

ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808



ZU™
Cuidamos do seu
melhor amigo.

MARCAS RENDEM-SE aos patudos

Pode o marketing cruzar-se com os animais? O aumento das adoções, em Portugal, e a proliferação de marcas dedicadas ao mundo dos pets sugerem que sim

Mais do que uma companhia, os animais de estimação podem assumir um lugar de destaque nos lares portugueses, tornando-se parte das famílias. Com a pandemia de Covid-19, e os vários confinamentos a que a crise sanitária obrigou, a adoção de cães e gatos disparou: um estudo elaborado pela Fixando e divulgado em 2021 indicava um aumento de 32% no número de adoções.

Dados do Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) apontam no mesmo sentido, dando conta de um aumento de 78% na adoção de gatos, em 2020. Ainda neste ano, verificou-se também uma subida de 15% relativamente à adoção de cães, em território nacional.

Atentas às movimentações no mercado, as marcas estão a desenvolver novos produtos e serviços e a ampliar a sua oferta de forma a dar resposta a uma procura crescente por artigos e soluções relacionados com os companheiros de quatro patas.

Um estudo da MultiDados, elaborado com base num inquérito online levado a cabo entre 11 de Janeiro e 11 de Março de 2021, mostra que 68% das famílias tem pelo menos um cão e que 62% tem pelo menos um gato. A análise foi realizada junto de utilizadores registados no site da MultiDados, maiores de 18 anos, de ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

Olhando para os portugueses que têm cães em casa, a Royal Canin surge como a marca mais consumida (34,3%), seguida pelas marcas próprias (31,4%) e Pedigree (25,5%).

No mundo dos gatos, a Whiskas é a marca mais consumida (41,3%). O pódio é completado pela Purina Friskies, indicada por 23,9% dos tutores de gatos, e pelas marcas próprias, que reúnem 23,9% das escolhas de quem abastece o carrinho de compras. ▀



Dogwash

O seu melhor amigo faz parte da família

Agora já pode entrar nas brincadeiras do seu companheiro de quatro patas sem se preocupar com mais nada. O Dogwash da Galp é a forma ideal de aproveitar a energia dos nossos cães e poder levá-los para casa sempre cheirosos. Basta passar numa Área de Serviço Galp* e dar-lhe um grande banho no Dogwash.

#GalpDogwash



galp.pt



*CONSULTE AQUI
AS LOCALIZAÇÕES
MAIS PERTO DE SI

saiba mais em
galp.com/dogwash

galp  energia cria energia

Proteger as famílias

PASSA TAMBÉM PELOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Os animais de companhia em Portugal têm vindo a ser gradualmente valorizados como membros das famílias. Daí que a preocupação com a sua saúde e bem-estar seja cada vez mais efectiva e cresça a procura de seguros dedicados



**SEGURO
DE SAÚDE
ANIMAL**

Em Outubro de 2018, a Fidelidade inovou no mercado nacional com o lançamento do seguro Fidelidade Pets. Foi pioneira nos seguros para animais de companhia em Portugal, mas, lembra Sérgio Carvalho, da Direcção de Marketing e Clientes, «já tinha no seu portefólio de produtos planos que, em separado, cobriam a responsabilidade civil por danos provocados por animais e as suas despesas de saúde».

Com o Fidelidade Pets, a Fidelidade reúne, numa nova geração de planos para animais de companhia, um seguro integrado que disponibiliza coberturas de responsabilidade civil (para danos materiais ou corporais que o animal possa causar

a terceiros), coberturas de saúde (por exemplo, consultas, exames, tratamentos, cirurgias...), assim como coberturas de assistência (por exemplo, envio de veterinário e medicamentos ao domicílio, transporte de urgência...) e protecção jurídica.

«Enquanto líder de mercado, a Fidelidade está focada no que é mais importante para a vida das pessoas e das suas famílias, pelo que procura garantir a protecção da sua saúde, da sua casa, do seu carro, das suas finanças e agora também dos seus animais de companhia», salienta o mesmo responsável.

De acordo com os estudos de mercado que serviram de fundamento ao Fidelidade Pets e que a empresa continua a acompanhar, os animais de companhia em Portugal têm vindo a ser gradualmente valorizados como membros das famílias, pelo que a preocupação com a sua saúde e bem-estar, assim como a disponibilidade financeira dos donos para o efeito, são cada vez mais efectivas.

DIFERENTES NÍVEIS

O Fidelidade Pets apresenta quatro planos desenhados para satisfazerem diferentes níveis de preocupação dos donos com os seus animais, assim como diversos graus de disponibilidade financeira para o efeito.

O Pet 1 destina-se a quem tem uma exclusiva preocupação com os danos corporais ou materiais que o animal possa causar a terceiros (e pode ser feito para animais com mais de 8 anos); o Pet 2 permite estender essa preocupação às despesas de saúde de rotina do animal; o Pet 3 eleva a protecção a níveis de cobertura e capital que podem cobrir situações imprevistas de acidentes ou doenças graves; sendo o Pet Vital o plano mais completo, pelo que disponibiliza toda a protecção, assim como todos os cuidados de saúde e bem-estar que o Fidelidade Pets pode garantir aos animais de companhia.

Seja com o plano que for, a verdade é que o Fidelidade Pets é um produto cada vez mais procurado. «Os cães e gatos são considerados como membros da família e assim os cuidados com a sua saúde são essenciais e devem ser salvaguardados», sublinha o responsável da Fidelidade.

CAPTAR NOVOS PÚBLICOS

Sérgio Carvalho confessa que para a Fidelidade este produto representa uma oportunidade de diversificação da oferta tradicional de seguros, uma forma adicional de chegar junto de outros públicos-alvo – nomeadamente os mais jovens, já que, segundo as informações da Fidelidade, os compradores deste produto têm uma média de idades mais baixa do que os clientes da empresa em geral – e de atrair novos clientes.

Aliás, sublinha, «58% dos clientes Fidelidade Pets são novos clientes na companhia, o que traduz bem a extraordinária oportunidade que este produto aporta na construção de uma relação de futuro, quer com a Fidelidade em si, quer com os nossos agentes».



O Fidelidade Pets foi desenvolvido de acordo com as necessidades de cães e gatos, do seu ciclo de vida, local onde vivem e cuidados de saúde que exigem. Disponibiliza uma oferta integrada de serviços de saúde para os animais de companhia, com particular foco na medicina preventiva – check-up periódico oferecido e reembolso de despesas com vacinas e esterilização. Para além disto disponibiliza um conjunto de serviços, a pensar na saúde e bem-estar dos animais de companhia.

RESPOSTA A VÁRIAS NECESSIDADES

A cobertura Telepet garante o acesso a um serviço telefónico que dá apoio para adopção de medidas que visam a melhoria da saúde e bem-estar do animal. Este serviço é prestado por uma equipa de enfermeiros veterinários e está preparado para responder a dúvidas dentro das áreas da nutrição, comportamento, intoxicações, viagens e ainda a questões de saúde pública, encaminhando os clientes, sempre que se justifique, para uma clínica ou hospital veterinário mais próximo.

A realização de exames de rotina é essencial para prevenir eventuais problemas de saúde e melhorar a qualidade de vida do animal de companhia. Por esse motivo, a Fidelidade disponibili-

za a realização de um check-up periódico, de dois em dois anos, sem custos adicionais nos planos PET 2, PET 3 e PET Vital.

As coberturas Vetcare, Vacinas, Cirurgia e Esterilização funcionam por reembolso das despesas suportadas directamente pelo cliente do prestador. Assim, sempre que necessário, o cliente pode levar o seu animal de companhia a um profissional da sua preferência.

Com o Pet Assistência a Fidelidade disponibiliza serviços de assistência como envio de veterinário ou de medicamentos ao domicílio, transporte de urgência dos animais ou organização do serviço fúnebre do animal. Entre os serviços o segurado pode ainda requerer a organização e pagamento das despesas com o funeral do animal.

Todas as nuances do contrato podem ser consultadas e subscritas online de forma fácil e rápida, sendo ainda permitido o acesso a simulador web com conversão em contrato e aceitação das condições e pagamentos na área de cliente.

Para complementar as necessidades de bem-estar do animal de companhia, o Fidelidade Pets disponibiliza ainda o acesso a vários serviços na Rede de Parcerias: Hotéis, Centros de Dia, Banhos e Tosquias, Treino Canino, Lojas de Animais, Alimentação, Dog-Walking e Pet-Sitting.

FIDELIDADE MYPETS

Na aplicação gratuita Fidelidade MyPets os donos de animais de companhia podem registar os dados dos animais e o histórico de saúde. Têm, também, conteúdos úteis produzidos por especialistas, assim como dicas para a gestão da alimentação, dados de clínicas veterinárias, entre outras funcionalidades.

«A par do crescimento da carteira Fidelidade Pets procuramos desenvolver, ao mesmo nível, uma Rede de Prestadores e uma Rede de Parcerias que se distingam pela qualidade e que acompanhem a localização dos nossos clientes, promovendo uma relação de confiança e proximidade com a Fidelidade», explica Sérgio Carvalho.

A Rede de Prestadores (Rede de Medicina Veterinária), apesar de actualmente estar focada na exclusividade para a realização do check-up ao animal de companhia e, adicionalmente, permitir que o cliente possa usufruir de preços convencionados mais vantajosos noutros actos médicos, pretende-se que, muito em breve, esteja disponível na modalidade de co-pagamentos.

Neste momento a Rede de Prestadores é constituída por 132 prestadores (consultórios/clínicas/hospitais), abrangendo todos os distritos do continente assim como as ilhas da Madeira e dos Açores. O responsável assegura que «registou um novo crescimento no último trimestre de 2021, depois de um período longo de estagnação, fruto das dificuldades de contacto inerentes à pandemia».

E tendo como objectivo complementar a oferta do Fidelidade Pets no eixo do Bem-Estar, a Rede de Parcerias permite aos clientes usufruírem de descontos em serviços, como alimentação, alojamento, banhos e tosquias, centros de treino, creche,



**SEGURO
DE SAÚDE
ANIMAL**

HÁ UM SEGURO QUE PROTEGE A SAÚDE DOS ANIMAIS.

FIDELIDADE PETS

SEGURO DE SAÚDE ANIMAL



fidelidade.pt    

fotografia, eventos, entre outros. Actualmente tem à disposição 117 parceiros, tendo-se registado um significativo crescimento no último trimestre de 2021.

COMUNICAÇÃO INTENSIVA

O efeito da pandemia no ano 2020, mesmo não afectando o ritmo de vendas, alterou a intenção e a vontade de implementar uma comunicação mais intensiva e abrangente do Fidelidade Pets, tendo em atenção que, numa primeira fase, a mesma tem incidido essencialmente nos meios digitais. Também a participação em feiras e eventos de dimensão nacional e local, que em 2019 foi significativa e «com resultados muito animadores», sofreu com os efeitos pandémicos durante o ano 2020, admite o responsável da Direcção de Marketing.

Em 2021, a Fidelidade retomou muitas iniciativas e o Fidelidade Pets está actualmente em campanha. Sérgio Carvalho explica: «A campanha de comunicação pretende assim reforçar o nosso posicionamento neste segmento de mercado, tendo como ambição que o Fidelidade Pets seja reconhecido como a solução de referência por todos os que têm cães e gatos. Para isso desenvolvemos uma campanha descontraída, jovem e divertida, com o objectivo de despertar a atenção de todos, muito concretamente do público mais jovem; uma campanha com presença constante nos meios, potenciando o goodwill que o produto acrescenta, e com forte presença nos meios digitais.»

A empresa seguradora não tem dúvidas das suas ambições para o futuro: «Queremos posicionar a Fidelidade como líder

indiscutível no mercado de seguros de animais de estimação, acelerando o crescimento do negócio e assumindo um papel relevante no ecossistema Pets, expandindo a rede de fornecedores veterinários e estabelecendo uma ampla rede de parcerias com distribuidores, fornecedores de alimentos, etc.», assegura o mesmo responsável da Fidelidade. Um trabalho de construção que os tutores dos pets seguramente agradecem. ▀

ESTAR AO LADO DOS CLIENTES



O ano passado, a Fidelidade disponibilizou, até 31 de Dezembro, o serviço Telepet a todos os seus clientes que tivessem cães ou gatos. Sérgio Carvalho conta que este serviço foi disponibilizado num contexto de pandemia, para evitar a deslocação desnecessária ao veterinário. Esta cobertura, normalmente disponível, apenas, para os clientes com seguros Fidelidade Pets com planos de saúde, inclui serviços de saúde e dá acesso a uma linha telefónica de aconselhamento e orientação veterinária, assegurada por enfermeiros veterinários. Estes prestam o seu apoio, tendo em vista a adopção de medidas que visem a melhoria da saúde dos animais, podendo também accionar os meios de socorro disponíveis, sempre que se justificar, ou indicar a necessidade de recurso a cuidados veterinários presenciais.



CUIDAR AQUI.

E AQUI.



Tirar partido da vida

COM OS ANIMAIS
DE COMPANHIA

O aumento do número de animais de companhia, aliado a uma maior preocupação com o bem-estar e alimentos de qualidade, traduziu-se num grande crescimento da categoria de petfood. Purina promete continuar a inovar

Uma vasta gama de produtos, para cães e para gatos, que procuram responder às necessidades específicas dos animais, personalizando a oferta com produtos adaptados às suas características. É esta a proposta da Purina para o mercado português. Num ano em que os consumidores passaram mais tempo em casa, o que para 47% das famílias portuguesas significou conviver com um animal de companhia, foi reforçada a importância que estes assumem na vida e na felicidade das pessoas, sendo cada vez mais considerados como um membro da família. «A maior preocupação com o bem-estar dos animais reflecte-se numa maior procura por alimentos de elevada qualidade adaptados às suas necessidades específicas», diz João Castanheira, Business Executive Officer Purina Portugal.

Mas, apesar dos desafios colocados pela pandemia de Covid-19, a Purina registou progressos assinaláveis na concretização dos seus compromissos para com a sociedade. A confirmá-lo está o relatório “Purina in Society”, o terceiro que a empresa publica desde que há seis anos anunciou dez compromissos que visam ter um impacto positivo real na sociedade e que estão distribuídos por três grandes áreas: Animais (inovar para melhorar a saúde e bem-estar dos pets, promover a transparência em todo o portefólio de produtos, remover corantes artificiais e ajudar a reduzir o risco de obesidade em pets); Pessoas (incentivar a adopção de pets através de parcerias, promover a presença de animais de companhia no local de trabalho, desenvolver programas com crianças sobre como ser um tutor responsável e criar oportunidades de trabalho na Purina para jovens em toda a Europa); e Planeta (melhorar a performance ambiental das embalagens e implementar fontes de abastecimento sustentáveis).

Face às dificuldades de implementar acções presenciais devido à pandemia, a Purina adaptou os seus programas a plataformas virtuais. O site Purina.pt assumiu um papel central, disponibilizando, para além da informação de produto, conselhos sobre como cuidar dos animais de companhia, «bem como informação sobre projectos acarinhados por nós como a plataforma Petsharing.pt ou o programa para crianças PetSchool», sublinha.

João Castanheira explica que o «PetSchool é um projecto educativo, que visa a promoção de acções com crianças sobre como ser um tutor responsável». Até final de 2020, mais de 1,8 milhões de crianças participaram nestes programas na Europa, sendo o objectivo abranger 2 milhões até 2023. Desde 2020, os materiais didácticos são disponibilizados também online.

Pensada para o mesmo público, em Dezembro de 2019 abriu a clínica veterinária Pet School na KidZania, que registou 8500 visitas até Março de 2020. Encerrada devido à pandemia, retomou actividade no final de 2021, mantendo o objectivo de impactar 25 mil crianças por ano. Nesse mês, foi iniciada também uma parceria com a produtora Plano 6, patrocinando a peça “O Meu Melhor Amigo”, que deverá alcançar cerca de 30 mil crianças, até Março. «A Kidzania e o teatro permitem-nos contactar com famílias e escolas. Esperamos atingir milhares de crianças, promovendo o conhecimento e o respeito pelos animais de



▲
João Castanheira, Business Executive Officer Purina Portugal

companhia», explica. O objectivo em 2022 passa por continuar a promover PetSchool através da clínica veterinária na KidZania, do site Purina.pt e do apoio a iniciativas destinadas a crianças.

ASSOCIAÇÕES DE PROTECÇÃO ANIMAL

A Purina preocupa-se igualmente com as comunidades mais vulneráveis, dando suporte a associações de protecção animal e famílias carenciadas através da doação de toneladas de alimentos. «Apoiamos várias entidades que fazem um trabalho incrível na promoção do papel dos animais na sociedade e promovemos a adopção e o apoio a este tipo de associações através da plataforma www.petsharing.pt», sublinha João Castanheira. Exemplos desse trabalho são: a Associação Kokua, que promove terapia assistida com animais junto de crianças com deficiência e idosos; a Associação Pata d'Açúcar, que prepara cães de assistência para pessoas com diabetes; e o projecto Mão Amiga, que promove sessões de leitura junto de crianças invisuais ou com défice de visão. A marca tem ainda um relacionamento próximo com a Animalife e com a startup MAD Panda. «Desenvolvem um trabalho fantástico de apoio às associações no terreno, ajudando tanto os abrigos para animais como famílias que se encontrem em dificuldades, de forma a termos uma atitude preventiva face ao risco de abandono.»

PRESCRIÇÃO POR QUEM SABE

Na categoria de PetCare os prescritores desempenham um papel fundamental na educação do consumidor e no aconselhamento da nutrição adequada à condição dos animais de companhia. «A Purina estabelece uma relação de parceria e proximidade com a classe de médicos veterinários, canicultores e felinicultores, bem como donos e membros do staff de lojas da especialidade.» Para ►

isso conta com uma equipa comercial e de marketing de mais de 20 profissionais, incluindo 10 médicos veterinários.

Em 2021, a Purina reforçou a sua relação com os prescritores e continuará a fazê-lo em 2022. Na actividade junto da classe veterinária, a empresa tem contribuído para a comunicação entre a classe médica humana e a médico-veterinária, numa abordagem “One Health”, através da discussão sobre novas abordagens ao manejo dos alérgenos felinos, com impacto positivo na melhoria da qualidade de vida de tutores sensíveis aos alérgenos felinos e dos seus gatos, promovendo a permanência do gato no lar. A par disso tem promovido o acesso a informação, de base científica (sem referência a marcas), na área da nutrição dos animais de companhia, para ajudar os veterinários e as suas equipas a esclarecerem dúvidas e abordarem temas actuais sobre alimentação junto dos tutores, através do Purina Institute.

A organização de eventos digitais, com especialistas, para a partilha de conhecimento com a classe médica veterinária, tem sido outra das vertentes de actuação. Sem esquecer a realização de eventos de formação junto de Universidades de Medicina Veterinária, para docentes e estudantes.

INOVAÇÃO PARA MELHORAR VIDAS

Pro Plan é a marca dedicada ao canal especializado e a Purina tem evoluído na forma como desenvolve conceitos nutricionais diferenciadores e que têm um impacto significativo na relação entre os animais de companhia e as suas famílias. É o caso de Pro Plan LiveClear, que tem a capacidade de reduzir o efeito dos alérgenos no pêlo do gato, com melhorias no bem-estar e relação.

Outro grande lançamento de 2021 foi em alimentação húmida para gato, com Gourmet Revelations, que se apresenta como uma mousse delicada e suave combinada com uma cascata de molho, numa forma de pirâmide, fácil de servir, sem talheres.

Em 2022, serão lançados cerca de 20 novos produtos nos diversos segmentos, sempre com o objectivo de continuar a contri-



PETS AT WORK

A iniciativa “Pets at Work propôs-se a criar 200 alianças para apoiar o projecto em toda a Europa no horizonte 2015-2020, tendo sido estabelecidas até ao final do ano passado 209 parcerias com empresas e organizações. «O nosso país deu um contributo significativo para a superação deste objectivo», assegura João Castanheira, Business Executive Officer Purina Portugal. Para 2022 não foram definidos objectivos concretos, mas a empresa continua a apoiar outras empresas a tornarem-se pet-friendly. «Com o regresso à normalidade, a autorização de animais no local de trabalho será ainda mais valorizada e estamos já a apoiar empresas a tornar isto uma realidade.»

buir para a saúde e o bem-estar de cães e gatos. «É fundamental ter parceiros satisfeitos e a desafiar-nos para, em conjunto, continuarmos a valorizar este canal onde o efeito emotivo da relação entre os Pets e os seus tutores atinge o seu expoente máximo.»

TENDÊNCIAS EM CRESCIMENTO

A pandemia veio trazer um crescente foco no bem-estar e saúde dos animais de companhia. Uma tendência que passa pela oferta super premium, cada vez mais personalizada e adequada às características do animal, e mais natural, com uma preocupação com a transparência dos ingredientes. Verifica-se, por isso, uma opção consciente por marcas que oferecem qualidade, segurança e confiança. Adicionalmente, é esperado impacto no mercado, fruto de tendências relacionadas com o número de animais de companhia, os hábitos e rotinas das famílias (como alterações no futuro do trabalho), comportamentos de compra (com o crescimento do canal e-Commerce), bem como um consumidor cada vez mais exigente, que toma decisões mais conscientes e que procura ingredientes alternativos e alimentos mais naturais, ao mesmo tempo que pretende reduzir o impacto social e ambiental do seu consumo, exigindo mais de si próprio e das empresas.

O papel dos animais de companhia no seio familiar e na sociedade continuará também a evoluir, com uma procura crescente de produtos e serviços personalizados, que ajudem as famílias a tirar o máximo partido da vida com os seus animais de companhia, promovendo a sua saúde e bem-estar. ▀



CUIDAMOS

AQUI



E AQUI



**ESTAMOS COMPROMETIDOS A FAZER A DIFERENÇA
PELOS ANIMAIS DE COMPANHIA, PELAS SUAS FAMÍLIAS
E PELO PLANETA QUE PARTILHAMOS.**



SAIBA MAIS SOBRE OS NOSSOS COMPROMISSOS EM WWW.PURINA.PT

Oferta de A a ZU

PARA OS
PATUDOS LÁ
DE CASA

A Sonae MC tem, entre as suas insígnias, ofertas variadas para todas as necessidades dos animais de estimação, sem descuidar as novas tendências de alimentação e também de estética



Os animais de estimação são, hoje, considerados membros da família, pelo que há uma preocupação cada vez maior dos tutores em garantir que são saudáveis e felizes.

Para dar resposta a esta necessidade das famílias, a estratégia da Sonae MC passa por oferecer a maior e melhor oferta de produtos e serviços que garantem o bem-estar dos animais. Esta ambição é possível de concretizar através dos diferentes formatos onde opera, disponibilizando uma diversidade de gama, que não só inclui marcas líderes no sector, mas também a oferta diferenciadora das marcas próprias e exclusivas em alimentação, brinquedos e higiene, além dos serviços veterinários, bem como banhos e tosquias nas lojas ZU.

Até 2014, a Sonae MC disponibilizava produtos para os animais de estimação nas lojas da insígnia Continente (Continente, Modelo e Bom Dia e Continente Online). Contudo, identificou uma oportunidade para oferecer uma vertente mais especialista em animais de estimação que resultou, em Dezembro de 2014, no nascimento da primeira loja da ZU, a marca de retalho da Sonae MC que se dedica ao segmento especializado para cães e gatos e que ainda disponibiliza serviços veterinários e de banhos e tosquias.

Desde então, através das insígnias Continente e ZU, seja através das lojas físicas ou no seu canal online, a Sonae MC passou a disponibilizar uma gama completa para as mais de 60% das famílias portuguesas que possuem um animal de estimação.

OFERTA ALARGADA

Os hiper e supermercados oferecem produtos líderes no mercado, com uma oferta abrangente, desde marcas mainstream até super premium, mais qualitativas e naturais. No portefólio de marcas vendidas através das lojas Continente destacam-se os produtos da marca própria e os da marca Uppy, uma marca exclusiva e especializada no segmento da alta nutrição, natural e hipoalergénica.

Para além das marcas geridas pela Sonae MC, a oferta de gama dos hiper e supermercados inclui desde alimentação seca, húmida, snacks, acessórios e até produtos veterinários. «Nestes espaços, os clientes encontram produtos de qualidade ao melhor preço», assegura fonte oficial da Sonae MC.

Nas lojas da ZU, os clientes podem encontrar as mesmas categorias de produtos, para cão e gato, mas de marcas especialistas, que só estão disponíveis nas denominadas lojas de animais, para além dos serviços de medicina veterinária e grooming. Desta forma, a ZU veio complementar a oferta das lojas Continente.

Na ZU os serviços são efectivamente um pilar estratégico e central da proposta de valor. Não queriam ser mais uma loja de animais tradicional. «Queríamos um espaço de superconveniência para as famílias que, em horários alargados, pudessem encontrar os produtos habituais para os seus animais, mas também aceder a serviços veterinários e de banhos e tosquias.» Os clientes que procuram os serviços da ZU caracterizam-se por

terem uma preocupação acrescida com o bem-estar dos seus animais, independentemente da sua idade ou raça. São tutores que preferem apostar na medicina preventiva, garantindo-lhes os cuidados de saúde basilares, e em dar-lhes os produtos mais adequados, principalmente quando os seus animais sofrem de alguma doença crónica (como problemas digestivos ou renais, excesso de peso, etc.) e necessitam de uma dieta especial.

No caso particular das lojas Continente, o que é oferecido é a conveniência de uma compra integrada para toda a família e para todos os animais de estimação. Para além das marcas líderes do sector, têm nas lojas uma área dedicada, atractiva e bem segmentada com «a maior e melhor gama de marca própria de petcare». Tudo isto «permite-nos, de uma forma consistente e sustentável, reforçar ano após ano a nossa posição de liderança no mercado de retalho alimentar neste segmento».

A verdade é que o sector de petcare tem evoluído a bom ritmo e as perspectivas para o futuro são animadoras. A pandemia veio acelerar um pouco este crescimento, porque os animais foram verdadeiros companheiros das famílias durante os confinamentos, os passeios ao exterior e também durante os períodos de teletrabalho. Este contexto permitiu um fortalecimento da relação emocional entre tutores e animais e uma maior preocupação com o seu bem-estar. Por isso, os responsáveis da Sonae MC não estranham quando assistem a um crescimento das categorias de brinquedos, acessórios ou snacks de recompensa, bem como uma maior preocupação com a saúde preventiva e com os cuidados básicos.

Também a expansão de algumas tendências de humanos para os animais, como é o caso da alimentação saudável, da preocupação com a origem sustentável das matérias-primas, com aposta em produtos free from, bem como alimentos naturais e frescos, tem vindo a ser verificada nas categorias dedicadas a pets.

A relevância da embalagem com toda a informação nutricional, bem como o cuidado com a pegada ecológica, é também uma preocupação dos clientes quando pesquisam e querem adquirir um produto.

«Na Sonae MC, acreditamos que estas alterações comportamentais acabaram por se tornar verdadeiros hábitos e que se irão manter no futuro. Por isso, temos vindo a apostar na área de petcare, com destaque para a variedade e inovação da gama em ambas as insígnias (Continente e ZU) e o fortalecimento do canal online, que tem duplicado as vendas ano após ano e que terá mais novidades este ano», conta a mesma fonte oficial.

Aliás, a inovação faz parte do ADN da empresa, que está a trabalhar com os seus parceiros no reforço do posicionamento mais qualitativo que está a ser tão procurado pelos clientes no que diz respeito à alimentação feita, tendo por base produtos naturais, frescos, e sem cereais adicionados.

«A alimentação será sempre a categoria principal em pet, seguida pelos produtos de higiene, porque também respondem às necessidades mais básicas dos animais», sublinha fonte oficial da marca. Contudo, e dentro da alimentação em particular, ►

tem-se assistido a mudanças de consumo nos últimos anos. Falta-se muito da “premiumização” da alimentação, onde os tutores procuram soluções com maior equilíbrio nutricional, com redução de cereais e reforço da fonte proteica, até com a introdução de carne e peixe fresco nas receitas, e também alimentação grain-free ou de origem sustentável ou biológica. O que se vê na alimentação humana é rapidamente transposto para a alimentação dos animais de estimação.

É neste contexto que a marca Continente tem vindo a lançar novos produtos com uma preocupação cada vez maior na percentagem de proteína animal, bem como na percentagem de alimento fresco. No caso da Uppy, marca exclusiva desenvolvida com veterinários e nutricionistas, com características hipoalergénicas, destaca-se a Uppy Nutri, focada na activação da saúde, e a Uppy Natur, que incorpora uma mistura de superingredientes com origem natural e sustentável.

O reforço da gama Continente Poupança é também uma linha de acção, com uma oferta atractiva em termos de euros/kg para ajudar as famílias portuguesas a conseguirem gerir o seu orçamento familiar da melhor forma possível.

COMO ESTÁ A SAÚDE?

Ao nível dos serviços, sente-se claramente uma preocupação pela prevenção da saúde animal. Por isso, em 2019 a ZU lançou a ZU Health Box, o plano de saúde anual e que contém tudo o que o animal necessita para garantir a sua saúde por um ano (vacinas,

INVESTIR NA VERTENTE PEDAGÓGICA



De uma forma transversal, a Sonae MC tem investido muito na vertente pedagógica e informativa às famílias portuguesas. Vejamos o exemplo da iniciativa “À Roda da Alimentação” (com o objectivo de promover a mudança de hábitos e estilos de vida mais saudáveis) e do Clube Continente do Bebê (com o objectivo de ajudar pais, mães e cuidadores no acompanhamento da vida dos bebés até aos três anos).

«O mesmo já acontece com os animais e queremos continuar a evoluir, pois acreditamos que podemos estar ao seu lado e apoiar os tutores dos animais nas decisões que todos os dias têm de tomar relativamente aos seus animais», sublinha fonte oficial da empresa. A ZU, com a sua vertente especialista e com uma equipa de médicos veterinários, permite-lhes complementar esta vertente com aconselhamento técnico e especializado, reforçando a vertente pedagógica da Sonae MC.

desparasitações, check-ups, etc.), bem como acesso a descontos nas principais marcas de alimentação, higiene e acessórios.

O serviço de banhos e tosquias tem também tido uma procura crescente pela conveniência e pela qualidade dos groomers que têm nas lojas. Por isso, em 2021, assinalaram o lançamento da ZU Beauty Box que também oferece vantagens.





O meio mais activado em termos de comunicação são naturalmente os folhetos semanais e temáticos, onde a empresa tem vindo a fazer um caminho de maior especialização com informação útil e mais completa acerca dos produtos, e ainda com alguns conselhos de especialistas veterinários, sem nunca descuidar o reforço da melhor proposta de valor.

As plataformas digitais são outro caminho rápido para fazerem chegar as novidades aos clientes, seja através das redes sociais, folhetos digitais ou portais de informação, como a Academia Continente ou o Continente Feed.

Tanto o Continente como a ZU têm investido na publicação de conteúdos não comerciais, seja através de artigos mensais na Continente Magazine, que clarificam temas pertinentes para quem tem animais de estimação (esterilização, higiene, adopção, viagens, etc.), seja em pequenos vídeos com dicas e conselhos veterinários nas redes sociais. «Fizemos uma grande evolução em 2021 e vamos continuar em 2022 com uma crescente aposta na qualidade e diversidade de informação dos produtos e dos serviços que disponibilizamos aos nossos clientes.»

Na verdade, a preocupação com o bem-estar dos animais sempre existiu na Sonae MC e há mais de 10 anos que o Conti-

nente tem um portal online dedicado aos animais com dicas e conselhos, incluindo vídeos com especialistas na área da medicina veterinária ou comportamento animal. Mas o aumento da preocupação com os animais de estimação e humanização dos mesmos (sendo vistos como um membro da família) «implicou uma evolução no mercado de petcare, que faz com que já seja possível encontrar produtos veterinários nas lojas Wells, produtos alimentares para cães e gatos nas lojas Go Natural, e uma vasta oferta de acessórios como camas, comedouros, arranhadores ou transportadoras», sublinha fonte oficial da Sonae MC.

E não esqueçamos que a empresa, através da Missão Continente, apoia centenas de associações de protecção e bem-estar animal através da doação dos excedentes alimentares das lojas, e promove, com o seu parceiro de longa data Animalife, recolhas de alimentos nas galerias comerciais e campanhas de vales solidários. Só em 2021, a Sonae MC angariou 367 toneladas de ração e a Missão Continente doou 1.691.682 euros em excedentes alimentares a estas associações.

PERSPECTIVAS PARA 2022

O sector de petfood e petcare em Portugal tem evoluído positivamente e já ultrapassou os 500 milhões de euros. A perspectiva futura é que continue a evoluir nos próximos anos a um ritmo de 4% ao ano, sublinha a fonte. A Sonae MC ambiciona crescer a um ritmo mais acelerado, nomeadamente através do canal online e na expansão da rede de lojas físicas das insígnias Continente e ZU. «Acreditamos que estamos a disponibilizar às famílias portuguesas uma gama de produtos cada vez mais variada e qualitativa, sempre aos preços mais baixos, complementada com os serviços veterinários e de grooming nas lojas ZU, bem como um robustecimento dos nossos canais online.»

A Sonae MC acredita que se vai continuar a assistir ao crescimento da presença de animais de estimação nas famílias, nomeadamente gatos e cães de raças pequenas, que são mais convenientes para quem vive em apartamentos.

Ao nível das preocupações dos tutores, a alimentação equilibrada e a prevenção na saúde continuarão a estar no centro das atenções, mas agora começa-se a sentir uma maior tendência para os “mimos”, como é o caso do mix-feeding (complementar a ração seca com alimentação húmida), dos snacks e da renovação mais frequente dos brinquedos, uma vez que se passa mais tempo a conviver com os mesmos.

Assiste-se ainda ao desenvolvimento de produtos que tenham em vista a redução da pegada carbónica, desde a origem das matérias-primas mais sustentáveis até à concepção e desenvolvimento das embalagens.

Do ponto de vista tecnológico, assiste-se a uma maior adopção de plataformas digitais e de gadgets que permitem a monitorização dos indicadores de saúde e de actividade dos animais, bem como aqueles que permitem uma interacção à distância entre o tutor e os animais com ecrãs e dispensadores automáticos de ração ou snacks. ■



OFERTA

Experiências

odisseias

Assine a versão digital, por um ano,
e receba um código de oferta da
Odisseias no valor de 20€.

Para mais informações contacte-nos: 21 012 34 00 • assinaturas@multipublicacoes.pt
Assine já em assinaturas.multipublicacoes.pt

*Este código é válido na compra, de qualquer experiência da Odisseias, de valor igual ou superior a 20€. No caso de ultrapassar o valor apresentado, este será descontado, no valor total da experiência. Limite de 2 compras por utilizador. Válido nas versões digitais, Marketeer, Executive Digest e Human Resources, do grupo Multipublicações.