



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Campanha para a Sensibilização da Adoção de Animais de Companhia e Combate ao
Seu Abandono

Madalena Sofia Santos A.Costa

Lisboa, Outubro 2021

Declaração Anti Plágio

Declaração Declaro por minha honra que a dissertação submetida para efeitos de obtenção do grau de mestre é da minha exclusiva autoria, baseia-se em investigação integralmente própria e constitui um texto original que não foi por mim anteriormente utilizado para fins académicos ou quaisquer outros. Declaro também que procedi à correta identificação e utilização das fontes, não incorrendo em qualquer das modalidades reconhecidas de plágio, nomeadamente:

- a) A reprodução de texto alheio, não acompanhada de aspas (ou sinais de sentido equivalente);
- b) O recurso a paráfrases próximas do original;
- c) A apropriação de ideias alheias sem identificação da respetiva fonte;
- d) A falta de correta citação de qualquer texto reproduzido, parafraseado ou de algum modo utilizado na redação da dissertação.

Tenho plena consciência de que qualquer forma de plágio constitui, no âmbito académico, grave falta ética e disciplinar, importando a imediata anulação do trabalho apresentado, e de que a violação de direitos de autor é punível criminalmente nos termos do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, sendo igualmente suscetível de gerar responsabilidade civil.

.....
Pedro Sfr dos Santos R. Costa

(Assinatura com o nome completo)

.....
Viseu, 25 outubro 2021

(Local e data)

Um vencedor é um sonhador que nunca desiste.

Nelson Mandela

Agradecimentos

Dedico esta tese à minha tia avó Donzília e à minha querida avó Xanda.

Quero agradecer aos meus pais, por me terem permitido aventurar neste projeto, apoiando-me diariamente de forma incansável. Aos meus avós e tia, que estiveram sempre do meu lado com uma palavra amiga de apoio, facilitando ao máximo os meus dias.

Às minhas amigas Carla Henriques e Mariana Abreu, que me ajudaram a rever todo o projeto de forma paciente, incentivando-me a terminá-lo e entregá-lo na sua melhor versão.

Ao meu irmão Francisco Costa e às minhas irmãs Inês Raposo e Diana Reis, que estiveram sempre do meu lado, motivando-me diariamente e mostrando-me que sou capaz de tudo.

À minha colega/chefe Beatriz Mesquita que acreditou em mim desde o primeiro dia em que me conheceu, e que esteve sempre do meu lado ao longo da elaboração deste projeto.

Às minhas amigas e amigos Inês Lírio, Mariana Nogueira, Catarina Pina, Anizio Silva, Manuel Stock, Mariana Coutinho, Sara Alves, que estiveram sempre presentes, mesmo nos dias mais desafiantes e desmotivadores.

Ao meu amor Rúben Fernandes, pela paciência ao longo deste processo e por todo carinho nos dias em que desistir parecia a melhor opção.

Por fim, mas não menos importante, um especial agradecimento à minha orientadora Ana Teresa Machado, que acreditou neste projeto e me ajudou a concretizá-lo, enfrentando todas as dificuldades e partilhando comigo toda a sua experiência, paciência e sabedoria. (e amor pelos patudos)

Resumo

Este trabalho consiste no desenvolvimento de uma Campanha para a sensibilização da Adoção de Animais de Companhia e Combate ao seu abandono, de acordo com uma estratégia de marketing social, que promove a adoção de animais de companhia e combate ao seu abandono; com o objetivo claro de sensibilizar a sociedade relativamente a estes temas.

A marca Zu é uma das marcas pertencentes ao grupo Sonae, responsável pela comercialização de produtos para animais, seja para saúde, alimentação, higiene e lazer, bem como prestação de serviços de tosquia e banhos.

Inaugurada em 2014, conta atualmente com 25 lojas no território nacional e o seu principal objetivo consiste em ser uma referência nesta área para todos os donos de animais, oferecendo produtos de qualidade e serviços especializados, sendo que todos os seus colaboradores são da área de medicina ou enfermagem veterinária, de modo a possuírem o *'know'* adequado às suas funções e conforme às expectativas dos clientes.

O trabalho desenvolvido tem como base uma estratégia de marketing social, visando solucionar um problema social e ao mesmo tempo, transmitindo os valores da marca, aproximando-se mais dos seus consumidores; através das redes sociais. O plano de comunicação para redes sociais será posto em prática no Instagram, Facebook e Youtube da marca, dado que 61% dos utilizadores portugueses de Internet, também se encontram no Instagram e 90% dos mesmos no Facebook. (Bacelar, 2019).

Este projeto será útil para a marca Zu, uma vez que irá aumentar a notoriedade da marca e a nível social, irá promover a mudança de comportamentos, nomeadamente fomentar a adoção e combater o abandono animal.

Em suma, e tendo em conta a metodologia de investigação utilizada, conclui-se que este projeto é pertinente, uma vez que segundo os resultados do inquérito, não há campanhas suficientes acerca desta temática.

Palavras-chave: Abandono de animais, Adoção de Animais, Comunicação Digital, Marketing Social, Redes Sociais,

Abstract

This work consists in the development of a Campaign to raise awareness of the Adoption of Companion Animals and Fight against their abandonment, according to a social marketing strategy, which promotes the adoption of pets and combats their abandonment; with the clear objective of making society aware of these issues.

The Zu brand is one of the brands belonging to the Sonae group, responsible for the marketing of products for animals, whether for health, food, hygiene and leisure, as well as the provision of clipping and bathing services.

Opened in 2014, it currently has 25 stores nationwide and its main objective is to be a reference in this area for all pet owners, offering quality products and specialized services, and all of its employees are from the medical area or veterinary nursing, in order to have the 'know' adequate to their functions and according to the clients' expectations.

The work developed is based on a social marketing strategy, aimed at solving a social problem and, at the same time, transmitting the brand's values, getting closer to its consumers; through social media. The communication plan for social networks will be implemented on the brand's Instagram, Facebook and Youtube, given that 61% of Portuguese Internet users are also on Instagram and 90% of them on Facebook. (Bacelar, 2019).

This project will be useful for the Zu brand, as it will increase brand awareness and at a social level, it will promote behavior change, namely foster adoption and combat animal abandonment.

In short, and taking into account the research methodology used, it is concluded that this project is relevant, since according to the survey results, there are not enough campaigns on this topic.

Keywords: Animal Abandonment, Animal Adoption, Communication, Social Marketing, Social Media,

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Declaração Anti Plágio | I |
| Agradecimentos | I |
| Resumo | II |
| Abstract | III |
| Índice de figuras | VI |
| Índice de gráficos | VII |
| Índice de tabelas | IX |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 5 |
| 1.1. Marketing Social | 5 |
| 1.2. Comunicação Digital: Redes sociais | 8 |
| 1.3 Marketing de Influência | 13 |
| PARTE II: CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA REALIDADE-ALVO | 16 |
| 2.1. Descrição da Marca Zu | 18 |
| PARTE III: INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE | 20 |
| 3.1. Questionário | 20 |
| 3.2. Benchmarking | 21 |
| 3.3 Diagnóstico da Situação | 23 |
| PARTE IV: ANÁLISE DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO | 27 |
| 4.1. Caracterização da amostra | 27 |
| 4.2. Análise das Respostas | 28 |
| 4.3. Conclusões do questionário | 39 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.4. | <i>Benchmarking</i> – Comunicação Digital | 44 |
| 4.5. | Conclusões do <i>Benchmarking</i> | 50 |
| 4.5. | PEST..... | 51 |
| 4.6. | Análise SWOT | 54 |
| PARTE V: PROJETO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS | | 58 |
| 5.1. | Problema/Oportunidade | 58 |
| 5.2. | Objetivos de Comunicação e Público-Alvo..... | 59 |
| 5.3. | Campanhas | 62 |
| 5.3.1. | Campanha “ <i>The Chosen One</i> ” | 62 |
| 5.3.1. | Campanha “Não sejas um Erro de Casting” | 64 |
| 5.3.2 | Campanha “Os Heróis da Sonae” | 66 |
| 5.5 | Resultados da Campanha | 68 |
| CONCLUSÕES..... | | 70 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 74 |
| ANEXOS..... | | 83 |
| | Story Board | 83 |
| | ANEXO 1 (POSTS SQUAD) | 91 |
| | ANEXO 2..... | 105 |
| | ANEXO 3..... | 107 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Evolução das Redes Sociais (https://sites.google.com/a/in.cscm-lx.pt/redes-sociais-origem-evolucao-e-futuro/home/origem) | 9 |
| Figura 2 - Redes Sociais onde os portugueses têm perfil criado ou possuem uma conta (Fonte: Estudo Markest Consulting “Os portugueses e as redes sociais 2019”) | 12 |
| Figura 3-Figura representativa do esquema da análise Pestel (Fonte: Dicionário Financeiro 2020) | 24 |
| Figura 4-Imagem Representativa da Análise Swot (Fonte: 2019, Investor) | 25 |
| Figura 5 - Figura representativa dos resultados da campanha da marca Pedigree “Adotar é tudo de bom” | 43 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Género dos Inquiridos | 27 |
| Gráfico 2 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos | 27 |
| Gráfico 3 - Opinião acerca de animais de companhia | 28 |
| Gráfico 4 - Inquiridos com animais de companhia..... | 28 |
| Gráfico 5 - Modo de “aquisição” de animais de companhia..... | 29 |
| Gráfico 6 - Fatores que levam à compra de animais de companhia | 30 |
| Gráfico 7 - Locais onde são procurados animais para adoção | 30 |
| Gráfico 8 - Principais Causas do abandono..... | 31 |
| Gráfico 9 - Fatores mais importantes na adoção de um animal..... | 31 |
| Gráfico 10 - Receios da Adoção..... | 32 |
| Gráfico 11 - Preferências na adoção de animais de companhia | 32 |
| Gráfico 12 - Fatores que provam que a adoção é mais importante do que a compra de animais de companhia..... | 33 |
| Gráfico 13 - Fatores a melhorar para que a taxa de adoção aumente | 34 |
| Gráfico 14 - Gráfico de opinião acerca do número de campanhas que promovem a adoção de animais de companhia | 34 |
| Gráfico 15 - Plataformas onde se deverão publicar campanhas que promovem a adoção de animais de companhia | 35 |
| Gráfico 16 - Tempo despendido em redes sociais no dia a dia | 35 |
| Gráfico 17 - Redes Sociais Mais utilizadas pela amostra | 36 |
| Gráfico 18 - Tempo despendido no Instagram durante a semana | 36 |
| Gráfico 19 - Tempo despendido no Facebook durante a semana..... | 37 |
| Gráfico 20 - Frequência de visita de sites relacionados com animais de companhia..... | 37 |
| Gráfico 21 - Apps Instaladas relacionadas com animais de companhia | 38 |
| Gráfico 22 - Gráfico de Opinião acerca da importância das redes sociais aquando da divulgação de animais para adoção | 38 |

Gráfico 23 - Inquiridos que seguem ou não páginas de marcas que se preocupam com a temática da adoção de animais de companhia..... 39

Gráfico 24 - Inquiridos que gostam de marcas que compactuam com as temáticas da adoção de animais e combate ao abandono..... 39

Índice de tabelas

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabela 1 - número e distribuição das questões do questionário realizado</i> | <i>21</i> |
| <i>Tabela 2 - Presença digital das marcas ZU, União Zoófila e Pedigree analisadas no projeto</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabela 3 - Análise da performance do Instagram das marcas analisadas no projeto ...</i> | <i>46</i> |
| Tabela 4 - Análise da performance do Facebook das marcas analisadas no projeto (2021,Facebook da Marca Zu)..... | 48 |
| Tabela 5 - Análise da performance do Youtube das marcas analisadas neste projeto.... | 48 |
| Tabela 6 - Análise da performance do Website das marcas analisadas neste projeto (Fonte: Site Analyzer)..... | 50 |
| Tabela 8 -Dados sobre Influenciadores da campanha, retirados da plataforma Phlank de Outubro 2021 | 65 |
| Tabela 9 - Orçamentação e Calendarização das Campanhas | 68 |

INTRODUÇÃO

A taxa de abandono de animais de estimação tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos, sendo que em 2020, devido à pandemia mundial que se fez sentir e conseqüentemente à crise económica derivada da mesma, levou a um agravamento dos números e da taxa de abandono em Portugal.

“destruição de emprego e a morte de idosos na senda da pandemia de covid-19 estarão a levar a mais casos de abandono de animais, adianta o Jornal de Notícias, na sua edição impressa desta quinta-feira. É em Lisboa, no Porto, em Setúbal e em Leiria que as forças de segurança investigam mais ocorrências” (Dezembro 2020, Jornal Público).

Segundo a Associação Nacional de Médicos Veterinários dos Municípios, cerca de 50 mil animais são resgatados anualmente das ruas portuguesas (Tavares, 2019).

O resgate é efetuado por inúmeras instituições espalhadas pelo nosso país, que posteriormente apelam à adoção consciente desses animais, lutando diariamente por encontrar uma família que reúna condições para lhes proporcionar uma vida digna e feliz.

Segundo o Jornal de Notícias (2020), estas mesmas instituições tentam sempre aceitar o maior número de animais possível, trabalhando diariamente no limite das suas capacidades e muitas vezes com escassez recursos. O número de animais que aparece às portas destas instituições continua a ser muito superior às adoções, fazendo com que muitas organizações se vejam várias vezes obrigadas a não aceitar mais animais, dado que não têm mais sítio onde os pôr, e tendo de os devolver à rua.

Contudo, é importante notar que a forma como as instituições e FATS (famílias de acolhimento temporário) chegam aos futuros adotantes tem sofrido alterações ao longo dos anos, sendo agora, o recurso às redes sociais uma das estratégias mais eficazes.

Deste modo propõe-se a elaboração de um projeto que irá incidir numa Campanha para a sensibilização da Adoção de Animais de Companhia e Combate ao seu abandono, uma iniciativa da marca Zu.

A Zu é uma marca do grupo Sonae destinada à comercialização de produtos para animais domésticos: comida, acessórios, produtos de saúde e higiene e brinquedos. Sendo a responsabilidade social um dos pilares do grupo Sonae, e dado que a marca, ainda que recente, não fez nenhuma campanha neste âmbito, poderá ser uma excelente oportunidade de aumentar a sua notoriedade associada aos valores em questão e colaborando com esta causa atual tão importante.

Este tipo de estratégia de marketing social é fundamental para as marcas, uma vez que tem como intuito a mudança de comportamentos, não se focando apenas na parte comercial, mas sim no bem social, na preocupação com o meio envolvente e problemas atuais (Lazer e Kelley, 1973).

O facto de tornarmos um problema social numa oportunidade de comunicação, faz com que a empresa consiga aproximar-se dos interesses do seu público-alvo, neste caso, amantes de animais, e crie neles uma conexão que os faça ver a marca como “alguém” que partilha das mesmas preocupações e que defende as mesmas causas (Philip Kotler e Gary Armstrong, 2007).

No fundo o Marketing social acaba por ser uma estratégia vantajosa para todos, dado que visa solucionar um problema social e ao mesmo tempo, transmite os valores da marca, aproximando-se mais dos seus consumidores; algo que tem vindo a tornar-se cada vez mais difícil com a emergência do novo consumidor. Assim, o recurso a estímulos emocionais, que despertem sentimentos no público, fazem com seja mais fácil captar a sua atenção e criar laços com a marca.

A campanha será divulgada no Instagram, Facebook e Youtube, dado que 61% dos utilizadores portugueses de Internet, também se encontram no Instagram e 90% dos mesmos no Facebook (Bacelar, 2019); e tendo em conta a investigação de suporte. Será ainda divulgado no website e blog da marca Zu.

O desenvolvimento das redes sociais nos últimos anos, torna-as numa excelente opção para esta campanha, dado que o investimento é baixo e o alcance por norma é elevado.

Vários estudos comprovam que as redes sociais são atualmente reconhecidas pela sua eficiência no que toca a cumprir os objetivos das diversas campanhas de marketing. Isto deve-se essencialmente ao facto de mais pessoas estarem presentes nos canais de *social media* e no facto de estes promoverem uma proximidade entre marca e consumidor (Filo et al., 2015; Saxena e Khanna, 2013).

Alicerçando o projeto no paradigma do marketing social, o objetivo deste plano de comunicação digital passará então pelo incremento do número de adoções de animais de estimação, através do apelo às vantagens desta prática; promovendo os benefícios de ter um animal de companhia, principalmente tendo em conta o contexto atual, em que tantas pessoas lutam contra a solidão; e também o combate ao abandono, que ao longo dos últimos anos tem atingido números exorbitantes e insustentáveis. Terá então um papel de sensibilização social importante no que toca à temática da adoção e ao abandono de animais. Para a marca, terá também como consequência positiva, o eventual aumento da notoriedade e melhoria da presença da marca nos canais digitais.

O projeto encontra-se dividido em cinco partes. A primeira parte é dedicada ao enquadramento teórico, a partir da abordagem das temáticas do marketing social, salientando a sua importância para as marcas e descrevendo o percurso do marketing comercial até ao marketing social, sendo de seguida apresentado o tema da comunicação digital, redes sociais e respetivas características, salientando as principais estratégias de comunicação e, por fim abordando a temática do marketing.

Na segunda parte irá proceder-se a uma contextualização e descrição da realidade-alvo, seguindo-se de uma caracterização da marca Zu e da sua presença digital.

Na terceira parte será referida a metodologia levada a cabo na presente investigação, bem como a análise dos resultados obtidos através da mesma. Será identificada a concorrência da marca Zu e realizada uma análise comparativa da presença digital das marcas concorrentes, através da técnica do *Benchmarking*, posteriormente apresentar-se-á uma análise contextual a partir da análise PEST e o cruzamento das conclusões das análises anteriormente realizadas com recurso à análise SWOT.

Na quarta parte será apresentada a proposta de campanha para a marca Zu, sendo que esta, terá 3 etapas/subcampanhas, uma delas em formato vídeo, que será partilhada

nas redes da marca (Facebook e Instagram), no Youtube e no Blog, outra com recurso a *influence marketing* como complemento da anterior, que será publicada nas redes sociais de 9 influenciadores digitais, e por último uma campanha também em formato vídeo que será divulgada na página principal do website da marca. E ainda através de um melhoramento do website da marca.

Por fim serão apresentadas as conclusões e limitações do projeto elaborado.

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Marketing Social

Este conceito, criado por Kotler nos anos 70, visa aliar a procura de resultados na promoção de causas com impacto social relevante à redução das fragilidades socioambientais; promovendo assim a mudança de comportamento em prol de um bem maior para todos.

Assim, ao associar um negócio a uma causa relevante que esteja de acordo com os pilares da organização, iremos solidificar o posicionamento da marca no que diz respeito à temática da RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e aos olhos do consumidor, iremos dar um propósito maior à marca, acrescentando-lhe assim valor e carga emocional.

De acordo com Martin Petroll e Martin Merino (2010), o marketing social não deve ser reduzido à divulgação de ações, com o objetivo de acrescentar valor à marca e à imagem da empresa. Segundo estes, o marketing social consiste numa ferramenta estratégica que visa a transformação social, através da realização responsável de ações que visem melhorar determinados aspetos/comportamentos da sociedade (Petroll e Merino, 2010).

Já Carvalho e Felizola, (2009) defendem que o objetivo do marketing social é a mudança de atitudes e/ou comportamentos dos cidadãos tendo em conta os interesses da sociedade.

Assim, o marketing social passa pelo planeamento e desenvolvimento de ações que têm como finalidade promover mudanças sociais, ou seja, de levar a sociedade ou um determinado grupo social a alterar o seu padrão comportamental ou a adotar uma determinada atitude que promova um bem público (Almeida, 2012).

Esta vertente do marketing existe não só para gerar reflexões acerca de um tema, mas fundamentalmente para levar a uma ação em concreto. Ou seja, é um conjunto de ações realizadas por uma organização com base em causas sociais, levando a uma potencial posterior mudança de comportamentos.

O marketing social tem vindo a ganhar cada vez mais importância, tendo tido um impacto enorme e muito positivo no que toca a sensibilização ambiental, questões de saúde pública como o combate ao tabagismo, sensibilização acerca do HIV (Phillp Kotler, Nancy R., 2011). Mais recentemente foram elaboradas muitas campanhas das mais variadas marcas para promover mudanças de comportamento individual e coletivo relativas à temática da covid-19.

Este tipo de estratégia, para além de ir ao encontro das necessidades do novo consumidor, na medida em que este procura marcas que partilhem dos mesmos princípios e preocupações sociais, ajuda ao nível de posicionamento da empresa, reforçando não só o seu vínculo com os seus públicos, mas também se posicionando no mercado num patamar diferente, superior. Tudo isto aliado a uma causa maior, que beneficiará da campanha (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler e Zaltman (1971), marketing social é um projeto que passa pela implementação de programas que visam influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa do mercado.

Esta última questão é importante, na medida em que muitas vezes o marketing social é confundido com marketing de causa, sendo que o que os diferencia é o facto do marketing social visar a mudança de comportamentos através de campanhas de sensibilização, enquanto o marketing de causa pretende por norma angariar fundos para apoiar uma causa (2018, Gabriel).

Este fraco conhecimento acerca do marketing social faz com que este, seja um tema controverso, que muitos profissionais da área não compreendem, considerando-o até manipulação (Smith, 2018).

O que distingue o marketing social do marketing de causas sociais é o propósito final, ou seja, o marketing social visa mudança de comportamento, o marketing de causas sociais visa a venda de produtos cujas receitas dessas vendas reverte para instituições. Por exemplo, o *Macdonalds* promovia o Mac Dia Feliz, em que as receitas do Big Mac revertiam para projetos de apoio ao cancro infantil. Ou a *Parfois* em 2019 quando criou uma coleção de lenços para o cabelo cujos lucros revertiam a 100% para IPO's.

Já no marketing social, o objetivo não é ao nível monetário, mas sim comportamental. Podemos destacar a campanha da Pedigree “Adotar é tudo de bom” que visava consciencializar sobre a adoção de animais de companhia e que teve resultados absolutamente incríveis, somando mais de 60 mil adoções. Todas as campanhas feitas de modo a avisar as mulheres para a prevenção do cancro da mama, apelando aos rastreios regulares; as campanhas que apelam à não ingestão de álcool quando se vai conduzir; tudo isto visa a mudança de comportamento, logo é marketing social.

As campanhas de marketing social, são estrategicamente pensadas essencialmente na ótica do posicionamento da marca. Ou seja, apoiar causas que ajudem a criar e/ou reforçar a identidade da marca e os pilares pelos quais ela se rege.

“Muitos projetos sociais criados ou apoiados por empresas causam um impacto maior do que apenas a gratidão dos envolvidos. Embarcar em causas sociais e ambientais causa um reconhecimento por parte dos consumidores. É como se uma conexão entre marca e cliente fosse criada devido aos mesmos valores que eles possuem. Desta forma, empresas conquistam a admiração e confiança da comunidade. E é justamente isso que a pesquisa Trust Barometer de 2020, da Edelman, consultoria americana de marketing, demonstra” (Consumidor Moderno, 2021).

O Marketing social enquadra-se também na responsabilidade social corporativa: isto é, a obrigação que a marca tem em termos éticos para com a sociedade em geral. Ou seja, a responsabilidade social corporativa são todos os comportamentos/ações que uma empresa se compromete em cumprir em prol do desenvolvimento e/ou melhoria da sociedade, ambiente, economia, etc

A RSC é cada vez mais valorizada pelos consumidores, e a prova está numa pesquisa global feita pela Nielsen em 2019 que demonstrou justamente que após três inquéritos diferentes em três anos consecutivos a preferência do público em relação a empresas que atuassem com base em causas sociais e ambientais tem vindo a aumentar substancialmente.

O consumidor prioriza atualmente as marcas que agem de forma ética e que se preocupam com questões humanitárias, sociais, ambientais, no fundo, que partilhem dos

mesmos interesses e inquietações, e que lutem em prol da melhoria dessas mesmas questões (FIA, 2019).

1.2. Comunicação Digital: Redes sociais

A digitalização é um fenómeno que cada vez mais se faz notar no dia a dia da sociedade contemporânea. Imaginarmos o nosso quotidiano sem recurso a alguns dispositivos causa-nos já certa angústia, visto que é através dos mesmos que conseguimos fazer praticamente tudo: comunicar, trabalhar, usufruir de momentos de lazer (Rebelo, Agnes 2020).

Nas empresas é já impensável não recorrer aos meios digitais. Tudo é feito nos computadores, que por sua vez estão ligados em rede e nos permitem comunicar.

Neste momento, a relação entre digitalização e comunicação caracteriza-se pela rapidez. As redes sociais vieram facilitar este processo, sendo que à distância de um clique qualquer empresa poderá estar ligadas a todas as empresas pelo mundo fora.

“As redes sociais são para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente quando nos referimos a empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*” (Coutinho, Virgínia, 2019).

Segundo Torres (2009, p. 74), Social Media são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e a partilha de informações em diversos formatos”. Ou seja, refere-se a redes sociais, sites, blogs entre outros, como plataformas com o objetivo claro de comunicar, entreter e estabelecer relações.

Define-se redes sociais, como sendo estruturas flexíveis e dinâmicas que permitem a partilha de informação, o estabelecimento de conexões e criação de relações (2021, *time de Marketing da Resultados Digitais*).

Segundo um estudo da agência internacional *We Are Social*, em janeiro de 2021, já 76,4% da população portuguesa era utilizador ativo de Redes Sociais.

Nos últimos anos, as redes sociais têm-se mostrado grandes veículos de comunicação e partilha de informação, alcançando milhões de pessoas num curto espaço de tempo e com custos reduzidos (Siqueira, 2021).

A evolução das redes sociais começou-se a fazer notar de forma mais intensificada a partir dos anos 2000, quando o uso da internet começou a ser massivo, principalmente nos locais de trabalho.

Em 2002 surgiu o *Fotolog* e *Friendster*, duas redes sociais nas quais eram feitas partilhas de fotografias juntamente com partilha de frases, sendo que a *Friendster* já permitia as amizades virtuais, e foi por isso considerada como a verdadeira primeira “rede social”, segundo a sua definição. Em 3 meses, esta plataforma teve uma adesão de cerca de 3 milhões de pessoas, começando aí o “boom” das redes. Poucos meses depois criou-se o LinkedIn e o *My Space*, sendo que o linkedIn tinha o mesmo propósito que atualmente, ou seja, uma rede mais “séria”, de cariz profissional, onde os contactos são feitos justamente com o intuito de manter uma rede de pessoas que se identifique com a nossa carreira e/ou interesses profissionais; já o *My Space*, à semelhança do *Friendster* servia para fazer amizades, e partilha de conteúdo de cariz informal e pessoal (Daquino, 2012).

Não muito mais tarde surgiram o *Flickr*, o *Orkut* e o Facebook, que na altura em que apareceu, ainda não era o sucesso que é hoje, apenas em 2006 o Facebook começou a ganhar fama, sendo hoje a rede social com mais utilizadores no mundo inteiro. (Daquino, 2012).

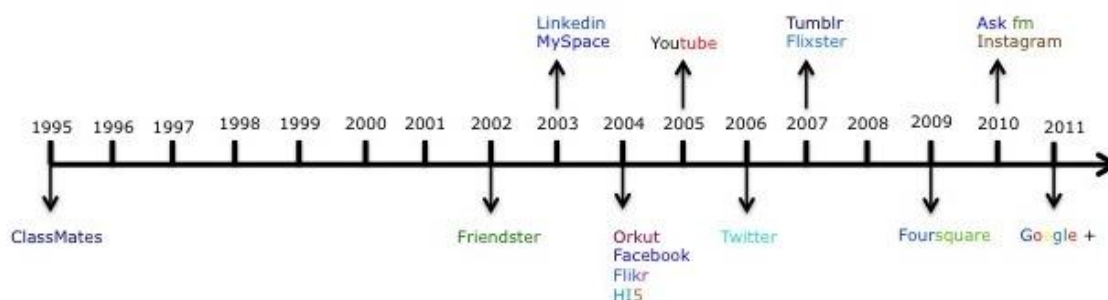


Figura 1 - Evolução das Redes Sociais (<https://sites.google.com/a/in.cscm-lx.pt/redes-sociais-origem-evolucao-e-futuro/home/origem>)

Em Portugal, os dados recolhidos *no estudo Bareme Internet da Markest 2020*, revelam que 66% dos utilizadores de redes sociais tem menos de 45 anos, e não há diferenças significativas em termos de género. 36% desses utilizadores residem nas zonas da Grande Lisboa e do Grande Porto.

“As redes sociais tiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019 (Afonso, E. 2019)”.

Concluiu-se também neste mesmo estudo que o acesso às redes é maioritariamente registado via telemóvel, sendo que a média diária de tempo dispensado aquando da utilização das mesmas é de 93 minutos (Markest,2020).

Em 2019, segundo Bacelar, R, o Facebook foi a rede mais utilizada a nível global, com mais de 2375 milhões de utilizadores mensais ativos, conquistando assim o pódio face ao número de utilizadores das restantes redes.

Em 2020 Portugal registou que 90% dos 8 milhões de utilizadores de Internet usa o Facebook, o que se traduz em 7,2 milhões de contas ativas (Markest, 2020).

No mesmo ano, o Youtube ficou em segundo lugar nas redes mais usadas em Portugal: “A plataforma social, tem mais de 2000 milhões de utilizadores globais e, em Portugal, é frequentada por perto de 90 % dos utilizadores de Internet, portanto, com 7,2 milhões de contas ativas”(Markest, 2020).

Em terceiro lugar, o Instagram: “Já ultrapassou os 1000 milhões de utilizadores mensais ativos à escala global. O Instagram em Portugal, conta com 61% dos utilizadores da Internet, ou seja, 4,9 milhões de utilizadores” (Markest, 2020).

O uso das redes sociais pelas marcas com âmbito de comunicar e/ou fazer publicidade é algo relativamente recente. A sua criação tinha em mente apenas a integração de membros com interesses e ideias semelhantes acerca de determinada temática, de modo que pudessem interagir entre eles, partilhando ideias, conteúdos, fomentando a comunicação entre grupos.

“O Homem é um ser social por natureza, o ser humano tem a necessidade de se comunicar socialmente e conviver numa sociedade organizada através de regras e hierarquias” (Sayon, 2008).

Contudo, nos últimos anos, as marcas têm vindo a aperceber-se do poder e vantagens destas plataformas no que toca à comunicação, dado que permitem uma segmentação do público-alvo, fazendo com que mais facilmente as marcas consigam interagir com o consumidor, criando uma ligação com o mesmo.

Sabe-se que atualmente o novo consumidor se move pelas emoções e pelo sentimento, e o facto de haver um mercado com inúmeras marcas distintas para satisfazer as mesmas necessidades, leva as marcas a adotarem estratégias que cativem o consumidor, dando-lhe mais atenção e um serviço mais personalizado. As redes sociais vêm ajudar neste aspeto as marcas, uma vez que permitem criar uma ligação direta com o consumidor, falar com ele, ouvir feedbacks, melhorar com base nos mesmos, criar conteúdo adequado aos interesses dos seguidores, permite ainda compreender o que é que o público mais gosta (através das estatísticas da própria rede), e “jogar” com isso, de forma estratégica. É neste momento a chave para captar a atenção dos consumidores, e com custos extremamente reduzidos face ao alcance que se pode ter (Robinette e Brand, 2002).

Uma campanha no Facebook ou no Instagram, pode chegar facilmente a mais de 1 milhão de pessoas, graças às partilhas que são feitas pelos internautas. O facto de as redes permitirem o *repost* e reenvio de conteúdos é outra das vantagens das campanhas nas redes sociais: espalham-se com muita facilidade a um custo muito reduzido (Félix, 2020).

Esta realidade, tem tendência a permanecer e a evoluir cada vez mais, uma vez que a presença nas redes continua a aumentar ano após ano. Neste momento a minoria é quem não está nestas plataformas (Meios e Publicidade, 2020).

As vantagens da digitalização e das redes sociais são evidentes para todos, principalmente para as marcas que lá estão presentes.

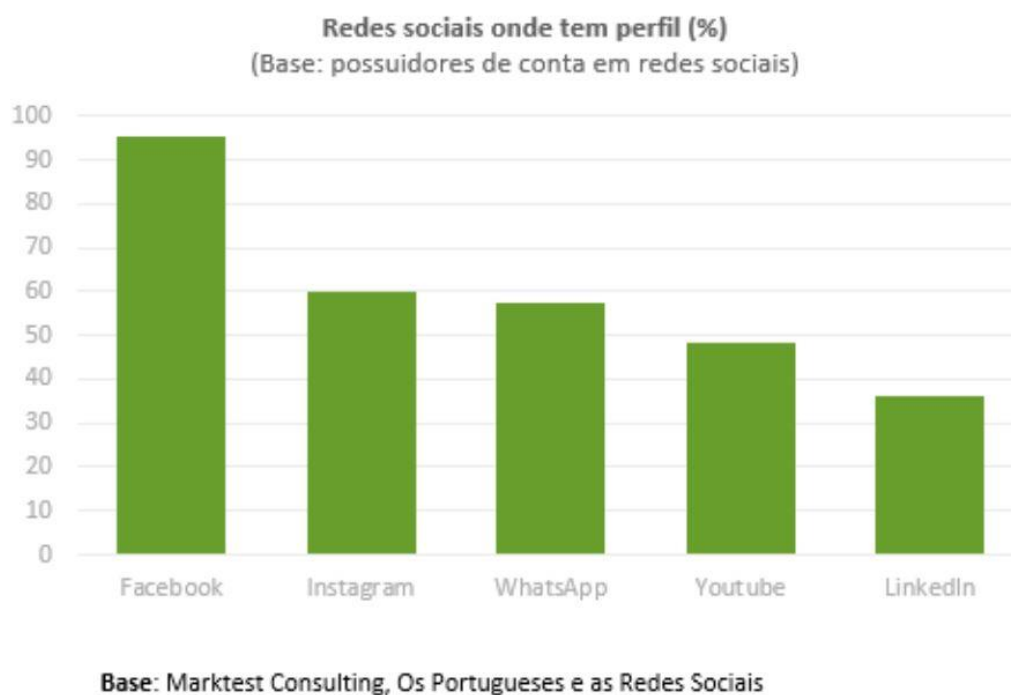


Figura 2 - Redes Sociais onde os portugueses têm perfil criado ou possuem uma conta (Fonte: Estudo Marktest Consulting “Os portugueses e as redes sociais 2019”)

“O Facebook continua a ser a rede social dominante em Portugal, mas está a perder terreno para redes como *Instagram*, *WhatsApp* ou *TikTok*, sobretudo entre as gerações mais jovens.

A edição de 2021 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, produzido pela *Marktest*, confirma que o Facebook é a rede com mais referências espontâneas e notoriedade entre os inquiridos, com 98,5% de respostas, quando se pergunta quais as redes que conhecem. Seguem-se o Instagram (89,6%) e o Twitter (60,1%), ambas com uma tendência de crescimento nos últimos anos (mais 3.4 e 6.1 pontos percentuais do que em 2019)”. O *Tik tok* pela segunda vez no estudo, sobe uma posição para 4º lugar em notoriedade espontânea, seguindo-se o *Whatsaap* em quinto lugar. O *Twitch* e o *Telegram* destacaram-se como as redes com maior crescimento de penetração em Portugal (2021, Estudo da *Marktest*).

É inegável a importância das redes sociais no que toca à comunicação de uma empresa. A emergência das redes levou as marcas quase à sua dependência quando se pretende ter uma presença forte e competitiva no mercado.

“Uma vez que atualmente o consumidor assumiu o controle do digital é importante implementar estratégias de comunicação e de marketing, bem como nas relações públicas tendencialmente relacionadas com a vertente digital “(QUESENBERRY, Keith; 2016).

Contudo, quando se estipulam as redes onde a marca deve estar presente, deve ter-se sempre em atenção a parte estratégica, nomeadamente os objetivos do negócio e comunicação e os seus públicos-alvo.

Após ser feita a pesquisa do público-alvo e suas características, deve-se então compreender se este se encontra na rede social que se acredita ser a melhor opção para a marca; o porquê de o público-alvo estar presente naquela rede, e se há capacidade de produzir conteúdo no formato indicado à rede em questão e com a periodicidade aconselhada para que tenha um alcance positivo. Importante ainda compreender se conseguirá ser feita uma gestão das interações nas redes onde se encontra a marca e se há capacidade de investimento para o uso da plataforma caso seja necessário (anúncios no Facebook) (Casarotto, 2020).

1.3 Marketing de Influência

O Marketing de Influência é uma estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdo digitais que por sua vez tenham influência sobre públicos com alguma dimensão (Gouveia, 2020).

Ao contrário do que se pensa, o conceito de marketing de influência não é algo que surgiu somente com o aparecimento das redes sociais, aliás, este conceito nasceu no offline. No século XIX aquando do lançamento da marca *Aunt Jemima*, percebeu-se com *Nacy Green* a influência que uma pessoa que mesmo não sendo famosa pode ter. Nancy era uma escrava que foi contratada para estar na embalagem das panquecas da marca Aunt Jemina. A sua imagem tornou-se viral e muito apreciada pelo público, tendo a marca recebido logo após o seu lançamento mais de 50 mil pedidos de produto (2018, Politi, C.). A partir daqui, as marcas perceberam a necessidade de ter uma imagem, fosse ela humana, ou não, mas que representasse a marca e lhe conferisse uma identidade visual.

A partir dos anos 60/70, o termo influenciador começa a ganhar mais destaque, começando a aparecer em livros e artigos, sendo que por esta altura o conceito era “*endorser*” e apenas mais tarde se começou a chamar de influenciador.

Nos anos 80, com a televisão, começam a surgir as chamadas “estrelas” /famosos. Na altura, eram estas as pessoas que mais influência tinham sobre a sociedade, na medida em que todos ambicionavam replicar o comportamento, estilo e maneira de ser destas “celebridades”. No fundo esta realidade ainda se faz sentir na atualidade, sendo os artistas considerados modelos tanto ao nível físico como psicológico (Politi, 2018).

Com o surgimento das redes sociais, começaram a aparecer os criadores de conteúdo, responsáveis por entreter os internautas, e partilhar informações que fossem do interesse de quem os seguia. Contudo, a emergência e crescimento das redes sociais potenciou o alcance desses criadores de conteúdo, que em pouco tempo ganharam uma enorme visibilidade que chamou a atenção das marcas (Affde, 2021).

“Já se foi o tempo em que as marcas confiavam principalmente em anúncios com celebridades- o chamado “*endorser*”. A geração Y e a Geração Z interromperam as tendências no comportamento do consumidor e mudaram a história do marketing de influência como o conhecíamos. Eles precisam de aprovação social antes de decidirem comprar qualquer coisa. Isto deu origem a novas categorias de influenciadores, desde pessoas com apenas alguns milhares de seguidores até aquelas com milhões de seguidores. Todos eles têm duas coisas em comum. Vozes autênticas e o poder de envolver efetivamente seus seguidores com conteúdo estético” (Affde, 2021).

Os influenciadores, são então pessoas comuns, que possuem uma forte presença nas redes sociais e/ou outros canais, como por exemplo a televisão. Estes, por norma têm um elevado número de seguidores, o que faz deles figuras credíveis que estão muito próximas da sua comunidade. O facto destas pessoas produzirem conteúdo orgânico de forma regular, em nome próprio, faz com que os seus seguidores se identifiquem com eles, criando uma ligação que resulta num sentimento de confiança e carinho (Gouveia, 2021).

Esta ligação virtual criada com a comunidade, faz com os seguidores acreditem neles e se vejam tentados a replicar os seus comportamentos, uma vez que se identificam com a pessoa e/ou apreciam a sua personalidade. Estes fatores, fazem com que os influenciadores sejam um elo de ligação entre a marca e o público-alvo, dado que este os respeita e confia neles (Gouveia, 2021).

Existem vários tipos de influenciadores:

-Celebidades: Pessoas que são famosas, seja na internet, seja na televisão ou na sua profissão, como por exemplo jogadores de futebol, cantores.

-Influenciadores de Especialidade: São todos aqueles que são especialistas em determinada área, e cuja comunicação é justamente a partilha de conhecimento acerca dessa mesma área. Exemplo: André Santos, veterinário e influenciador digital; Inês Franco, maquilhadora e influenciadora digital, entre outros.

-Influenciadores Digitais: São todos os criadores de conteúdo presentes no digital, e que possuem algum tipo de influência perante o seu público.

-Macro Influenciadores Digitais (500 000- 1Milhão de seguidores)

-Médio Influenciadores Digitais; (100 000- 500 000 seguidores)

-Micro Influenciadores Digitais (10 000- 100 000 seguidores)

-Nano Influenciadores (menos de 10 000 seguidores)

(Bauty4share, 2020)

Hoje em dia as pessoas querem informação que lhes seja útil e/ou que as entretenha, evitando ao máximo a publicidade. Os *influencers* dedicam 80% do seu tempo a criar conteúdos que possuam valor para o seu público, e 20% a fazerem publicidade. Este equilíbrio que existem entre a divulgação de conteúdos considerados úteis para os seguidores e publicidade, permite conquistar a confiança e respeito dos seus seguidores, e posteriormente proporcionar às marcas com quem estabelecesse parcerias, a possibilidade de aumentar a notoriedade a um baixo custo, de forma rápida e real (Gouveia, 2020).

No que toca às áreas de atuação dos criadores de conteúdo, existem várias focadas nos diversos assuntos, nomeadamente moda, beleza, *lifestyle*, nutrição, culinária, empreendedorismo, desporto, humor, etc (Gouveia, 2020).

PARTE II: CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA REALIDADE-ALVO

Em média, em Portugal são resgatados cerca de 50 000 animais por ano, o que segundo Jorge Cid, bastonário da Ordem dos Médicos Veterinários, é um número inadmissível para um país tão pequeno como Portugal.

Em média, em Portugal são resgatados cerca de 50 000 animais por ano o que, segundo Jorge Cid (2021), bastonário da Ordem dos Médicos Veterinários, é um número inadmissível para um país tão pequeno como o nosso.

Face ao referido, os canis e associações de resgate animal encontram-se sobrelotados, sem mãos a medir e sem mais espaço para resgatar mais animais abandonados, sendo que a taxa de abandono ultrapassa em larga escala a taxa de adoção, somando cerca de 17 000 adoções anuais, o que significa que apenas 34% dos animais resgatados encontram uma família (Diário de Notícias, 2020).

Em 2020, os números de abandono registaram um acentuado aumento, ato justificado pela quebra que se fez sentir na economia derivada da pandemia mundial que atravessamos. De acordo com o Diário de Notícias (2020) vários portugueses perderam o

emprego, outros viram-se obrigados a mudar de local de residência e o elevado número de óbitos de idosos, que viviam sozinhos com os seus animais de companhia fez com que estes últimos ficassem sozinhos.

Apesar do crescimento significativo do abandono de animais, felizmente já existe um conjunto de leis que punem este tipo de ações imorais:

Pode ler-se no Diário da República:

- “É proibido abandonar intencionalmente na via pública animais que tenham sido mantidos sob cuidado e proteção humanas, num ambiente doméstico ou numa instalação comercial ou industrial (Lei 92/95)”;
- “Considera-se abandono de animais de companhia a não prestação de cuidados no alojamento, bem como sua remoção efetuada pelos seus detentores para fora do domicílio ou dos locais onde costumam estar mantidos, com vista a pôr termo à sua detenção, sem que procedam à sua transmissão para a guarda e responsabilidade de outras pessoas, das autarquias locais ou das sociedades zoófilas. (Lei 276/01)”;
- “Quem, tendo o dever de guardar, vigiar ou assistir animal de companhia, o abandonar, pondo desse modo em perigo a sua alimentação e a prestação de cuidados que lhe são devidos, é punido com pena de prisão até seis meses ou com pena de multa até 60 dias. (Lei 69/14).”

Há, assim, uma necessidade urgente de sensibilizar acerca da adoção de animais, bem como das suas implicações e necessidades, de forma a conseguir que haja mais consciência aquando da decisão de adotar um animal de companhia e mais vontade de o fazer, tentando sempre transmitir a ideia de que o abandono não é aceitável e é um ato imoral.

O presente projeto, alicerça-se no paradigma do marketing social, na medida em que, face ao referido anteriormente, visa alterar o comportamento da sociedade e dos indivíduos em relação à adoção de animais e ao combate ao abandono.

2.1. Descrição da Marca Zu

A marca Zu é uma marca recente no mercado que pertence ao grupo Sonae, responsável pela comercialização de produtos para animais, seja para saúde, alimentação, higiene e lazer, bem como prestação de serviços de tosquia e banhos.

O Grupo Sonae, sediado na Maia, em Portugal, é uma multinacional com mais de 60 anos, presente em 90 países e atuando em diversos setores, entre os quais se destacam o retalho, serviços financeiros, gestão de centros comerciais, software e sistemas de informação, media e telecomunicações (Sonae, 2021). Conhecido pelo seu prestígio e enorme credibilidade no mercado, a Sonae integra a lista das 250 maiores retalhistas do mundo segundo o relatório “*Global Power of Retailing*”, sendo ainda considerada uma das empresas portuguesas com maior valor reputacional (Ataíde, 2017).

A Zu conta atualmente com 25 lojas no território nacional e o seu principal objetivo consiste em ser uma referência nesta área para todos os donos de animais, oferecendo produtos de qualidade e serviços especializados com boa qualidade-preço. Todos os seus colaboradores são da área de medicina ou enfermagem veterinária, de modo a possuírem o ‘*know*’ adequado às suas funções e conforme às expectativas dos clientes.

Relativamente à sua presença digital, atualmente a marca tem um *website*, possui um blog e está nas redes sociais através do Facebook e Instagram tendo também uma *App*.

O website da marca, é bastante intuitivo e de fácil utilização. Os acessos estão bem conseguidos, as hiperligações funcionam de forma rápida e em termos estéticos considera-se atrativo, com bastante cor, prevalecendo o verde, a cor do logotipo da marca, imagens com boa resolução e animações rápidas e bem conseguidas. Em termos de conteúdo, descreve resumidamente a marca, os serviços que esta oferece, os produtos e as várias lojas espalhadas pelo país, permite ainda entrar em contacto direto com a marca, candidatar-se para pertencer à equipa Zu e aceder ao blog através de uma hiperligação direta.

No blog são partilhadas algumas dicas para ajudar os donos de animais de companhia a acolher os seus patudos. São abordadas temáticas como: “benefícios de cães

e crianças crescerem juntos”, “dicas para receber um animal em casa”, “como tratar do pêlo do animal de companhia”, “como treinar o seu cão”, entre outras. Portanto, o blog funciona como um manual para ajudar os donos a amestrar e cuidar dos seus animais.

O Instagram da Zu em abril de 2021 contava com 677 publicações e 22 mil seguidores (Instagram da Zu, 2021). Em termos estéticos esta rede social está bem conseguida, na medida em que as imagens têm boa qualidade, o texto está legível e com o tamanho adequado, no entanto o *engagement* está bastante baixo, com o valor médio de 1% , que consiste numa média de “gostos” de 168 por 22 mil seguidores.

De realçar que durante o ano passado foi desenvolvida nesta rede social uma campanha solidária que consistiu na venda de sacos “zulidários”, cuja receita reverteu em parte para instituições de bem-estar animal, realizaram-se ainda promoções de produtos que podem ser adquiridos na Zu, passatempos de partilha de fotos dos animais de estimação usando *hashtags* interativos, publicações a promover o *download* da app e a explicar as suas funcionalidades e, ainda, várias dicas para tratar dos animais de companhia.

No Facebook a página conta já com aproximadamente 34 mil fãs (Facebook da Zu, abril de 2021), contudo o número de “gostos” e comentários é muito variável sendo que algumas publicações têm 1 400 “gostos”, e outros apenas 100.

A app tem como intuito ajudar os donos dos animais, funcionando como que uma agenda virtual onde é construído um perfil dos seus patudos, com todos os dados, histórico clínico, marcação de consultas entre outros. Os utilizadores podem ainda na app escrever datas e notas importantes sobre vacinas, medicação, data de tosquias, entre outros. A app possui também uma parte para os mais novos que simula o cuidar de um cão ou gato virtuais e ainda uma funcionalidade bastante útil, que consiste na indicação das lojas Zu mais próximas da localização dos donos.

Apesar de ser notório o crescimento da marca nos últimos anos, a sua comunicação em geral não tem acompanhado esta evolução, sendo que em termos de notoriedade face à concorrência, a sua posição é sensível e necessita de ser trabalhada, tanto ao nível das redes sociais como dos restantes veículos de comunicação.

PARTE III: INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

O presente projeto recorreu a uma abordagem quantitativa baseada em inquérito por questionário, para, primeiramente, perceber a sua pertinência junto do público-alvo, bem como à técnica de *benchmarking* para compreender a adequação do projeto face à oferta da concorrência.

3.1. Questionário

Almeida e Pinto (1995) afirma que algumas das vantagens do inquérito por questionário são essencialmente a facilidade em chegar a um grande número de pessoas bem como a facilidade de resposta na medida em que o inquirido poderá responder ao questionário quando lhe for mais pertinente no conforto da sua casa e de forma completamente anónima.

No entanto, é necessário ter em conta que a elaboração de um inquérito por questionário deve responder a critérios que respeitem uma estrutura lógica e que sejam desenvolvidos com base em três princípios, nomeadamente o princípio da coerência, ou seja, todo o questionário deve ser coerente e cada questão deve corresponder só e apenas à intenção da própria pergunta e ao propósito do questionário; o princípio da clareza, ou seja, todas as questões deverão ser feitas de forma clara, sem que tenham segundas interpretações e de forma a serem perceptíveis a toda a amostra; e, por fim, o princípio da neutralidade, ou seja, de forma alguma nas várias perguntas, podem ser feitos juízos de valor ou induzir determinada resposta (Barbosa, 2012).

No questionário realizado, optou-se por fazer o mínimo de questões de resposta curta, priorizando-se as de escolha múltiplas, de modo a evitar uma das desvantagens desta técnica de recolha de dados, nomeadamente a dificuldade de conceção das respostas.

Para uma melhor interpretação dos resultados, o questionário foi dividido em 3 partes: dados sociodemográficos, questões sobre animais de companhia e por fim questões sobre redes sociais.

No primeiro ponto, os dados sociodemográficos, pretendeu-se aferir características da amostra, nomeadamente idade média dos inquiridos, género, local de residência, nível de escolaridade.

Na segunda, relativa a questões sobre animais de companhia, pretendeu-se compreender gostos e preferências, os principais motivos que levam à compra e não à adoção, entre outras informações úteis para a realização posterior da campanha de comunicação.

Na terceira parte, o objetivo era essencialmente compreender em que redes sociais e com que periodicidade os inquiridos visitam estas plataformas.

| PARTE I | PARTE II | PARTE III |
|--------------------|----------------------|---------------|
| Dados Demográficos | Animais de Companhia | Redes Sociais |
| 4 questões | 12 questões | 10 questões |

Tabela 1 - número e distribuição das questões do questionário realizado

Para a elaboração deste questionário recorreu-se ao Google *Forms*.

O questionário de 26 questões, das quais 2 de resposta curta e as restantes de escolha múltipla, foi divulgado em diversas redes sociais de várias pessoas, nomeadamente Facebook, *Instagram* e *Whatsaap*, indicando a finalidade do inquérito e salientando o anonimato de todas as respostas. A sua divulgação iniciou no dia 17 de julho de 2021 e terminou no dia 10 de setembro, tendo obtido um total de 439 respostas.

3.2. Benchmarking

“O *Benchmarking* é mais do que roubar ideias. Só funciona se se perceber o que está a copiar” (1999, Madeira).

A técnica de *Benchmarking* consiste na comparação dos vários serviços, produtos, estratégias e plataformas de várias empresas. No fundo, é analisar ao detalhe o que a

concorrência faz a todos os níveis e compreender os resultados que estão a atingir com isso comparando-os com os da nossa empresa (Castro, 2020).

O objetivo desta análise é verificar se, onde e como é que os concorrentes nos estão a “ultrapassar” e adaptar a nossa estratégia em conformidade. O *benchmarking* não se trata de apenas copiar o que os outros estão a fazer (Deming, 1986), mas sim de compreender e aprender com os outros quais as necessidades da nossa empresa e o que faria sentido desenvolver face aos objetivos estabelecidos.

Analisar a concorrência consiste em olhar para o mercado e perceber quais as empresas que estão a comercializar o mesmo produto e/ou prestar os mesmos serviços ou semelhantes que satisfaçam as mesmas necessidades, tendo em conta fatores como a qualidade, público-alvo, horários de funcionamento, variedade da oferta, localização geográfica, políticas de atendimento, estratégias de marketing, tempo de atuação no mercado, entre outros.

Este tipo de análise é primordial visto que contribuiu para que a organização defina uma estratégia que a permita diferenciar-se das restantes e adaptar-se às mudanças do mercado, obtendo resultados positivos.

De modo a conseguir efetuar uma melhor análise do posicionamento da marca Zu no mercado atual onde a marca se insere, irão ser analisadas duas marcas consideradas concorrentes diretas pelo seu cariz social, na medida em que se preocupam com o bem-estar animal e saúde dos mesmos, apelando sempre à adoção e combatendo o abandono.

No presente projeto, será analisada e comparada com mais detalhe a presença digital das marcas, selecionadas de forma a perceber que plataformas estão a ser utilizadas para divulgação de mensagens de cariz social e como estão a ser utilizadas.

Esleveu-se a marca “União Zoólofia” e “Pedigree” para efetuar a análise comparativa, uma vez que ambas comunicam com recurso ao marketing social, demonstrando sempre preocupação com os animais de companhia, contribuindo variadas vezes financeiramente para ajudar inúmeras instituições e animais em perigo, e passando mensagens que promovam este tipo de comportamento solidário para com os animais.

3.3 Diagnóstico da Situação

Com recurso à elaboração das análises anteriores e da análise PESTE foi realizada numa 1ª fase a análise SWOT e posteriormente a análise SWOT cruzada/dinâmica

A análise PEST é um acrónimo de análise Político-legal, Economia, Social e Tecnológica. Há ainda quem acrescente mais dois fatores: (A) Ambiental e o L (legal). Este modelo de análise externa, tem como objetivo proporcionar uma visão geral de todos os fatores que causam impactos significativos num determinado setor de atividade/área de negócio.

Assim, a PESTA ajuda a compreender o risco estratégico e permite definir os modelos de negócio a adotar para que haja uma adaptação à envolvente externa (Oliveira, 2020).

Resumidamente, nos fatores políticos, visa-se investigar todos os fatores do ambiente político que afetem o setor. Tudo o que sejam leis, decretos, acordos comerciais, guerras e conflitos, são considerados neste ponto (Oliveira, 2020).

Os fatores económicos incluem todo o contexto macro e microeconómico do país, sejam eles o ordenado mínimo, a taxa de desemprego, taxas de câmbios, PIB, entre outros (Oliveira, 2020).

Os fatores sociais estão relacionados com os aspetos socioculturais do país, nomeadamente hábitos, culturas e crenças, educação, estilo de vida, entre outros. No fundo avalia os perfis dos consumidores e seus comportamentos (Oliveira, 2020).

Os fatores tecnológicos como o próprio nome indica, incluem as tendências tecnológicas, que podem ser utilizadas em benefício da oferta e/ou da procura (Oliveira, 2020).

Por fim, os fatores ambientais estão relacionados com clima, com os níveis de poluição, mudanças climáticas, no fundo os impactos da atividade ou do consumo no ambiente.

| P | E | S | T | E | L |
|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| -Políticas governamentais | -Crescimento econômico | -Crescimento populacional | -Mudanças tecnológicas | -Clima e mudanças climáticas | -Leis da concorrência |
| -Políticas tributárias | -Taxas de juros e de inflação | -Distribuição da população | -Nível de inovação | -Localização geográfica | -Leis trabalhistas |
| -Instabilidade política | -Renda dos consumidores | -Distribuição de faixas etárias. | -Pesquisa e desenvolvimento | -Políticas climáticas | -Leis de proteção ao consumidor |
| -Política comercial | -Taxa de desemprego | -Estilos de vida | -Canais de comunicação | -Níveis de poluição | -Normas de tributação |
| -Princípios políticos adotados | -Taxas de câmbio | -Cultura de consumo | -Tecnologias internacionais | -Sustentabilidade | -Normas específicas do setor |

Figura 3-Figura representativa do esquema da análise Pestel (Fonte: Dicionário Financeiro 2020)

Por sua vez, a análise SWOT é uma ferramenta de gestão que permite uma análise geral da empresa e do ambiente externo, nomeadamente dos pontos fortes (*Strengths*), dos pontos fracos (*Weaknesses*), das Oportunidades (*Opportunities*) e das Ameaças (*Threats*) (Casarotto, 2020).

Esta análise proporciona um diagnóstico completo da empresa, e do meio envolvente, permitindo assim, através da chamada SWOT Cruzada, combater as ameaças com os pontos fortes/fracos e aproveitar as oportunidades com pontos fortes/fracos de modo a enriquecer a empresa (2020, Casarotto, C).

O estudo destes fatores permitirá reconhecer as tendências do mercado e tomar decisões estratégicas acerca do futuro da empresa, otimizando os recursos existentes, e tendo em conta as fragilidades e oportunidades do mercado (2019, Woebcken, C).

Esta matriz passou por várias reformulações ao longo dos anos, sendo que o método apresentado abaixo, foi aquele que foi considerado o mais eficaz e popular, para além de ser de rápida execução (Casarotto, 2020).



Figura 4-Imagem Representativa da Análise Swot (Fonte: 2019, Investor)

Através da Swot cruzada conseguem-se traçar vários tipos de estratégias específicas, são elas: **-Estratégia Ofensiva:** que cruza os pontos fortes com as oportunidades; A ideia desta estratégia é identificar o contributo de determinada força para aproveitar uma oportunidade específica, fortalecendo assim o desenvolvimento e o crescimento de um elemento positivo (HOINASKI, 2017).

Estratégia de Confronto: que cruza pontos fortes com as ameaças; permite analisar como as forças reduzem a ocorrência de ameaças (HOINASKI, 2017).

-Estratégias de reforço: que cruza os pontos fracos com as oportunidades; é utilizada quando se pretende reduzir os impactos de uma fraqueza para aumentar a probabilidade de aproveitar uma oportunidade (HOINASKI, 2017).

-Estratégias de defesa: que cruza os pontos fracos com as ameaças. A finalidade é reduzir a possibilidade de que a fraqueza concretize a ameaça. Este é o pior cenário, e a sua análise permite diminuir os impactos negativos causadas por ameaças e fraquezas (HOINASKI, 2017).

Em suma, estas análises são importantes para a projeção das estratégias da empresa, uma vez que proporcionam uma visão “crua” de toda a envolvente interna e externa da

empresa, permitindo assim um planeamento inteligente e lucrativo das futuras ações da empresa (HOINASKI, 2017).

PARTE IV: ANÁLISE DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

4.1. Caracterização da amostra

A amostra, é constituída por 439 elementos dos quais 74,5% pertencem ao género masculino, e 25,5% ao género feminino.

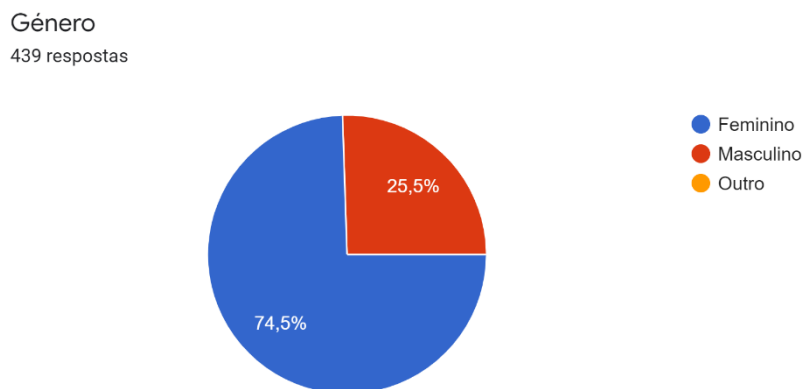


Gráfico 1 - Género dos Inquiridos

No que toca ao nível de escolaridade, 42,6% são licenciados, 23% têm o 12º ano, 17,3% têm mestrado, 11,6% pós-graduação e os restantes dividem-se entre 9ºano, doutoramento e “nenhum dos anteriores”.

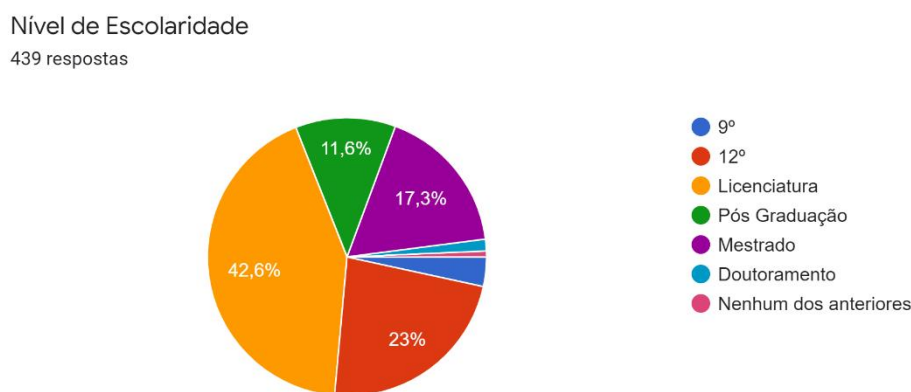


Gráfico 2 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Quanto ao local de residência, a maioria das respostas foram Lisboa (41%) e Viseu (36%), sendo que foram registadas ainda algumas respostas da Madeira, Açores, Coimbra, Porto e do Sul do país.

4.2. Análise das Respostas

Procede-se agora à análise detalhada das respostas e opções seleccionadas nos restantes grupos do questionário.

Quando questionados se “gostam ou não de animais de companhia”, a maioria dos inquiridos (91,3%) da amostra respondeu “Sim”, e os restantes dividiram-se igualmente entre “Não” e “Indiferente”. Estes resultados apresentam-se no gráfico seguinte.



Gráfico 3 - Opinião acerca de animais de companhia

De todos os inquiridos, 63,3% já têm um animal de companhia e 36,7% não têm.



Gráfico 4 - Inquiridos com animais de companhia

Quando questionados acerca do modo de “aquisição” de um animal e de que forma o fariam e/ou fizeram mais de metade dos inquiridos (58,5%) escolheu a opção da

“Adoção de animais” e 22,6% dos mesmos elegeram a opção de “Compra e adoção de animais”.

Os restantes dividiram-se entre as opções “Não tenho nem pretendo ter”, “Compra de animais” e “Não compra nem adoção de animais”.

Caso tenha ou pretenda num futuro ter um animal de companhia, qual das opções se aplica ou aplicará ao seu caso?

439 respostas

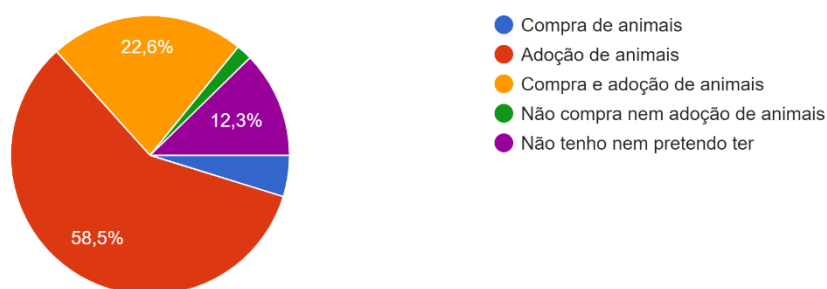


Gráfico 5 - Modo de “aquisição” de animais de companhia.

Relativamente à compra de animais, e de modo a compreender as razões que levam as pessoas a comprar ao invés de adotar, questionou-se aos inquiridos quem têm e/ou pretendem ter um animal de companhia, quais dos seguintes fatores os levariam a comprar. Das várias opções, podiam ser selecionadas três, sendo as mais escolhidas: o “Gosto pela raça” (49%); “Nenhuma das opções anteriores” (34,6%); “Garantia de quem são os pais e de como vai ser o animal em adulto” (14,1%), “Mais facilmente o conseguirei treinar” (10,5%); “São mais bonitos” (7,3%), “As restantes opções foram selecionadas por menos de 3% dos inquiridos.

Na opção “Outros. Quais?” surgiram algumas das seguintes respostas: “Histórico de doenças”, “Conexão com o animal”, “Ter a certeza do porte”, “Segurança, dado que sei a origem do animal”.

Estes resultados são apresentados no gráfico seguinte.

Caso tenha ou pretenda ter um animal de companhia, o que a levaria a comprar? (Pode escolher até 3 opções)

439 respostas

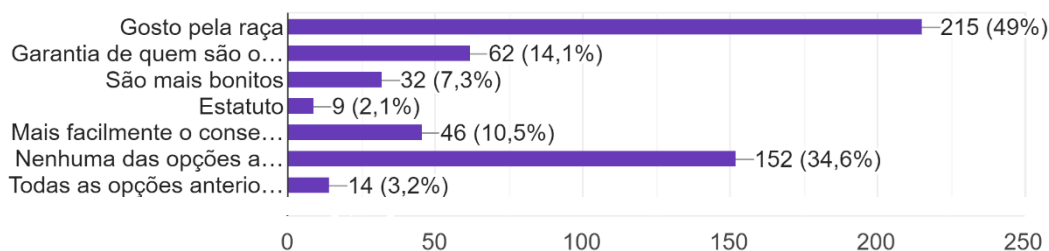


Gráfico 6 - Fatores que levam à compra de animais de companhia

Quando perguntado aos interessados em adotar ou os que já tinham algum dia adotado, onde procuram/procuraram os animais, metade da amostra (50,8%) selecionou a hipótese “Canis/Associações/FAT’S (dirigindo-se diretamente aos mesmos)”, e 21,9% indicou “Redes Sociais: páginas de Facebook, Instagram, sites oficiais de instituições e sites de adoção de animais”; os restantes mencionaram “Rua” (7,5%), “Outro” (5,7%) e por fim “OLX, Custo Justo” (2,1%). De salientar que 12,1% dos inquiridos indicou “Não adotei nem pretendo adotar”.

Caso tenha adotado ou pretenda adotar procurou ou iria procurar em:

439 respostas

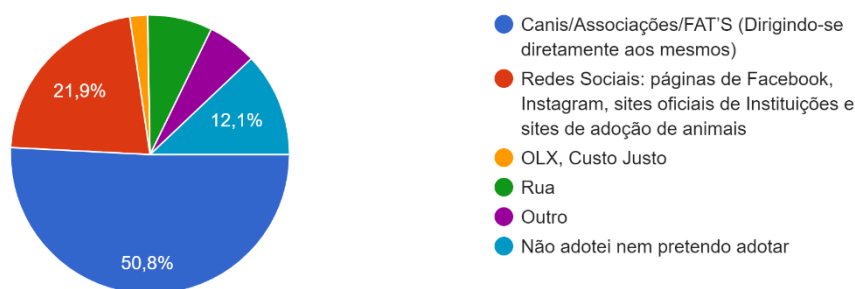


Gráfico 7 - Locais onde são procurados animais para adoção

Quando questionados acerca daquela que será a principal razão do abandono, 39% dos inquiridos responderam que acredita que se deve a todas as opções que aponteadas, nomeadamente “Quebra de Rendimentos”, “Falta de espaço”, “Falta de tempo”,

“Dificuldade em treinar e interagir com o animal,” “Nenhuma das anteriores”, “Todas as anteriores”. 22,1% optou por “Nenhuma das anteriores”, 17,1% “Quebra de Rendimentos”, 13,4% “Falta de Tempo”, 5,5% “Dificuldade em treinar e interagir com o animal” e 3% “Falta de Espaço”.

Das seguintes opções, qual consideraria a principal causa do abandono de animais de companhia?
439 respostas

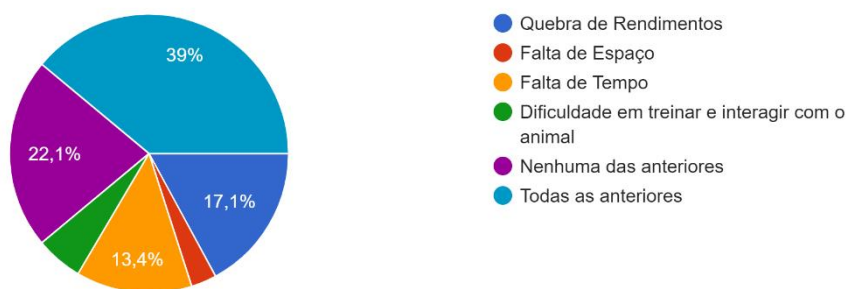


Gráfico 8 - Principais Causas do abandono

Em seguida pediu-se para selecionarem a opção que considerariam ser a mais importante aquando da adoção de um animal, sendo que 26% selecionou a hipótese “Todas as anteriores”, 23% “Nenhuma das anteriores”, 17,1% “Porte do animal”; 15,9% “Se já está vacinado e esterilizado”; 9,8% “Idade do animal”, 7,1% “Aparência do animal”; 1,1% “Se já está ou não treinado”.

Das seguintes opções qual considera mais importante aquando da adoção de um animal de companhia?
439 respostas

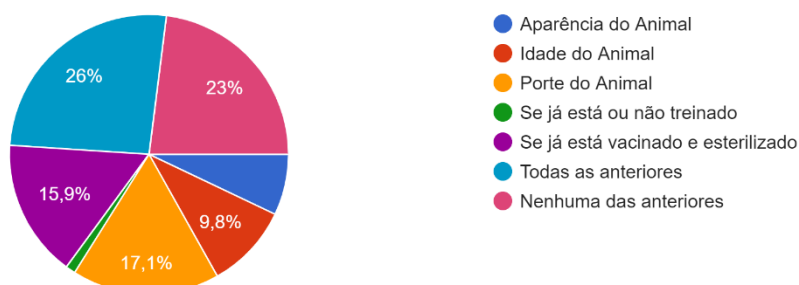


Gráfico 9 - Fatores mais importantes na adoção de um animal

Quando questionados acerca dos receios da adoção, e podendo escolher duas opções, os inquiridos selecionaram “Possíveis traumas que poderão influenciar o seu comportamento” (42,6%) ; “A não adaptação do animal” (33%); “Estado de saúde do animal ser debilitado e não visível”(32,1%); “A personalidade no animal” (19,4%); “Todas as anteriores” (14,4%) “Nenhuma das anteriores” (10%)



Gráfico 10 - Receios da Adoção

Ainda sobre os fatores que influenciam na adoção, questionou-se acerca da preferência em termos de idade, sendo as opções “Bébé”; “Jovem”; “Adulto”; “Sénior” e “Indiferente”. 59% dos inquiridos preferem adotar um animal bebé; para 26,7% da amostra é indiferente; 13,2% prefere jovens; 0,7% prefere adultos e 0,5% séniores.



Gráfico 11 - Preferências na adoção de animais de companhia

Perguntou-se aos inquiridos o porquê de considerarem importante adotar ao invés de comprar um animal, sendo as hipóteses: “Porque há inúmeros animais a precisar de

uma família”; “Porque animais não são objetos e como tal não devem ser comprados e/ou vendidos”; “Ambas as hipóteses”, “Nenhuma das opções”; “Não considero importante adotar”. Como resposta a esta pergunta 47,6% dos inquiridos escolheu a opção “Porque há inúmeros animais a precisar de uma família”; 37,1% “Ambas as hipóteses”; 8,4% “Porque animais não são objetos e como tal não devem ser “comprados” e/ou vendidos”; 4,8% “Não considero importante adotar” e por fim 2,1% “Nenhuma das anteriores”.

Porque acha importante adotar animais ao invés de comprar?
439 respostas

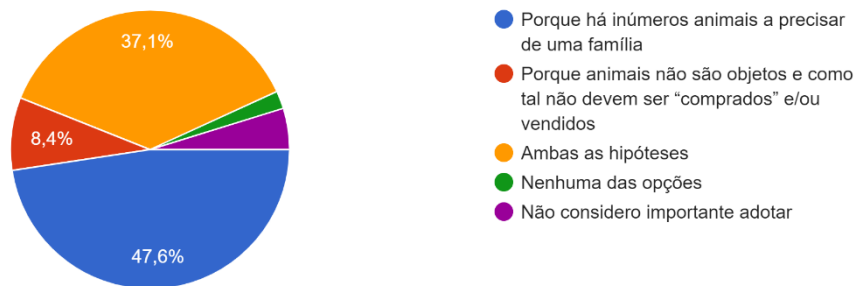


Gráfico 12 - Fatores que provam que a adoção é mais importante do que a compra de animais de companhia

Considerou-se relevante compreender o que seria importante melhorar de modo que a taxa de adoção aumentasse, e a esta questão as opções mais escolhidas foram “Diminuição de preços de cuidados veterinários” (66,1%) e “Anúncios mais detalhados em termos de informação acerca do animal” (39%). Ainda com uma percentagem significativa “Mais brevidade nas respostas por parte das associações e FAT’s, (24,8%).

Por fim, as duas últimas opções menos votadas: “Nenhuma das anteriores (10,5%) e “Mais qualidade nas fotos publicadas do animal” (7,3%).

O que acha que deveria melhorar para aumentar a taxa de adoção em Portugal? (Escolha 2 opções)

439 respostas

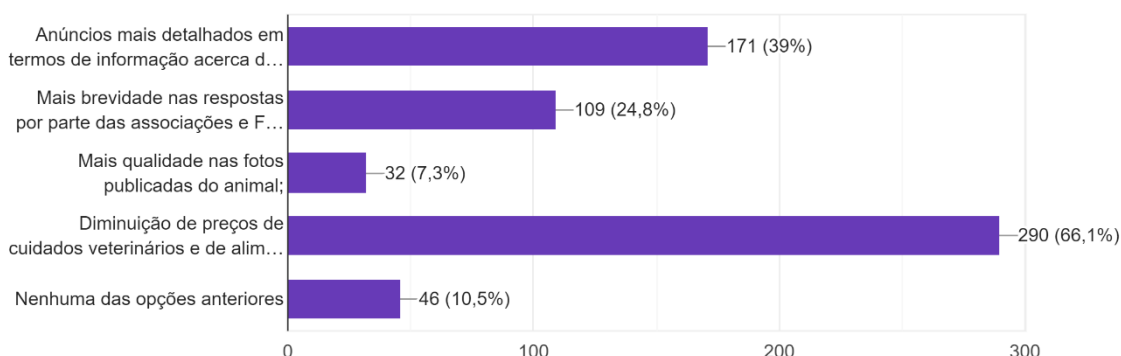


Gráfico 13 - Fatores a melhorar para que a taxa de adoção aumente

Na questão “Considera que existem campanhas suficientes que promovam a adoção de animais de companhia?” 80,9% dos inquiridos respondeu que não e 19,1% respondeu que sim.

Considera que existem campanhas suficientes que promovam a adoção de animais de companhia?

439 respostas

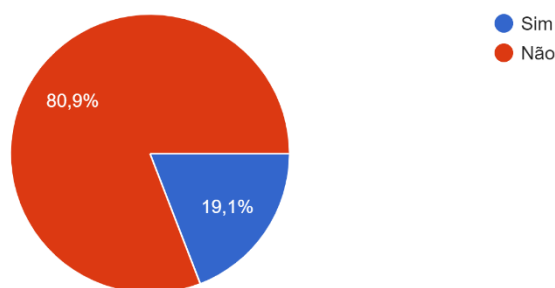


Gráfico 14 - Gráfico de opinião acerca do número de campanhas que promovem a adoção de animais de companhia

Para quem respondeu não a esta questão, tentou perceber-se onde seria adequado publicar este tipo de campanhas através da pergunta: “Se respondeu não na questão anterior, onde deveriam ser publicadas as campanhas? (escolha duas opções)” ao que 69,2% selecionou a opção “Todas as anteriores”, ou seja, redes sociais, TV, rádio. 30,3% escolheu a opção redes sociais, 27,2% a opção TV e 8,9% rádio. Por fim, 0,8% escolheu a opção “nenhuma das anteriores.”

Se respondeu não na questão anterior, onde deveriam ser expostas as campanhas? (escolha duas opções)

360 respostas

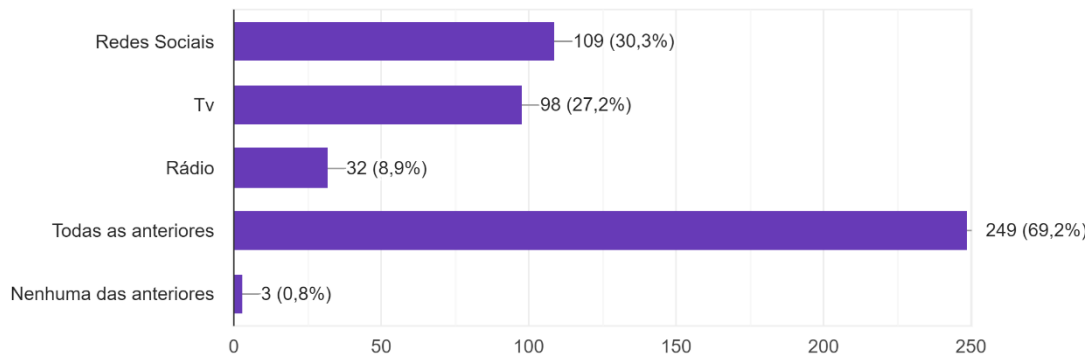


Gráfico 15 - Plataformas onde se deverão publicar campanhas que promovem a adoção de animais de companhia

Na 3ª e última parte do questionário pretende saber-se quais os hábitos de utilização redes sociais inclusive ver páginas, sites, apps, etc relacionadas com animais.

Quando questionados acerca do tempo despendido em redes sociais, sendo que 1 corresponde a muito pouco e 5 a muito tempo, 42,6% dos inquiridos situaram-se na zona de muito tempo, com 25,1% a indicar menos dispêndio de tempo semanal nas redes sociais. Os restantes (32,3%); seleccionaram a opção 3.

De 1 a 5 quanto tempo por semana costuma despendido em redes sociais no seu dia a dia? Sendo que 1 equivale a muito pouco tempo, e 5 a muito tempo.

439 respostas

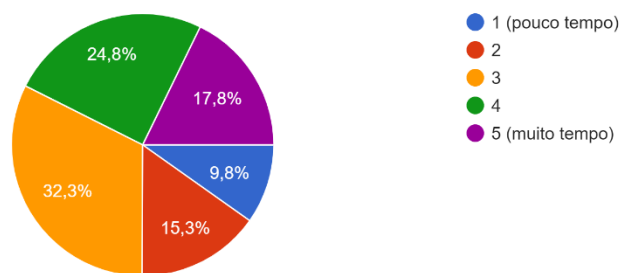


Gráfico 16 - Tempo despendido em redes sociais no dia a dia

Quanto à rede mais usada, segundo as respostas dos inquiridos é o Facebook (74,7%) quase igualando o Instagram (74,5%). Das restantes, 51,7% seleccionou o Youtube, 19,8% o LinkedIn, 9,3% o Twitter e por fim 15,3% “Outra”.

Quais as 3 redes sociais que mais utiliza?

439 respostas

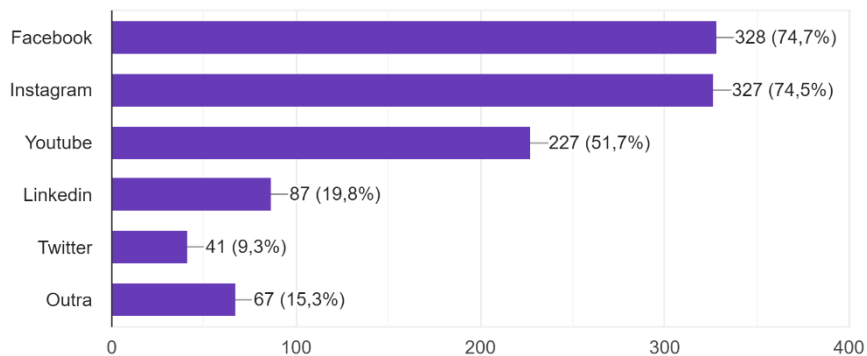


Gráfico 17 - Redes Sociais Mais utilizadas pela amostra

As seguintes questões esmiuçaram a presença em cada uma das redes individualmente, começando pelo Instagram.

Quando questionados acerca do tempo despendido nesta rede, sendo 1 muito pouco e 5 muito tempo. 44,4% responderam que despendiam pouco tempo nesta rede, 36% despedem muito tempo, e os restantes seleccionaram a opção 3. Ou seja, apresentam-se indícios que a maioria da amostra tem Instagram, contudo despende pouco tempo nesta rede.

Tem Instagram? Se sim, quantifique de 1 a 5, sendo 5 muito tempo e 1 muito pouco tempo; o tempo despendido nesta rede durante a semana?

439 respostas

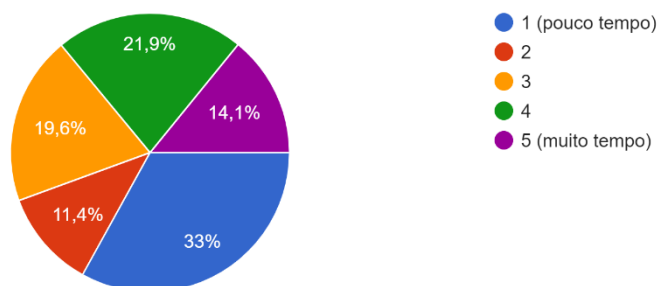


Gráfico 18 - Tempo despendido no Instagram durante a semana

Na mesma questão, neste caso para o Facebook reuniu as seguintes respostas: 53,7% responderam que despendiam pouco tempo nesta rede, 30% selecionaram a opção 3, e os restantes despendem muito tempo. Ou seja, apresentam-se indícios que a maioria da amostra tem Facebook, contudo despende pouco tempo nesta rede.

Tem Facebook? Se sim, quantifique de 1 a 5, sendo 5 muito tempo e 1 muito pouco tempo; o tempo despendido nesta rede durante a semana?

439 respostas

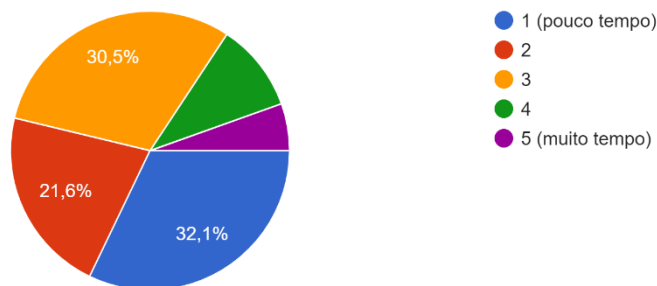


Gráfico 19 - Tempo despendido no Facebook durante a semana

Ainda nestes moldes, questionou-se acerca de visitas a sites relacionados com animais de companhia, sendo que grande maioria da amostra (76,8%) visita com pouca frequência este tipo de sites, 14,4% escolheu a opção 3 e os restantes visitam com muita frequência.

De 1 a 5 com que frequência visita sites relacionados com animais de companhia?

439 respostas

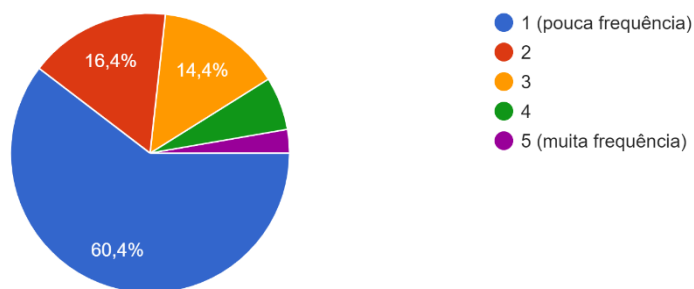


Gráfico 20 - Frequência de visita de sites relacionados com animais de companhia

Relativamente a aplicações de telemóvel, quando questionados se possuíam apps relacionadas com serviços/informações para/sobre animais de companhia, apenas 8,2% respondeu “sim”.

Tem apps instaladas no seu telemóvel relacionadas com animais de companhia?
439 respostas

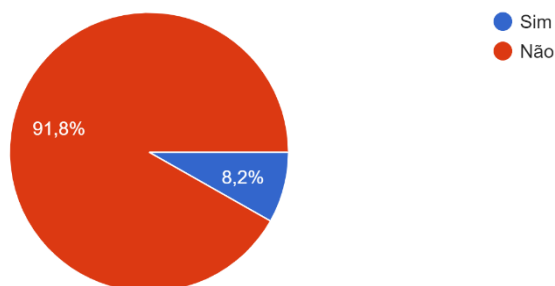


Gráfico 21 - Apps Instaladas relacionadas com animais de companhia

De referir que 92,7% dos inquiridos consideram as redes sociais um motor importante aquando da divulgação de animais para adoção, conforme resultados apresentados no gráfico seguinte.

Considera as redes sociais um motor importante aquando da divulgação de animais para adoção?
439 respostas

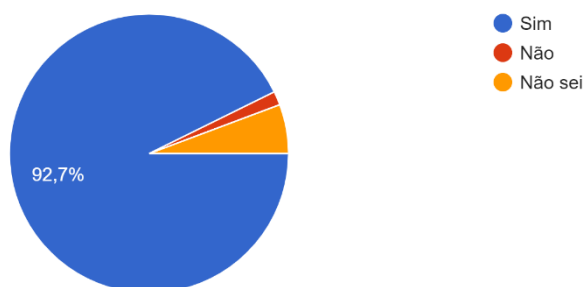


Gráfico 22 - Gráfico de Opinião acerca da importância das redes sociais aquando da divulgação de animais para adoção

Quando questionados se seguiam páginas de marcas que apoiam este tipo de causa (adoção/ combate ao abandono animal), 49,2% responderam que “sim”, 42,4% responderam que “não” e 8,4% responderam que “não sabiam”.

Segue páginas de marcas que apoiem este tipo de causas (adoção/combate ao abandono de animais de companhia)?

439 respostas

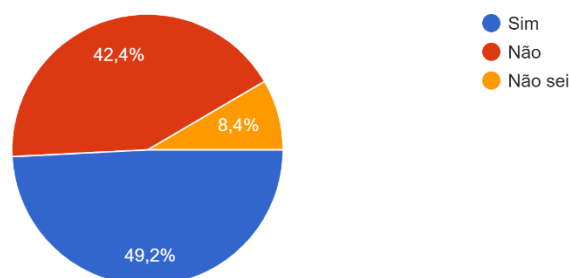


Gráfico 23 - Inquiridos que seguem ou não páginas de marcas que se preocupam com a temática da adoção de animais de companhia

Por fim, foi colocada a questão “Gosta que marcas compactuem com este tipo de causa, nomeadamente adoção e combate ao abandono animal?” à qual 75,9% respondeu que “sim” e 15,9% respondeu que “não conhecia nenhuma”.

Gosta que marcas compactuem com este tipo de causa, nomeadamente adoção e combate ao abandono animal?

439 respostas

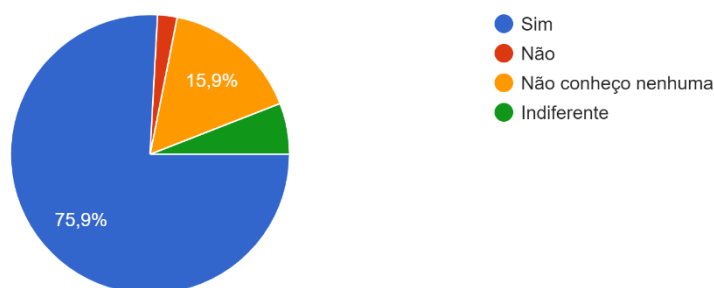


Gráfico 24 - Inquiridos que gostam de marcas que compactuam com as temáticas da adoção de animais e combate ao abandono

4.3. Conclusões do questionário

Com o questionário concluiu-se que 91,3% dos inquiridos gosta de animais de companhia, sendo que 63,3% da amostra já possui um ou mais animais em suas casas.

Verificou-se ainda que mais de metade (58,5%) dos inquiridos já adotou ou pensa em adotar um animal de companhia e que apesar de ainda haver uma parte da amostra que defende a compra de animais, a sua percentagem não é significativa. Há ainda 22,6%

que apesar de defendem a compra possuem já uma “abertura” para a adoção e, portanto, estão propensas a mudar de opinião e consequentemente comportamentos.

Relativamente à compra de animais, verificou-se que as principais motivações são o gosto pela raça e um certo conhecimento das características do animal, nomeadamente o porte, aspeto, padrões comportamentais, entre outros.

De notar que segundo esta amostra as principais causas do abandono, com 39%, são sobretudo a quebra de rendimentos e a falta de tempo, mas também a falta de espaço e dificuldade em treinar e interagir com o animal.

Com os resultados da questão “Das seguintes opções qual considera mais importante aquando da adoção de um animal de companhia?” notou-se que ainda há uma percentagem relevante no que diz respeito ao porte do animal, o que muitas vezes é associado à questão da necessidade de espaço.

Quantos aos maiores receios da adoção, 42,6% afirma ser os possíveis traumas que poderão influenciar o comportamento do animal. Outra questão é o estado de saúde do animal ser débil e isto não ser perceptível no ato da adoção.

Relativamente às respostas da preferência da idade do animal adotado, mais de metade da amostra (59%) escolheu a opção “Bebé”.

Conclui-se também com os resultados obtidos através do questionário que são necessárias mais campanhas acerca da temática da adoção de animais de companhia e combate ao seu abandono, pois 80,9% dos inquiridos afirma que não existem campanhas suficientes que promovam estas causas.

Relativamente às aplicações, grande maioria (91,8%) não possui aplicações relacionadas com animais de companhia.

Quase todos os inquiridos consideram as redes sociais um motor importante na divulgação de animais para adoção, sendo que os mesmos estão presentes tanto no Facebook, como no Instagram.

Por fim, verificou-se uma grande percentagem de pessoas que seguem páginas de marcas que apoiam estas causas e que efetivamente gostam das marcas por isso mesmo.

Ou seja, o facto de as marcas apoiarem este tipo de causas é um fator que leva o consumidor a gostar da marca.

Daqui obtém-se *insights* que podem inspirar o projeto, em termos dos meios a utilizar e dos conteúdos a divulgar. Há sinais de adesão a adoção de animais domésticos e uma maior abertura para tal. Paralelamente percebe-se que há “mitos” associados à adoção que podem ser desvanecidos através do conteúdo informativo de campanhas. Percebe-se adesão a seguir esta temática nos meios digitais o que fundamenta os meios a ser selecionados na campanha que se projeta.

4.3. Análise da Concorrência da Marca

Conforme as marcas selecionadas enquanto principais concorrentes da marca ZU, apresenta-se de seguida as principais características:

- **União Zoófila**

A União Zoófila, criada em novembro 1951, nasceu com o propósito claro de defender, proteger e tratar animais domésticos em risco.

“É uma associação de utilidade pública administrativa sem fins lucrativos e não recebe qualquer apoio do Estado ou de outro organismo público. Vive do pagamento das quotas dos seus sócios e dos donativos feitos por pessoas que se sensibilizam com a causa animal” (União Zoófila site oficial).

A União Zoófila nasceu em novembro 1951 com o propósito claro de defender, proteger e tratar animais domésticos em risco.

Esta instituição, já muito acarinhada por vários cidadãos que apoiam esta causa, conta com a contribuição de alguns *influencers*, seja em visitas aos animais, como também partilhas de *posts* solidários com a finalidade de angariar fundos para tratamentos de animais em estado de saúde crítico.

O voluntariado é uma das práticas essenciais da instituição que ajuda em muito no seu dia a dia, contudo a falta de verbas e de espaço para acolher mais animais é na atualidade um dos maiores desafios que enfrentam.

A última campanha elaborada por esta marca “#missãoamigosparasempre” demonstra a presença do marketing social, apelando à partilha de uma foto do animal de estimação de cada um, com a *hashtag* acima indicada, sendo que cada partilha se converterá numa refeição doada a uma associação.

Esta marca, comunica essencialmente através de redes sociais, nomeadamente através de Facebook e *Instagram*, sendo que possui ainda *website*, canal do *Youtube* e *Twitter*.

- **Pedigree**

A marca teve a sua origem em 1934, quando *Frank Mars* comprou a *Chapple Brothers*, que comercializava alimentos para animais, e que mais tarde viria a ser renomeada para *Pedigree*.

Presente em inúmeros mercados pelo mundo fora, esta marca foi pioneira em diversas linhas de produtos de alimentação, como é o caso da “*Pedigree Equilíbrio natural*”, “*Pedigree High Performance*”, “*Pedigree Weight Control*”, “*Pedigree Sensitive*”, e “*Pedigree Indoor*”; para além dos variadíssimos snacks de todos os sabores e feitios que para além de saborosos, possuem os melhores ingredientes.

Conhecida por antecipar tendências, esta marca usa inovação como palavra de ordem, estando em constante criação de novos produtos que colmatem as necessidades deste mercado.

“Manter cães saudáveis e felizes porque ter um cão é tudo de bom”

O seu lema é:

“Oferecer ao seu cão um alimento de qualidade é alimentar o que há de melhor em nós”
(Site oficial da Pedigree)

Esta marca acredita que os animais, nomeadamente os cães, são sem dúvida os melhores companheiros do homem e, como tal, focam-se em produzir rações e *snacks* extremamente nutritivos e que promovam a saúde animal.

Muitas vezes a Pedigree está associada a inúmeras causas sociais, tais como campanhas para promoção de vendas sobre as quais uma percentagem reverte a favor de uma instituição de apoio animal ou para alimentar diretamente inúmeros cães em abrigos e centros de acolhimento animal, bem como campanhas de cariz mais emocional onde apelam à adoção, sendo um exemplo desta última a emblemática campanha “Adotar é tudo de bom”, que incentivava à adoção responsável.

“A enorme campanha, batizada *The Pedigree Adoption Drive* e lançada primeiramente nos mercados americano e australiano, em 2004, visava incentivar a adoção de cães de forma responsável. Afinal, adotando um cão de um abrigo a pessoa não só salva uma vida, mas também dá a oportunidade para outros cães serem retirados da rua. Além disso, abrir o coração para um cão abandonado, invariavelmente, resulta numa relação muito forte e especial entre animal e dono. Uma relação que vai além de lealdade e afeição, resultando num cachorro feliz por toda a vida” (2016, Plural Web). Na figura que se segue é possível visualizar os resultados da campanha indicada anteriormente.



Figura 5 - Figura representativa dos resultados da campanha da marca Pedigree “Adotar é tudo de bom”

No digital, a *Pedigree* está presente no Facebook e Website em Portugal e Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn (mercados UK, US, India e Brasil). Apenas serão analisadas as redes em que a marca está presente no mercado português.

4.4. *Benchmarking* – Comunicação Digital

Como referido anteriormente, a presença digital das marcas deste estudo é mais um indicador que permitirá eleger as plataformas onde serão divulgar as campanhas destinadas a este projeto. Pode-se verificar que todas as marcas possuem website e estão presentes no Facebook, no entanto no Instagram apenas está a Zu e a União Zoófila, no Youtube apenas a União Zoófila bem como no *Twitter*; a Zu é a única que têm um blog e uma app e nenhuma tem conta no LinkedIn.


| | Instagram  | Facebook  | Youtube  | Twitter  | Blog  | App  | LinkedIn  | Website  |
|----------------------|---|--|---|---|---|---|--|---|
| <i>Zu</i> | Sim | Sim | Não | Não | Sim | Sim | Não | Sim |
| <i>União Zoófila</i> | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim |
| <i>Pedigree</i> | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | Não | Sim |

Tabela 2 - Presença digital das marcas ZU, União Zoófila e Pedigree analisadas no projeto

De seguida será feita uma análise mais detalhada da performance das marcas em cada uma das plataformas onde se encontram.

Segundo Bartholomew (2013), as etapas de análise de *performance* nas redes são: exposição, *engagement*, influência, impacto e recomendação.

Nas métricas de exposição analisa-se o potencial de audiência alcançada que será exposta aos conteúdos publicados, ou seja, mede-se o grau de exposição que os conteúdos têm (Bartholomew, 2013);

Nas métricas de *engagement* afere-se o grau de interação dos seguidores com os conteúdos publicados (Bartholomew, 2013);

Nas métricas de influência analisa-se o nível de influência que os conteúdos publicados pela marca têm no comportamento do seu público (Bartholomew, 2013);

Nas métricas de impacto são analisados os comportamentos dos consumidores, desencadeados através das publicações da marca (Drula, 2012);

As métricas de recomendação avaliam o impacto das publicações nos seus seguidores, nomeadamente no que toca ao grau de satisfação conquistado pela marca através das mesmas, e a probabilidade desta satisfação se converter numa recomendação da marca a terceiros (Bartholomew, 2013).

Neste estudo, considerámos apenas as métricas de exposição e *engagement* uma vez que são aquelas a que temos acesso público.

Como verificado na tabela acima, o desempenho da União Zoófila ao nível do Instagram é bastante diferente da Zu, não só no que toca ao cariz dos conteúdos publicados, como também ao *engagement*, número de comentários e *likes*.

A Zu, pode ser considerada uma página mais comercial, onde o tipo de conteúdo é sem dúvida focado a 100% nos animais, mas mais numa ótica de divulgação dos produtos e serviços que a marca disponibiliza aos consumidores nas suas lojas e consultórios. Publica ainda conteúdos de cariz mais divertido, com algumas dicas e curiosidades sobre cães e gatos, alguns passatempos “Zulidários”, onde determinado montante sobre a compra efetuada, é doado a instituições de bem-estar e cuidado animal. De realçar que todos os comentários analisados de seguidores obtiveram resposta da parte da marca.

No caso da União Zoófila, os *posts* são todos dedicados à apresentação de animais para adoção ou animais desaparecidos, sugestões de apadrinhamento e divulgação do processo de adoção. No fundo, a página existe como que um “catálogo” de todos os “patudos” que procuram uma família. Ao contrário da Zu, nesta página os comentários são em maior número, mas a marca não responde a praticamente nenhum e verificam-se vários *posts* repetidos, e um design pouco coerente.

Conclui-se assim que a comunicação destas duas marcas no Instagram tem propósitos distintos apesar de na génese se focarem no bem-estar animal. A Zu está mais direcionada para a vertente da venda e prestação de serviços, ainda que tenha sempre o cuidado de oferecer o melhor para os animais e apoie diretamente através de donativos instituições de resgate animal enquanto que a União Zoófila está somente focada na

adoção e apadrinhamento de animais domésticos.

Como KPI'S (*Key Performance Indicators*), ou seja, como principais indicadores de performance, consideraram-se neste estudo: a taxa de *engagement*¹, que é uma unidade de medida usada para avaliar o grau de envolvimento dos seguidores de uma página/criador de conteúdos (Politi, 2020) ; nº de seguidores, nº de *posts* mensais, média de *likes* e comentários, nº de *posts* totais e análise do cariz dos *posts*: informativo, entretenimento, comercial, adoção.

Tendo em conta estas métricas, a página da União Zoófila apresenta melhores resultados, sendo que, é importante ressaltar que a mesma já existe há mais anos que a Zu.


| Instagram  | Zu | União Zoófila | Pedigree |
|---|--------|---------------|----------|
| Engagement Rate da página | 1,81% | 3,42% | - |
| Nº de seguidores | 22 800 | 43 500 | - |
| Nº de posts nos últimos 30 dias | 20 | 45 | - |
| Nº de posts totais | 742 | 1584 | - |
| Média de nº likes nas últimas 10 publicações | 348,7 | 1438,5 | - |
| Média de nº de comentários nas últimas 10 publicações | 1,6 | 21,7 | - |
| Nº de posts informativos (últimos 30 dias) | 3 | 0 | - |
| Nº de posts comercial/produto (últimos 30 dias) | 9 | 0 | - |
| Nº de posts entretenimento, curiosidades e dicas (últimos 30 dias) | 7 | 0 | - |
| Nº de posts referentes à adoção e combate a abandono animal/solidários (últimos 30 dias) | 1 | 45 | - |

Tabela 3 - Análise da performance do Instagram das marcas analisadas no projeto

Fonte: (Instagram da Zu, 2021)

Relativamente ao Facebook, a Zu é a marca que se destaca positivamente entre as demais ao nível da sua performance, com um *engagement* acima da média (15,9 %), sendo que a União Zoófila apresenta um *engagement* de 2,14% e a Pedigree Portugal de 0,03%. Ainda que com um número de seguidores mais reduzido, nomeadamente 36 752, face à União Zoófila que tem 226 673 seguidores e a Pedigree Portugal com 198 437, a Zu é a que apresenta mais interações dos seus seguidores e mais audiência alcançada.

¹ Taxa de *engagement*= (gostos + comentários) / seguidores x 100

A nível de *posts*, a União Zoófila é a que apresenta um maior número de publicações por 30 dias, somando um total de 50 publicações no último mês, sendo que a Zu somou 16 publicações, cujo conteúdo coincide com o que foi publicado no Instagram, contudo, focado mais na parte de *hard selling* e entretenimento. A Pedigree Portugal apenas publicou 8 conteúdos, sendo assim a marca com menos publicações face às duas outras marcas em análise neste estudo.

Ao nível das interações, a Zu destaca-se com uma média de 564,9 *likes* (por 10 *posts*), a União Zoófila com uma média de 475,4 *likes* (por 10 *posts*), e por fim a Pedigree com uma média de 5,7 *likes* (por 10 *posts*). Relativamente aos comentários destaca-se novamente a Zu com uma média de 19,8 e a União Zoófila com uma média de 11,2, e a Pedigree com 0. Contudo, ao nível de partilhas a União Zoófila destaca-se, com uma média de 115,1%, o que se deverá muito provavelmente aos inúmeros anúncios de apelo de adoções, que são alvo de muitas partilhas. A Zu somou uma média de 25,9 partilhas e a Pedigree Portugal 0,5.

À semelhança do Instagram, a União Zoófila no Facebook foca-se na publicação de conteúdos relacionados com a adoção e combate ao abandono animal, já a Zu foca-se mais em *posts* comerciais e de entretenimento, bem como a Pedigree.

Em suma, ao nível de Facebook a Zu apenas necessita de melhorar o número de seguidores face à concorrência e o número de publicações divulgados nesta plataforma, apresentando ainda assim uma performance bastante positiva face ao seu número de seguidores e à concorrência.


| Facebook  | Zu | União Zoófila | Pedigree |
|--|--------|---------------|----------|
| Engagement Rate (últimas 10 publicações) | 15,9% | 2,14% | 0,03% |
| Nº de seguidores | 36 752 | 226 673 | 198 437 |
| Nº de posts nos últimos 30 dias | 16 | 50 | 8 |
| Média de nº de likes nas últimas 10 publicações | 564,9 | 475,4 | 5,7 |
| Média de nº de comentários nas últimas 10 publicações | 19,8 | 11,2 | 0 |
| Média de nº de shares nas últimas 10 publicações | 25,9 | 115,1 | 0,5 |
| Nº de posts informativos (últimos 30 dias) | 0 | 0 | 0 |
| Nº de posts <i>hard selling</i> (últimos 30 dias) | 12 | 0 | 3 |
| Nº de posts entretenimento, curiosidades e dicas (últimos 30 dias) | 4 | 0 | 5 |
| Nº de posts referentes à adoção e combate a abandono animal (últimos 30 dias) | 0 | 50 | 0 |

Tabela 4 - Análise da performance do Facebook das marcas analisadas no projeto (2021, Facebook da Marca Zu)

Fonte: (Instagram da Zu, 2021)

Através dos dados da tabela seguinte, a única marca com presença significativa no Youtube é a União Zoófila. Todos os vídeos disponibilizados vão ao encontro do conteúdo publicado no Instagram e no Facebook, ou seja, a marca mostra animais disponíveis para adoção, o processo de apadrinhamento, o dia a dia dos voluntários na instituição e várias histórias de animais da Associação.


| Youtube  | Zu | União Zoófila | Pedigree |
|---|----|---------------|----------|
| Número de subscritores | - | 647 | 0 |
| Nº de visualizações | - | 147 339 | 20 |
| Nº de vídeos | - | 110 | 1 |

Tabela 5 - Análise da performance do Youtube das marcas analisadas neste projeto

Waitmain e Zeisser (1998), acreditam que o sucesso de um website passa pelo conteúdo e pela constante atualização do mesmo. Um site atualizado, com informações relevantes que captem a atenção dos visitantes, e que os faça voltar.

Em termos gerais, e segundo o *Analizer*, a Zu apresenta melhores resultados, tendo uma apreciação de 71,8/100, seguindo-se a Zu com 64,4/100 e a Pedigree Portugal com 42,6/100.

Para analisar os websites das 3 marcas, recorreu-se à plataforma “site *analyzer*”, da qual retirámos várias informações que nos permitem compreender quais os pontos fortes e os pontos fracos dos vários websites.

No que toca a performance, a Zu é a marca que apresenta o valor mais baixo (26,8), o que significa que é o website que tem o desempenho mais pobre para os utilizadores. Contudo, é o único ponto negativo do website, dado que a apreciação geral do mesmo é superior à das demais. Ainda relativamente à performance a União Zoófila apresenta uma performance de 70,5 e a Pedigree Portugal de 58,8.


Em termos de acessibilidade ao site, ou seja, a combinação entre programação, design e tecnologia que permite a todos os utilizadores o entendimento, a aprendizagem, a navegação e uma interação plena com o site (Iberdrola, 2021), a Zu registou um valor de 78,1, destacando-se neste ponto relativamente à União Zoófila (66,4) e à Pedigree Portugal (28,2).

Nos dados relativos a SEO, (*Search Engine Optimization*), ou seja, “aplicação de uma série de técnicas tanto *on-page*, quanto *off-page*, de uma página específica com o objetivo de otimizar a sua visibilidade nos resultados orgânicos de diferentes motores de pesquisa” (Gouveia, 2021), a Zu destaca-se com uma posição de 76,6, a União Zoófila com 58,5 e a Pedigree Portugal com 30,4.

Quanto à avaliação do conteúdo, segundo o *Analyzer*, a União Zoófila destaca-se com 71,2, seguindo-se a Zu com 54,8 e a Pedigree com 10,8.

Por fim, relativamente ao Design, destaca-se a *Pedigree* com 72,1, seguindo-se a Zu e União Zoófila com 63,8.

Importante referir que no site da Zu existe ainda um separador específico destinado a solidariedade “Somos Zolidários”. A marca vende sacos reutilizáveis, que para além de promover a diminuição do plástico, parte do seu valor reverte para instituições de resgate animal.

| Website  | Zu | União Zoófila | Pedigree |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nº de visitas ao website | Dados insuficientes | Dados insuficientes | Dados insuficientes |
| Nº de visitantes únicos do website ¹ | Dados insuficientes | Dados insuficientes | Dados insuficientes |
| Visualizações de página ² | Dados insuficientes | Dados insuficientes | Dados insuficientes |
| Taxa de Rejeição/Bounce Rate ³ | Dados insuficientes | Dados insuficientes | Dados insuficientes |
| Duração média da visita | Dados insuficientes | Dados insuficientes | Dados insuficientes |
| Performance | 26,8 | 70,5 | 59,8 |
| Acessibilidade | 78,1 | 66,4 | 28,2 |
| SEO | 76,6 | 58,5 | 30,4 |
| Conteúdo | 54,8 | 71,2 | 10,8 |
| Design | 63,8 | 63,8 | 72,1 |
| Geral | 71,8 | 64,4 | 42,6 |

*1- número não duplicado de visitantes (contabilizados uma só vez); *2- número total de páginas visualizadas; *3 – percentagem de pessoas que abandonaram o site sem interagir com a página, após verem a página principal;

Tabela 6 - Análise da performance do Website das marcas analisadas neste projeto (Fonte: Site Analyzer)

Relativamente ao Twitter, apenas a União Zoófila tem conta, contudo sem presença relevante, tendo publicado pela última vez dia 20 de julho de 2019.

Por fim, e dois dos fatores diferenciadores da Zu são: a presença em blog e app. O Blog da marca está inserido no seu website, e nele podem-se encontrar vários artigos com inúmeras dicas acerca de treino, alimentação, cuidados a ter com cães e gatos. A app permite marcação automática de consultas, tratamentos, calendarização de desparasitações, visualizar o perfil do animal e historial clínico.

4.5. Conclusões do *Benchmarking*

Após a análise das duas marcas concorrentes, podemos concluir que Zu está menos presente nas redes sociais quando comparada com a União Zoófila. Ambas se encontram presentes em 5 plataformas digitais, a Zu no Facebook, Instagram, Website, App e Blog e a União Zoófila no Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e Website.

No Instagram relativamente ao número de seguidores e *engagement*, a União Zoófila destaca-se pela positiva relativamente à performance da Zu, muito devido à periodicidade das publicações. O Instagram da Zu, apesar de comparativamente com o da

União Zoófila ser ainda pequeno, possui uma imagem mais cuidada e atrativa. A Pedigree não possui Instagram em Portugal.

Quanto ao Facebook, apesar da Zu ter um maior *engagement* face às duas marcas concorrentes, ambas possuem um número mais elevado de seguidores, e no caso da União Zoófila, um número de publicações também muito superior.

O Twitter é uma das plataformas onde a Zu não está presente, sendo que as duas marcas não utilizam esta rede com regularidade, o que se pode prender ao facto da comunicação nesta plataforma não se coadunar com a natureza destas marcas e/ou não abrange o seu público-alvo.

O canal do Youtube, é efetivamente uma fraqueza face aos concorrentes, sendo que apenas a União Zoófila tem uma presença significativa na rede.

O website é um dos pontos fortes da marca, apresentando uma performance superior face aos dois concorrentes.

Como fator diferenciador/oportunidade, a marca tem o blog e a app, que as outras marcas não possuem.

4.5. PEST

Com o objetivo de analisar o macro ambiente relativo “à proteção e bem-estar dos animais domésticos”, é de seguida realizada a análise PEST.

Fatores Politico-Legais

Tendencialmente e sobretudo desde que o Partido Pessoas, Animais e Natureza (PAN) está presente na AR, tem-se assistido a uma maior sensibilidade e intervenção ao nível da promoção do bem-estar de animais domésticos através de iniciativas legislativas que promovem a sua proteção e penalizam os maus-tratos.

Fatores Económicos

Com a pandemia da doença COVID 19 e o consequente confinamento geral verificado em dois períodos, conforme o INE (2020) verificou-se um decréscimo do PIB (7,6%) e do rendimento disponível de muitas famílias que colocou em causa o seu poder

de compra. Neste sentido e dadas estas restrições financeiras o número de animais abandonados disparou. “Entre Janeiro e Agosto de 2020, foram denunciados 667 casos de abandono a nível nacional. Comparativamente ao ano de 2019, o número de casos deste tipo não chegava aos 500” (Castro, 2021).

Fatores Socio-Culturais

Relativamente ao contexto social, pode compreender-se que efetivamente os portugueses cada vez mais têm animais de companhia. Segundo o jornal Expresso na edição de junho de 2020, são 5,8milhões de animais domésticos em Portugal, o que corresponde a 54% dos lares portugueses com um animal de companhia.

Esta tendência tem vindo crescer exponencialmente, sendo até considerada uma moda por muitos. Os membros de 4 patas são cada vez mais considerados como parte integrante das famílias, merecendo assim todo um cuidado que há uns anos seria impensável. Os donos hoje em dia apostam em produtos de qualidade para os seus animais, que promovam o seu bem-estar e prolonguem ao máximo a sua vida e saúde.

Fatores Tecnológicos

O número de utilizadores de redes sociais tem vindo a aumentar em todo o mundo, sendo que em Portugal, registraram-se 7,80 milhões de pessoas a usar as redes sociais em janeiro de 2021, aumentando 800 mil utilizadores entre 2020 e 2021 (Relatório Digital 2021).

Assim, é quase imprescindível atualmente para as marcas não estarem nas plataformas digitais, sejam elas redes sociais, websites, apps, entre outros. A presença no digital é hoje em dia um fator preponderante para o crescimento de uma marca, uma vez que o potencial de audiência alcançada pode atingir números enormíssimos a baixo custo (Benetti, Rodolfo, 2018).

Esta tendência desenvolveu-se ainda mais nos últimos 2 anos devido à pandemia mundial que se fez sentir. A Covid-19 acabou por acelerar o processo de digitalização, fazendo com que as marcas tivessem de apostar no online, uma vez que era a única forma de continuarem “ativas”.

Fatores Ambientais

Ao termos os animais em casa, consumimos automaticamente mais plásticos e materiais não amigos do ambiente. Por exemplo, os sacos para os dejetos de animais, os sacos de ração seca e húmida. As próprias camas vêm com plásticos, bem como brinquedos e outros acessórios. Já há opções recicláveis, contudo ainda é numa minoria dos produtos (021, Pensamento Verde).

No estudo feito acerca deste tema, publicado na revista *PLOS One*, “Okin concluiu que o consumo de carne por cães e gatos cria o equivalente a cerca de 64 milhões de toneladas de dióxido de carbono por ano, o que tem quase o mesmo impacto climático de dirigir 13,6 milhões de carros por um ano” (ECycle, 2021).

Em síntese:

| | FATORES | |
|-----------------|---|-----------------|
| Político-Legais | Leis que garantem o bem estar animal e os protegem, responsabilizando os tutores legais pela “posse” do animal e consequente prestação dos cuidados necessários. | positivo |
| Económicos | Crise económica proveniente da pandemia mundial. Rendimento disponível das famílias com quebra | negativo |
| Socioculturais | Estamos perante uma sociedade cada vez mais amiga e defensora dos direitos dos animais. | positivo |
| Tecnológicos | Cada vez mais as pessoas estão presentes nas redes sociais, despendendo várias horas dos seus dias navegando nas mesmas. Assim, as marcas conseguem estar sempre em contacto com o consumidor e comunicar a baixo custos com um grande alcance. | positivo |
| Ambientais | Segundo estudos, os animais domésticos contribuem para o aumento do impacto ambiental, uma vez que produzem dióxido de carbono, e todos os adereços, rações, sacos de necessidades, são feitos de materiais não recicláveis. | negativo |

4.6. Análise SWOT

Tendo por base as análises anteriores, nomeadamente os resultados obtidos no questionário, no *benchmarking* e na PESTA, procede-se de seguida à análise SWOT.

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade da marca (pois faz parte do grupo Sonae, conhecido pelo seu posicionamento privilegiado no mercado, principalmente no que toca à Responsabilidade Social Corporativa); - Dimensão nacional (mais de 25 lojas Zu espalhadas pelo território Nacional); - Possui uma App própria; - Diversidade de serviços (veterinário; Banhos e tosquias; Treinos); - Possui blog com dicas para os donos dos patudos; - Website com apreciação positiva face à concorrência. | <ul style="list-style-type: none"> - Marca com menor notoriedade face a algumas concorrentes no mercado; - Presença digital com fracos resultados ao nível de redes sociais, essencialmente no número de seguidores de Instagram e Facebook; (face à União Zoófila no Instagram e Facebook, e à Pedigree Portugal no caso do Facebook) |
| AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades financeiras nos lares portugueses faz com que haja uma menor propensão para adotar/abandonar animais de companhia; - Concorrência com forte notoriedade, nomeadamente o caso da União Zoófila; - Iniciativas em prol do bem estar animal levadas a cabo pela concorrência. | <ul style="list-style-type: none"> - Maior sensibilização do poder político para a causa animal - Portugueses mais sensíveis ao bem-estar animal e à adoção dos mesmos; - Aumento do número de utilizadores de redes sociais; |

Com objetivo de formular opções estratégicas, procedeu-se de seguida à elaboração da swot cruzada.

Cruzamentos:

1. Estratégia de Confronto:

Ameaças: “Concorrência com forte notoriedade, nomeadamente o caso da União Zoófila;” e “Iniciativas em prol do bem-estar animal levadas a cabo pela concorrência.”

Força: “Credibilidade da marca (pois faz parte do grupo Sonae, conhecido pelo seu posicionamento privilegiado no mercado, principalmente no que toca à Responsabilidade Social Corporativa)”

Ou seja, neste cruzamento irá utilizar-se a credibilidade da marca (com associação à RSC da Sonae) para combater a ameaças da notoriedade da concorrência e das iniciativas em prol do bem-estar animal levadas a cabo pela concorrência.

2. Estratégia de Reforço:

Oportunidade: “Portugueses mais sensíveis ao bem-estar animal e à adoção dos mesmos”

Fraqueza: “Presença digital com fracos resultados ao nível de redes sociais, essencialmente no número de seguidores de Instagram e Facebook; (face à União Zoófila no Instagram e Facebook, e à Pedigree Portugal no caso do Facebook)”

Força: Credibilidade da marca (pois faz parte do grupo Sonae, conhecido pelo seu posicionamento privilegiado no mercado, principalmente no que toca à Responsabilidade Social Corporativa);

Ou seja, pretende-se utilizar a credibilidade da marca e melhorar a presença nas redes sociais para aproveitar a oportunidade de os portugueses estarem mais sensíveis à causa animal através da elaboração de campanhas que promovam isto mesmo.

3. **Estratégia de Reforço:**

Oportunidade: “Aumento do número de utilizadores de redes sociais;”

Fraqueza: “Presença digital com fracos resultados ao nível de redes sociais, e essencialmente no número de seguidores de Instagram e Facebook; (face à União Zoófila no Instagram e Facebook, e à Pedigree Portugal no caso do Facebook)”

Pretende-se assim melhorar a fraca presença nas redes sociais, para aproveitar a oportunidade do aumento do número de utilizadores das redes sociais.

PARTE V: PROJETO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

5.1. Problema/Oportunidade

Analisando a SWOT dinâmica desenvolvida anteriormente, podemos verificar várias estratégias que combatem algumas das ameaças e pontos fracos da Zu.

Pode verificar-se que duas das ameaças da Zu são: a forte notoriedade de uma das concorrentes analisadas no Benchmarking, a União Zoófila e as várias iniciativas em prol do bem-estar animal levadas a cabo também pela concorrência. Para combater as ameaças referidas, usa-se o ponto forte da credibilidade da marca, que por fazer parte do Grupo Sonae, acaba por usufruir dessa mesma imagem que o grupo conquistou ao longo dos anos.

O Grupo Sonae como referido acima, é sem dúvida um grupo de renome internacional, que ao longo das últimas décadas conquistou um lugar privilegiado no mercado, bem como a confiança dos consumidores. Assim, deve-se aproveitar o facto da Zu pertencer à Sonae, para beneficiar daquilo que o grupo conquistou até então; através da referência do grupo em todas as plataformas em que a Zu está inserida, de modo que quem visitar as redes, site e app saiba que a Zu pertence à Sonae, e também da criação de conteúdos que incluam o logo da Sonae ou a referência do grupo no copy/hastags/tags.

A fraca presença no digital, nomeadamente nas redes sociais, e face aos resultados da concorrência, constitui uma fraqueza que pode ser melhorada para que se aproveite a oportunidade: “O facto dos Portugueses estarem mais sensíveis ao bem-estar animal e à adoção dos mesmos”, assim, a Zu pode produzir conteúdos acerca destas temáticas, potenciando o crescimento das suas redes.

O facto de haver “Aumento do número de utilizadores de redes sociais;” constitui mais uma oportunidade para a Zu combater uma das suas fraquezas, nomeadamente: “Presença digital com fracos resultados ao nível de redes sociais, essencialmente no número de seguidores de Instagram e Facebook; (face à União Zoófila no Instagram e Facebook, e à Pedigree Portugal no caso do Facebook)”. Assim, faz sentido investir-se em campanhas nas redes sociais de modo a potenciar as redes da Zu.

Em suma, a Zu necessita aumentar a sua notoriedade e melhorar a sua presença nas redes sociais, pelo que fazer uma campanha de comunicação nas redes sociais da marca aliada ao paradigma do marketing social irá não só aumentar a notoriedade e credibilidade da marca, como também alimentar as redes sociais da mesma. Para apoiar a elaboração da campanha nas redes, junta-se o facto de o número de utilizadores nas redes digitais ter vindo a aumentar, e o facto dos portugueses estarem cada vez mais sensíveis ao bem-estar animal, fará com que haja abertura e interesse neste tipo de campanha.

5.2. Objetivos de Comunicação e Público-Alvo

Face às oportunidades e problemas referidos anteriormente, o presente projeto tem como objetivo aumentar a notoriedade da Zu, mostrando que é uma marca responsável que se preocupa com o bem-estar animal e que promove a adoção consciente. Para além disso, pretende-se ainda o crescimento da marca nas redes sociais, mais concretamente em relação ao número de seguidores e ao *engagement* e melhoramento do website.

Para se atingir os objetivos referidos, a marca irá direccionar este plano a um público-alvo específico, nomeadamente potenciais adotantes de animais, amantes de animais, pessoas que se interessam por animais de companhia e que possuem contas nas redes sociais: Facebook e/ou Instagram e que frequentem o Youtube.

Para descrever melhor o público-alvo, procedeu-se à criação de 3 personas que o representem:

Patrícia: Tem 30 anos e vive em Lisboa com o seu marido e filhos e é funcionária pública. Tem uma vida estável a nível financeiro.

A Patrícia adora animais, e cresceu sempre rodeada de cães e gatos, zelando sempre pelos seus interesses e bom trato.

Ela tem Facebook e Instagram, e já adotou vários animais.

Eduardo: Tem 21 anos e é natural da Guarda. Adora festas naturalmente, gosta de sair com os amigos.

Não tem trabalho, é apenas estudante e está fora do seu local de residência, uma vez que decidiu vir estudar para Lisboa.

Como quase todos os *Millenials*, o Eduardo tem conta em praticamente todas as redes sociais, sendo o Instagram a rede onde despende mais tempo.

Carlos: Tem 33 anos, reside em Lisboa e é hospedeiro de bordo. Ama viajar, ver filmes e séries. Tem estabilidade financeira e possui casa própria com terraço nos arredores da cidade.

É solteiro.

Tem conta no Instagram e no Facebook.

Tática

A tática proposta no presente plano de comunicação digital, assenta no desenvolvimento de 3 campanhas: uma mais focada na adoção de animais, intitulada por “*The Chosen One*”, em formato vídeo e que estará presente no Facebook, Instagram, Youtube e Blog da marca; outra que incide mais no combate ao abandono, intitulada por “Não sejas um Erro de Casting”, que será um complemento à campanha anterior e realizada a partir de uma estratégia de marketing de influência, ou seja, será publicada nas redes sociais de 9 influenciadores digitais. Por fim será realizada mais uma campanha em formato vídeo, mas que será apenas publicada no site da Zu. Esta será composta por um pequeno vídeo de 20 segundos, estilo *reels* mas em formato horizontal, que ficará no corpo da página inicial, e que mostrará uma compilação de fotos de cães e gatos “Após serem abandonados vs Após serem adotados” pelos funcionários de todo o grupo Sonae. Esta campanha terá o nome de “Os Heróis da Sonae”

A primeira campanha (*The Chosen One*) foi pensada porque segundo o questionário feito no âmbito deste projeto, não há campanhas suficientes que promovam a adoção, e assim sendo, aliado ao facto de na análise SWOT se ter verificado que a Zu precisa de aumentar a sua notoriedade e também o facto de ter havido um aumento do número de usuários nas redes sociais, faz sentido investir numa campanha que una todos estes pontos e que seja proveitosa tanto a nível social, no que toca ao aumento das adoções, como também para a marca Zu.

A campanha “Não sejas um erro de casting” pretende apelar ao combate ao abandono, através das redes sociais de vários influenciadores, conhecidos por serem defensores assíduos da causa animal. Com esta campanha pretende-se impactar um elevado número de pessoas, sensibilizando-as para a causa em questão, e suscitando curiosidade para visitar as páginas das redes da Zu e para visualizarem o vídeo principal (*The Chosen One*) que deu origem a esta campanha; fazendo assim com que o número de visitas à redes da marca aumentem, bem como as visualizações do vídeo da campanha presente também nas redes da marca. Como resultado, a notoriedade da Zu irá aumentar, e as suas redes irão ser potencializadas.

A campanha “Os Heróis da Sonae” tem como objetivo aproveitar uma das oportunidades da marca Zu, nomeadamente o facto de pertencer ao Grupo Sonae, e combater uma das suas fraquezas, que é a falta de notoriedade. Isto aliado à sensibilização acerca da adoção animal e combate ao abandono.

As campanhas serão divulgadas em várias plataformas, sendo que “*The Chosen One*” será divulgada nas redes sociais da Zu: Instagram, Facebook, Blog e no Youtube (como anúncio antes dos vídeos). A campanha “Não sejas um erro de casting” será divulgada no Instagram de algumas/alguns influenciadoras/es digitais: Inês Blanche, Adri Silva, Inês Abrantes, Catarina Palma, Vanessa Alfaro, João Baião, Diogo Amaral, Nuno Markl e Andreia Rodrigues, e por fim a campanha “Os Heróis da Sonae” será divulgada no Website da marca. Também na app surgirá um pop up com uma hiperligação para as duas campanhas em formato vídeo.

Por fim, pretende-se ainda desenvolver no *Website* da marca Zu uma área reservada à adoção de animais de companhia. Aí pretende-se divulgar os vários animais disponíveis para adoção, presentes nas instituições já parceiras da marca, fornecendo *links* diretos para os contactos que permitam aos potenciais adotantes chegar diretamente à instituição; adicionalmente serão criados sub menus associados ao tema, são eles: “quem deve adotar”, “requisitos para adotar”, “que animal adotar”, “viver com um animal de companhia”, “o que ter em conta quando se pensa em adotar um animal”, “o abandono não é alternativa”, “lista de hotéis para animais de companhia nas várias regiões de Portugal”, entre outros.

O *webiste* é uma ferramenta importante enquanto plataforma informativa, uma vez que funciona como uma espécie de “montra” do negócio da empresa. Além disso é através do website que muitas vezes as pessoas chegam às marcas, sendo também através desta plataforma que conseguem comunicar com a marca (e vice-versa), fomentando o relacionamento entre marca e consumidor (Farias,2020). Todas as campanhas terão ainda um *link* direto para o site, visando gerar tráfego e face à nova área reservada para a adoção de animais, permitir que a marca assuma de forma permanente a vertente de marketing social.

5.3. Campanhas

5.3.1. Campanha “*The Chosen One*”

A campanha “*The Chosen One*” terá como objetivo apelar à adoção animal, evidenciando o facto de que para adotar é preciso fazê-lo de forma consciente e nem todos são dignos de serem donos de seres tão incríveis como animais de companhia. No fundo, o combate ao abandono está também aqui subentendido, uma vez que muitas vezes, o que causa o abandono é a falta de consciência quando se adota um animal e tudo o que isso envolve. Nomeadamente asneiras, passeios em dias de chuva, chinelos ruídos, necessidades dentro de casa, e acima de tudo, paciência e atenção.

No questionário elaborado e segundo as respostas dos inquiridos, há falta de campanhas que promovam a adoção de animais, e sendo que mais de metade da amostra (58,5%) demonstrou interesse na adoção como forma de aquisição de um animal de companhia, pode-se concluir que há interesse e abertura para este tipo de conteúdo, que promova e que fale acerca da adoção.

A ideia da campanha passa por gravar um vídeo em estúdio, (estilo anúncio) a simular um concurso chamado “*The chosen one*”, que, inspirado nos programas televisivos “*The Voice*”/ “*The X factor*”, entre outros, irá mostrar vários atores que farão o papel de concorrentes a donos de um cão abandonado, o Zu. Neste concurso, o Zu desempenhará a função de júri e irá escolher entre três concorrentes qual o indicado para ser o seu dono/a.

O objetivo ao apresentar vários concorrentes, é justamente mostrar que adotar um animal requer tempo, espaço, paciência, e que não basta querer muito um animal, é preciso assumir tudo o que adotar um cão implica. Tendo isto, apesar de mostrarmos 3 personas que desejam um patudo, ele, se pudesse escolher, iria optar por alguém que efetivamente tivesse paciência e tempo para ele, e que tivesse consciente disso mesmo.

Os atores da campanha interpretarão três concorrentes: um aluno universitário, que adora festas naturalmente, gosta de sair com os amigos e tem um curso a terminar. Não tem trabalho, é apenas estudante e está fora da sua cidade. Com esta persona, pretende-se mostrar que por norma, os estudantes universitários, passam muito tempo fora de casa, têm bastantes compromissos e trabalhos, e em casos raros têm estabilidade financeira. Ora, um cão, como todos os animais de companhia, como o próprio nome indica, gosta de companhia, precisa de ser passeado 3 vezes ao dia, a sua ração e veterinário são custos que dificilmente uma pessoa sem rendimentos consegue manter, e como tal, não serão os melhores concorrentes a donos de um animal de companhia nesta fase das suas vidas a menos que tenham ajuda. Não se pretende generalizar, porque cada caso é um caso, pretende-se sim mostrar que efetivamente, a grande maioria dos estudantes universitários a estudar fora do local de residência não reúnem as condições necessárias para ter um animal de companhia sozinhos.

O segundo exemplo é um rapaz, que ama viajar, ver filmes e séries. O sonho dele é conhecer o Mundo. Já visitou 3 continentes, 58 países. É hospedeiro de bordo. Tem boas condições financeiras, e vive numa boa casa na alta de Lisboa. Com esta persona, o objetivo é mostrar que as condições financeiras não são suficientes quando se pensa em adotar um animal. Os animais de companhia são extremamente ligados aos donos, e o facto de os mesmos raramente estarem em casa, acaba por não ser benéfico, mesmo eles ficando em hotéis para cães, ou *pet sitters*.

Por fim, o último exemplo é uma mulher casada, mãe de dois filhos, que vive numa modesta casa. Ela é funcionária pública, e é uma mãe exemplar. Sofre de diabetes, e infelizmente já perdeu a visão na vista esquerda.

Com esta persona, pretendemos mostrar que o ideal é efetivamente estabilidade emocional e financeira. Seja uma família e/ou pessoa singular, não precisa de ser perfeita, o importante é que se consiga assegurar a saúde do animal, ou seja, veterinário, e tempo

para ele. Mais uma vez, não se pretende generalizar, nem transmitir a ideia de que apenas uma família é capaz de reunir as condições necessárias, mas sim mostrar, que efetivamente num agregado familiar de 4 pessoas, a atenção será multiplicada por 4 pessoas, e o tempo será dividido por 4 pessoas.

No fundo, pretende-se de forma estratégica, e ao eleger estas 3 *personas*, passar de forma muito clara, a ideia de adoção consciente, e o facto de esta, ser a melhor forma de evitar o abandono.

5.3.1. Campanha “Não sejas um Erro de Casting”

Como complemento da campanha anterior, procedeu-se à elaboração de uma campanha de marketing de influência como reforço da campanha principal. Nesta serão divulgadas nas redes sociais (Instagram) de 9 influenciadoras/es que também recorreram à adoção de animais e/ou são defensores dos direitos dos animais, como é o caso da Inês Blanche, Adri Silva, Inês Abrantes, Catarina Palma, Vanessa Alfaro, João Baião, Diogo Amaral, Nuno Markl, Andreia Rodrigues; uma foto delas/es com os seus patudos e com o hastag #Nãosejasumerrodecasing em formato *post*, e um *story* onde estes falam acerca do tema. O *story* deverá ser o mais orgânico possível, pelo que será dada liberdade ao influenciador para escolher a forma de abordar o tema e criar o conteúdo com base na sua comunicação diária.

Este *squad* de influenciadores foi estrategicamente escolhido pelo facto de já ter mencionado várias vezes nas suas redes, preocupação com os direitos dos animais, e por já terem promovido e/ou recorrido a adoção animal. Assim, e dado que todos estes influenciadores já partilharam conteúdos relacionados com a adoção e combate ao abandono, pretende-se reforçar isso perante as suas comunidades, tendo noção que nem todos os seguidores fazem parte do público-alvo da campanha, mas tendo a certeza de que há receptividade para este tipo de conteúdo, tendo em conta as publicações anteriormente partilhadas. Ou seja, esta campanha será direccionada a um público mais amplo, o que

poderá ser positivo, na medida que há a possibilidade de se conseguir sensibilizar pessoas que anteriormente não defendiam a causa animal, e que após verem a campanha poderão mudar de ideias, e ajudar ainda na sua promoção e no combate ao abandono.

¹ Em anexo

| | Inês Blanche | Adri Silva | Inês Abrantes | Catarina Palma | Vanessa Alfaro | João Baião | Diogo Amaral | Nuno Markl | Andreia Rodrigues |
|--------------------------------|--|--|---|--|---|--|--|--|---|
| Seguidores | 10K | 271k | 68,1k | 19,1k | 240k | 336k | 483k | 781k | 442k |
| Taxa de Engagement | 2,74% | 4,17% | 7,16% | 8,62% | 3,12% | 1,92% | 3,59% | 1,28k | 1,98% |
| Média de Interações | 247 gostos 20 comentár ios | 11000 gostos 20 comentár ios | 4800 gostos 70 comentár ios | 1 640 gostos 10 Comentá rios | 7518 gostos 81 comentár ios | 6300 gostos 142 comentár ios | 17300 gostos 80 comentár ios | 9820 gostos 170 coment ários | 8913 gostos 96 comentário s |

Tabela 7 -Dados sobre Influenciadores da campanha, retirados da plataforma Phlank de Outubro 2021

O objetivo é que nessa foto deles junto do/s seu/s animal/ais de companhia se inclua o *hashtag* “#nãosejasumerrodecasing”, que irá remeter ao vídeo principal da campanha, apelando ao não abandono dos animais.

O *copy* do *post* no Instagram terá a explicação detalhada do porquê do *hashtag*, para que seja perceptível para todos os que ainda não conhecessem o vídeo principal da campanha (*The Chosen One*) e também para suscitar curiosidade e assim fazer com que mais pessoas o fossem ver; e claro a identificação da Zu.

Seria ainda feito um *story* a reforçar o conteúdo do *post*. Em termos de ideias para o *story*, dar-se-ia liberdade a cada um dos influenciadores para fazerem o que achassem pertinente e de forma mais orgânica. No fundo, algo que fosse mais natural e que se inserisse na comunicação deles. Isto sempre incluindo o *hashtag*

“não sejas um erro de casting” de forma visível e legível, mencionando a Zu e falando sobre a temática do combate ao abandono animal.

Ambas as campanhas serão identificadas com o logótipo da marca Zu, tanto no vídeo, como no *copy dos post's e story's* dos influenciadores.

O propósito de ambas as campanhas é a sensibilização para a adoção consciente de animais de companhia e consequente combate ao seu abandono.

O recurso a abordagens emocionais constitui uma mais-valia, uma vez que, como já foi provado, o cliente move-se pelas emoções. Estas estimulam três mil vezes mais o cérebro do que o pensamento. Ou seja, numa era em que a oferta e a variedade de marcas é quase infinita, a forma de estas se destacarem é essencialmente captando a atenção do consumidor através do recurso a temas que sejam relevantes e que apelem às suas emoções e que o façam agir com base nas mesmas (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002).

5.3.2 Campanha “Os Heróis da Sonae”

Nesta campanha pretende-se a elaboração de um breve vídeo, estilo *Reels*, mas em formato horizontal, com uma duração de não mais do que 20 segundos, e que compile várias fotos do antes e do depois de vários animais adotados pelos membros do grupo Sonae. Este vídeo ficará no corpo da página principal do website.

As fotos iniciais poderão ser pedidas à instituição ou poderá ser usada a primeira foto que o adotante tirou ao animal. A segunda foto, será então o animal juntamente com o seu dono.

Nesta campanha pretende-se não só mostrar o impacto da adoção nos animais, sendo que através do aspeto físico e da expressividade do olhar, é muitas vezes possível notar grandes diferenças (exemplo no anexo 2); mas também aproveitar o facto da Zu pertencer ao Grupo Sonae (oportunidade detetada na análise swot), para aumentar a notoriedade da marca.

5.4. Calendarização da campanha e Orçamentação

A divulgação destas campanhas terá a duração de 1 ano, sendo o seu lançamento em fevereiro de 2022, com a campanha “*The Chosen One*”, no Instagram, Facebook e Blog da marca Zu e no Youtube como anúncio. Em simultâneo, na app, aparecerá o *pop up* com o link para o vídeo da campanha.

Ainda neste mês será também construído e ativado o separador de adoções no website da Zu.

A partir de março, a campanha “Não sejas um erro de casting” é divulgada através da publicação dos primeiros os *post*’s (patrocinados) dos influenciadores, nomeadamente Inês Blanche e Adri Silva. Em abril avança-se com o *story* patrocinado da Inês Blanche e em maio com o da Adri Silva.

O objetivo é ir sempre havendo conteúdo durante todo o ano, sendo que em alturas estratégicas, a campanha principal “*The Chosen One*”, volta a ser divulgada.

Em junho, que é a altura do ano em que as pessoas começam a marcar/ir de férias, e conseqüentemente, é a época em que se registam mais abandonos segundo a Ordem dos Médicos Veterinários, haverá novamente a publicação do vídeo da campanha “*The Chosen One*”, de forma patrocinada para que tenha um maior alcance.

Em simultâneo, serão publicados 3 *posts*, do Nuno Markl, Andreia Rodrigues e Diogo Amaral. Em julho serão lançados os *story*’s da Andreia Rodrigues e do Diogo e em agosto o *story* do Nuno Markl.

Também em julho será divulgada a campanha “Os Heróis da Sonae” no website da marca e neste mês surgirá novamente o *pop up* na app com o *link* do vídeo desta campanha.

Em setembro será publicado o *post* da Inês Abrantes e da Catarina Palma, sendo que em outubro a Inês fará o *story* e novembro será a vez da Catarina.

Em dezembro, mês em que muitos pais tendem a oferecer animais como prendas aos filhos, pretende-se justamente alertar para isso. Animais não são prendas e implicam atenção e trabalho. Tendo isto, irá fazer-se novamente um investimento em redes (nas redes da marca e patrocinando o conteúdo) e haverá ainda a publicação dos *post's* da Vanessa Alfaro e do João Baião, bem como dos *story's* destes mesmos influenciadores.

| VÍDEO PUBLICITÁRIO THE CHOSEN ONE | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|--------------|------------------------|--------------|-----|-----|-----|------------------------|-----|--------------|-----|-----|--------------|--------------|
| Ação | Custo estimado | Período 2022 | | | | | | | | | | | | Comentário |
| | | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ | |
| Conceito/Script | 3.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Actor 1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Actor 2 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Actor 3 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Voz off | 600 | | | | | | | | | | | | | |
| Cão | 300 | | | | | | | | | | | | | |
| Produção (realizador/ produtor/ assistente de produção/ diretor de arte/sonoplastia/editores de vídeo/operador de câmara/aluguer de estúdio/diretor de fotografia/guarda-roupa/maquilhagem/ catering) - 1 dia desde as 5h até às 23h | 15.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Publicação nas redes sociais /Patrocínio (todos os dias por mês/ 6j p dia) | 540 | | LANÇAMENTO DA CAMPANHA | | | | | FÉRIAS DE VERÃO | | | | | NATAL | |
| CONSTRUÇÃO DE SEPARADOR NO SITE DA ZU | | | | | | | | | | | | | | |
| Separador de adoções no website da Zu | 750 | | ATIVACÃO DO SEPARADOR | | | | | | | | | | | |
| VÍDEO PUBLICITÁRIO OS HERÓIS DA SONAE | | | | | | | | | | | | | | |
| Produção e Edição de vídeo | 1.400 | | | | | | | | | | | | | |
| Conceito | 800 | | | | | | | LANÇAMENTO DA CAMPANHA | | | | | | |
| INFLUENCER MARKETING - COMUNICAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | |
| Conceito " Não sejas um erro de casting" / Briefing/ Acompanhamento | 2.250 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Inês Blanche / post + story | 400 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Adri Silva / post + story | 1.800 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Inês Abrantes / post + story | 750 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Catarina Palma / post + story | 300 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Vanessa Alfaro / post + story | 1.300 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: João Baião / post + story | 1.800 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Diogo Amaral / post + story | 1.900 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Nuno Markl / post + story | 2.300 | | | | | | | | | | | | | |
| Influenciadora: Andreia Rodrigues / post + story | 1.800 | | | | | | | | | | | | | |
| Publicação de cada post e patrocínio do mesmo (todos os dias por mês/ 6j p dia) | 1.620 | | | 2x (IB + AS) | | | | 3x (DA + NM + SD) | | 2x (IA + OP) | | | 2x (VA + JB) | |
| Publicação de cada story e patrocínio do mesmo (2x por mês/ 4j p dia) | 72 | | | | IB | AS | | 2x (DA + AR) | NH | | IA | OP | | 2x (VA + JB) |

* Inclui a taxa de IVA.

Tabela 8 - Orçamentação e Calendarização das Campanhas

5.5 Resultados da Campanha

Após a publicação de todas as campanhas deste plano deverá proceder-se a uma análise das estatísticas das publicações do Instagram e do Facebook da Zu, bem como do *Website* e *Blog*.

Nas redes da marca deverá avaliar-se o número de novos seguidores, o número de visitas ao perfil desde a publicação da campanha (*The Chosen One*), aferir o alcance, ou seja, a quantidade de perfis que viram a publicação, o número de impressões, isto é, o número de vezes que o *post* foi visto; interações, isto é, número de gostos, comentários, partilhas e o número de visualizações do vídeo.

No instagram dos influenciadores deverá ser avaliado o alcance, as impressões, as interações, e o número de cliques no *link* do perfil da marca Zu que estará identificada tanto nos *stories* como nos *posts*.

No *website* e no *blog* deverão ser avaliados o número de visualizações do vídeo e o número de visitas, tanto no *website* como no *blog*.

Nestas três campanhas o resultado esperado seria o crescimento do número de seguidores e *engagement* das redes da marca Zu e o aumento da notoriedade da marca. Associado ao aumento da notoriedade da marca e face à credibilidade de que a marca já goza, eventualmente poderá haver mudanças na atitude face à marca e na sua própria imagem, uma vez que a Zu até ao momento se assume e tem por vocação ser uma marca comercial. A nível social, o resultado esperado seria o incremento do número de adoções de animais de companhia e diminuição do abandono, que será mais difícil de calcular, contudo é possível através da realização de um questionário às várias instituições de resgate animal portuguesas, de modo a aferir se o número de adoções subiu após a publicação das campanhas, e se o número de abandonos diminuiu.

CONCLUSÕES

O marketing social é uma estratégia usada pelas marcas, que visa a mudança de comportamentos de um determinado grupo de pessoas, sendo que o impacto dessa mudança comportamental constituirá uma melhoria para a sociedade em geral. Neste projeto, o objetivo principal passa pela alteração de comportamentos da sociedade no que toca à adoção de animais de companhia e combate ao seu abandono através de uma campanha de sensibilização com a marca Zu, inspirada no paradigma do marketing social.

Procedeu-se à análise da marca Zu, de modo a compreender os seus valores e pilares em que assenta, entre outras informações. Desta análise extraíram-se várias informações relevantes, nomeadamente o facto da Zu pertencer à Sonae, um prestigiado grupo com mais de 62 anos, presente em mais de 90 países, e com uma notoriedade altíssima, conquistada ao longo dos anos. Verificou-se ainda que a Zu já tem mais de 25 lojas espalhadas pelo país, o que demonstra já uma certa dimensão da marca, cuja sua comunicação não está a acompanhar, o que se reflete numa fraca notoriedade da marca.

Como investigação de suporte, recorreu-se ao inquérito por questionário, de modo a compreender a pertinência do projeto, e obter informações acerca público-alvo e outros dados relevantes para a elaboração da estratégia de redes. Através desta investigação concluiu-se que 80,9% dos inquiridos acreditam que não existem campanhas suficientes que apelem à adoção de animais de companhia e combate ao seu abandono.

Aferiu-se ainda que grande parte da amostra, já demonstra receptividade para a adoção de animais.

Relativamente à presença em redes, chegou-se à conclusão, que efetivamente o público-alvo se encontra tanto no Facebook como no Instagram, sendo que por isso mesmo, estas foram as duas das redes escolhidas para a divulgação de duas das campanhas, acrescentando o Youtube, o *Blog* da marca e o *Website*.

Por fim, confirmou-se que os inquiridos gostam que as marcas apoiem este tipo de causas, uma vez que se identificam com elas, mostrando mais uma vez receptividade para estas temáticas e a oportunidade de criação de campanhas aliadas ao paradigma do marketing social.

Através da técnica do *Benchmarking*, onde foi feita a análise comparativa da marca Zu face às duas concorrentes, União Zoófila e Pedigree, no que toca à presença nas redes sociais, concluiu-se que a Zu apresenta vulnerabilidades nas suas redes sociais face à concorrência, constituindo isto um dos pontos fracos da marca.

Através da *PESTAL* concluiu-se que apesar de em termos político-legais, as condições serem favoráveis, graças à legislação que assegura o bem-estar animal, economicamente o cenário em Portugal não é favorável, dado que existe uma crise associada à pandemia mundial que se fez sentir nos últimos dois anos. Contudo, a sociedade está cada vez mais empenhada em defender a causa animal, ao nível tecnológico, o número de pessoas presentes nas redes sociais está a aumentar.

Em suma, e segundo a análise *SWOT* dinâmica, concluiu-se que é vantajoso para a marca, tendo em conta a sua envolvente interna e externa a realização de campanhas aliadas ao paradigma do marketing social, nomeadamente associadas à causa animal, divulgadas estrategicamente no *social media e website* visando não só combater as ameaças e fraquezas da marca, como potenciando os seus pontos fortes e oportunidades, com o propósito de mudar comportamentos da sociedade.

Face ao exposto optou-se por melhorar o website da marca, contruindo um espaço dedicado à adoção de animais de companhia, bem como 3 campanhas que visassem sensibilizar a sociedade relativamente à adoção e combate ao abandono de animais de companhia, mas que também aumentassem a notoriedade da marca Zu e contribuíssem para melhorar a presença da marca nos canais digitais.

A primeira campanha a realizar, *The Chosen One*, incidiu na temática da adoção consciente, uma vez que é uma das formas de combater o abandono. entre outros. Nesta campanha a mensagem a transmitir é que se os animais tivessem escolha, muitas vezes não elegeriam certas pessoas para serem seus donos, e que essas questões não se prendiam

com o aspeto físico, doença, feitiço, mas sim por fatores que efetivamente têm influência no dia a dia de um dono de um cão.

Na segunda campanha, recorreu-se a uma estratégia de marketing de influência, sendo que esta serviu como reforço da campanha *The Chosen One*. “Não sejas um erro de casting” contou com um *squad* de 9 influenciadores eleitos estrategicamente pelo facto de já terem mencionado várias vezes nas suas redes, preocupação com os direitos dos animais, e por já terem promovido e/ou recorrido a adoção animal.

Na terceira campanha, o objetivo foi aproveitar o ponto forte da Zu pertencer a um grupo internacional prestigiado, a Sonae. Assim, definiu-se a campanha como “Heróis da Sonae”, de modo a incluir o nome do grupo no website da marca, e em simultâneo, mostrar o impacto positivo da adoção na vida dos animais, através de várias fotos do antes e depois da adoção.

Este projeto, tal como quase todos os que envolvem campanhas de marketing social, tem um propósito nobre, que cumpre com os objetivos e necessidades aferidas na investigação de suporte, possuindo assim valor social, na medida em que se pretende em termos de resultados do plano, melhorar o comportamento da sociedade face a um problema reconhecido na sociedade, que é a baixa taxa de adoção e a elevada taxa de abandono animal, e adicionalmente e em consequência das campanhas mencionadas haverá um eventual aumento da notoriedade da marca Zu.

Como limitações deste estudo aponta-se o facto de a amostra ser pouco representativa, bem como o facto das marcas usadas para a estratégia do *Benchmarking* não permitirem uma análise comparativa tão vantajosa quanto se esperava.

Considera-se a elaboração deste projeto pertinente para a comunidade académica uma vez que dada a investigação de suporte se basear em abordagens metodológicas assentes no método científico, os seus resultados são meritórios para a produção científica. Para os profissionais de marketing e de comunicação este projeto é uma mais-valia para o desenvolvimento de projetos de marketing social associados a marcas com vocação comercial.

No seguimento deste projeto e dadas as evidências, ainda que provenientes de uma amostra não representativa, sugere-se o desenvolvimento de uma campanha que

desmitifique mitos relacionados com a adoção, nomeadamente a questão dos traumas, das doenças, e as implicações da preferência por adoção de cães bebés.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y.K. e Algharabat, R.** (2017) *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics.* 34(7): 1177-1190. 2021
- Amaral, A e Melo, J** (2016). A Importância das Mídias Sociais para o Marketing de Relacionamento. *Revista Faculdade de Projeção.* Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/627>
(Consultado pela última vez a 23 de janeiro de 2021)
- Ams, N.** (2020). Segredos para entender as métricas e os KPIs no Instagram. *Domestika.* Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/3651-segredos-para-entender-as-metricas-e-os-kpis-no-instagram> (Consultado pela última vez a 14 de janeiro de 2021)
- Andreasen, A. R.** (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 108-114.
- Baybast A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. e Rodrigues, V.** (2018). Mercator – o marketing na era digital. Edições D. Quixote, 17^a ed.
- Bacelar, R.** (2019). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019. Matosinhos: *4Gnews.* Disponível em: <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021)
- Beling, F.** (2021). As 10 maiores redes sociais em 2021. *Oficina da Net.* Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> (Consultado pela última vez a 14 de janeiro de 2021)
- Castro, I. N. de** (2020). O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. *Rockcontent.* Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/> (Consultado pela última vez a 21 de março de 2021).
- Castro, M.** (2021). O Abandono de animais no último ano e a COVID-19. *JUP online.* Disponível em: <https://www.juponline.pt/sociedade/artigo/38460/abandono->

[animais-no-ultimo-ano-covid-19.aspx](#) (Consultado pela última vez a 27 de março de 2021).

Cassarotto, C. (2020). Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. *Rockcontent*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/> (Consultado pela última vez a 28 de maio de 2021)

Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, Ano 6, Edição Especial, nº 10/11, pp. 161-167.

Correia, A. M. (2020). Portugal tem 5,8 milhões de animais domésticos. São membros da família para 43% dos portugueses. *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2020-06-27-Portugal-tem-58-milhoes-de-animais-domesticos.-Sao-membros-da-familia-para-43-dos-portugueses> (Consultado pela última vez a 7 de fevereiro de 2021)

Daquino, F. (2012). A história das redes sociais: como tudo começou. *Tecmundo*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> (Consultado pela última vez a 27 de março de 2021).

Farias, G. (2021). Adoção e compra de animais cresce na pandemia. *Jornal Cobaia*. Disponível em: <http://jornalcobaia.com.br/numero-de-compra-e-adocao-de-animais-de-estimacao-cresce-em-meio-a-pandemia/> (Consultado pela última vez a 21 de março de 2021).

Félix, M. (2020). Guia Redes Sociais Pagas #1: Devo investir em Campanhas Pagas nas Redes Sociais? Em quais e porquê?. *Made2Web Blog*. Disponível em: <https://blog.made2web.com/devo-investir-em-campanhas-pagas-nas-redes-sociais-em-quais-e-porque> (Consultado pela última vez a 22 de maio de 2021)

Gabriel, L. (2018). Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!. *Rockcontent*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/> (Consultado pela última vez a 27 de março de 2021).

- Garrido, N.** (2020). Forças de segurança registam mais casos de abandono animal. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/12/10/sociedade/noticia/forcas-seguranca-registam-casos-abandono-animado-1942451> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021).
- Geriante, Isabel.** (2021). Relatório Digital Portugal 2021. *Porto de Ideias*. Disponível em: <https://portodeideias.pt/relatorio-digital-portugal-2021/> (Consultado pela última vez a 14 de janeiro de 2021)
- Gonçalves, R. B. C.** (2021). Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé e Nestlé Portugal. *Revista Comunicando*, nº1, vol. 10.
- Gouveia, M.** (2020). O que é SEO?. *Marco Gouveia*. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/> (Consultado pela última vez a 21 de janeiro de 2021)
- Gouveia, M.** (2020). O que é Marketing de Influência. *Marco Gouveia*. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/> (Consultado pela última vez a 21 de janeiro de 2021)
- Kane, A.** (2021). *Social Media Marketing And Online Business 2021*
- Kotler, P. e Zaltman, G.** (1971). Social marketing: An approach to planned social change». *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12
- Kotler, P. e Roberto, E.** (1992). *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed., p. 25.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I.** (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Matias, A.** (2021). É verdade que os rafeiros têm menos doenças que os cães de raça? Porquê?. *Barkyn*. Disponível em: <https://www.barkyn.com/blog/saude/e-verdade-que-os-rafeiros-tem-menos-doencas-que-os-caes-de-raca-porque> (Consultado pela última vez a 12 de janeiro de 2021)

- Nordin, S.** (2012). Plano de Comunicação SOS-Animal-Grupo de Socorro Animal de Portugal. (*Dissertação de mestrado para obtenção do grau de mestre, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico Lisboa*)
- Novello, L.** (2020). Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovetags. (*Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel, Universidade de Caxias do Sul*). Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6538/TCC%20Luana%20Novello.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado pela última vez a 15 de janeiro de 2021).
- Parera, E.** (2018). Como fazer uma análise da concorrência nas Redes Sociais em 5 passos (acompanha planilha de seguimento!). *Postcron*. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/analise-da-concorrencia-redes-sociais/> (Consultado pela última vez a 14 de janeiro de 2021)
- Paula, A. N. de, Zeferino, A., Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M. e Coutinho, V.** (2019). Marketing Digital para empresas – Guia prático para aumento das vendas na internet. 2ª ed.
- Peçanha, V.** (2020). O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa de saber para se tornar um especialista no assunto. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> (Consultado pela última vez a 22 de abril de 2021)
- Pereira, S. S.** (2019). Portugueses gastam 500 milhões por ano para alimentar cães e gatos. *Dinheiro vivo*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-gastam-500-milhoes-por-ano-para-alimentar-caes-e-gatos-12810418.html> (Consultado pela última vez a 4 de fevereiro de 2021)
- Politi, C.** (2020). O que é taxa de engajamento no contexto do marketing de influência?. *Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/taxa-de-engajamento/> (Consultado pela última vez a 12 de janeiro de 2021)

- Politi, C.** (2018). Conheça a história do marketing de influência?. *Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/> (Consultado pela última vez a 12 de janeiro de 2021)
- Quesenberry, K. A.** (1971). Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution.
- Rabelo, A.** (2020). Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. *Rockcontent*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/> (Consultado pela última vez a 13 de maio de 2021)
- Ricarte, É.** (2021). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19. *Finisterra*, 55(115), 53–60. <https://doi.org/10.18055/Finis20350>
- Ribeiro, A.** (2018). Planeamento de Comunicação no Mercado de alimentação natural para animais de estimação: Plano de comunicação integrada de Marketing para a empresa Taracook. (*Trabalho Final para obtenção de grau de mestre, ISEG*) Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16817/1/DM-ABAAR-2018.pdf?fbclid=IwAR2XHCWtaG_4P5osFh5k0rPzWPYjGSuZmZMxMjGncZeOt2sEzYIr08zzI0A (Consultado pela última vez a 18 de janeiro de 2021).
- Robinette, S., Brand, C. e Lenz, Vicki** (2002). Marketing Emocional. *Makron Books*, 1ª ed.
- Rocha, H.** (2008). O que é Marketing Social, como fazer e exemplos de campanhas. *Klickpages*. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-social/> (Consultado pela última vez a 1 de janeiro de 2021)
- Santos, C. O., Simões, A., Atalaia, J., Lopes, N., Maranga, A., Gil, C. e Ribeiro, S.** (2011). Melhorar a Vida – Um Guia de Marketing Social. *Fundação CEBI*. Disponível em: www.fcebi.org/marketingsocial
- Santos, D.** (2017). Desenvolvimento do mercado Petcare e Petfood-Estudo de Caso. Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8771/1/>

[DIOGO.pdf?fbclid=IwAR3Gack9zshc30RpsMXoUvja25wJGqPvykzMiu8s3jnnK-CNKIxUycXucCU](https://www.dioigo.com/pdf?fbclid=IwAR3Gack9zshc30RpsMXoUvja25wJGqPvykzMiu8s3jnnK-CNKIxUycXucCU) (Consultado pela última vez a 31 de Janeiro de 2021)

Sayon, D. (2008). A Evolução das redes sociais e a publicidade. *Agência Mestre*. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2/> (Consultado pela última vez a 1 de janeiro de 2021)

Schneider, G. e Luce, B. L. (2014). Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *Remark: Revista Brasileira de Marketing*. DOI: 10.5585/remark.v13i3.2728

Silva, J. C. J. M. (2013). Estratégias de Liderança de um Diretor Escolar. (*Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Meste, Universidade de Lisboa*). Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10281/1/ulfpie046305_tm.pdf (Consultado pela última vez a 13 de junho de 2021).

Silva, S. C. (2015). Que métricas usar na avaliação de websites?. *Slab Católica.Porto: VidaEconómica* - pp.13, ID: 58641341. Disponível em: https://www.catolicabs.porto.ucp.pt/files/portalready/userfiles/ve_02042015.pdf (Consultado pela última vez a 14 de janeiro de 2021)

Simões, P. (2019). Cerca de 50 mil animais abandonados são resgatados das ruas portuguesas por ano. *TVI24 – IOL*. Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/abandono/cerca-de-50-mil-animais-abandonados-sao-recolhidos-das-ruas-portuguesas-por-ano> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021)

Siqueira, A. (2021). O que são Redes Sociais? Saiba tudo sobre Instagram, LinkedIn, Facebook e mais. *Resultados digitais*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/> (Consultado pela última vez a 11 de julho de 2021)

Sem autor (sem data). Website oficial da Marca ZU. Disponível em: <https://www.zuonline.pt/> (Consultado pela última vez a 14 de agosto de 2021)

- Sem Autor** (2018). Número de animais abandonados voltou a aumentar no último verão. Sapo Lifestyle. Disponível em: <https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/noticias-vida-e-carreira/artigos/numero-de-animais-abandonados-voltou-a-aumentar-no-ultimo-verao> (Consultado pela última vez a 4 de fevereiro de 2021)
- Sem autor** (2019). Redes Sociais: número e tendências. *Grupo Marktest*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx> (Consultado pela última vez a 1 de janeiro de 2021)
- Sem autor**, (2019). Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos. *Fundação Instituto de Administração*. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021)
- Sem autor**, (2021) Affde: A História do Marketing de Influência. Disponível em: <https://www.affde.com/pt/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years.html> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021)
- Sem autor** (2020). Abandono de animais aumenta durante a pandemia”. *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2020-12-10-Abandono-de-animais-aumenta-durante-a-pandemia> (Consultado pela última vez a 1 de janeiro de 2021)
- Sem autor** (2020). Análise SWOT: saiba como montar a sua. *Investor avaliações*. Disponível em: <https://investorcp.com/gestao-empresarial/analise-swot/> (Consultado pela última vez a 8 de julho de 2021).
- Sem autor**, (2020). Marketing de Causa. *IBDEC Cursos*. Disponível em: <https://ibdec.net/geral/marketing-causa> (Consultado pela última vez a 12 de janeiro de 2021)
- Sem autor** (2020). O que é a acessibilidade web? O grande desafio para conseguir uma Internet para todos. *Iberdrola*. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-acessibilidade-na-web> (Consultado pela última vez a 2 de maio de 2021)

Sem autor (2021). Animais domésticos e seus impactos ambientais. *ECycle*. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/animais-domesticos-e-seus-impactos-ambientais/> (Consultado pela última vez a 17 de janeiro de 2021)

Sem autor (2021). A pandemia e os trágicos números da economia portuguesa. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/a-pandemia-e-os-tragicos-numeros-da-economia-nacional-13480491.html> (Consultado pela última vez a 18 de julho de 2021).

Sem autor (2021). Animais domésticos aliviaram o stress dos portugueses durante a pandemia. *Notícias ao minuto*. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/casa/1844794/estudo-animais-domesticos-aliviaram-o-stress-durante-a-pandemia> (Consultado pela última vez a 13 de março de 2021).

Sem autor (2021). Há cada vez mais animais “órfãos” e faltam mãos para ajudar. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/02/20/p3/noticia/ha-animais-orfaos-faltam-maos-ajudar-1951475> (Consultado pela última vez a 12 de março de 2021).

Sem autor (2021). Seu pet prejudica o meio ambiente? Depende. *Pensamento Verde*. Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/seu-pet-prejudica-o-meio-ambiente-depender/> (Consultado pela última vez a 9 de abril)

Tavares, A. e Espanha, R. (2015). Marketing Social: De curto passado a futuro promissor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Scielo Portugal*. Disponível em: <https://scielo.pt/pdf/rpbg/v14n3/v14n3a04.pdf> (Consultado a 11 de janeiro de 2021)

Tavares, A. (2019). Número de animais abandonados em Portugal é “absurdo”- *Veterinária Atual*. Disponível em: <https://www.veterinaria-atual.pt/na-clinica/numero-de-animais-abandonados-em-portugal-e-absurdo-diz-anvetem/?fbclid=IwAR1KVEkXzgv9JjqMM2ZkUrO12vaLoOpdNEKmXEJukFFm8TNKN-EuXmtQDQc> (Consultado pela última vez a 11 de janeiro de 2021)

Torres, A. (2015). Animais de Rua Kids. Estratégias de Educação e Sensibilização para a causa animal em Portugal. (*Dissertação de Mestrado para obtenção de grau de mestre, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto*) Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/82465/2/38024.pdf?fbclid=IwAR>

[0yvnrVyUJvnpMHjiaGLiCXGir2e62L0MEia-FPKyZn_spivNF0BOUr3a4](#)

(Consultado pela última vez a 31 de janeiro de 2021)

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: *Novatec Editora*

Varman, R, Higgins, M, Tadajewski, M, e Denegri-Knott, J (s.d.) *O Companheiro da Routledge para o marketing crítico*. *Routledge*. Reino Unido, pp. 83-97.

Woebcken, C. (2019). *O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio?* *Rockcontent: blog*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>
(Consultado pela última vez a 2 fevereiro 2021)

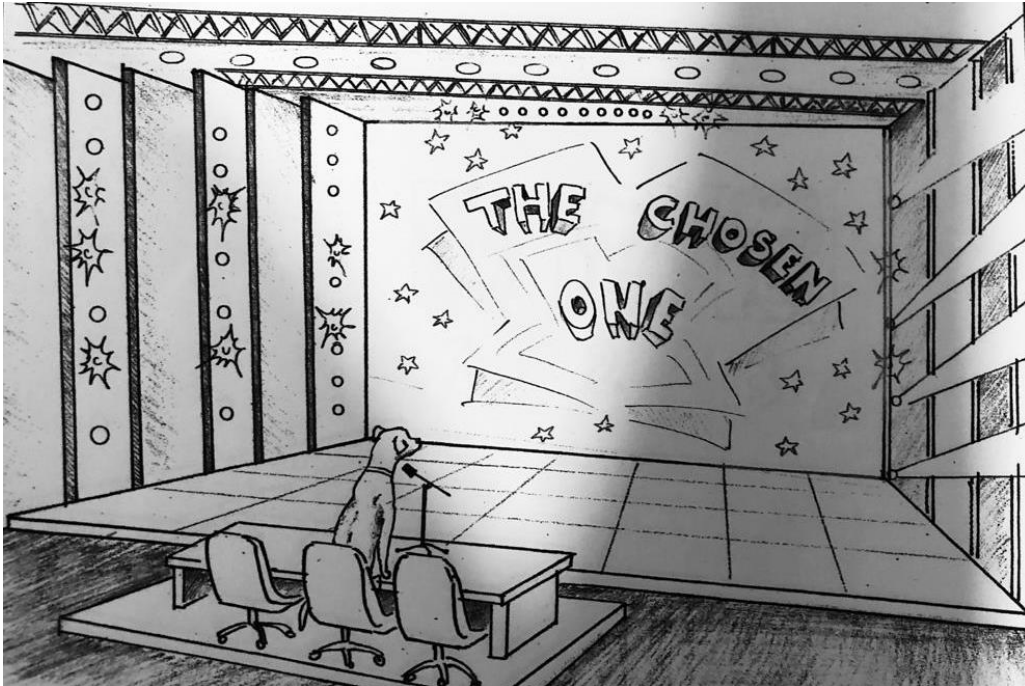
Zeisser, M. e Waitman, R. (1998). *Organizing today for the digital marketing of tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*, v. 12, n. 1.

ANEXOS

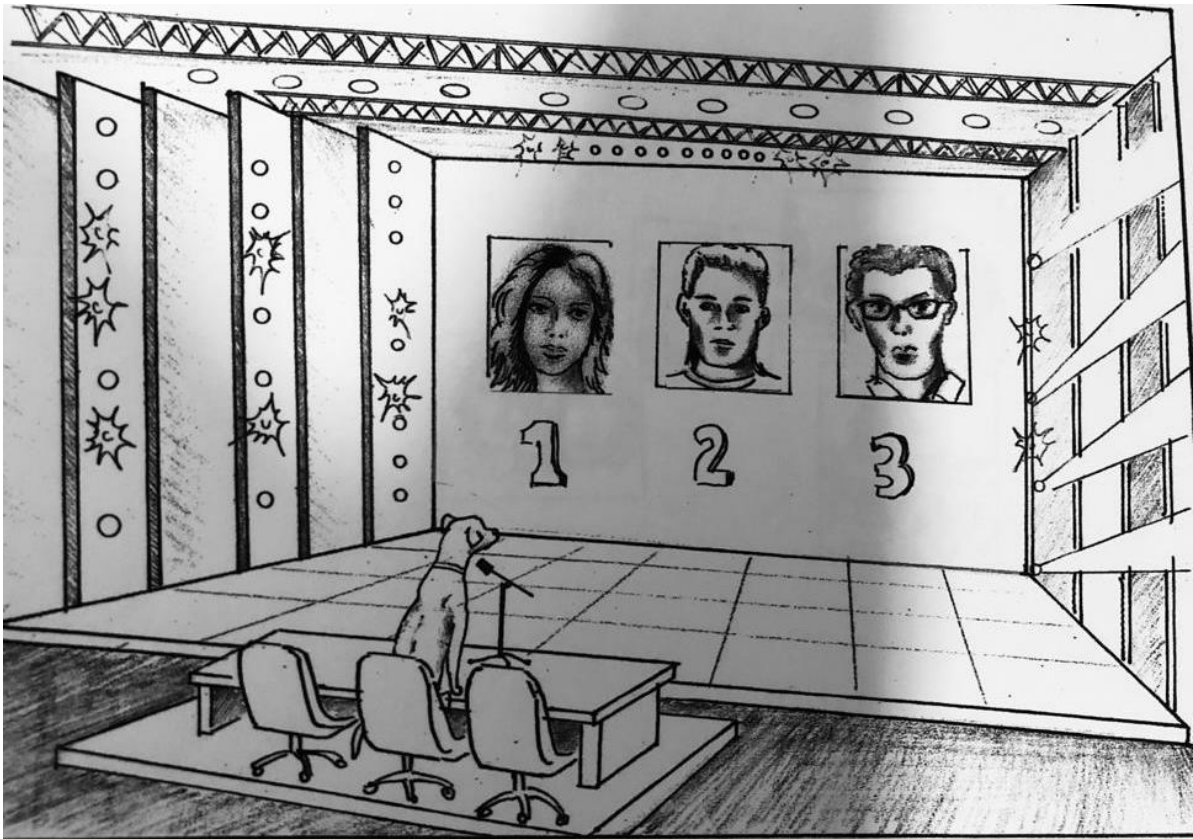
Story Board

“Boa noite! Sejam bem vindos ao “The Chosen One”. Connosco neste noite, temos um painel de jurados muito especial...Uma salva de palmas para Zu!

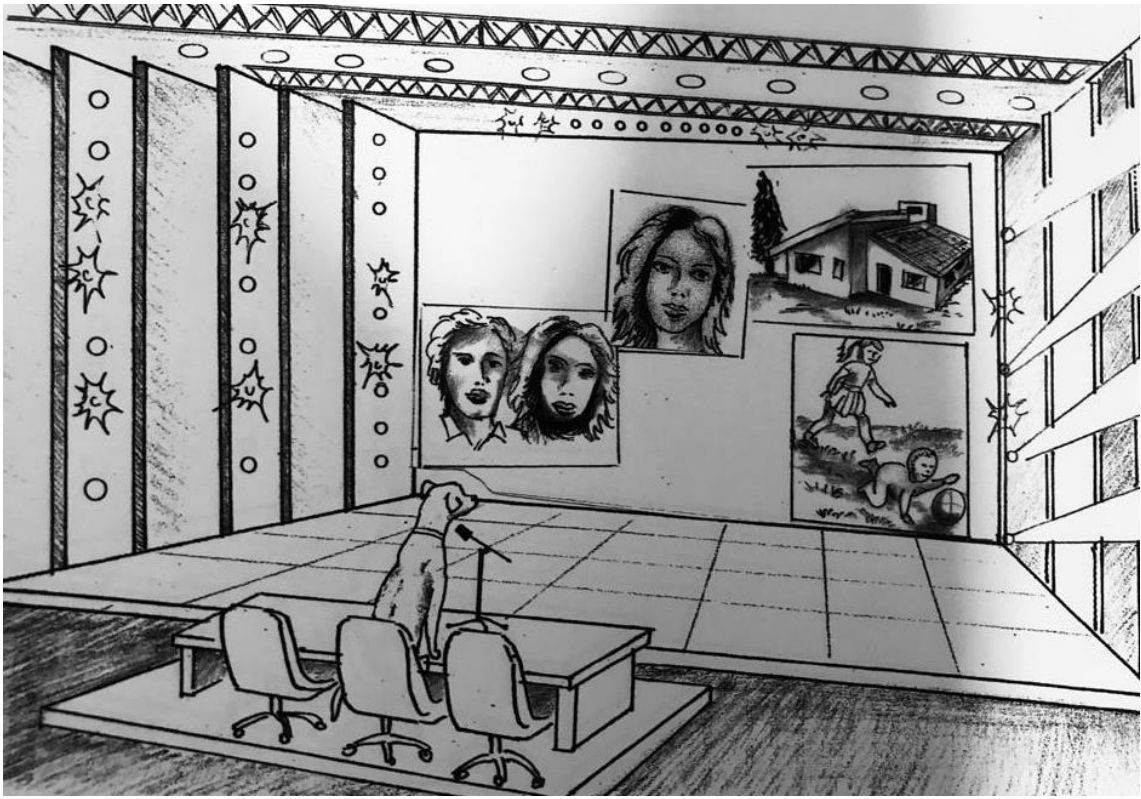
Bem-vindo Zu! Preparado para escolheres o melhor concorrente para ocupar o lugar de dono? “



Acredito que será uma decisão difícil... prepara-te Zu! Vamos apresentar os 3 concorrentes:



A Patrícia, a única mulher dos 3 concorrentes, tem 30 anos, é funcionária pública e é mãe da Matilde e do Martim. Sofre de diabetes crónicas desde os seus 15 anos, o que lhe tem vindo a afetar a visão. Apesar disso, é super divertida, adora passear com os filhos e marido, e acima de tudo, ama ir à praia.



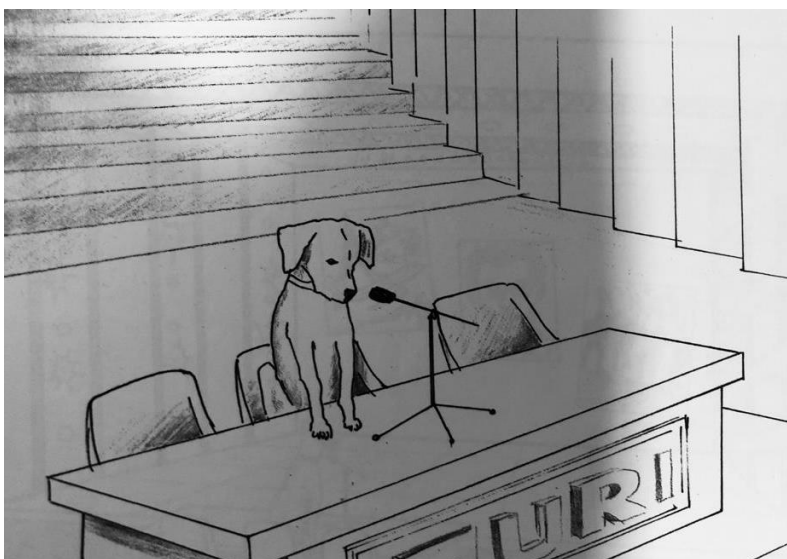
(Reação do Zu interessado na Patrícia)



O próximo concorrente é o Eduardo! Tem 20 anos e está na faculdade a tirar o curso de História de Arte. Nos tempos livres adora jogar consola e ver séries na Netflix. Vive sozinho em Lisboa, num quarto alugado, e é Natural de Évora.



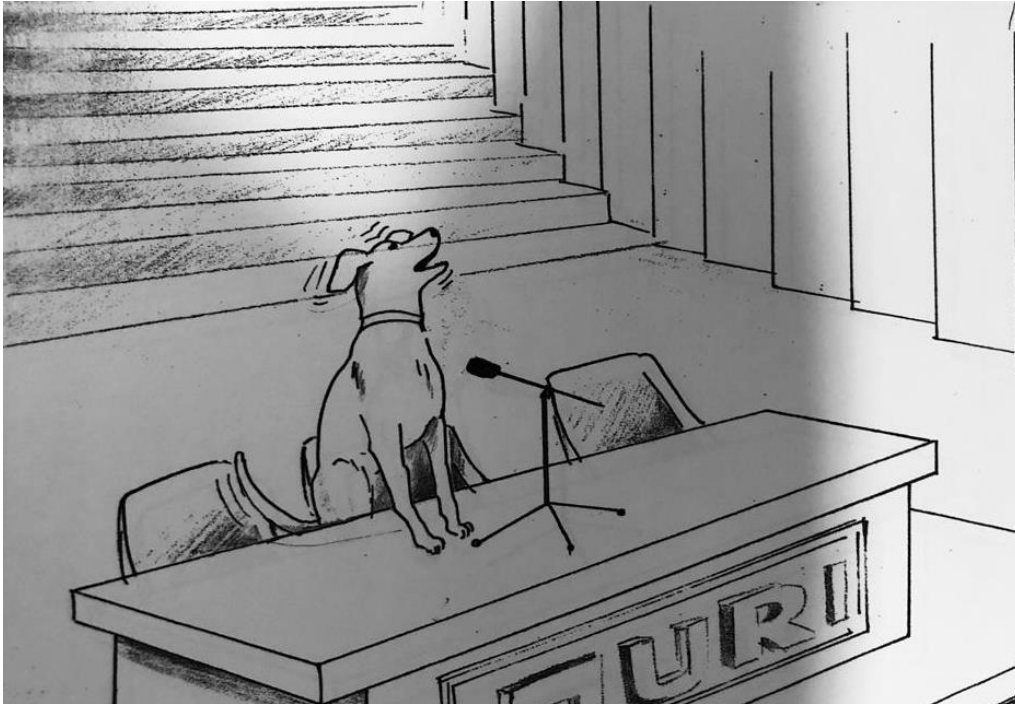
(Reação do Zu não muito contente com a apresentação do Eduardo)



Dizem que os últimos são os primeiros, e por isso apresento-vos o Carlos! Ele tem 35 anos e é um *bom vivant*! Adora viajar, não seria ele assistente de bordo, e é o maior amante de festas...

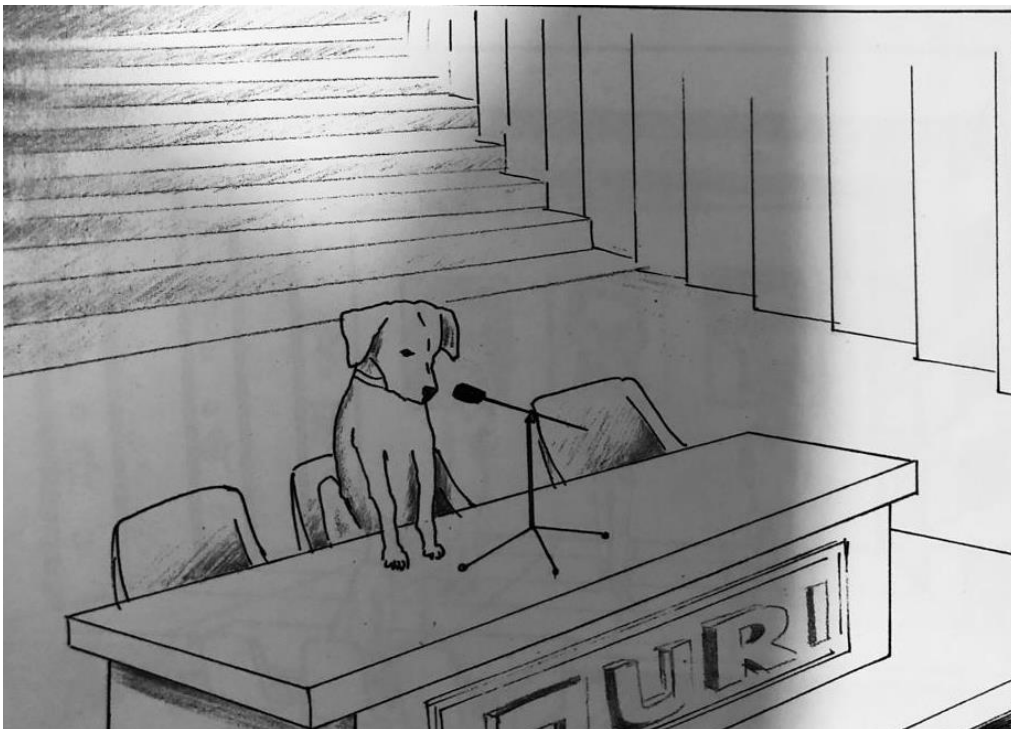


(Zu interrompe super feliz mal ouve a palavra “festas”, associando a festinhas)

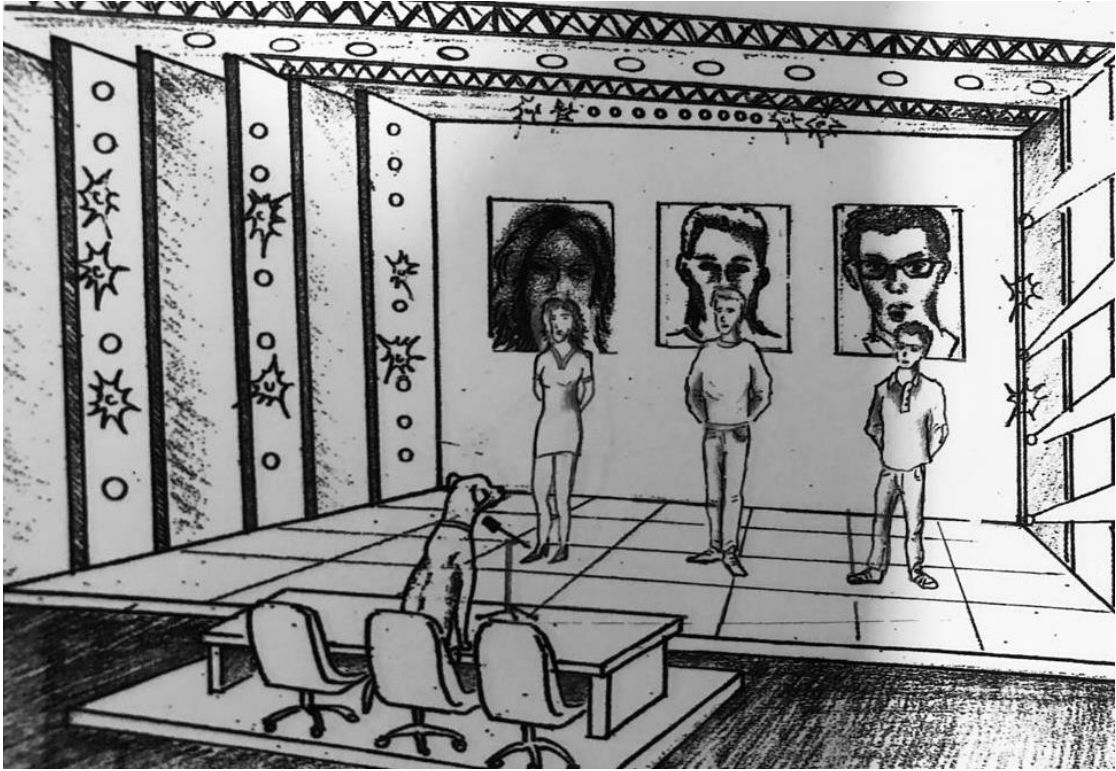


Calma Zu! Não são as festas que tu gostas, são...outro tipo de festas!

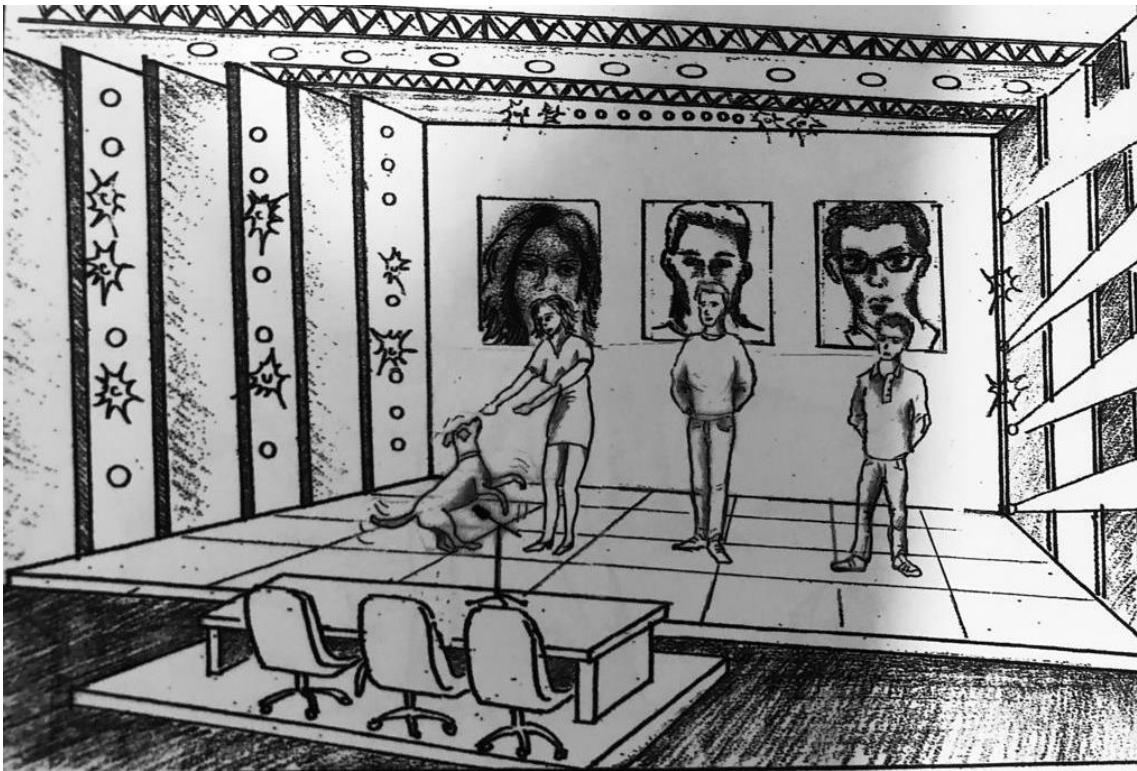
(Imagem do Zu com a cabeça para o lado demonstrando tristeza)



E estão apresentados os 3 concorrente desta noite! Zu a decisão é toda tua...Quem será o grande vencedor desta noite?



Público, digam comigo.... Em 3, 2, 1....Busca Zuu!!



E a grande vencedora desta noite foi a Patrícia!! Obrigada a todos pela vossa presença, obrigada Zu pela tua participação especial de hoje, e lembrem-se, na hora de escolher um companheiro de quatro patas pensem sempre se ele vos escolheria como donos.

Pela adoção consciente



ANEXO 1 (POSTS SQUAD)

IG Post Inês Blanche, :



ines_blanche • Seguindo

ines_blanche um ano do mais maluco! para comemorar, qual é vosso #starkmood hoje?

1. focado/a, pleno/a
2. a dormir
3. que dia é hoje mesmo? estou nem aí... #chillin 😊

#myhappydog
#bordercollie
#bordercollielovers
#adoptdontshop

31 sem

_oliviaortiz Que bommm

31 sem 1 curtida Responder

Curtido por susanapolicarpo e outras 197 pessoas

15 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar



ines_blanche • Seguindo

Porto Covo

ines_blanche um ano de Stark 🐕❤️👤

um ano que depois de ver uma publicação de um cachorro para adopção da @raquelguerrei fui a correr para a @uniao.zoofila com a @sofiacharola @rosavazpinheiro um ano de uma tarde inteira para ver um cachorro que já estava destinado a outra menina #karma is...

um ano que me ligaram à noite a dizer que tinham um cão especial que achavam que ia gostar de conhecer

um ano que soube da existência do meu melhor amigo e não descansei até o trazer para casa

Curtido por whataboutagency e outras 378 pessoas

28 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

IG Post Adri Silva



adri.silvaa • Seguindo
Olivia Rodrigo • deja vu

adri.silvaa pub A Brownie foi o melhor presente que a vida me deu. Eu acho mesmo que esta maluca não tem noção da importância que tem na nossa vida. O carinho e mimo constante com que nos presenteia, o amor incondicional e todas as brincadeiras são só um bocadinho daquilo que a minha vida se tornou desde que ela apareceu. Não sei como vai ser quando um dia ficar sem ela, mas vou garantir que enquanto aqui estiveres, sejam os melhores anos da tua vida. Adotar a Brownie foi a melhor decisão que alguma vez tomei. Muito meditada e falada em família, isso sim, e sendo consciente de todas as responsabilidades que acarreta ter um animal de estimação. Consegui cuidar

Curtido por alexandra_monteiro e outras 11.235 pessoas
1 DE JULHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

IG Post Inês Abrantes



inesabrantes • Seguindo

inesabrantes O Aquiles soube que os "pais" eram agora embaixadores do @intervencoesgateanimal e quer aproveitar esta fotografia para dizer publicamente que o maltratamos imenso vestindo-o de cor de rosa.

Eu por acaso acho que está impecável 😊

Bom fim de semana para todos!

39 sem

orquidiasexy98 Tao bom. 😊❤️❤️

Curtido por sofiarrudagram e outras 3.500 pessoas
22 DE JANEIRO

Adicione um comentário... [Publicar](#)



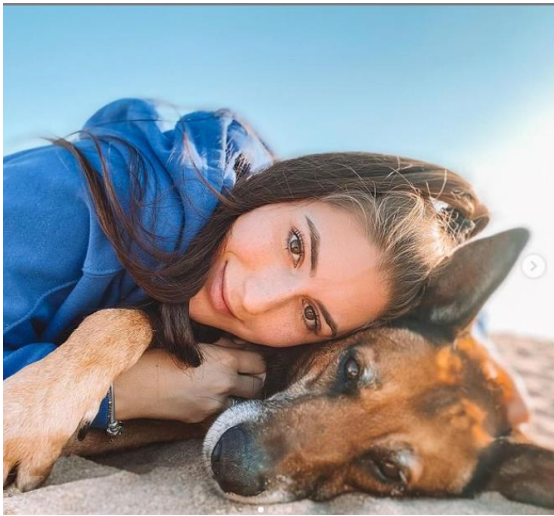
inesabrantres • Seguindo ...

inesabrantres • As minhas férias não começaram da melhor maneira. O Jubá, o meu doce cão que tanto já sofreu vítima de um abandono covarde tem agora uma luta contra aquela doença que todos nós odiamos. Conhecemo-nos na união zoofila, num dia em que estava a fazer voluntariado no sector onde ele ficou alocado. Quando o adoptei ele já tinha 9 anos. O Jubá vive na casa dos meus pais desde há pouco mais de 2 anos. Assim o decidimos porque o campo e a companhia 24h dão-lhe melhores condições para desfrutar dos seus belos 15 anos. Este fim de semana o Jubá teve uma complicação derivada de um tumor maligno e como sempre estamos a

Curtido por mafaldamp e outras 4.900 pessoas

3 DE AGOSTO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



inesabrantres • Seguindo ...

Fui buscá-lo ao canil. Fomos à praia. Entre abraços, beijos, brincadeiras... toda a gente à nossa volta olhava para nós com aquele sorriso carinhoso por ver esta ligação que temos e perceberem o quão grato é este animal, ele não liga a nada nem ninguém, só quer estar ali um bocadinho em paz. A aproveitar aquele momento. Tal como eu. A cada pessoa que olha com esse mesmo sorriso, só me apetece gritar que ele está para adopção e perguntar se essa mesma pessoa não quiserá dar-lhe uma casa.

Este é o Orvalho

Curtido por monicasilva_ e outras 3.378 pessoas

4 DE FEVEREIRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

IG Post Catarina Palma



catarinaspalma • Seguir

catarinaspalma * FICHA
#dacasadosanimais : 1618/16 *

A LUNA é uma menina com +/- 5 anos e viveu metade da sua vida na Casa dos Animais de Lisboa. É uma situação diferente, o dono foi despejado e nunca mais conseguiu ir buscá-la. É altura da LUNA ter uma família. Ela tem muita energia, precisa de espaço para brincar, é super doce com as pessoas, embora com cães seja um bocadinho ciumenta. Passa pela CAL para a conheceres. 😊
uhhh não te esqueças que se a adoptares, a @purinaportugal dá-te uma cabaz com produtos e a Casa dos Animais garante uma aula de comportamento canino 😊 go for it e

Curtido por pmateusm e outras 943 pessoas

24 DE MARÇO DE 2019

Adicione um comentário... Publicar



catarinaspalma • Seguir

catarinaspalma * FICHA
#dacasadosanimais : 422/17 *

Olá prazer, este é o Pongo! 🐾
O Pongo é adulto mas tem a mania que não é. Tem muita energia, portanto é a melhor companhia para as corridas de domingo de manhã. Estava em muito mau estado quando o encontraram, agora está bem e castrado e à espera de alguém que esteja ao lado dele para sempre. Quem leva o PONGO para casa? 😊
uhhh não te esqueças que se o adoptares, a @purinaportugal dá-te uma cabaz com produtos e a Casa dos

307 curtidas

27 DE JANEIRO DE 2019

Adicione um comentário... Publicar



catarinaspalma • Seguir

catarinaspalma * FICHA
#dacasadosanimais : 2034/18 *
E estas orelhas?? Este é o Piti. Mais um dos #amigosdajapa a precisar de família e este príncipe está tão preparado para ter alguém para o resto da vida. É um adulto, castrado e SUPER bem disposto. Como dá para ver 🍷 não o deixes baixar as orelhas 🍷 uhhh não te esqueças que se o adoptares, a @purinaportugal dá-te uma cabaz com produtos e a Casa dos Animais garante uma aula de comportamento canino 🍷 go for it e partilha. Vamos arranjar uma família ao Piti? Sim 🍷 #adoptdontshop #dogsofinstagram #dogoftheday

148 sem



Curtido por anapiiii e outras 402 pessoas

18 DE DEZEMBRO DE 2018

IG Post Vanessa Alfaro



vanessaalfaro • Seguindo

vanessaalfaro • #PUB Hoje celebrou-se o dia do animal, o dia daqueles que nos mostraram o verdadeiro significado de amar. 🍷 Eles são tudo o que temos na vida, cá em casa são os nossos filhotes, são eles que nos recebem cheios de alegria quando chegamos a casa, são eles que nos amam em troca de nada. 🍷 Quem aguenta tanto amor? A @zu.pet.shop lançou o Saco ZULidário 🍷 um saco reutilizável que pode ser adquirido numa loja ZU por 3,5€. Cada vez que forem a uma loja, levarem o saco e fizerem uma compra superior a 5€ estão a fazer uma doação para uma associação de proteção animal. 🍷 Que iniciativa tão boa. 🍷 Beijinhos e muitas lambidelas. 🍷 #zu_pet_shop #zu #diadoanimal



Curtido por susanapolicarpo e outras 10.522 pessoas

4 DE OUTUBRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar



vanessaalfaro • Seguindo

vanessaalfaro #pub Uma nova app que pensa no bem estar dos nossos patudos. ❤️ Chama-se APP ZU, foi desenvolvida pela @zu.pet.shop e através dela podemos agendar tosquiás, banhos e consultas. Para além disso a app está cheia de dicas e ofertas especiais. Já conhecem? 🐾 #appzu #amordequatropatas

66 sem

iberitechsoftware

66 sem 1 curtida Responder

👍 🗨️ 📌

Curtido por mafaldasantos03 e outras 8.243 pessoas

14 DE JULHO DE 2020

😊 Adicione um comentário... Publicar

IG Post João Baião



joabaibaiaio • Seguir

joabaibaiaio A família reunida. ❤️

14 sem

lina.carvalho.98871

14 sem Responder

dalilamsduarte2015

14 sem Responder

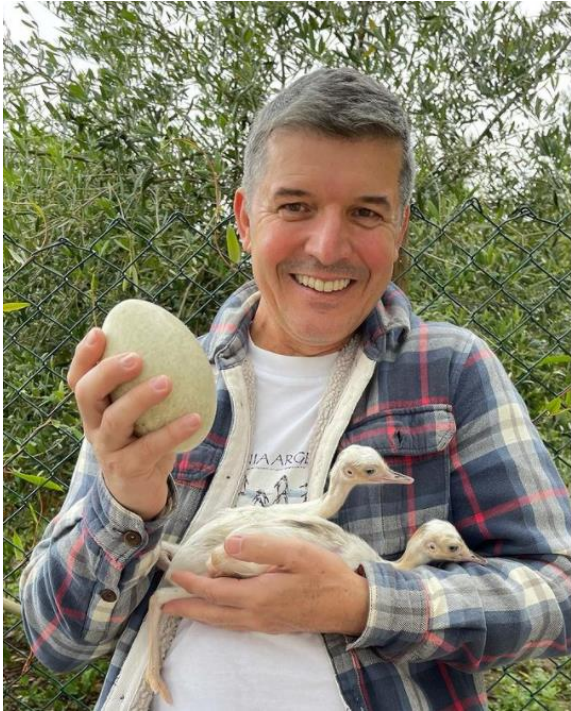
clotildefernandes222 Família linda

👍 🗨️ 📌

Curtido por miguelmm e outras 14.088 pessoas

10 DE JULHO

😊 Adicione um comentário... Publicar



joabaiaobaiao • Seguir

joabaiaobaiao • Bom sábado. Em breve estes dois bebés vão ter mais um irmão. ❤️❤️❤️

17 sem

mari.loureiro.39 Joan q grande eres son uma seguidora tua de Espanha 😊

17 sem Responder

guidaferreira_15 lindinhos

17 sem Responder

Curtido por ines_faria_e outras 18.158 pessoas

19 DE JUNHO

Adicione um comentário... Publicar



joabaiaobaiao • Seguir

joabaiaobaiao • A bebé nascida cá em casa é uma menina, chama -se Cristiana. Tão meiguinha. Foi a primeira vez que tive um canguru ao colo. ❤️❤️❤️❤️

23 sem


maria.ribeirosilva.56 Oh! João você estava a falar na Casa Feliz da Cristiana e eu fui espreitar é tão linda. Adorava ter assim tbm animais mas só tenho , não tenho espaço nem €. Bjs

23 sem Responder

Curtido por anasofiacustodio e outras 27.785 pessoas

10 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar



joobaiaobaiao • Seguir

joobaiaobaiao Adoção é amor ❤️

Adote um Amigo para a vida.
Mas primeiro reflita, avalie e pondere.
A adoção é um ato de amor sim mas é
uma responsabilidade para a toda a vida.
❤️❤�

#sosanimal #sosanimalportugal
#hospitalveterináriosolidáriososanimal

34 sem

alicemorais56 🙏❤️ 34 sem Responder

mflimacampos ❤️❤�❤�❤� 34 sem Responder

19.639 visualizações

24 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

IG Post Diogo Amaral



diogoamaral.official • Seguindo Cascais

diogoamaral.official Adotei o Lobo há quase 2 anos! Há muitos animais a precisar da tua ajuda na @sosanimalportugal ! ADOTA!!

22 sem

Curtido por elisabetegueidao e outras 5.073 pessoas

17 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar



diogoamaral.official • Seguindo ...

diogoamaral.official • #pub Hoje é dia de fazer um post lamechas, porque hoje é dia de celebrar um ano desde que adoptei o Lobo. Passa tão rápido! Trouxe um balão para fazermos uma pequena festa mas ele não ligou grande coisa, prefere sentar-se no meu colo (ou ombro) mas com jeitinho lá conseguimos tirar a fotografia. Porque estes são os momentos que queremos recordar. O dia em que a nossa casa recebe mais um inquilino, e o dia em que esse inquilino passa a fazer parte da nossa família. E num ano (e até em menos) se vê a diferença que uma alimentação adequada, visitas regulares ao veterinário, muita brincadeira e educação fazem na vida de cão. #MyPetsFirstTimes @royalcanin_pt

♥ 💬 📌

Curtido por **elisabetegueidao** e outras **11.773** pessoas

16 DE DEZEMBRO DE 2020

😊 Adicione um comentário... [Publicar](#)



diogoamaral.official • Seguindo ...
Home

diogoamaral.official • Fiquei a saber que há muitos cães que estão a ser abandonados. Porra!!! Quanto mais conheço pessoas, mais gosto de cães!

-
-
-
-

#ilovemydog #beresponsible
#lobothedog #doglover
#staythefuckhome

81 sem

paulopais1974pp Diogo o teu

♥ 💬 📌

Curtido por **sararamos_98** e outras **9.716** pessoas

28 DE MARÇO DE 2020

😊 Adicione um comentário... [Publicar](#)

IG Post Nuno Markl



nunomarkl • Seguir

nunomarkl No Dia do Cão - que, curiosamente, é também um dia de homenagem ao toureiro João Moura - parece-me bem homenagear os cães que pertenceram a Moura e que, em boa hora, foram salvos e vivem agora felizes no @ocantinhodamilu.

8 sem

Curtido por anabeatrizmesquita e outras 36.046 pessoas

26 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar



nunomarkl • Seguir

nunomarkl Só para avisar que esta garota, a Winky, ainda não tem casa. Aguarda adoção consciente. Está na @uppa_animais, um lugar incrível de amor pelos bichos. ❤️

13 sem

licinialascasas ❤️❤️❤️❤️❤️

13 sem 1 curtida Responder

fredericopaesvasconcelos Quem tem dois, tem três...

13 com 2 curtidas Recomenhar

Curtido por sararamos_98 e outras 31.968 pessoas

17 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar



nunomarkl • Seguir

nunomarkl O Star é um cão jovem (1 ano) e meigo, que nunca é adoptado por ser cego desde bebé. Para ele isso não é grande obstáculo: vi-o mover-se sem chocar com nada, vi-o a brincar. Merece uma casa e uma família. Podem vir visitá-lo e adoptá-lo na @uppa_animais.

13 sem

teofiloanabela ❤️❤️❤️

13 sem 1 curtida Responder

paula.mar.tins ❤️

Adicione um comentário... Publicar

Curtido por cristinamariaramoshenriques e outras 21.118 pessoas

17 DE JULHO



nunomarkl • Seguir

nunomarkl Uma bela manhã a visitar a @uppa_animais, associação que urge conhecerem. Sigam no Instagram, vão visitá-los, adoptem, contribuam com donativos. A maneira como cuidam dos animais é exemplar. (E sim, eu sei - perante a foto de uma das carismáticas porcas que a UPPA resgatou de um matadouro ilegal, decerto que não faltarão aqui as habituais piadas sobre almoço, churrasco, etc. Mas pronto.)

13 sem

helenasilvadiassoares ❤️

Adicione um comentário... Publicar

Curtido por cristinamariaramoshenriques e outras 20.045 pessoas

17 DE JULHO



nunomarkl • Seguir



os ver para...

O Quim nem sempre foi Quim; antes de a minha mãe o adoptar, quem o recolhera antes baptizara-o de King. Foi a minha mãe que achou que a devida adaptação a Quim era mais adequada ao pequeno rafeiro branco de ar vivaço. Mal ela sabia que Quim seria, de facto, um rei - tratado como tal, e senhor de uma postura altiva e confiante, inteligente a um ponto em que achámos todos que um dia iria começar a falar, tal a maneira como parecia perceber tudo o que lhe era dito, nuances incluídas. Rijo como todos os rafeiros, apesar das maleitas dos últimos anos, o Quim só acabou vencido pela idade avançada: os tais injustos 17 anos, que num humano ainda nem maioridade são, mas que nele foram uma terrível e súbita acumulação de sofrimento; ausência, curdez, dor...



Curtido por anabeatrizmesquita e outras 46.184 pessoas

12 DE ABRIL



Adicione um comentário...

Publicar

Andreia Rodrigues



andreiarodriguesoficia • Seguindo



@sosanimalportugal, para aumentar a família, mais ainda, com a adopção de um gatinho. Convicta de que a causa animal será sempre uma das minhas missões, defendendo o direito a uma vida digna, com respeito, por quem cria com e por amor e também pela adopção consciente, procurando ser a voz que não têm, um elo entre as partes (humanos e animais) e um caminho para o amor, por um mundo onde todos os animais são cuidados e respeitados, num caminho lado a lado com quem é do bem! E agora que tenho a minha vida virada do avesso - mas com a certeza absoluta de que é o lado certo - vou só ali entrar nesta bolha de amor e tentar salvar a árvore de natal e tudo o que se atravessa no caminho deles 🐾🌲🎄 Um dia feliz para todos! 📸



Curtido por martafigueiredocordeiro e outras 28.659 pessoas

15 DE DEZEMBRO DE 2020



Adicione um comentário...

Publicar



 andreiarodriguesoficial • Seguindo ...

sabem defendo instituições e espaços de abrigo, ajudo de várias formas e sinto que já "adoptei" muitos, já resgatei animais, fiz questão de os recuperar a todos os níveis, assumindo custos de treino, recuperação emocional, veterinário e procurar o melhor para eles, mas também tenho dois amigos que são criadores, pessoas incríveis - não há fábricas aqui - são conscientes, respeitam os animais e o seu bem estar,


 Curtido por sofiaalexandramos e outras 5.606 pessoas

9 DE NOVEMBRO DE 2020


 Adicione um comentário... [Publicar](#)



 andreiarodriguesoficial • Seguindo ...

 andreiarodriguesoficial O Indico foi adoptado na @sosanimalportugal há dois dias, por alguém que como ele queria mais amor na sua vida! O Indico veio cá a casa para uma tarde de brincadeira com a Roma, já com possíveis tutores em vista, e pela primeira vez pensei em ser Fat (família de acolhimento temporário) mas acho que este não é o momento, tenho a Alice, a Roma, uma bebé a caminho e confesso-vos que sinto que uma das minhas missões é adoptar ou ser Fat de animais velhinhos, para lhes proporcionar um fim de vida como merecem, com amor! Mas isso requer um compromisso, dedicação, tempo, e acho que filhas mais crescidas, mas lá chegaré! Sem julgamentos porque

 Curtido por categouveia e outras 3.928 pessoas

27 DE OUTUBRO DE 2020

 Adicione um comentário... [Publicar](#)



andreiarodriguesoficial • Seguindo ...



andreiarodriguesoficial No dia Mundial do Cão...vamos a banhos! Amo a minha cadela, é a minha filha canina! Neste dia, é importante lembrar que neste momento - infelizmente - há muitos cães que são vítimas de maus tratos e abandono! Denunciem! E se tiverem ou estiverem a pensar em ter um cão, lembrem-se que eles merecem todo o nosso amor, respeito, carinho e dedicação! 🐾🐾

112 sem



mariatom8 Linda foto 😍😍



Curtido por jorgecorrula e outras 13.455 pessoas

26 DE AGOSTO DE 2019



Adicione um comentário...

Publicar

ANEXO 2

Animais Adotados





ANEXO 3

Decreto-Lei n.º 82/2019

de 27 de junho

A regulação da detenção dos animais de companhia constitui uma medida destinada a contrariar o abandono e as suas consequências para a saúde e segurança das pessoas e bem-estar dos animais.

A prevenção do abandono animal pela promoção da detenção responsável engloba, entre outras obrigações, a identificação e registo dos animais de companhia.

O sistema de marcação com um dispositivo eletrónico denominado transponder e o registo no sistema informático permitem estabelecer a ligação do animal ao seu titular ou, quando aplicável, ao seu detentor e local de detenção, possibilitando a responsabilização do titular do animal pelo cumprimento dos parâmetros legais, sanitários e de bem-estar animal.

Assim, importa tornar mais eficaz o quadro legal existente para o reforço da detenção responsável dos animais de companhia, instituindo-se, para esse efeito, o Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC).

Também os aspetos de natureza económica assumem importância significativa no contexto da valorização individual dos animais de companhia, sendo exigível um melhor controlo da respetiva comercialização.

Em 2003, com a publicação do [Decreto-Lei n.º 313/2003](#), de 17 de dezembro, foi criado o Sistema de Identificação de Caninos e Felinos (SICAFE), que estabelece as exigências em matéria de identificação eletrónica de cães e gatos, enquanto animais de companhia, e o seu registo numa base de dados nacional.

Por outro lado, numa iniciativa privada, tinha sido criado em 1992 o Sistema de Identificação e Recuperação Animal (SIRA), desenvolvido com o objetivo de facilitar a recuperação de animais de companhia perdidos e encontrados por terceiros, onde muitos animais de companhia de diferentes espécies foram registados de modo voluntário.

O SIAC, instituído pelo presente decreto-lei, dá satisfação à [Resolução da Assembleia da República n.º 155/2016](#), de 1 de julho, que recomendou ao Governo a fusão do SICAFE e

do SIRA, passando o novo sistema, o SIAC, a integrar a identificação dos animais de companhia constantes dos dois anteriores sistemas, e a assegurar as respetivas finalidades.

O registo dos animais de companhia no SICAFE estava dependente do cumprimento de obrigações por parte de duas entidades: o detentor do animal e a junta de freguesia. O sistema, todavia, não se revelou eficaz, uma vez que muitos animais eram marcados, mas não eram registados na base de dados nacional, não sendo possível determinar o seu titular, nem qualquer responsável pela sua detenção, quando são encontrados.

Neste novo sistema, o médico veterinário que tenha marcado um animal de companhia torna-se também responsável pelo registo do animal, ficando assim desde logo assegurada a identificação do seu titular.

De igual forma, em cumprimento de uma medida SIMPLEX+, são estabelecidos procedimentos de simplificação do regime de identificação e registo dos animais de companhia, bem como procedimentos mais ágeis para o registo das transferências de titularidade, prevendo-se ainda que todos os registos e intervenções sanitárias obrigatórias passem a ser registados no novo sistema e também que outras espécies de animais de companhia possam ser registadas de forma voluntária no novo sistema.

Por outro lado, o [Decreto-Lei n.º 276/2001](#), de 17 de outubro, na sua redação atual, que estabeleceu procedimentos a serem observados na comercialização de animais de companhia, é complementado com a determinação da obrigatoriedade do registo das transferências de titularidade, bem como da necessidade de os animais objeto de transação deverem estar previamente marcados e registados na base de dados.

Esta alteração também vem dar resposta a uma necessidade de partilha e interoperabilidade da informação associada aos animais de companhia, tendo em atenção, nomeadamente, as entidades gestoras dos registos genealógicos dos animais de companhia nacionais, considerando que, por força da [Lei n.º 95/2017](#), de 23 de agosto, a raça pura dos animais de companhia está dependente do reconhecimento pela entidade gestora do respetivo registo genealógico.

É, ainda, assegurada a execução do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem caráter comercial de animais de companhia, bem como a aplicação eficaz das medidas de controlo de doenças pelos titulares de animais de companhia, previstas no [Regulamento \(UE\) n.º 2016/429](#), do

Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de março de 2016, relativo às doenças animais transmissíveis e que altera e revoga determinados atos no domínio da saúde animal.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Comissão Nacional de Proteção de Dados, a Associação Nacional de Municípios Portugueses, a Associação Nacional de Freguesias, a Ordem dos Médicos Veterinários e o Sindicato Nacional dos Médicos Veterinários.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I

Objeto e âmbito

Artigo 1.º

Objeto

1 - O presente decreto-lei estabelece as regras de identificação dos animais de companhia.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, o presente decreto-lei:

- a) Cria o Sistema de Informação de Animais de Companhia, abreviadamente designado por SIAC;
- b) Assegura a execução do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem caráter comercial de animais de companhia;
- c) Assegura a aplicação eficaz das medidas de controlo de doenças pelos titulares de animais de companhia, previstas no [Regulamento \(UE\) n.º 2016/429](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de março de 2016, relativo às doenças animais transmissíveis e que altera e revoga determinados atos no domínio da saúde animal;
- d) Procede à quarta alteração ao [Decreto-Lei n.º 315/2009](#), de 29 de outubro, alterado pelo [Decreto-Lei n.º 260/2012](#), de 12 de dezembro, e pelas Leis n.os [46/2013](#), de 4 de julho, e [110/2015](#), de 26 de agosto, que aprova o regime jurídico da detenção de animais perigosos e potencialmente perigosos enquanto animais de companhia.

Artigo 2.º

Âmbito de aplicação

O presente decreto-lei aplica-se à identificação de animais de companhia das espécies referidas no anexo I do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, e no anexo I do [Regulamento \(UE\) n.º 2016/429](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de março de 2016, nascidos ou presentes no território nacional.

Artigo 3.º

Definições

Para efeitos do presente decreto-lei, entende-se por:

- a) «Detentor», a pessoa singular que se encontre na situação de possuidor precário, nos termos previstos no artigo 1253.º do Código Civil, de animal de companhia, e que, por esse facto, e enquanto se mantiver como detentor, se torna responsável pela sua guarda, acomodação ou utilização, com ou sem fins comerciais, num determinado momento;
- b) «Identificação de Animais de Companhia», a marcação do animal de companhia por implantação de um transponder, ou outro sistema autorizado para a espécie em causa, e o seu registo no SIAC;
- c) «Marcação», a aplicação, por médico veterinário, de um transponder;
- d) «Pessoa acreditada», pessoa singular que no âmbito de uma pessoa coletiva desenvolva atividades ligadas aos animais de companhia, com um perfil de acesso ao SIAC determinado pela Direção-Geral de Veterinária (DGAV);
- e) «Registo», o conjunto de informação coligida no SIAC com os elementos relativos ao número do transponder, elementos de resenha do animal, identificação do titular do animal e respetivos dados de contacto, do médico veterinário que procede à marcação do animal, bem como outras particularidades ou características e as medidas sanitárias preventivas oficiais ou informações relevantes que tenham sido associadas ao animal;
- f) «Titular de animal de companhia», o proprietário ou o possuidor cuja posse faça presumir a propriedade e em cujo nome deve efetuar-se o primeiro registo da titularidade do animal de companhia no SIAC e ser emitido o correspondente Documento de

Identificação do Animal de Companhia (DIAC), ou aquele para quem o animal foi transmitido, e ainda aquele que figure como seu titular no Passaporte do Animal de Companhia (PAC);

g) «Transponder», um dispositivo passivo de identificação por radiofrequências, reservado a leitura.

CAPÍTULO II

Identificação de animais de companhia

Artigo 4.º

Obrigações de identificação

1 - A identificação de animais de companhia é obrigatória para cães, gatos e furões, nos termos da parte A do anexo I do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, e a parte A do anexo I do [Regulamento \(UE\) n.º 2016/429](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de março de 2016, sendo facultativa para as espécies abrangidas na parte B do anexo I dos referidos Regulamentos.

2 - Por despacho do diretor-geral de Alimentação e Veterinária, pode ser determinada a obrigatoriedade de identificação, nos termos do presente decreto-lei, de qualquer das espécies referidas na parte B do anexo I dos Regulamentos mencionados no número anterior ou de outras espécies de animais detidos para fins de companhia, com fundamento na necessidade de implementar medidas de natureza sanitária para combate a surtos de doenças epizoóticas ou zoonoses.

3 - A obrigação de identificação, pela marcação e registo, abrange os animais nascidos em território nacional ou nele presentes por período igual ou superior 120 dias.

Artigo 5.º

Cumprimento da obrigação de identificação

1 - A identificação dos animais de companhia, pela sua marcação e registo no SIAC, deve ser realizada até 120 dias após o seu nascimento.

2 - Na impossibilidade de determinar a data de nascimento exata, para efeitos de contagem do prazo referido no número anterior, a identificação deve ser efetuada até à perda dos dentes incisivos de leite.

3 - Sem prejuízo dos números anteriores, e relativamente aos cães, gatos e furões que sejam cedidos e ou comercializados a partir de um criador ou de um estabelecimento autorizado para a detenção de animais de companhia, nomeadamente os centros de hospedagem com ou sem fins lucrativos e os centros de recolha oficiais, deve ser assegurada a sua marcação e registo no SIAC antes de abandonarem a instalação de nascimento ou de alojamento, independentemente da sua idade.

4 - Sempre que seja declarada a obrigatoriedade de proceder à vacinação antirrábica ou a outros atos de profilaxia médica, a execução dos mesmos só pode ser realizada em animais identificados e, caso o não estejam, o médico veterinário deve assegurar a sua prévia identificação, marcando-os e registando-os no SIAC.

Artigo 6.º

Métodos de marcação

1 - Os cães, gatos e furões devem ser marcados por implantação de um transponder, que assegure os requisitos estabelecidos no anexo II do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013.

2 - A implantação do transponder referido no número anterior deve ser efetuada por médico veterinário, no centro da face lateral esquerda do pescoço do animal, após verificação de que o animal não se encontra já marcado por outro dispositivo de identificação.

3 - Se não for possível, por motivo justificado, aplicar o transponder no local referido no número anterior, deve o mesmo ser aplicado num local alternativo, devendo o médico veterinário inserir essa informação no documento de identificação do animal e no SIAC.

4 - Caso exista alguma contraindicação, que por motivos de saúde do animal não permita temporariamente a sua marcação, o registo deve ser realizado pelo médico veterinário, com a emissão de uma declaração, nos termos a definir em despacho do diretor-geral de Alimentação e Veterinária.

Artigo 7.º

Dispositivos de identificação eletrónica (transponders)

1 - A colocação no mercado nacional de transponders depende de comunicação prévia dirigida à DGAV, para efeitos do seu registo e autorização da sua comercialização, de acordo com os procedimentos estabelecidos pela DGAV.

2 - Às entidades autorizadas a comercializar transponders para animais de companhia é atribuído um acesso único ao SIAC, para que estas registem todos os transponders que tenham comercializado para cada médico veterinário ou entidade autorizada perante o SIAC a deter meios de identificação, de acordo com procedimento a determinar pela DGAV.

3 - Para a marcação só pode ser utilizado um transponder que tenha sido previamente registado no SIAC pela empresa comercializadora, e atribuído ao médico veterinário ou a uma entidade autorizada a identificar animais de companhia.

Artigo 8.º

Sistema de Informação de Animais de Companhia

1 - É criado o SIAC, que constitui o sistema de registo dos animais de companhia das espécies referidas no artigo 4.º, processado em sistema informático, reunindo a informação relativa à identificação dos animais de companhia, à sua titularidade ou detenção e ainda toda a informação sanitária obrigatória.

2 - A DGAV é a entidade responsável pelo SIAC, competindo-lhe assegurar o seu funcionamento e o tratamento dos dados nele reunidos.

3 - A DGAV pode atribuir a gestão do SIAC a outras entidades, mediante a celebração de protocolo e sob sua supervisão, observado o regime de subcontratação de tratamento de dados pessoais.

4 - As normas e procedimentos relativos ao funcionamento do SIAC, bem como a gestão das entidades com acesso e respetivos perfis de acesso, são aprovados pelo diretor-geral de Alimentação e Veterinária e devem constar de um Manual de Procedimentos SIAC.

5 - O diretor-geral de Alimentação e Veterinária pode determinar, por decisão fundamentada, a suspensão provisória e cautelar do acesso ao SIAC a uma entidade, médico veterinário, ou titular de animais de companhia, sempre que sejam identificados incumprimentos graves das normas prevista no Manual de Procedimentos SIAC, até à

decisão que aplique a pertinente contraordenação, designadamente as previstas no artigo 21.º do presente decreto-lei.

6 - Sempre que se mostre necessário à operacionalização do SIAC ou ao cumprimento das suas finalidades, deve promover-se a transmissão de dados entre sistemas de informação através da Plataforma de Interoperabilidade da Administração Pública (iAP), nos termos do [Decreto-Lei n.º 135/99](#), de 22 de abril, na sua redação atual, e da [Resolução do Conselho de Ministros n.º 42/2015](#), de 19 de junho, mediante portaria do membro do Governo responsável pela área da agricultura, que tipifique as situações em que pode justificar-se a transmissão de dados pessoais e as bases de dados entre as quais pode ocorrer tal transmissão.

7 - Nas regras e procedimentos de segurança, para acesso e tratamento de informação no SIAC, deve ser obrigatoriamente prevista a utilização de mecanismos de autenticação eletrónica através do Cartão de Cidadão e Chave Móvel Digital.

8 - Ao tratamento, segurança, conservação, acesso e proteção dos dados pessoais constantes do SIAC é diretamente aplicável o disposto na legislação e regulamentação relativa à proteção de dados pessoais, nomeadamente o [Regulamento \(UE\) 2016/679](#) do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

Artigo 9.º

Registo no Sistema de Informação de Animais de Companhia

1 - Os animais de companhia abrangidos pela obrigação de identificação devem ser registados pelo médico veterinário no SIAC, imediatamente após a sua marcação com o transponder, em nome do respetivo titular.

2 - Quando não esteja disponível o SIAC, pode o médico veterinário que procede à marcação do animal de companhia emitir uma ficha de registo manual, segundo modelo determinado pela DGAV, devendo promover o seu registo no SIAC no prazo de 15 dias consecutivos.

3 - Na situação referida no número anterior, deve ser entregue ao titular, no momento de marcação do animal, um comprovativo da emissão da ficha de registo, que tem uma

validade de 30 dias consecutivos, durante os quais é remetida, por via eletrónica, uma versão digital do DIAC.

4 - Em alternativa, pode o titular solicitar a emissão do DIAC diretamente ao SIAC, ao médico veterinário que procedeu à marcação do animal ou à junta de freguesia respetiva.

5 - Só podem figurar no registo do SIAC como titulares de animais de companhia as pessoas singulares, exceto nos seguintes casos:

a) Quando o animal esteja detido num estabelecimento autorizado para a detenção de animais de companhia, designadamente centros de recolha oficial, centros de hospedagem, centro de treino de cães de assistência e estabelecimentos de comércio de animais;

b) Quando o seu titular seja uma entidade pública ou uma organização de socorro, resgate e salvamento ou uma empresa detentora de alvará ou licença atribuído no âmbito do regime do exercício de atividade de segurança privada.

6 - Nos casos e nos termos referidos nos n.os 2 e 5 do artigo 11.º e no n.º 3 do artigo 29.º, o registo no SIAC dos animais de companhia pode ainda ser realizado por pessoa acreditada perante o SIAC, pela junta de freguesia ou pela câmara municipal.

Artigo 10.º

Documento de identificação do animal de companhia

1 - Após o registo do animal de companhia no SIAC, é emitido pelo sistema o DIAC que reproduz, em suporte físico ou digital, os dados constantes do SIAC, constituindo este o documento de identificação dos animais de companhia sujeitos à obrigação de registo naquele sistema.

2 - Qualquer alteração aos elementos constantes do SIAC, nomeadamente alteração de titular, da sua residência ou de local de alojamento do animal, ou outras disposições obrigatórias, deve ser comunicada ao sistema e determina a emissão de DIAC atualizado.

Artigo 11.º

Situações especiais de marcação e registo no Sistema de Informação de Animais de Companhia

1 - Os animais de companhia que entrem em território nacional provenientes de um Estado-Membro da União Europeia ou de um país terceiro, devidamente marcados nos termos do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, são obrigatoriamente registados no SIAC, desde que permaneçam em território nacional por período igual ou superior a 120 dias.

2 - Os animais de companhia nas condições referidas no número anterior devem ser registados no SIAC por médico veterinário acreditado no SIAC, por pessoa acreditada perante o SIAC, pela junta de freguesia ou pela câmara municipal, da área de residência, em nome da pessoa que figure como seu titular no Passaporte de Animal de Companhia (PAC) ou no certificado sanitário.

3 - O registo no SIAC dos cães pertencentes às Forças Armadas e às Forças de Segurança e Serviços de Segurança é facultativo, desde que estejam marcados e estejam assegurados registos equivalentes mantidos pelas respetivas entidades.

4 - Também é facultativo o registo no SIAC dos animais de companhia detidos em centros de investigação ou experimentação, nos termos do [Decreto-Lei n.º 113/2013](#), de 7 de agosto, na sua redação atual.

5 - Os animais que sejam recolhidos num Centro de Recolha Oficial (CRO) e que não sejam reclamados pelos seus proprietários devem ser registados no SIAC em nome do titular desse CRO, após o período de 15 dias previsto no n.º 4 do artigo 8.º da [Portaria n.º 146/2017](#), de 26 de abril.

6 - Os animais referidos nos n.os 3 e 4, caso sejam transmitidos, devem, no ato de transmissão, ser registados no SIAC em nome do seu novo titular.

7 - Quem tenha a posse de um animal de companhia, que pela espécie não esteja obrigado a marcação e registo, pode solicitar a um médico veterinário que o seu animal seja marcado e registado no SIAC, passando a partir desse momento a ter de assegurar o cumprimento das normas previstas no presente decreto-lei.

Artigo 12.º

Registo de profilaxias médicas e outras disposições

1 - As profilaxias médicas declaradas obrigatórias pela DGAV nos animais de companhia, nomeadamente a vacina antirrábica, ou as intervenções que sejam requeridas para efeitos de certificação sanitária, devem ser registadas pelo médico veterinário no SIAC.

2 - Devem ainda ser registadas pelos médicos veterinários no SIAC as intervenções ou mutilações que por razões clínicas tenham sido realizadas e que interferem com as características dos animais, nomeadamente a esterilização ou amputações.

3 - Os procedimentos para os registos referidos nos números anteriores são estabelecidos no Manual de Procedimentos SIAC, aprovado pelo diretor-geral de Alimentação e Veterinária.

Artigo 13.º

Alterações ao registo

1 - As alterações aos registos do SIAC só podem ser efetuadas pelas entidades com acesso ao sistema, de acordo com o respetivo perfil atribuído pela DGAV.

2 - A pessoa que figure como titular do animal de companhia no SIAC deve informar o SIAC, direta ou indiretamente, sempre que ocorra uma das seguintes situações:

- a) Transmissão da titularidade do animal para novo titular;
- b) Alteração da residência do titular;
- c) Alteração do local de alojamento do animal;
- d) Desaparecimento e/ou recuperação do animal;
- e) Morte do animal.

3 - As alterações referidas no número anterior devem ser comunicadas diretamente ao SIAC, pelo titular do animal, caso tenha solicitado acesso ao SIAC, ou por via de qualquer entidade que tenha acesso ao sistema, nomeadamente o médico veterinário acreditado no SIAC, por pessoa acreditada perante o SIAC, pela junta de freguesia ou pela câmara municipal, no prazo de 15 dias.

4 - A transferência de titularidade pode operar de forma desmaterializada se a transmissão for registada pelo titular do animal de companhia no SIAC, efetivando-se quando o novo titular validar a transferência no sistema.

5 - Aquele que tenha recebido o animal de companhia por herança, legado ou na sequência de partilha deve promover o registo da nova titularidade no SIAC, por médico veterinário acreditado, por pessoa acreditada perante o SIAC, pela junta de freguesia ou pela câmara municipal.

6 - Sempre que uma entidade promova uma alteração do registo de um animal de companhia no SIAC, deve assegurar a emissão e a entrega ao seu titular de um novo DIAC e a atualização do PAC.

Artigo 14.º

Deslocação de animais de companhia

1 - Em qualquer deslocação do animal de companhia em território nacional, o seu titular ou o simples detentor deve fazer-se acompanhar do respetivo DIAC ou PAC, ou, nas situações previstas no n.º 4 do artigo 29.º, do Boletim Sanitário de Cães e Gatos, para eventual demonstração junto das autoridades responsáveis pela fiscalização da regularidade do registo do animal.

2 - Os animais de companhia que circulem, sem carácter comercial, para outro Estado-Membro da União Europeia devem cumprir as condições de identificação exigidas pelo [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem carácter comercial de animais de companhia, fazendo-se acompanhar do PAC.

CAPÍTULO III

Deveres específicos do médico veterinário e do titular de animal de companhia

Artigo 15.º

Deveres do médico veterinário

O médico veterinário com perfil ativo no SIAC deve assegurar as seguintes obrigações:

a) Verificar, antes de proceder à marcação de um animal de companhia, se o animal é já portador de um transponder, e, em caso afirmativo, proceder ao seu registo no SIAC, caso ainda não esteja registado;

- b) Verificar, no âmbito do processo de identificação, a leitura do transponder, antes e depois da aplicação do mesmo;
- c) Emitir o PAC, nos termos dos artigos 22.º e 29.º do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem carácter comercial de animais de companhia, quando solicitado por um titular de animal de companhia, nos termos do n.º 2 do artigo anterior;
- d) Assegurar a renovação do DIAC, e averbar no PAC ou no Boletim Sanitário as alterações de registo sempre que solicitado;
- e) Emitir a partir do SIAC, sempre que seja solicitado pelo titular, uma segunda via ou uma via atualizada do DIAC;
- f) Comunicar à DGAV as irregularidades detetadas na identificação e registo de animais de companhia.

Artigo 16.º

Deveres do titular do animal de companhia

O titular do animal de companhia deve:

- a) Cumprir as normas de bem-estar animal e assegurar os requisitos hígio-sanitários e legais aplicáveis ao animal;
- b) Apresentar o animal para marcação e registo ou alteração de registo no SIAC, nos termos do artigo 4.º, dos n.os 1, 2 e 3 do artigo 5.º e dos n.os 2, 3 e 5 do artigo 13.º;
- c) Solicitar a emissão do DIAC previsto no artigo 10.º;
- d) Solicitar ao médico veterinário a emissão do PAC, sempre que necessário;
- e) Dar cumprimento ao disposto no artigo 5.º do [Decreto-Lei n.º 315/2009](#), de 29 de outubro, na sua redação atual, relativamente a cão de raça potencialmente perigoso, que tenha sido introduzido no território nacional com a finalidade de reprodução, no prazo de 10 dias a contar da data da entrada;
- f) Solicitar o registo no SIAC dos animais de companhia que estejam obrigados à identificação nos termos dos n.os 1 e 2 do artigo 11.º, que foram introduzidos no território

nacional e que permaneçam por um período igual ou superior a 120 dias, mediante a apresentação do PAC ou do certificado sanitário respetivo;

g) Fornecer ao médico veterinário, à autoridade competente e às entidades fiscalizadoras, a pedido destas, o DIAC, o PAC, ou o Boletim Sanitário nas situações previstas no n.º 1 do artigo 14.º

CAPÍTULO IV

Financiamento do Sistema

Artigo 17.º

Taxa de registo

1 - Pelo registo de animal no SIAC é devido o pagamento de uma taxa.

2 - Os animais de companhia recolhidos pelos CRO e que sejam registados em seu nome estão isentos do pagamento da taxa.

3 - A taxa referida no n.º 1 constitui receita da DGAV.

Artigo 18.º

Montante e atualização da taxa de registo

1 - O montante da taxa prevista no n.º 1 do artigo anterior é determinado por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e da agricultura, sendo atualizado anualmente de forma automática, de acordo com o valor da inflação publicado pelo Instituto Nacional de Estatística, I. P.

2 - A fixação do montante da taxa prevista no número anterior tem em consideração os custos de funcionamento do SIAC, incluindo, nomeadamente, as despesas inerentes ao controlo da aplicação do regime constante do presente decreto-lei, bem como à promoção de uma detenção responsável dos animais de companhia.

3 - Na eventualidade de a gestão e disponibilização do SIAC ter sido atribuída a outras entidades, nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 8.º, o serviço de registo devido a essa entidade e a taxa de registo SIAC são cobrados em simultâneo.

Artigo 19.º

Liquidação e cobrança

1 - Os procedimentos de liquidação e cobrança da taxa de registo no SIAC são fixados no Manual de Procedimentos SIAC aprovado pelo diretor-geral de Alimentação e Veterinária nos termos do n.º 4 do artigo 8.º

2 - No caso de a gestão do SIAC ser atribuída a outras entidades, nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 8.º a taxa de registo no SIAC é cobrada por essa entidade por conta da DGAV.

CAPÍTULO V

Fiscalização e contraordenações

Artigo 20.º

Fiscalização

1 - Compete à DGAV, aos municípios, às freguesias, ao Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., à Guarda Nacional Republicana, à Polícia de Segurança Pública, à Polícia Municipal e à Polícia Marítima, assegurar a fiscalização do cumprimento das normas constantes do presente decreto-lei, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.

2 - A DGAV quando verifique existirem irregularidades ou o não cumprimento dos procedimentos normativos estabelecidos no presente decreto-lei ou no Manual de Procedimentos SIAC, por parte de um titular de animal de companhia, um médico veterinário ou outra entidade com acesso ao SIAC, pode determinar desde logo, a título cautelar, a suspensão provisória do respetivo acesso, até que sejam clarificadas as eventuais irregularidades ou incumprimentos.

Artigo 21.º

Contraordenações

1 - Constitui contraordenação punível com coima cujo montante mínimo é de (euro) 50 e máximo de (euro) 3740 ou (euro) 44 890, consoante o agente seja pessoa singular ou coletiva:

- a) A posse ou detenção de animal por qualquer pessoa, que não se encontre identificado nos termos do artigo 5.º ou que não disponha de DIAC, PAC ou Boletim Sanitário nas suas deslocações, nos termos do n.º 1 do artigo 14.º;
- b) O registo de informação no SIAC por parte de médico veterinário acreditado, das entidades autorizadas, ou do titular de animal de companhia, que não esteja em conformidade com as normas constantes do Manual de Procedimentos SIAC, previsto no n.º 4 do artigo 8.º;
- c) O incumprimento, pelo titular, da obrigação de alteração do registo e de atualização do DIAC e do PAC, nos termos do artigo 13.º;
- d) O incumprimento dos deveres previstos no artigo 16.º;
- e) O incumprimento por parte do médico veterinário, das obrigações previstas:
- i) No n.º 4 do artigo 5.º, relativa à obrigatoriedade de assegurar a prévia identificação aquando da vacinação antirrábica ou outros atos de profilaxia médica;
 - ii) No artigo 6.º ou no n.º 3 do artigo 7.º, relativas à marcação dos animais;
 - iii) Nos n.os 1, 2, 3 e 4 do artigo 9.º, relativos ao dever de registo no SIAC;
 - iv) Na não disponibilização do DIAC ao titular em incumprimento do artigo 10.º;
 - v) No incumprimento no artigo 12.º, relativo ao registo de profilaxias médicas e outras disposições;
 - vi) No artigo 15.º, relativa aos deveres específicos;
- f) A colocação, disponibilização ou comercialização de transponders por entidade não autorizada, em incumprimento do disposto no artigo 7.º;
- g) O incumprimento, por qualquer entidade, das obrigações previstas no n.º 6 do artigo 13.º;
- h) O incumprimento das normas constantes nos artigos 5.º, 6.º, 9.º, 10.º, 14.º, 33.º e 34.º do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem carácter comercial de animais de companhia, por parte dos titulares ou qualquer detentor dos animais de companhia;

i) O incumprimento das normas constantes nos artigos 22.º e 29.º do [Regulamento \(UE\) n.º 576/2013](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2013, relativo à circulação sem carácter comercial de animais de companhia, por parte dos médicos veterinários autorizados a emitir documentos de identificação referidos como PAC.

2 - A tentativa e a negligência são puníveis.

Artigo 22.º

Sanções acessórias

Consoante a gravidade da contraordenação e a culpa do agente, podem ser aplicadas, cumulativamente com a coima, as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda a favor do Estado de objetos e/ou de animais mantidos pelo seu titular, possuidor ou detentor;
- b) Interdição do exercício de uma profissão ou atividade cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
- c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
- d) Privação do direito de participarem em feiras ou mercados de animais;
- e) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
- f) Suspensão de autorizações, licenças e alvarás;
- g) Suspensão do acesso ao SIAC, do titular ou detentor do animal de companhia, do médico veterinário ou outra entidade.

Artigo 23.º

Instrução e decisão

1 - Compete à DGAV a instrução dos procedimentos de contraordenação previstos no artigo 21.º

2 - Compete ao diretor-geral de Alimentação e Veterinária a aplicação das coimas e das sanções acessórias.

3 - A DGAV deve participar à Ordem dos Médicos Veterinários as contraordenações que tenham sido aplicadas a médico veterinário.

Artigo 24.º

Destino das coimas

A afetação do produto das coimas previstas no artigo 21.º faz-se da seguinte forma:

- a) 10 % para a autoridade autuante;
- b) 30 % para a DGAV;
- c) 60 % para o Estado.

Artigo 25.º

Regiões Autónomas

1 - Nas Regiões Autónomas dos Açores e Madeira, as competências cometidas à DGAV pelo presente decreto-lei são exercidas pelos competentes serviços e organismos das respetivas administrações regionais, sem prejuízo das competências atribuídas à DGAV na qualidade de autoridade sanitária veterinária nacional.

2 - O produto das coimas cobradas nas Regiões Autónomas constitui receita própria destas.

3 - Os dados constantes, e que sejam compatíveis, da base de dados do Registo de Animais de Companhia e/ou Errantes em funcionamento na Região Autónoma dos Açores, devem ser integrados no SIAC.

CAPÍTULO VI

Disposições finais

Artigo 26.º

Fusão do Sistema de Identificação de Caninos e Felinos e do Sistema de Identificação e Recuperação Animal

O SIAC deve assegurar a integração dos registos dos animais de companhia que se encontrem inscritos de forma regular no Sistema de Identificação de Caninos e Felinos

(SICAFE) e no Sistema de Identificação e Recuperação Animal (SIRA), nos termos da [Resolução da Assembleia da República n.º 155/2016](#), de 1 de julho.

Artigo 27.º

Licença de cães e articulação com o Sistema de Informação de Animais de Companhia

Quando a lei preveja o licenciamento por parte das juntas de freguesia, designadamente no caso de animais perigosos ou potencialmente perigosos, a emissão da licença depende da verificação prévia de que o animal está devidamente registado no SIAC em nome do seu titular, bem como do cumprimento das respetivas medidas profiláticas obrigatórias.

Artigo 28.º

Alteração ao [Decreto-Lei n.º 315/2009](#), de 29 de outubro

O artigo 5.º do [Decreto-Lei n.º 315/2009](#), na sua redação atual, passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 5.º

[...]

1 - ...

2 - ...

3 - ...

4 - ...

5 - Sem prejuízo do disposto nos n.os 1 e 2, os cães que sejam classificados como potencialmente perigosos, provenientes de um Estado-Membro ou de um país terceiro, tendo em vista a reprodução, devem ser registados no SIAC, no prazo de 10 dias após a entrada no território nacional em nome do titular que figure no Passaporte do Animal de Companhia ou no certificado sanitário respetivo.»

Artigo 29.º

Normas transitórias

1 - Os cães nascidos antes de 1 de julho de 2008, que por força do [Decreto-Lei n.º 313/2003](#), de 17 de dezembro, na sua redação atual, não eram obrigados a estarem identificados,

devem ser marcados e registados no SIAC no prazo de 12 meses após a entrada em vigor do presente decreto-lei.

2 - Os gatos e furões que tenham nascido antes da entrada em vigor do presente decreto-lei devem ser marcados com transponder e registados no SIAC no prazo de 36 meses após a entrada em vigor do presente decreto-lei.

3 - Os proprietários ou possuidores de animais que, apesar de terem sido marcados antes da entrada em vigor do presente decreto-lei, não tenham sido registados no SICAFE, nem tenham sido integrados no SIAC, devem, solicitar o seu registo por via de um médico veterinário acreditado no SIAC, por pessoa acreditada perante o SIAC, pela junta de freguesia ou pela câmara municipal da área de residência ou por via dos serviços da DGAV, no prazo de 12 meses após a entrada em vigor do presente decreto-lei.

4 - Os Boletins Sanitários de Cães e Gatos, emitidos até a data da entrada em vigor do presente decreto-lei, ao abrigo do Programa Nacional de Luta e Vigilância Epidemiológica da Raiva Animal e Outras Zoonoses, aprovado pela [Portaria n.º 264/2013](#), de 16 de agosto, mantêm-se válidos e substituem, para todos os efeitos legais, o DIAC, caso contenham o registo do número de marcação do animal e os animais tenham sido corretamente registados no SIAC.

5 - Os animais de companhia que no SIRA ou SICAFE tenham sido registados em nome de pessoa coletiva, ficam obrigados a assegurar a correção do registo nos termos do disposto no n.º 5 do artigo 9.º do presente decreto-lei, no prazo de 12 meses após a entrada em vigor do presente decreto-lei.