: Intensive case study methodology for Rover.com pet boarding platform. *Sustainability*, 14, 16256. <https://doi.org/10.3390/su142316256>

Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>

Tauseef, M., Rathod, E., Nandish, S. M., & Kushal, M. G. (2024). Advancements in pet care technology: A comprehensive survey. *4th IEEE International Conference on Data Engineering and Communication Systems (ICDECS)*. <https://doi.org/10.1109/ICDECS59733.2023.10503555>

TGM Research. (2024). *Pet Care Survey Results in Portugal*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://tgmresearch.com/pet-care-survey-results-in-portugal.html>

TGM Research. (2024). *TGM Global Pet Care Report 2024 – Insights in Portugal*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://tgmresearch.com/pet-care-2024-insights-in-portugal.html>

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 87-109. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

VetBizz. (2023). *VetTrack – Estudo sobre a relação tutor-veterinário*. Acedido a 12 de abril de 2025, em https://vetbizz.pt/wp-content/uploads/2023/11/VetTrack_Estudo-Relacao-Tutor-Veterinario.pdf

Viviers, H. (2014). The psychology of animal companionship: Some ancient and modern views. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 70(1), Artigo 2705. <https://doi.org/10.4102/hts.v70i1.2705>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

Walsh, F. (2009). Human-animal bonds II: The role of pets in family systems and family therapy. *Family Process*, 48(4), 481-499. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01297.x>

Wang, S., Wang, H., Yao, Y., Yin, W., & Zhou, Z. (2023). Research on the pattern of pet fostering based on internet technology. *Academic Journal of Science and Technology*, 6(1), 25-30. <https://doi.org/10.54097/ajst.v6i1.8277>

Wood, L., Martin, K., Christian, H., Nathan, A., Lauritsen, C., Houghton, S., Kawachi, I., & McCune, S. (2015). The pet factor: Companion animals as a conduit for getting to know people, friendship formation, and social support. *PLoS One*, 10(4), e0122085. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122085>

Yang, Y., Yuan, Y., & Zuo, C. (2022). Application of digital transformation in pet accessories market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 65–69. Disponível em: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.466>

Yuan, M. (2024). The application of digital marketing in the operation and development of pet stores in China. *Journal of Business and Digital Economics*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.466>

Zhang, W., Cao, H., & Lin, L. (2022). Analysis of the future development trend of the pet industry. Em *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1682–1689). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.269>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

APÊNDICES

APÊNDICE 1.

Termo de Responsabilidade e Autorização para Gravação das Entrevistas

Termo de Responsabilidade

Autorização para Gravação de Entrevista em Contexto Académico

Eu, _____, autorizo a gravação da presente entrevista, realizada no âmbito do projeto de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, intitulado “Análise de Mercado e Estratégia de Marketing para o Desenvolvimento de uma Aplicação Móvel para Serviços de *Pet Care*”, desenvolvido por Patrícia Maria Pimenta Costa, sob orientação da Professora Isabel Gomes, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Declaro estar ciente de que a gravação será utilizada exclusivamente para fins académicos e científicos e os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade.

Data:

Assinatura:

APÊNDICE 2.

Guião da Entrevista - Stakeholders/Profissionais do Setor de Pet Care

Introdução:

Obrigado(a) por participar nesta entrevista. O objetivo é compreender melhor o mercado de *pet care*, os desafios do setor e a receptividade a novas soluções digitais. A entrevista será gravada apenas para fins académicos e mantida em total confidencialidade.

1. Caracterização do Negócio

- Identificação do negócio/projeto/nome da empresa:
- Identificação da pessoa e funções (veterinário, *groomer*, *pet sitter*, etc.):
- Anos de atividade:
- Localização:
- Em média, quantos clientes recorrem aos seus serviços por dia/semana/mês?

Quais são os serviços mais procurados?

- Há variação sazonal na procura?
- Presta serviços ao domicílio? Se sim, sente que há procura para este tipo de serviço? Se não, já ponderou nesta solução?
- Os tutores costumam agendar serviços regulares ou apenas ocasionais?

2. Desafios e Oportunidades

- Quais são os principais desafios que enfrenta no seu negócio?
- Existe dificuldade em atrair novos clientes? O que poderia facilitar esse processo?
- Utiliza alguma ferramenta digital no seu negócio (redes sociais, *apps*, *website*, Whatsapp)? Se sim, quais?
- Como avalia a eficácia das suas estratégias atuais de marketing?

3. Tecnologia e Gestão

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

- Como gere atualmente a sua agenda de marcações? Tem algum software, calendário?
- Como contacta os seus clientes via telefone, email, SMS, Whatsapp?
- Que dificuldades enfrenta nesse processo?

4. Interesse numa Plataforma Digital

- O que acha da ideia de uma *app* que conecte donos de animais a serviços como o seu?
- Considera que essa solução poderia ajudar na divulgação e gestão do seu negócio?
- Que funcionalidades acha essenciais numa plataforma deste tipo? (ex.: agendamentos, lembretes, pagamentos, avaliações)

5. Modelo de Comissão

- Estaria disposto a pagar uma comissão por cada cliente que marcasse um serviço do seu negócio, através da *app*?
- Se sim, qual a percentagem que consideraria justa? Se não, qual o principal motivo?

6. Feedback Final

- Tem alguma sugestão ou comentário sobre o mercado de *pet care* ou sobre o projeto?

APÊNDICE 3.

Guião da Entrevista - Tutores de Animais de Companhia

Introdução:

Obrigado(a) por participar nesta entrevista. O objetivo é compreender melhor o mercado de *pet care*, os desafios do setor e a receptividade a novas soluções digitais. A entrevista será gravada apenas para fins académicos e mantida em total confidencialidade.

Identificação da pessoa:

Número de animais:

Área de residência:

1. Perguntas sobre o Uso de Serviços de Pet Care

- Com que frequência recorre a serviços de *pet care*/para o seu animal de estimação (veterinário, *grooming*/tosquia, hotel, escola/creche, etc.)?
- Que tipo de serviços costuma utilizar mais? (Ex.: veterinário, *grooming*, hotel, escola, treino, etc.)
- Como costuma escolher os profissionais ou estabelecimentos que utiliza? (Ex.: recomendações, localização, preço, etc.)

2. Serviços ao Domicílio e Online

- Já utilizou ou consideraria utilizar serviços ao domicílio para o seu animal? (Ex.: veterinário, *grooming*, *dog walking*, etc.)
- Se sim, que tipo de serviços ao domicílio seriam mais úteis para si?
- Se não, qual o motivo?
- Que opinião tem sobre serviços online, como consultas veterinárias por videochamada, treino online, etc.?
- Para si, em que áreas de *pet care* acha que os serviços online seriam mais úteis? (Ex.: consultas online, etc.)

3. Dificuldades na Marcação de Serviços

- Como costuma marcar os serviços para o seu animal? (Ex.: presencialmente, chamada, email, SMS, whatsapp, etc.)
- Quais são as principais dificuldades que enfrenta ao marcar serviços para o seu animal?

Exemplos: falta de disponibilidade, horários limitados, dificuldade em encontrar profissionais próximos, etc.

- Como prefere ser contactado para confirmações ou lembretes de marcações? (Ex.: chamada, SMS, email, notificações no telemóvel, etc.)

4. Experiência com Tecnologia e Apps

- Já utilizou alguma *app* ou plataforma para agendar serviços para o seu animal? Qual?
- Se sim, o que achou de positivo e negativo nessa experiência?
- Se não, o que acha da ideia de uma *app* que reunisse vários serviços de *pet care* num só lugar?
- Que funcionalidades considera essenciais numa *app* para agendar serviços de *pet care*?

Exemplos: agendamento rápido, lembretes automáticos, pagamento diretamente na *app*, avaliações de profissionais, registo de vacinas, etc.

- Que serviços gostaria de encontrar numa *app* destas? (Ex. veterinários, escolas, *grooming*, etc.)

5. Feedback Final

- Tem alguma sugestão ou *feedback* adicional sobre como uma *app* poderia melhorar a sua experiência como tutor de um animal?
- Há algo que gostaria de partilhar sobre as suas necessidades ou dificuldades que não foi abordado nesta entrevista?

APÊNDICE 4.

Cronograma de Atividades enviado na Proposta de Trabalho de Projeto submetida a 03/11/2024

Atividade	Início	Duração (dias)	Fim
Revisão da Literatura	01/10/2024	60	01/12/2024
Planeamento da Metodologia	01/11/2024	30	30/11/2024
Recolha de Dados Secundários	01/12/2024	45	15/01/2024
Recolha de Dados Primários	16/01/2024	60	17/03/2025
Desenvolvimento do Plano de Marketing	01/10/2024	180	31/03/2025
Discussão e Conclusão	01/04/2025	15	15/04/2025
Revisão Final e Submissão	16/04/2025	15	30/04/2025

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXOS

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXO 1

ANEXO 1. Formulário de Contacto enviado ao SIAC a 29/11/2024

FORMULÁRIO DE CONTACTO DE SIAC.VET

Nome/Name

Patrícia Pimenta

Email

patriciampimentacosta@hotmail.com

Mensagem/Message

Exmo.(s) Sr.(s),

O meu nome é Patrícia Pimenta, e estou atualmente a desenvolver um trabalho de projeto para o meu mestrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC). Este projeto está relacionado com o mercado de pet care em Portugal, e, para fundamentar a análise, necessito de dados atualizados sobre a população de animais de companhia no país.

Gostaria de solicitar, por favor e se possível, os dados mais recentes disponíveis para 2024, nomeadamente:

Número total de animais de companhia registados no SIAC.

Distribuição por tipos de animais (ex.: cães, gatos, etc.) - caso disponível

Dados regionais ou tendências relevantes - caso disponível

Se existir algum relatório publicado ou outro recurso que possa ser partilhado, também agradeço imenso a disponibilização.

Desde já agradeço a atenção e disponibilidade para este pedido. Estou à disposição para fornecer mais informações sobre o meu projeto, caso necessário.

Com os melhores cumprimentos,

Patrícia Pimenta

Proteção de Dados Pessoais

Estou de acordo com os termos e condições da [Política de Privacidade-Titulares](#), a qual li e compreendi.

Sent from [SIAC](#)

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXO 2

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXO 2. Email Recebido do SIAC a 02/12/2024

SIAC <geral@siac.vet>
Para: Você

Responder Responder a todos Reencaminhar

seg, 02/12/2024 13:38

Reencaminhou esta mensagem a qua, 04/12/2024 17:57

Boa tarde.

Agradecemos o seu contacto e junto remetemos a informação solicitada., organizada de forma a que possa ter a evolução dos registos ao longo do tempo, nomeadamente desde a criação e entrada em vigor do SIAC, a 25 de Outubro de 2019 (Decreto-Lei N.º 82/2019 de 27 de Junho).

Animais de companhias registados por espécie	2019		2020	2021	2022	2023	2024 (até 02/12/2024)
	Total de registos (N.º)	Dos quais, desde a criação do SIAC (desde 25/10/2029)	Total de registos (N.º)	Total de registos (N.º)	Total de registos (N.º)	Total de registos (N.º)	Total de registos (N.º)
Canídeos	3 517 127	1 307 933	291 397	282 150	249 621	232 232	193 169
Felídeos	957 828	825 910	140 750	155 342	161 605	172 638	157 394
Mustelídeos	3 371	2 528	422	505	477	460	553

Adicionalmente informamos que a 25 de Outubro 2022 terminou o período transitório de 36 meses para gatos e furões que tenham nascido antes da entrada em vigor do decreto-lei que deu origem ao SIAC, passando a obrigatoria a identificação de todos os gatos e furões independentemente da sua data de nascimento.

Boa semana e bom trabalho.

Caso lhe seja solicitado, o número do seu pedido é o: 227906

Atentamente,

Alexandra Neves

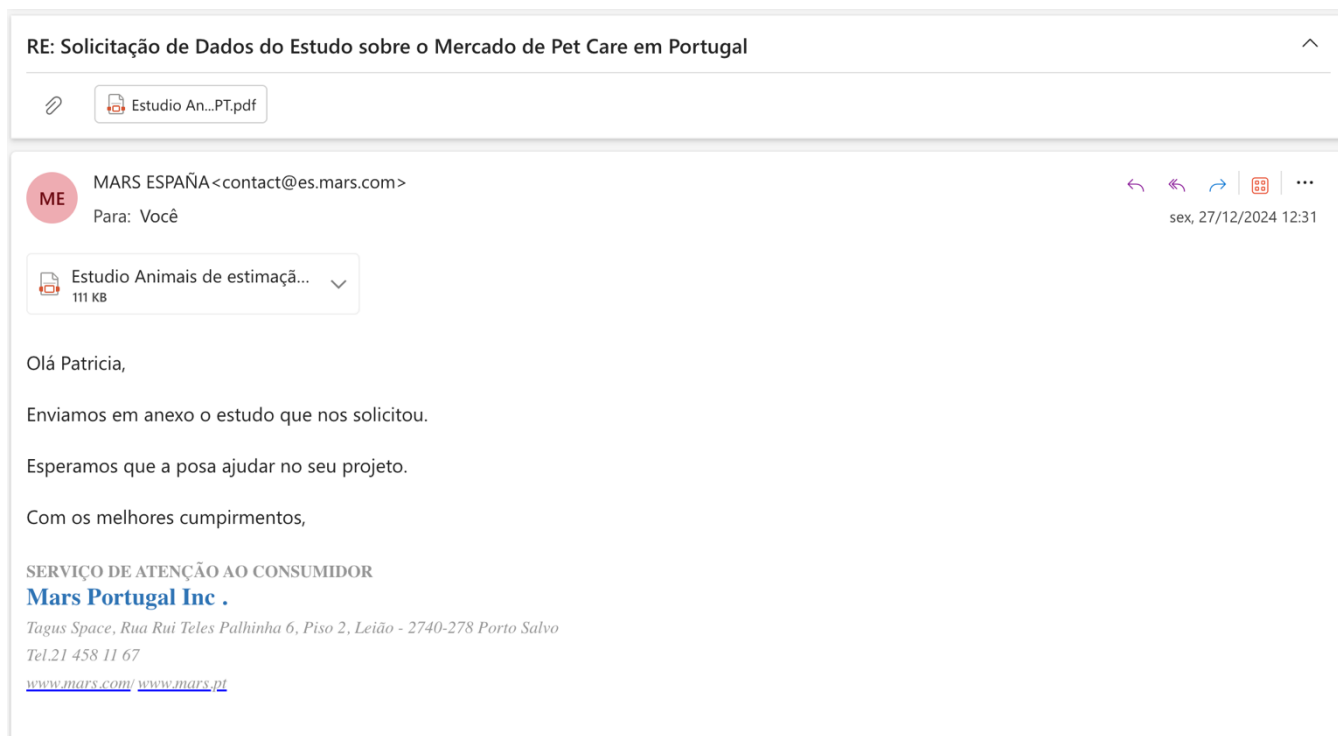
+351 21 269 78 78

<https://www.siac.vet/>

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXO 3

ANEXO 3. Email Recebido da Mars Iberia com o estudo “Os animais de estimação em Portugal” a 27/12/2024



Nota: Não tenho o email original enviado pois foi através de um formulário de contacto online, que não me foi posteriormente disponibilizado.

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*

ANEXO 4

ANEXO 4. Estudo da Mars Iberia “Os animais de estimação em Portugal”, publicado a 4/10/2024



Mais de 80% dos donos de animais de estimação querem ajudar a tornar Portugal mais pet-friendly

Estudo ‘Os animais de estimação em Portugal’ revela um panorama promissor, mas com desafios significativos

Lisboa, 4 de outubro de 2024 – As cidades portuguesas receberam uma nota de **7,13 em 10** na sua adaptação a animais de estimação, mas **quase metade (48%) dos donos afirma não conhecer nem frequentar locais pet-friendly com os seus animais de estimação**, e **uma em cada três pessoas** afirma já terem sido **impedida de entrar em locais de negócio, comércio ou serviços por estar acompanhada pelo seu animal de estimação**. Estas são algumas das conclusões do estudo ‘**A better world for pets: os animais de estimação em Portugal**’, que apresenta um retrato sobre os donos de animais de estimação em Portugal e a sua **perspetiva e análise** sobre o quão pet-friendly são as cidades portuguesas.

Com este estudo, a Mars pretende dar destaque a possíveis iniciativas de colaboração e projetos que possam criar ‘um mundo melhor para os animais de estimação’, para os seus donos e para todos os que os rodeiam.

O **cão é o animal de estimação mais popular em Portugal**, com 63% dos inquiridos a afirmarem ter um cão em casa. Logo em seguida surgem os **gatos (58%)** e, a uma grande distância, as aves e os peixes, com apenas 13% e 9%, respetivamente, a afirmarem ter estes animais de estimação. Mais de metade dos donos (55%) **vivem em apartamentos** e tem **mais de 35 anos (67%)**. Mas **apenas 36% tem filhos menores** a seu cargo.

Estes animais de estimação **chegaram aos atuais donos, sobretudo, através de um amigo ou conhecido**, 48% no caso dos cães e 47% no dos gatos, sendo que cerca de 20% os adotaram através de **associações de defesa de animais**. No caso dos cães, importa acrescentar, ainda, que 21% foram adotados através de criadores e, no dos gatos, que 20% foram recolhidos na rua.

Quase metade dos donos de **cães** garantem que passam **diariamente entre 30 minutos a uma hora** a brincar ou a passeá-los, e **36% fá-lo durante mais tempo**. Já os donos dos **gatos** afirmam passar **apenas quatro horas por semana** a interagir com o seu animal de estimação, um número bastante mais baixo.

Portugal é pet-friendly?

Os donos de animais de estimação portugueses consideram que **uma cidade é pet-friendly** quando existem suficientes parques e zonas verdes (73%), e quando as autarquias adotam e implementam políticas pet-friendly (64%).

No que respeita à vivência diária das cidades portuguesas na companhia de animais de estimação, aquilo de que os donos de cães e gatos mais sentem falta nos locais onde residem é, por ordem de importância: **estabelecimentos de restauração que aceitem a entrada de animais de estimação (45%), mais parques e zonas verdes (34%)**, e 32% indicam que gostariam de ter mais locais onde pudessem deixar os seus animais enquanto estão a trabalhar. Além disso, nove em cada 10 donos nunca levaram os seus animais consigo em transportes públicos.

Quase metade (48%) dos donos afirma não conhecer nem frequentar locais pet-friendly com os seus animais de estimação, uma estatística que indica que uma percentagem muito considerável dos

*Análise de Mercado e Estratégia de Marketing no Setor dos Animais de Estimação:
O Caso da Aplicação Móvel 4PetCare*



portugueses não realiza atividades de lazer fora de casa na companhia dos seus animais de estimação. Ainda assim, 30% afirmam conhecer centros comerciais que permitem a entrada de animais e 28% conhecem estabelecimentos de restauração.

Além disso, cerca de **uma em cada três pessoas afirma já terem sido impedida de entrar em locais de negócio, comércio ou serviços** por estar acompanhada pelo seu animal de estimação.

Cidades portuguesas recebem 'Bom'

Numa escala de 0 a 10, em que 0 é nada amiga dos animais e 10 é muito amiga dos animais, os donos de animais de estimação em Portugal atribuem, em média, um 7,13 à cidade em que vivem, ou seja, um **Bom**. Mas ainda neste ponto, destacamos que mais de 80% daqueles que têm animais de estimação se mostraram disponíveis para colaborar com a autarquia local no sentido de melhorar o local onde residem e torná-lo mais pet-friendly.

Metodologia

Inquérito online através de um painel, que abrangeu todo o território nacional português. O universo do estudo incluiu pessoas que têm cães e/ou gatos em casa, com uma distribuição proporcional por sexo e idade, e afixação por Área Nielsen. O trabalho de campo decorreu entre 18 e 28 de março de 2024. A amostra total foi de 1.400 participantes do painel, o que, nas condições habituais de amostragem com $p=q=0,5$ e um nível de confiança de 95%, resulta numa margem de erro de $\pm 2,67\%$.

Sobre a Mars Iberia

A Mars Iberia é uma subsidiária da Mars, Inc que está presente em Espanha desde 1982 e em Portugal desde 1990. Com mais de um século de história, fabrica uma variedade de produtos e serviços para as pessoas e os seus animais de estimação, com cerca de 140 escritórios em todo o mundo e mais de 500 colaboradores entre a sua fábrica e os seus três escritórios distribuídos entre Portugal e Espanha, distribuindo um total de 27 marcas. Atualmente, a Mars em Espanha e Portugal é composta por diferentes unidades de negócio: Mars Iberia (fabricante de chocolates, doces e pastilhas elásticas - produtos para animais de estimação, gelados e outros produtos alimentares) e Royal Canin Iberia (especialistas em nutrição saudável para cães e gatos no canal especializado). Por outro lado, a AniCura oferece serviços veterinários através de mais de 60 clínicas veterinárias em Espanha e Portugal. Para mais informações, visite www.mars.pt.