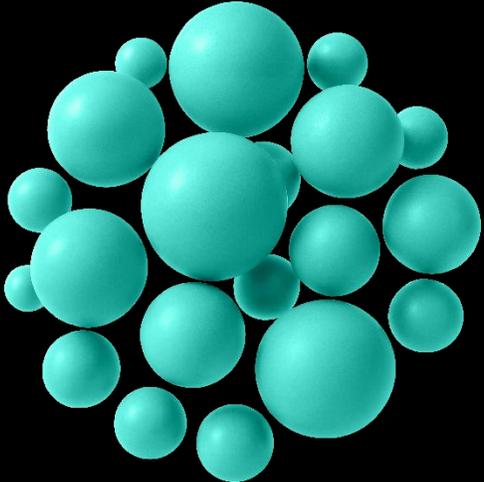


Outubro 2025

PET PULSE INSIGHTS

LAÇOS, ROTINAS & CONSUMO



Powered by:
UPARTNER®



ÍNDICE



INTRODUÇÃO 4

EXECUTIVE SUMMARY 5

CONTEXTO E OBJETIVOS 6

REVISÃO DA LITERATURA 7

METODOLOGIA 9

RESULTADOS

RESULTADOS QUALITATIVOS 12

RESULTADOS QUANTITATIVOS 20

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES GERAIS 39

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS 42

SOBRE

UPPARTNER®

UPP.

A UPPartner é uma agência de comunicação e marketing portuguesa com mais de 35 anos de experiência, reconhecida pela sua capacidade de integrar estratégia, criatividade e execução num ecossistema de serviços completo. A atuação da agência é marcada por uma abordagem data-driven, que combina consultoria estratégica com ativação criativa, apoiando marcas na construção de ligações fortes com os seus públicos.

A UPPartner distingue-se pelo conceito One Health, que articula Saúde Humana, Saúde Animal e Saúde Ambiental, reforçando o compromisso com a sustentabilidade, a inovação e o impacto social. Este posicionamento diferencia a agência no mercado, especialmente em setores sensíveis como a saúde e o pet care, onde a confiança e a credibilidade são determinantes.

Áreas de atuação incluem:

- Marketing Intelligence & Consulting (MIC) – estudos de mercado, insights de consumidor, segmentação, employer branding.
- One Health – comunicação em saúde, campanhas de prevenção, consciencialização e informação.
- Digital Marketing & Social Media – estratégias omnicanal, conteúdos, performance.
- PR & Influencer Marketing – relações públicas e influência.
- Eventos & Live Experiences – ativação de marcas em contextos de proximidade.
- Design & Comunicação Visual – identidade, packaging e conteúdos gráficos.
- Retail – Ativações em loja, no horeca e no digital, alinhando comunicação, canais de venda e shopper experience.

INTRODUÇÃO

Portugal, à semelhança de outros países europeus, tem assistido a uma transformação profunda no setor pet care, impulsionada pela humanização dos animais de companhia e pela crescente procura de produtos e serviços de qualidade superior. Esta evolução traduz-se não apenas no crescimento do mercado, mas também na redefinição do papel do animal de estimação como parte integrante da família e coprodutor de bem-estar emocional e social. A complexidade desta transformação é elevada, com impactos transversais na alimentação, nos cuidados de saúde, na tecnologia e nos padrões de consumo. O setor tem o potencial de gerar crescimento económico significativo, ao dinamizar as cadeias de valor associadas à nutrição, aos cuidados veterinários, aos seguros, à tecnologia e ao retalho especializado. Contudo, a diversidade de perceções, comportamentos e barreiras torna fundamental uma análise aprofundada sobre o que orienta as decisões dos tutores e de que forma estas se refletem nas oportunidades de mercado.

SOBRE O ESTUDO

Este relatório insere-se no âmbito da iniciativa PetPulse Insights, uma investigação conduzida pela área de Marketing Intelligence & Consulting (MIC) da UPPartner, que visa consolidar o conhecimento sobre o mercado pet em Portugal. A análise assenta inicialmente numa revisão de literatura nacional e internacional (2020–2025), sendo seguida de duas grandes dimensões de investigação:

- Qualitativa: realização de focus groups com tutores de diferentes perfis e regiões.
- Quantitativa: inquérito nacional a 483 tutores, cobrindo laços afetivos, rotinas, alimentação, cuidados de saúde, tecnologia e dados sociodemográficos.

Ao cruzar evidência qualitativa e quantitativa, o estudo permite identificar segmentos distintos de tutores, avaliar o peso relativo de diferentes motivações e desenhar recomendações estratégicas para acelerar o crescimento sustentável do setor pet care em Portugal.



EXECUTIVE SUMMARY

Os tutores portugueses vivem uma relação de elevada intensidade emocional e funcional com os seus animais de companhia. Esta ligação molda comportamentos de consumo, abre espaço para novas soluções de saúde e tecnologia e diferencia claramente segmentos de mercado.



95%

Consideram o pet parte da família. O vínculo afetivo é transversal: os tutores integram o animal nas rotinas, reorganizam horários e reconhecem impacto direto no seu bem-estar emocional. Esta humanização reforça o papel do pet como coprodutor de felicidade e equilíbrio no lar.

97%

Alimentam o pet com ração seca, destes, 64% complementam com alimentação húmida, 63% com snacks, e 30% com comida caseira, refletindo uma fase de cuidado, variedade e premiumização da diversificação alimentar. Cerca de 18% dos tutores recorre ainda a suplementos, sinalizando uma maior consciência preventiva e preocupação com a saúde do animal.

15%

Têm seguro de saúde animal, mas manifestam intenção de adesão é moderada. A penetração atual dos seguros de saúde animal é ainda muito baixa, refletindo barreiras de preço, desconhecimento e ausência de ofertas ajustadas às necessidades reais dos tutores.

23%

Utilizam tecnologia wearable, mas o potencial é elevado: 40% mostram interesse em monitorização contínua e vários tutores declaram confiança nos dados recolhidos. Este desfasamento revela um mercado em fase embrionária, mas com forte predisposição para crescer se forem ultrapassadas barreiras de preço, conveniência e de valor.

CONTEXTO & OBJETIVOS

Mapear o vínculo emocional



entre tutores e animais de companhia, ao avaliar o grau de humanização e o papel do pet na estrutura familiar e emocional do tutor.

Caracterizar as rotinas de convivência e cuidado

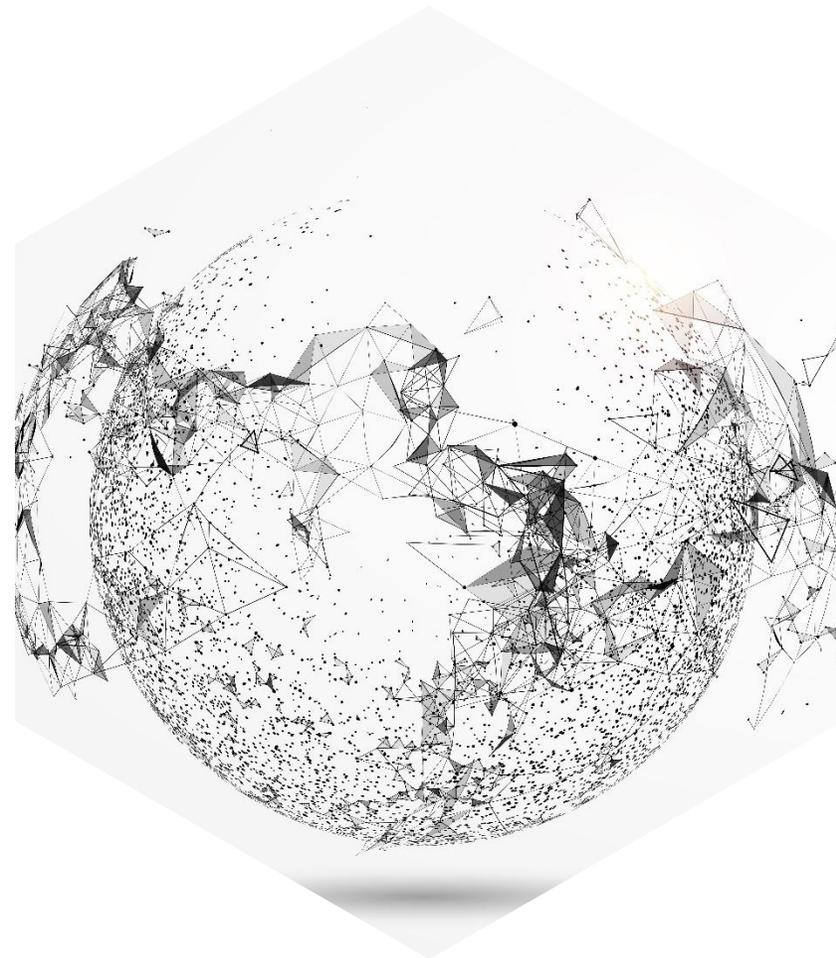


Ao identificar de que forma o animal se integra nas atividades quotidianas, no lazer e nas decisões do agregado familiar.

Analisar hábitos e critérios de consumo



em alimentação, saúde e bem-estar animal, ao compreender motivações, barreiras e fatores de confiança nas marcas e nos profissionais de saúde veterinária.



Avaliar a percepção e a adoção de serviços e produtos tecnológicos

Incluindo wearables e soluções digitais, ao identificar o potencial de crescimento e os segmentos mais recetivos.



Identificar perfis e segmentos de tutores

com base em variáveis afetivas, comportamentais e sociodemográficas, de modo a apoiar a definição de estratégias de comunicação e inovação orientadas por dados.



Gerar insights acionáveis

para marcas e operadores, ao apoiar oportunidades de diferenciação através de propostas integradas de produto, serviço e tecnologia.

REVISÃO DE LITERATURA

CONTEXTO INTERNACIONAL (2020–2025)

1

RELAÇÃO AFETIVA ENTRE TUTOR E ANIMAL DE ESTIMAÇÃO

A relação entre pessoas e animais de companhia nunca foi tão próxima. Segundo a Boston Consulting Group (BCG, 2025), cerca de 80% dos tutores consideram os seus pets membros da família — uma percepção reforçada após a pandemia e pelo aumento de lares sem filhos. Em Portugal, 81% dos donos afirmam ter uma ligação familiar ao seu animal, e a Euromonitor International (2024) indica que a humanização e a procura por produtos premium impulsionaram 5,9% de crescimento global nas vendas de pet care em 2023.

A convivência com animais traz benefícios comprovados. O Human Animal Bond Research Institute (HABRI, 2023) revela que 74% dos tutores sentem melhorias na saúde mental e 85% afirmam sentir-se menos sozinhos. Já um estudo da Mars Petcare (2023) confirma o impacto direto dos pets na redução da ansiedade e do isolamento social, reforçando o seu papel como aliados do bem-estar humano.

As gerações diferem na forma de expressar o vínculo. Os mais jovens integram os pets nas rotinas e redes sociais, enquanto os mais velhos valorizam-nos como companheiros de vida e fontes de estabilidade emocional. Em comum, todos reconhecem que os animais são hoje membros essenciais da família, tendência também destacada pela FEDIAF (2024), que aponta a humanização como um dos motores de crescimento do setor pet na Europa.

2

ROTINAS COM O ANIMAL DE ESTIMAÇÃO

A presença de um animal de companhia transforma rotinas e hábitos familiares. Em Portugal, inquéritos como o estudo “Strategies for the Improvement of Pet Health and Welfare in Portugal” (ResearchGate, 2020) mostram que os tutores adaptam horários, hábitos e tempo livre às necessidades dos pets — acordando mais cedo para passear o cão ou ajustam o trabalho para cuidar do gato.

O contexto laboral também reflete essa integração. De acordo com o estudo “Pets at Work: Integrating Pet-Friendly Initiatives into Human Resources” (PMC, 2024), políticas pet-friendly reduzem o stress e aumentam a satisfação no emprego. A Purina Europe (2023) confirma essa tendência: empresas que permitem animais no escritório relatam maior bem-estar entre os colaboradores. Dados da FEDIAF/European Commission (2023) reforçam que 44% dos europeus possuem um pet, o que explica a expansão destas políticas.

No lazer, os animais participam cada vez mais da vida social. Passeios, cafés e hotéis pet-friendly tornaram-se comuns. É uma tendência documentada na tese de mestrado da Universidade Católica Portuguesa (2023) sobre viagens com pets, que destaca a crescente procura por alojamentos adaptados. O pet deixou de ser apenas companhia doméstica para se tornar parte ativa da rotina pública e familiar.

3

ALIMENTAÇÃO

A alimentação pet evoluiu de uma compra básica para uma categoria sofisticada. A NielsenIQ (2023) identifica a premiumização como uma das maiores tendências globais, com um aumento de 11,7% em valor nas vendas de produtos premium, impulsionado pela procura por alimentos naturais e funcionais. A Euromonitor International (2024) confirma este movimento: o mercado global de pet food superou os 200 mil milhões de USD, sustentado por produtos de maior valor nutricional e apelo humano.

Mesmo perante a inflação, os tutores mantêm o investimento na qualidade da alimentação dos seus animais. Um estudo da Cambridge University Press (2024) mostra que atributos como “sem grãos” ou “com antioxidantes” têm um peso crescente na percepção de valor dos consumidores. Segundo a BCG (2025), esta procura reflete o desejo dos donos de oferecer aos pets o mesmo nível de cuidado e nutrição que aplicam a si próprios.

Contudo, revisões científicas recentes, publicadas em revistas como *Frontiers in Veterinary Science* e *Journal of Animal Physiology and Nutrition* (2023–2025), indicam que a evidência sobre vantagens das dietas naturais face às rações comerciais ainda é limitada. As autoridades veterinárias recomendam que estas opções sejam sempre acompanhadas por profissionais. Em síntese, a alimentação pet tornou-se um campo de inovação, unindo ciência, sustentabilidade e personalização.

REVISÃO DE LITERATURA

CONTEXTO INTERNACIONAL (2020–2025)

4 CUIDADOS DE SAÚDE E SEGUROS

Os tutores adotam cada vez mais uma abordagem preventiva à saúde dos animais, com consultas regulares, vacinação, desparasitação e controlo de peso. Em Portugal, cerca de 35% dos cães e 33% dos gatos têm excesso de peso, sinal de maior consciência sobre bem-estar animal. Clínicas veterinárias oferecem programas de gestão de peso e check-ups dentários, refletindo a humanização dos cuidados.

Segundo a American Veterinary Medical Association (AVMA, 2023), os gastos com saúde animal nos EUA cresceram cerca de 9% ao ano entre 2018 e 2023, atingindo 38 mil milhões de USD. Na Europa, o Europe Pet Insurance Market Report 2024–2029 (GlobeNewswire, 2024) prevê que o mercado de seguros para animais duplique até 2029, com um crescimento médio anual (CAGR) de 13%, tornando o acesso a cuidados mais previsível e sustentável.

A digitalização também transforma o setor. O Veterinary Telehealth Market Report (Zion Market Research, 2024) estima que o mercado global de telemedicina veterinária, avaliado em 528 milhões de USD em 2023, cresça 13,7% ao ano até 2032. A McKinsey & Company (2023) reforça esta tendência, destacando a integração entre tecnologia, prevenção e bem-estar emocional.

A saúde animal segue assim o modelo humano: mais preventiva, digital e centrada na qualidade de vida.

5 TECNOLOGIA E WEARABLES

A tecnologia está a redefinir a forma como tutores cuidam dos seus animais. De acordo com a Euromonitor International (2024), os dispositivos conectados, como coleiras inteligentes, rastreadores GPS e alimentadores automáticos, representam um dos segmentos de crescimento mais rápido no mercado pet, refletindo a procura por monitorização em tempo real e bem-estar digital. O relatório Pet Tech & Smart Care Outlook da BCG (2025) destaca que 1 em cada 4 tutores europeus já utiliza algum tipo de wearable ou app para acompanhar a saúde do seu animal, tendência impulsionada por tutores jovens e urbanos.

A integração entre Internet das Coisas (IoT) e Inteligência Artificial (IA) está a permitir cuidados mais personalizados. A McKinsey & Company (2024) aponta que sensores inteligentes e plataformas de dados estão a transformar o acompanhamento veterinário, desde alertas precoces de alterações comportamentais até à deteção de doenças crónicas.

O impacto é também comportamental. Segundo a Mars Petcare & Kinship (2023), 68% dos tutores consideram que a tecnologia melhora o relacionamento com o animal, e mais de metade usa apps para gerir rotinas de alimentação, exercício e medicação. A FEDIAF (2024) acrescenta que o avanço da tecnologia contribui para uma maior profissionalização do setor, criando novos serviços híbridos entre o digital e o veterinário tradicional. Em síntese, a tecnologia assume hoje um papel central no ecossistema pet, promovendo prevenção, personalização e bem-estar contínuo.

DESTAQUES

- ✓ O período 2020–2025 consolidou os pets como membros da família, impulsionando gastos e exigência de qualidade.
- ✓ A relação tutor-pet influencia rotinas, consumo, saúde e tecnologia, com impactos transversais ao mercado.
- ✓ Tendências-chave: humanização, premiumização, digitalização e bem-estar holístico.
- ✓ O mercado europeu de pet care evolui para um ecossistema cada vez mais integrado, onde ciência, tecnologia e afeto convergem.



METODOLOGIA

ABORDAGEM QUALITATIVA



3 Focus Groups ($n=18$ tutores,
14 do género feminino, idade
média de 45 anos)



Conduzidos online (Teams)



Duração média: 90 minutos
cada



Exploração de vínculo afetivo,
rotinas, alimentação, saúde e
tecnologia

METODOLOGIA

ABORDAGEM QUANTITATIVA

Questionário online (CAWI) com diferentes escalas de medida:

- Binárias (dicotômicas)
- Nominais para categorizar variáveis e descrever comportamentos
- Ordinais para hierarquizar a importância de critérios
- Intervalares para aferir o nível de concordância de 7 pontos “1 – Discordo Totalmente” – 7 “Concordo Totalmente”
- Perguntas abertas

Método de amostragem combinada:

- Conveniência com recurso a painel de participantes (Prolific)
- Conveniência, Voluntariado e Bola de Neve com recurso a redes sociais da UPPartner

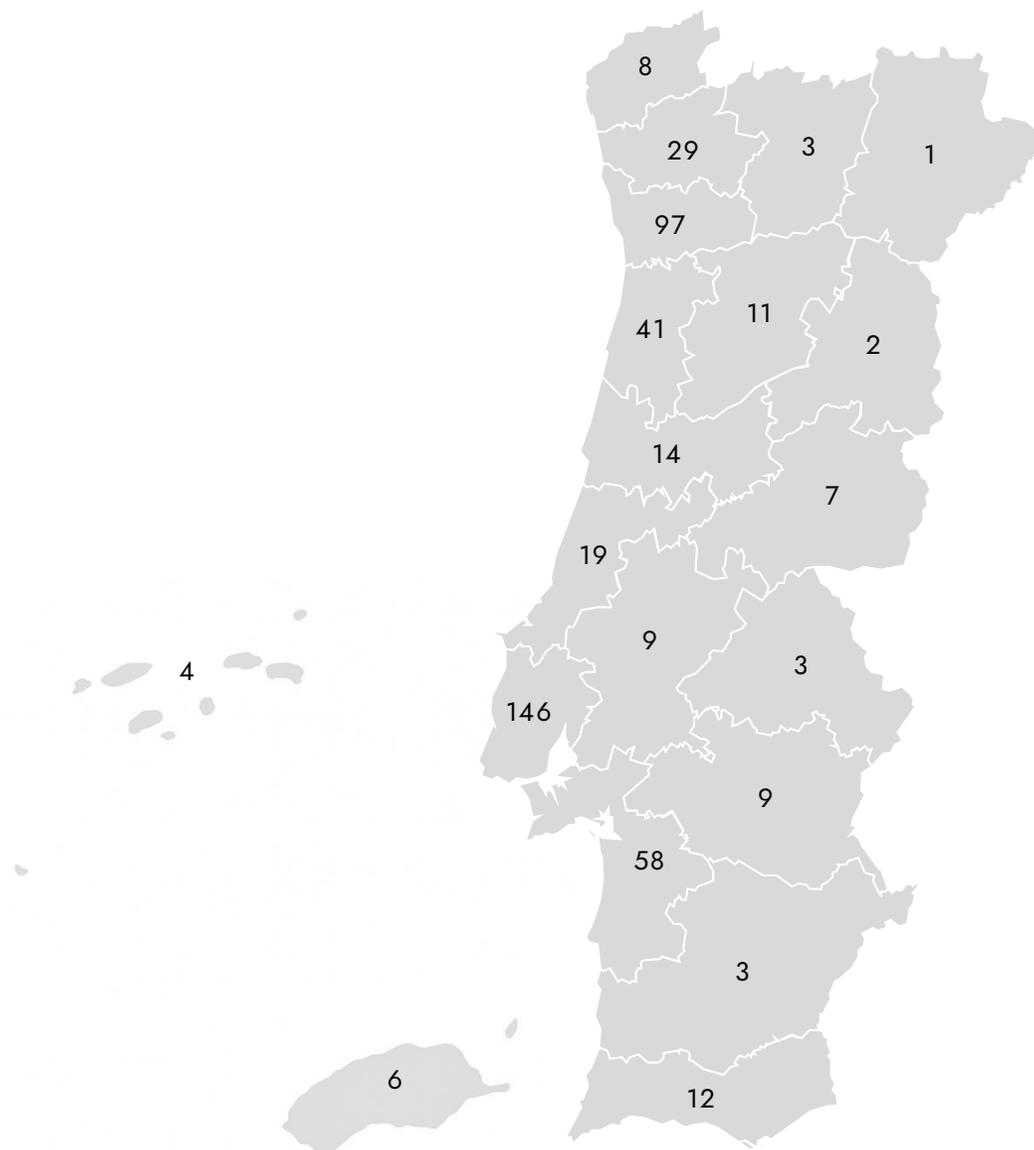
483

INQUIRIDOS (18+)

IC 95%

MARGEM DE ERRO ±5%

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

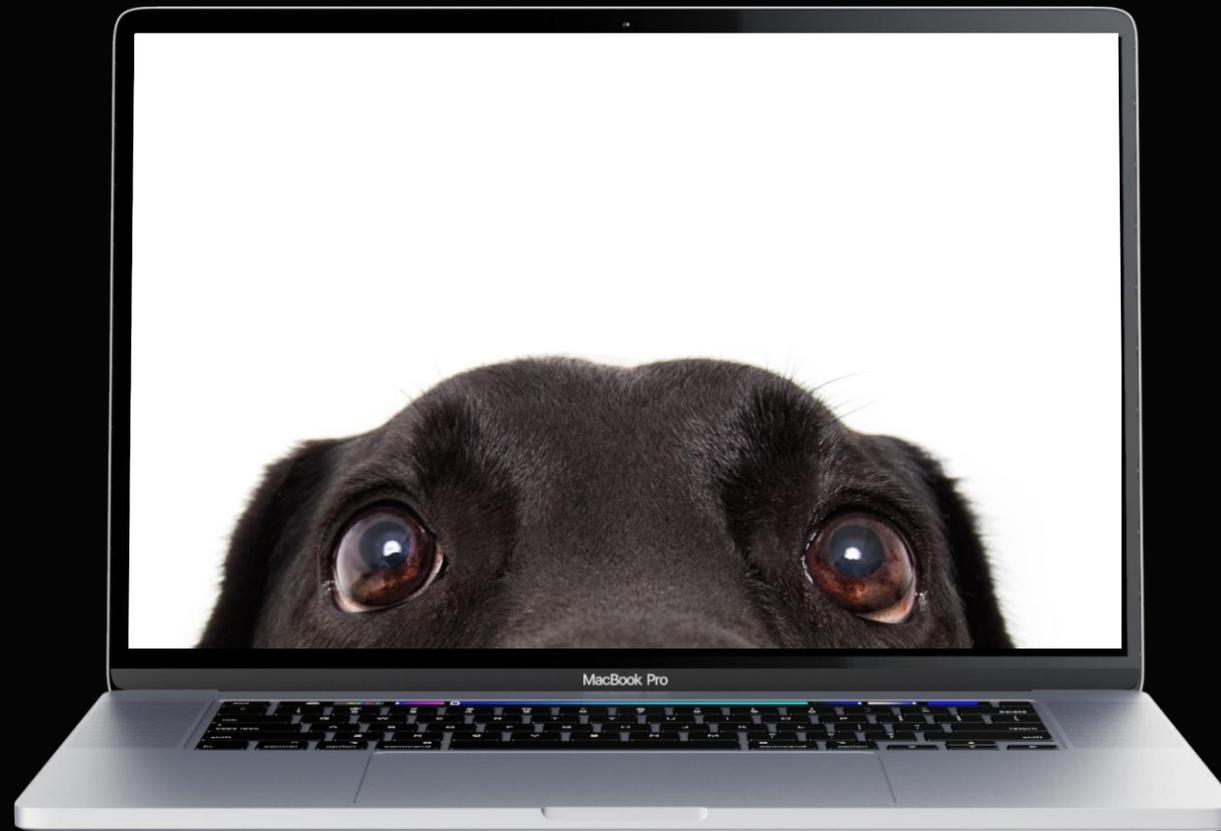


RESULTADOS



RESULTADOS QUALITATIVOS

Análise aprofundada dos comportamentos, necessidades e motivações dos tutores de animais de companhia, que revela insights estratégicos para o desenvolvimento de produtos e serviços no mercado pet.



RELAÇÃO AFETIVA

- O vínculo é transversal e intenso pois os animais são tratados como membros da família e coprodutores de bem-estar (e.g., companhia, regulação emocional, sentido de pertença).
- A linguagem adotada pelos participantes é explicitamente familiar: “faz parte da família”, “eu faço tudo por ele”, e associada à explicação de rotinas partilhadas (e.g., ver TV, dormir, cuidar) e necessidade de várias horas de convivência.
- Alguns participantes revelam uma maior consciência das suas necessidades em momentos de vulnerabilidade ligados à saúde do animal, recorrendo a apoio terapêutico (e.g., acompanhamento no luto, adoção de novas rotinas) e evidenciam uma antecipação da dor perante a finitude do seu companheiro de estimação.
- Léxico afetivo como: “cumplicidade”, “ternura”, surgem associadas ao suporte social sentido pelos tutores (e.g., passeios que promovem interação), destacando ainda ansiedade de separação tanto no tutor como no animal de estimação aquando das ausências (e.g., férias, teletrabalho em regime híbrido). A relação é humanizada, recíproca e contínua.



OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: Comunicação assente no *storytelling* relacional e desenvolvimento de soluções que mantenham a sensação de proximidade durante os períodos de ausência.

ROTINAS

- As rotinas articulam-se em passeios estruturados, momentos de companhia e cuidados práticos de alimentação e saúde.
- Os participantes destacam 3 a 4 passeios por dia com adaptações ao tempo de maior calor. É destacada ainda a presença positiva dos animais aquando dos momentos dedicados ao teletrabalho.
- Atividades associadas ao grooming como os banhos e as tosquiadas surgem de forma pontual e maioritariamente em ambiente doméstico.
- A relação com o animal de estimação molda decisões estruturais como a compra/arrendamento de casa, a gestão de férias e ausências está maioritariamente dependente de familiares, pet-sitting é ainda pouco utilizado. Hotéis pet-friendly são evitados devido às regras restritivas e feedback negativo.
- Globalmente, as rotinas evidenciam alta copresença (teletrabalho), adaptação situacional (clima, contexto urbano) e integração logística na vida do tutor.



OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: Serviços flexíveis relacionados com o pet-walking, pet-sitting e ecossistemas pet-friendly

ALIMENTAÇÃO

- Predomina a ração seca premium por recomendação veterinária, com húmida como complementos seja por necessidade devido a condição clínica ou por razões afetivas como o mimo.
- Os tutores evidenciam forte foco em hidratação com várias soluções como a mistura de comida húmida com seca, adição de água na comida seca, snacks húmidos.
- Muitos tutores mudaram dieta do seu animal de estimação devido à idade e condição de saúde, há uma clara valorização e preferência por ingredientes de qualidade.
- Alguns tutores exploram as dietas grain-free, mais naturais, e com recurso a suplementação pontual (e.g., ómega-3), assim como, marcas premium e dietas terapêuticas (e.g., cuidado renal, esterilização).
- No geral, os tutores evitam alimentos ricos em corantes ou rações ricas em subprodutos, no entanto em alguns casos prevalece a preferência dos animais de estimação.
- Os tutores mostram disposição para pagar um preço mais elevado quando reconhecem a existência de um benefício. No entanto, subsistem barreiras como: custo, desconfiança da informação contida nos rótulos, e experiência com o animal.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: bundles seco e húmido orientados à hidratação, subscrições e apoio nutricional (literacia de rótulos, consultoria via app).



SAÚDE & SEGUROS

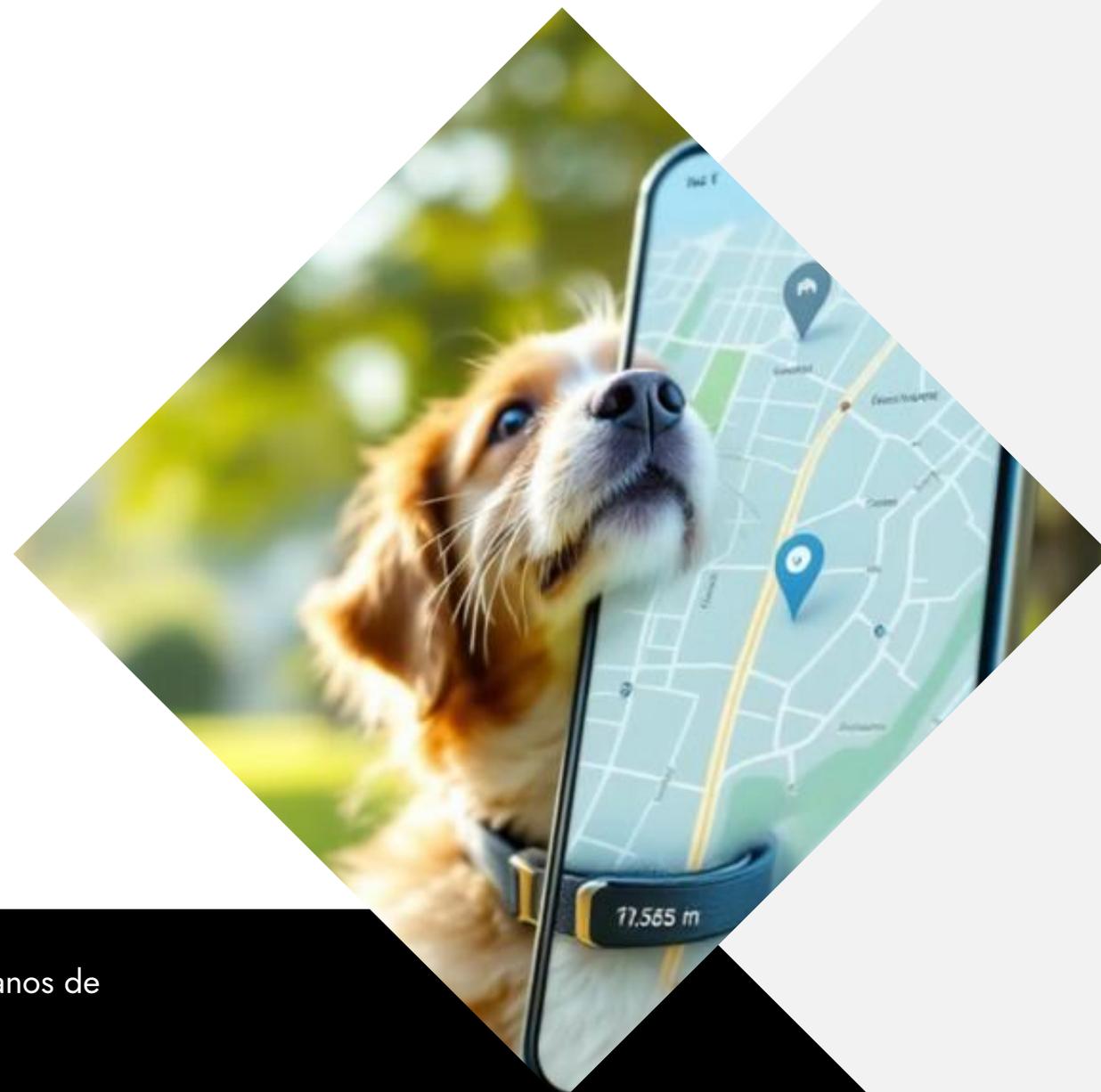
- A relação com o veterinário é de confiança e idealizada como contínua e preventiva, verifica-se que cresce a procura de especialidades como o Grupo Hospital do Gato. No entanto, há fricções recorrentes como: stress no contexto de clínica devido à ausência de separação de consultórios para cão e gato. O preço é percebido como elevado.
- Os tutores apresentam práticas preventivas como a desparasitação interna e externa, e a vacinação. Alguns tutores têm alguma hesitação em relação ao microchip.
- No que toca à adoção de seguros de saúde para o animal de estimação verificou-se que a generalidade dos tutores não tem seguro de saúde. A adoção de um seguro quando ocorre é muito seletiva evidenciando a preocupação dos tutores com as características e custo-benefício do produto.
- Alguns tutores optaram por cancelar a subscrição do seu seguro para animais de estimação devido ao custo e subutilização. Por outro lado, alguns tutores evidenciam um desconhecimento acentuado sobre de seguros de saúde para animais de estimação, no entanto, mostram interesse em planos integrados entre a saúde humana e animal e tele-veterinária.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: Desenvolvimento de oferta modular por especialidade: domicílio, geriatria, tele-veterinária; e educação sobre microchip para a prevenção de fricções na experiência.



TECNOLOGIA E WEARABLES

- Existe curiosidade crescente por soluções tecnológicas aplicadas à monitorização e localização de animais, nomeadamente GPS, AirTags e outros dispositivos de rastreamento em tempo real.
- Apesar de a adoção de wearables ainda ser reduzida, os tutores reconhecem o seu potencial para reforçar a segurança e saúde dos pets, reduzindo riscos de fuga e facilitando a monitorização à distância. Contudo, o preço e o conforto dos dispositivos surgem como barreiras importantes à utilização.
- A inteligência artificial é vista de forma positiva, entendida como um complemento ao trabalho do veterinário, capaz de trazer mais eficiência e reduzir deslocações desnecessárias às clínicas.
- Em paralelo, emergem expectativas de inovação em produtos preventivos de longa duração, como exemplificado no desejo de “uma coleira de 1 ano contra parasitas”.



OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS: Integração app + wearable + planos de saúde (ex.: tele-veterinária, check-ins).

CONCLUSÕES



Humanização e vínculo afetivo elevado

Os animais são descritos como membros da família e fonte de bem-estar, com linguagem emocional intensa e exemplos de suporte em momentos críticos.



Saúde e relação com o veterinário com confiança alta, mas fricções na experiência

Reportaram stress e desorganização em clínicas devido à falta de separação de consultórios para cão e gato. Evidência de procura por especialização e cuidados preventivos e ao domicílio.



Rotinas centradas no animal

Presença diária partilhada (secretária, passeios, companhia, férias). O teletrabalho implica ajustes nos dias presenciais. Decisões de vida (e.g., escolha de casa e férias) são também moldadas pela presença do animal .



Seguros com baixa representatividade

Comumente não há adesão ao seguro de saúde para animais, no entanto, aquando da adoção do seguro verificou-se um elevado interesse e informação sobre as alternativas no mercado, embora em alguns casos a adoção do seguro inicial tenha resultado no cancelamento da subscrição do mesmo.



Alimentação: premium/funcional, hidratação e “saúde primeiro”

Ração seca premium com comida húmida como complemento. Escolha feita com base em recomendação veterinária, ingredientes, benefícios percebidos. Algumas barreiras relacionadas com custo e dúvidas de rotulagem foram verificadas.



Tecnologia/Wearables com curiosidade e com critério

Abertura a GPS/monitorização e IA como apoio na gestão da saúde do pet. Elevada sensibilidade a preço e conforto para pets.

ANÁLISE DE RESULTADOS

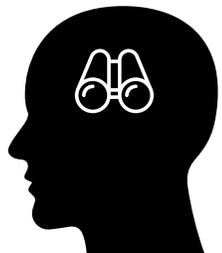
TEMA	INSIGHTS	EVIDÊNCIAS	ESTRATÉGIAS
RELAÇÃO AFETIVA	Animais como membros da família; suporte emocional; linguagem afetiva.	"A minha gata deu-me esperança de vida." (FG3); "No inverno dorme por cima de mim, é um aquecedor." (FG2)	Storytelling relacional; soluções de proximidade em ausências.
ROTINAS	Rotinas estruturadas (2–4 passeios/dia); pets integrados em teletrabalho e decisões de vida.	"Comprei uma casa maior por causa do cão." (FG3); Passeios 2–4/dia, ajustados ao calor.	Serviços flexíveis de walking/pet-sitting; destinos pet-friendly.
ALIMENTAÇÃO	Ração seca premium + húmida como mimo; preocupação com hidratação; dietas funcionais.	"Ela só come Royal Canin hipoalergénico." (FG2); Preferência do animal é decisiva (FG1, FG2 e FG3)	Bundles seco+húmido; subscrições nutricionais; literacia de rótulos.
SAÚDE & VETERINÁRIO	Confiança no veterinário; procura de especialização; seguros pouco conhecidos/aderidos.	"Tenho seguro mas vou mudar, não cobre vacinas." (FG2); "Não conhecia seguros para pets." (FG3)	Planos de saúde modulares; tele-vet; serviços ao domicílio; educação sobre microchip.
TECNOLOGIA & WEARABLES	Curiosidade por GPS/wearables; IA como complemento ao vet; barreiras: preço e conforto.	Interesse em AirTags e GPS (FG1)	Integração app+wearable+seguros; modelos freemium acessíveis.



RESULTADOS QUANTITATIVOS

O inquérito foi aplicado a 483 tutores de animais de companhia em Portugal, através de recolha online (CAWI), que combina canais próprios da UPartner e o painel de participantes Prolific. A amostra é suficiente para garantir representatividade estatística ($n \geq 385$; IC = 95%; margem de erro = $\pm 5\%$), tendo em conta um universo estimado de 2,5 milhões de tutores nacionais.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA



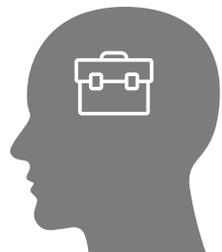
Média de Idade:
32,5 anos ($DP = 9,9$)



Género:
56% Feminino
43% Masculino
1% Outro



Escolaridade:
80% concluiu o ensino superior



Média do Rendimento do Agregado:
< 3001 €/mês em 63% dos agregados



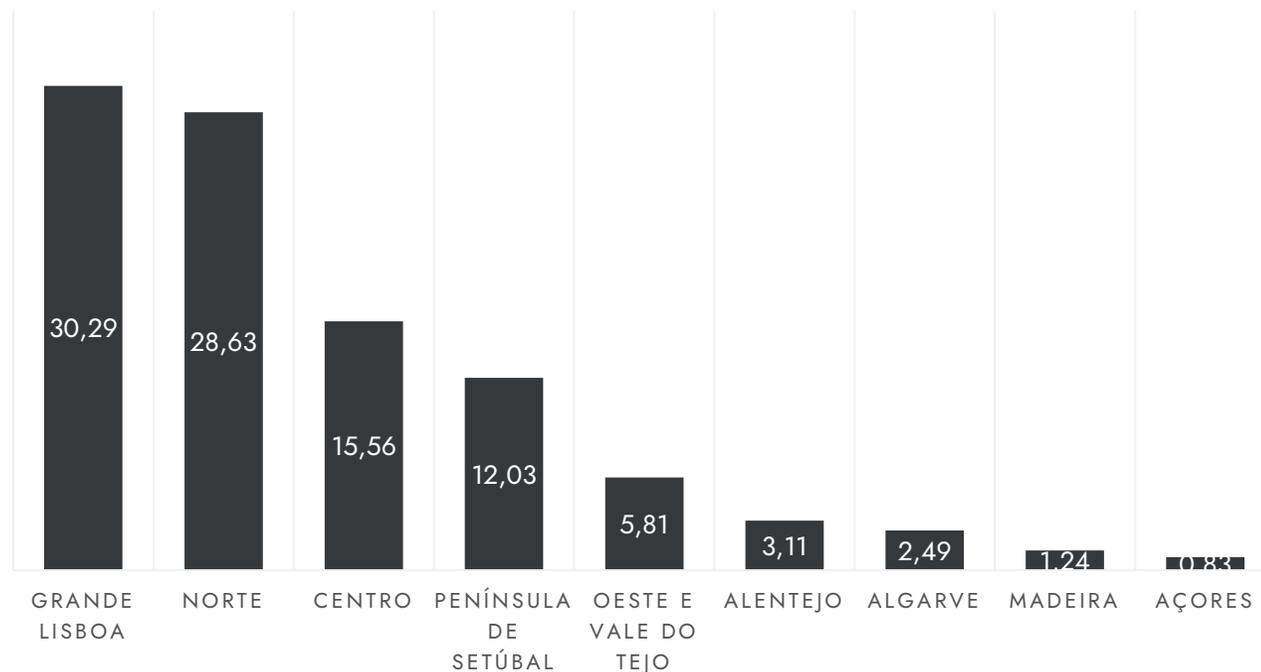
Média do Agregado Familiar:
2,9 pessoas ($DP = 1,15$), com 0,3 dependentes ($DP = 0,69$)



Classe Social:
A: 37%
B: 57%
C: 6%

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA: Lisboa, Setúbal e Porto concentram 62% dos participantes, refletindo a densidade urbana e a penetração digital.

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE TUTORES POR NUTS II (%)



NUTS: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de acordo com o estabelecido no Decreto-Lei n.º 46/89

PERFIL DE TUTORIA



Existem 665 pets no total da amostra. Gato (44%) e cão (41%) são os pets mais comuns;



Média de 4,6 pets por agregado ($DP=6,34$);

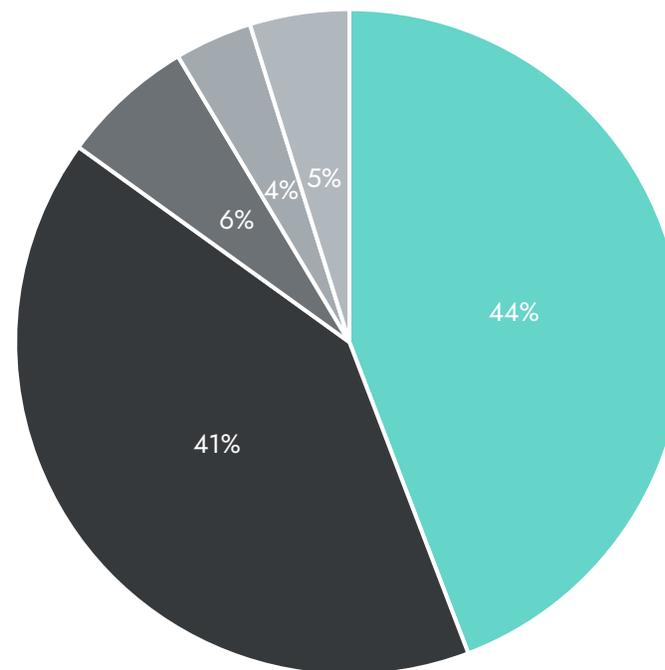


Idade média do animal mais velho é de 7,7 anos ($DP=4.54$);



8 tutores partilham a guarda do pet com ex-companheiro(a).

ESPÉCIES DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

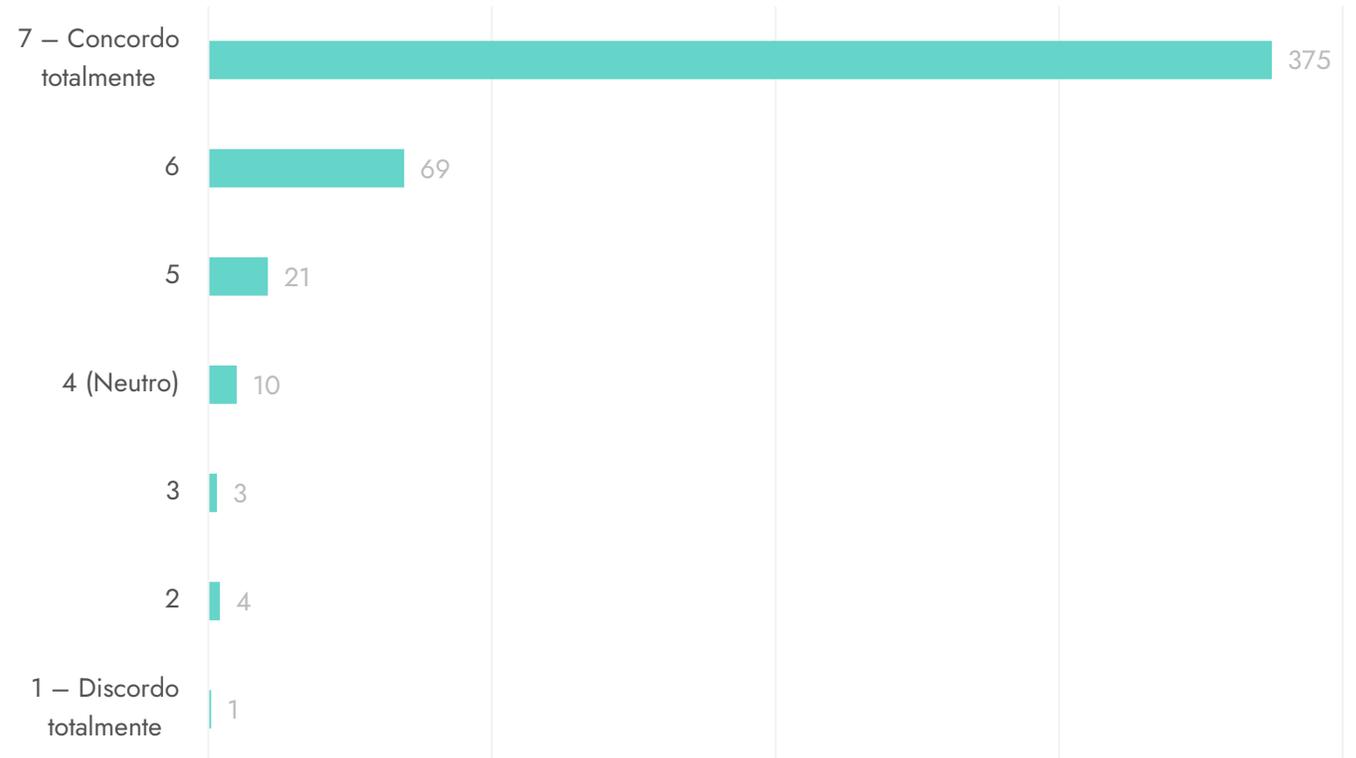


■ Gato ■ Cão ■ Aves ■ Peixes ■ Outros

RELAÇÃO AFETIVA E BEM-ESTAR

- ✓ 95% concordam que o animal “faz parte da família”.
- ✓ A relação com o animal atua como moderador emocional, influenciando o estado de espírito ($M=6,57$; $DP=0,80$) e proporcionando companhia ($M=6,43$; $DP= 1,08$) e alívio do stress ($M=6,31$; $DP= 1.05$)
- ✓ Quanto ao bem-estar associado à interação, as médias mais elevadas surgem entre mulheres ($M = 6,66$ vs. 6.31 nos homens). Não há diferença entre NUTS II.
- ✓ Estes resultados reforçam o potencial de narrativas de marca centradas em “família”, “acolhimento” e “companheirismo”, que exploram o papel do animal como co-criador de felicidade e equilíbrio emocional.
- ✓ Apesar das médias globais elevadas, há maior dispersão relativa à opinião sobre a consciência do animal (“conversar”, “perceber emoções”), revelando heterogeneidade na humanização do pet.

NÍVEL DE ACORDO COM A AFIRMAÇÃO “O MEU ANIMAL É PARTE DA FAMÍLIA”

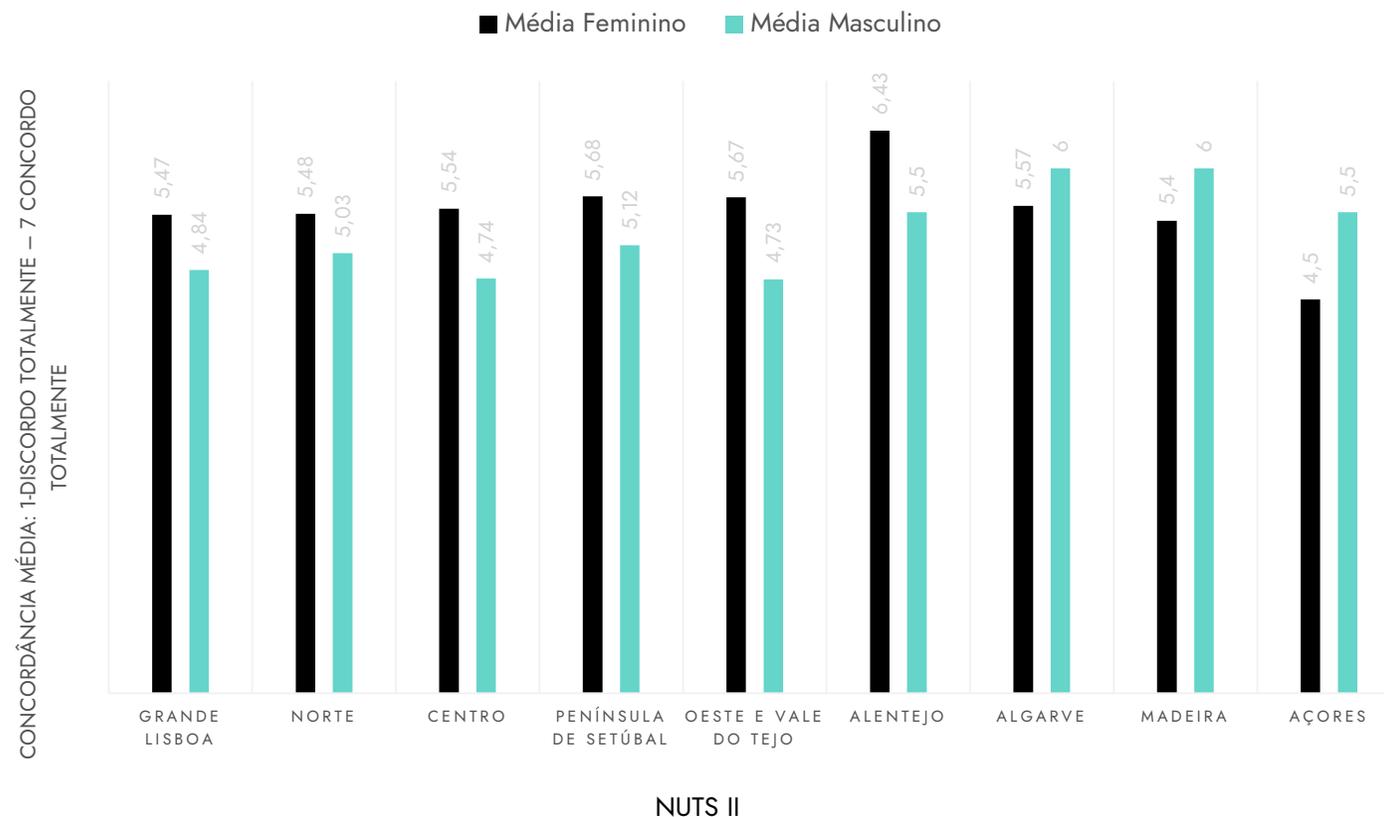


■ N° de respostas

ROTINAS

- Os tutores demonstram forte atenção ao bem-estar dos animais ($M=5.51$; $DP= 1.16$), destacando-se o investimento em produtos e serviços de qualidade ($M=5.80$; $DP= 1.20$) e a culpa por falta de tempo ($M=5.72$; $DP=1.39$).
- Existe uma tendência moderada para ajustar rotinas e horários às necessidades do animal ($M=5.29$; $DP=1.50$), embora o tempo disponível seja um fator limitante.
- A inclusão do animal nas rotinas diárias é comum, sobretudo em momentos de lazer e refeição ($M=5.62$; $DP= 1.43$) e celebrações familiares ($M=5.14$; $DP= 1.92$).
- Levar o animal em férias é raro ($M=3.65$; $DP=2.22$), o que indica barreiras logísticas e financeiras.
- As mulheres revelam maior cuidado ($M=5.76$) e envolvimento ($M=5.01$) face aos homens (5.20; 4.55), e o Alentejo apresenta valores acima da média nacional para o cuidado ($M=6.12$) e envolvimento ($M=5.00$).
- Os Baby Boomers são os que mais integram o animal nas rotinas ($M=5.06$), seguidos de Gen X ($M=4.90$), Millennials ($M=4.82$) e Gen Z ($M=4.75$).

AJUSTE DE ROTINAS AO PET, POR GÉNERO E NUTS II



ALIMENTAÇÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA

- ✓ Os tutores revelam forte preocupação com a alimentação dos animais, com elevada concordância em todos os indicadores (média geral $M=5.73$; $DP= 1.11$) para satisfação e lealdade à marca.
- ✓ O alinhamento com valores pessoais (alimentação natural, saudável e sustentável) é elevado ($M=5.58$; $DP=1.47$), demonstrando uma consciência ética no consumo
- ✓ 65% dos tutores acreditam que a alimentação tem um impacto direto na saúde e bem-estar do animal ($M=6.51$; $DP=0.85$), refletindo uma percepção clara da ligação entre nutrição e qualidade de vida.
- ✓ As mulheres mostram maior exigência e cuidado alimentar, com médias superiores em satisfação e lealdade à marca ($M=5.78$ vs. 5.66) e em valores de consumo alimentar consciente ($M=6.19$ vs. 5.88) comparativamente com os homens.
- ✓ A classe social C apresenta níveis mais baixos de satisfação e lealdade ($M_C=5.13$ vs. $M_B= 5.74$ vs. $M_A=5.80$), o que acaba por se traduzir em uma maior sensibilidade a preço e promoções.
- ✓ O Alentejo e a Madeira destacam-se com valores acima da média nacional ($M=6.30$ e $M= 6.50$, respetivamente) no cuidado alimentar.

42% dos tutores afirmam estar satisfeitos com a marca de alimentação que utilizam

29% mantêm-se fiéis à mesma marca, embora a lealdade seja frágil e sujeita a promoções e disponibilidade.





Três fatores dominam a decisão: Recomendação veterinária (35,8%), Qualidade nutricional (34,1%), Preço (19,8%). Promoções (18,6%) e opinião de outros consumidores (19%) influenciam de forma secundária, servindo mais como estímulos de oportunidade do que como critérios de escolha principal.

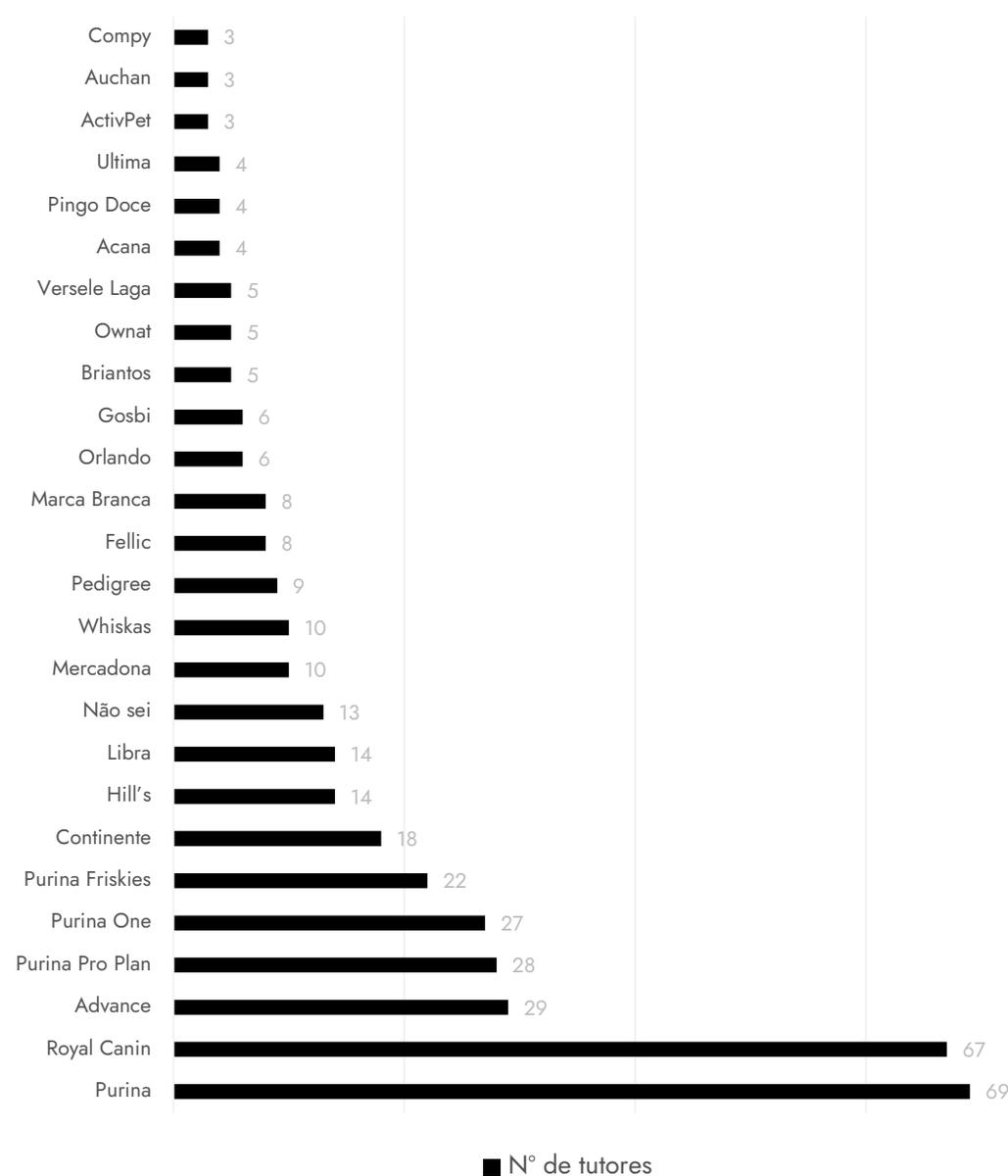


Sustentabilidade tem impacto crescente (33%) — sobretudo entre gerações mais jovens e classes B e C, reforçando o interesse por produtos naturais e éticos. A publicidade tradicional mantém relevância elevada (43,7%), funcionando como suporte de notoriedade, embora tenha peso muito residual na decisão de compra.

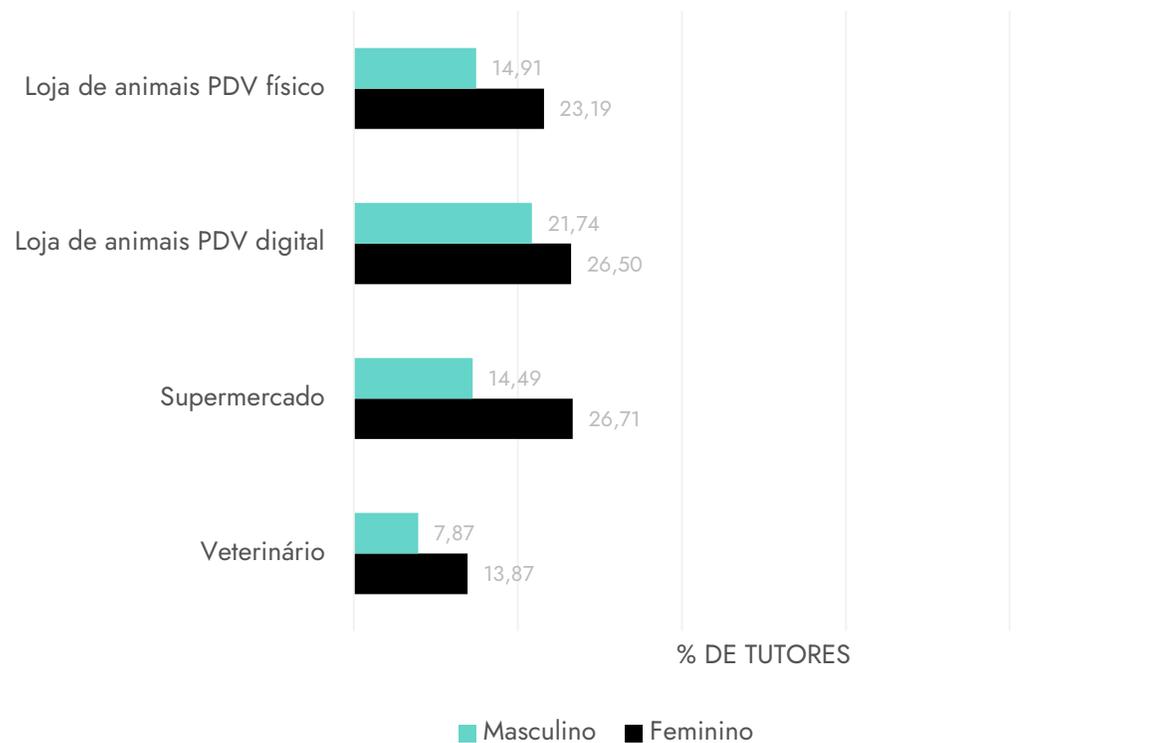


As marcas mais compradas são Purina, Royal Canin e Advance, seguidas das marcas próprias dos supermercados Continente, Mercadona e Pingo Doce, evidenciando uma divisão entre marcas premium e opções de conveniência.

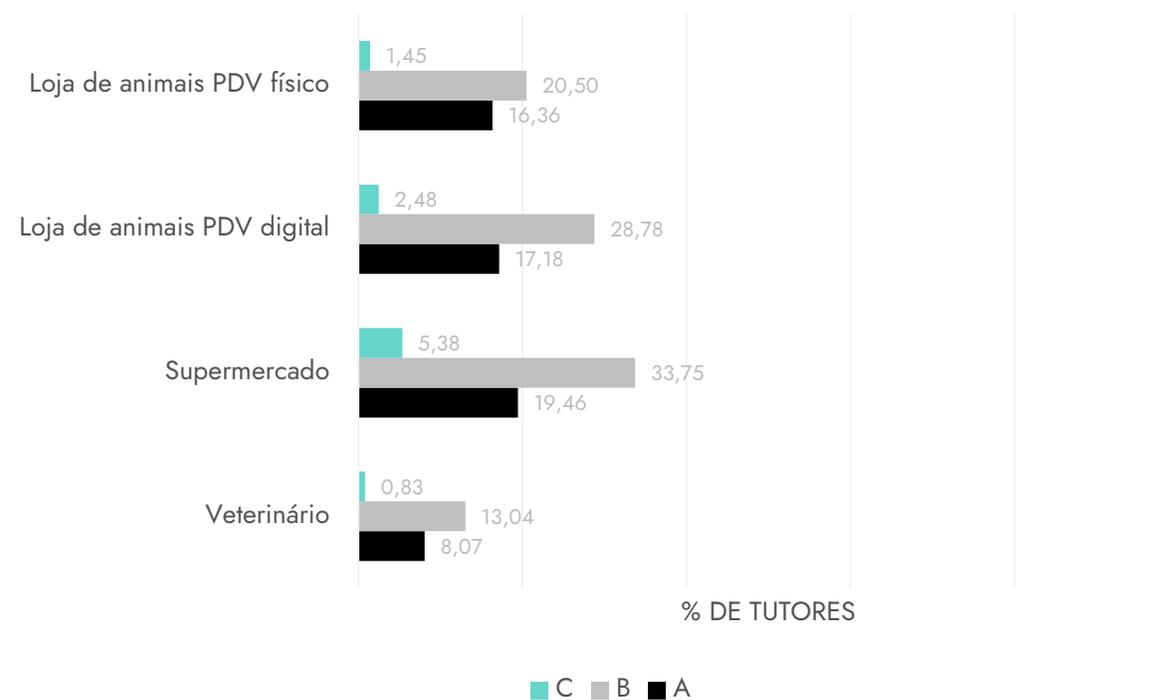
ÚLTIMA MARCA DE ALIMENTAÇÃO COMPRADA PARA O ANIMAL DE ESTIMAÇÃO (N = 483 TUTORES)



CANAL DE COMPRA DE ALIMENTAÇÃO PARA O PET POR GÊNERO

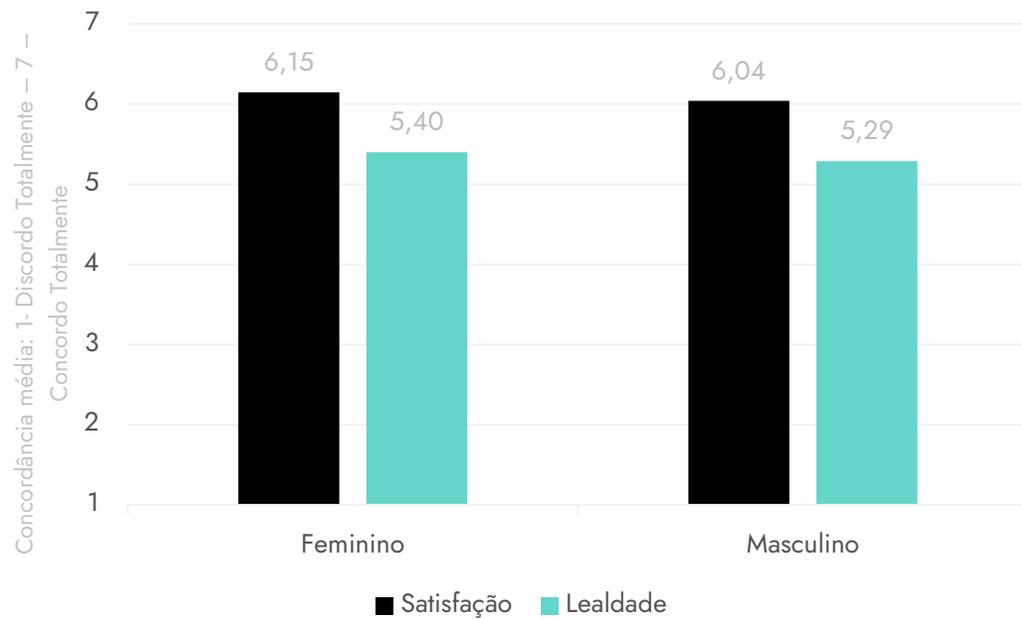


CANAL DE COMPRA DE ALIMENTAÇÃO PARA O PET POR CLASSE SOCIAL



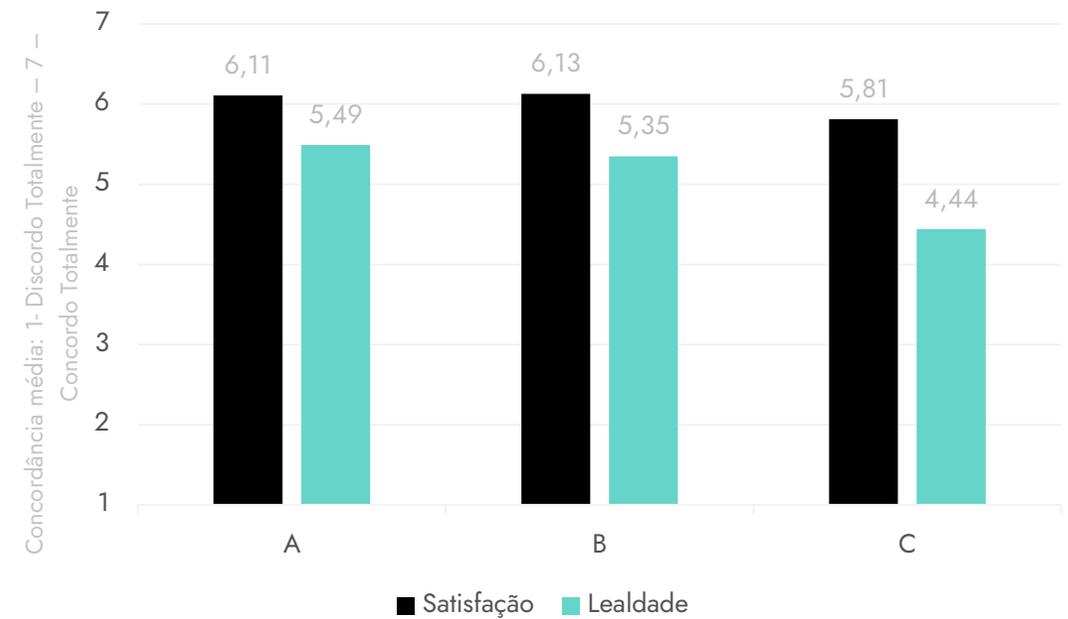
O canal de compra varia de acordo com o gênero do tutor, os tutores do gênero feminino apresentam um maior comportamento de compra com omnicalidade. Os tutores da Classe Social C compram predominantemente em Loja de Animais com Ponto de Venda Digital sendo seguida pelas Loja de Animais com Ponto de Venda Físico, ao passo que a Classe B e A exibem uma maior omnicalidade embora com preferência por Loja de Animais com Ponto de Venda Digital e Supermercado. Estes resultados refletem a premiumização progressiva e a digitalização dos segmentos de maior poder de compra.

SATISFAÇÃO E LEALDADE À MARCA ALIMENTAR POR GÊNERO



Observa-se que a satisfação e lealdade não varia significativamente entre tutores do gênero feminino e do gênero masculino. No entanto, verifica-se uma maior tendência para a lealdade e satisfação com a marca entre tutores do gênero feminino.

SATISFAÇÃO E LEALDADE À MARCA ALIMENTAR POR CLASSE SOCIAL



Observa-se uma maior satisfação e lealdade do cliente entre as classes sociais A e B (melhores rendimentos e melhores níveis educacionais), isto indica não só uma maior fidelização, mas também uma maior exigência nos segmentos de maior poder de compra aos quais as marcas devem estar atentas.

SAÚDE E VETERINÁRIA

Os tutores demonstram elevada preocupação com a saúde dos seus animais, com concordância média de 6.05 ($DP= 0.97$), refletindo rotinas regulares de cuidados e acompanhamento veterinário.

A satisfação com os serviços veterinários é moderada ($M=4.92$; $DP=1.36$), indicando confiança razoável, mas espaço para melhoria na comunicação e experiência de serviço.

Existe forte adesão ao acompanhamento preventivo e às recomendações de vacinação ($M=5.80$; $DP=1.54$), mas baixa adoção de estratégias complementares, como consultas preventivas e exames de rotina ($M= 3.85$; $DP=2.05$; $M=4.08$; $DP=2.08$).

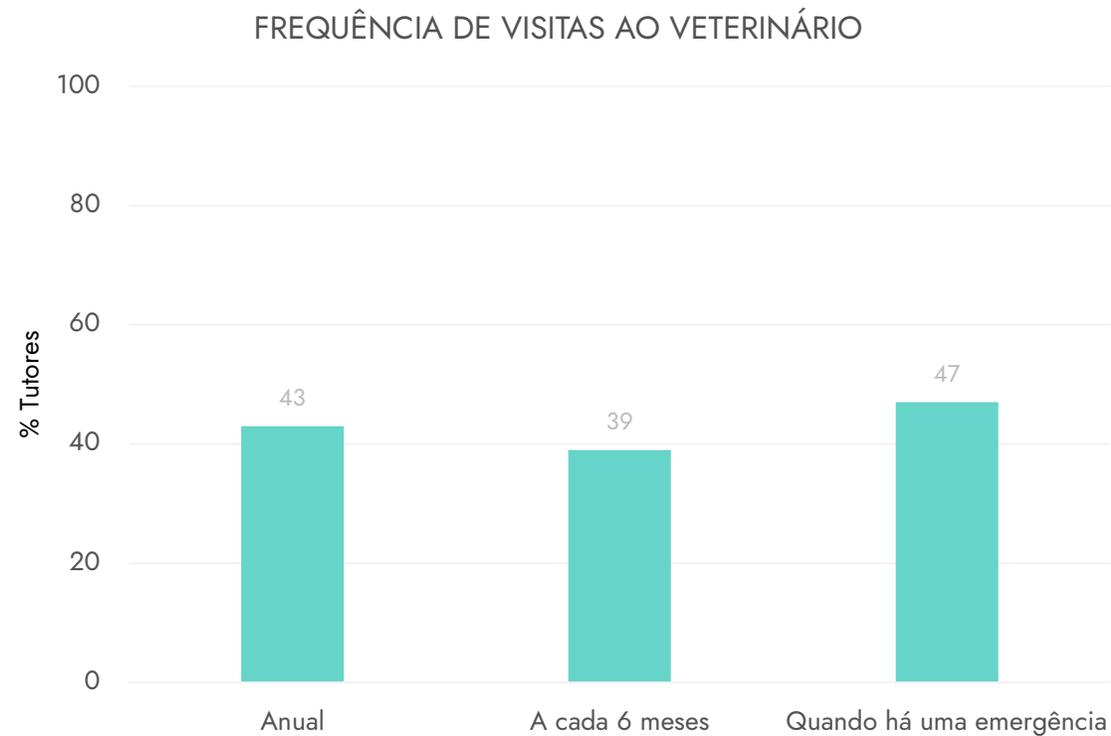
A tele-veterinária e as aplicações digitais ainda têm baixa penetração ($M=2.31$; $DP=1.75$), sugerindo potencial de crescimento para soluções digitais de saúde animal.

As mulheres apresentam maior exigência e cuidado veterinário ($M=5.11$ vs. 4.69) aliada a uma maior adoção de estratégias de auxílio veterinário ($M= 4.21$ vs. 3.92) comparativamente com o homens. Destaca-se também maior satisfação com o serviço de medicina veterinária ($M=6.04$ vs. 5.45)

A classe social A evidencia maior investimento nos cuidados veterinários ($M_A=5.10$ v.s. $M_B=4.52$; $M_C= 4.85$). Enquanto a classe C mostra menor satisfação ($M_C= 5.37$; $M_B= 5.77$; $M_A= 5.85$) e maior sensibilidade ao preço.

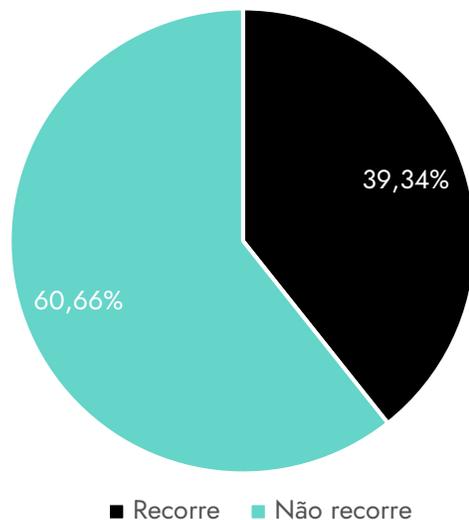
As gerações Gen X e Millennials são as mais envolvidas com os cuidados regulares ($M=4.99$), enquanto Baby Boomers revelam menor adoção de estratégias de auxílio veterinário ($M=3.61$).





A maioria dos tutores (82%) leva o/os seu/seus animais a uma consulta de medicina veterinária por ano, sendo a consulta de rotina, a desparasitação, a doença e a vacinação os principais motivos. Aparentemente, 18% dos tutores procuram o veterinário apenas em caso de emergência médica veterinária evidenciando oportunidade para reforçar a prevenção e educação em saúde animal. Na decisão de compra em Medicina Veterinária, os tutores valorizam sobretudo a especialização médica (49,28%), seguida da localização (37,89%) e do preço (34,16%). A opinião de outros consumidores (31,26%) e a possibilidade de deslocação ao domicílio (30,10%) também influenciam a escolha, refletindo uma preferência por critérios de confiança, conveniência e competência técnica.

PROPORÇÃO DE TUTORES QUE RECORREM À MEDICINA VETERINÁRIA AO DOMICÍLIO



MOTIVOS PARA RECORRER À MEDICINA VETERINÁRIA AO DOMICÍLIO (RESPOSTA MÚLTIPLA)



39,34% dos tutores recorrem a Medicina Veterinária ao Domicílio, revelando uma procura por conveniência e bem-estar animal. Os principais drivers são disponibilidade e menor stress para o animal (26,5% combinados), seguidos da comodidade (11%). O perfil dominante na escolha da medicina veterinária ao domicílio é feminino (65,26%), classe B e C (95,26%), e Millennial e Gen Z (78,94%), indicando um segmento urbano, jovem e sensível à conveniência. A oferta domiciliar posiciona-se como serviço premium associado a tempo, conforto, qualidade de acompanhamento e bem-estar do pet.

SEGURO DE SAÚDE ANIMAL

Apenas 15,11 % ($n=73$) dos tutores subscreve seguros de saúde animal, revelando baixa maturidade do mercado e oportunidade para inovação e educação financeira neste segmento.

A adesão concentra-se sobretudo entre tutoras do género feminino ($n=49$), pertencentes à classe alta ($n=40$) e sem registo na classe baixa.

A maioria dos subscritores pertence às gerações Millennials ($n=30$) e Gen Z ($n=29$), evidenciando uma maior abertura das gerações jovens à adoção de serviços veterinários complementares.

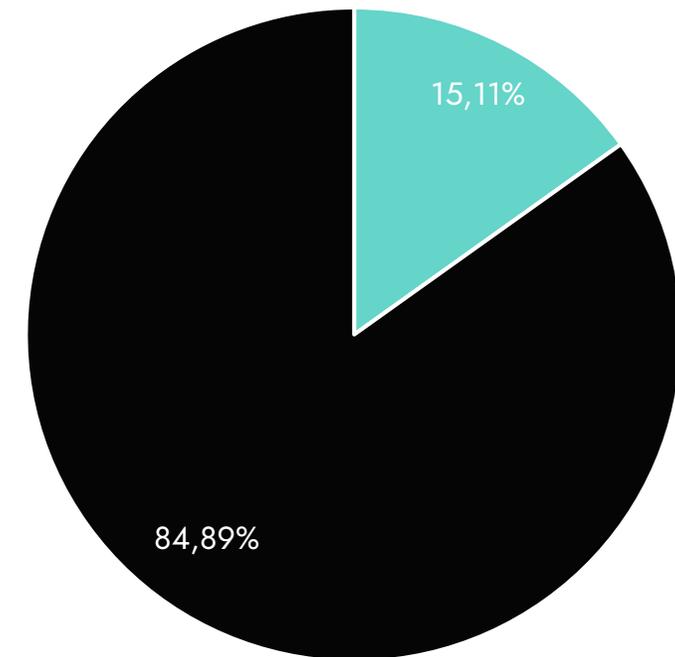
Entre os tutores com filhos ($n=97$), apenas 15 aderiram ao seguro, todos das classes A e B. 9 têm rendimentos familiares superiores a 2.500 € líquidos mensais.

Os critérios mais determinantes na compra de um seguro são o sobretudo o valor do Prémio Mensal (22,77%), Cobertura de Doenças Graves ou Crónicas e a Cobertura de exames (sangue, urina, ecografias) (18,01%), refletindo foco em custo-benefício e proteção médica essencial.

O Prémio Mensal figura como sendo o critério mais importante independentemente do género e classe social. A Cobertura de Doenças Graves ou Crónicas, Cobertura de exames (sangue, urina, ecografias) e Cobertura de Cirurgias são os critérios mais relevantes na escolha do seguro de saúde.

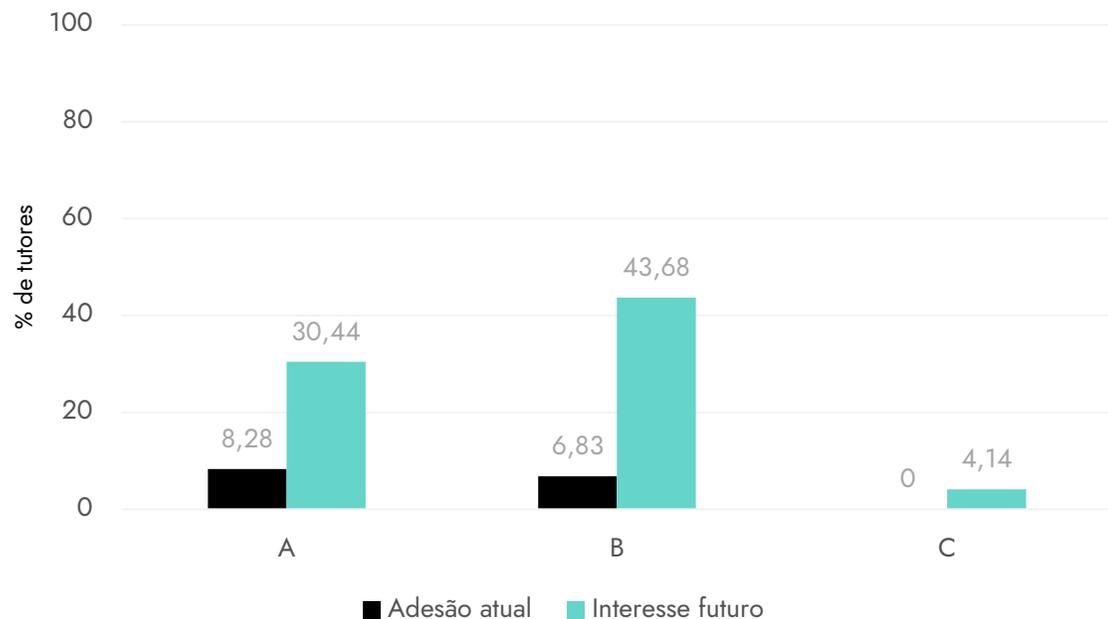
42,86% das tutoras do género feminino demonstram interesse em seguros combinados para pet e tutor, em contraste com 28,99% dos tutores do género masculino. Esta diferença indica que as mulheres revelam uma maior predisposição para soluções integradas de proteção, tanto para si como para o animal de estimação, possivelmente refletindo uma visão mais abrangente do cuidado e bem-estar familiar.

TEM SEGURO DE SAÚDE PARA O SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?

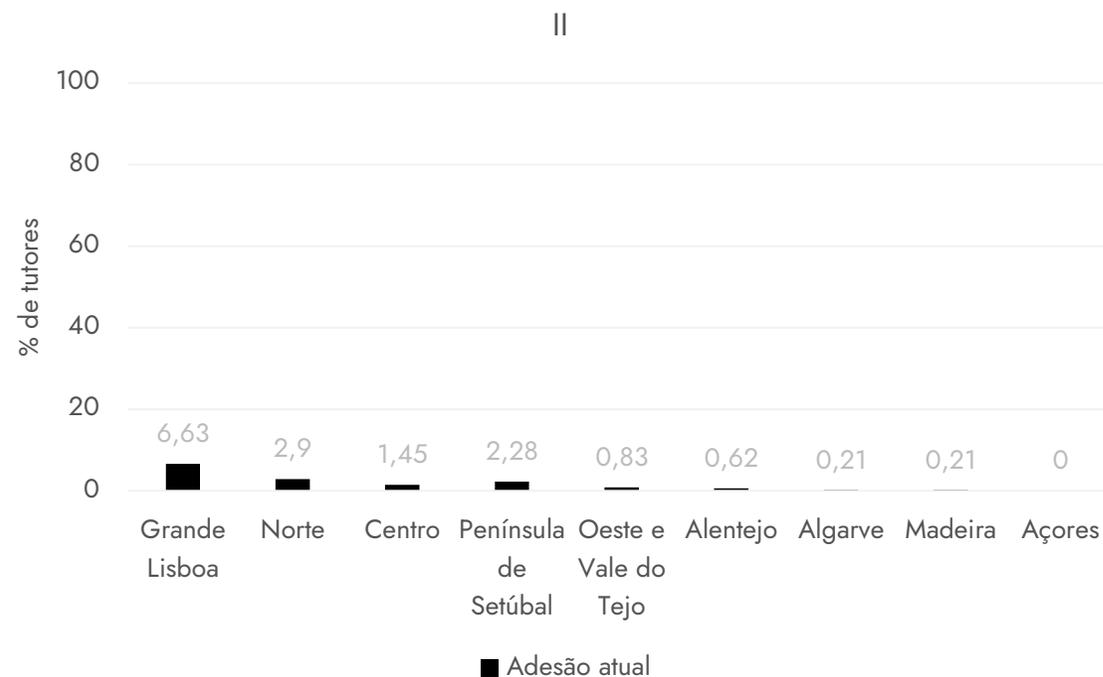


■ Sim ■ Não

ADESÃO E INTERESSE EM SEGUROS DE SAÚDE PARA O PET POR CLASSE SOCIAL



ADESÃO A SEGUROS DE SAÚDE PARA O PET POR REGIÃO NUTS



Os dados revelam que a adesão e o interesse em seguros de saúde para animais de companhia variam significativamente consoante a classe social e a região. As classes mais altas (A e B) apresentam maior envolvimento: a classe A regista 8,28% de adesão e 30,44% de interesse futuro, enquanto a classe B, embora com adesão semelhante (6,83%), demonstra um interesse potencial mais elevado (43,68%). Já na classe C, a adesão é inexistente e o interesse residual (4,14%), o que sugere menor capacidade económica ou menor perceção de necessidade. Também a distribuição regional evidencia fortes assimetrias, com a Grande Lisboa a liderar a adesão (6,63%), seguida pelo Norte (2,9%) e Centro (1,45%), enquanto nas restantes regiões os valores são residuais e nos Açores nulos. Estes resultados indicam que os seguros de saúde animal ainda têm uma penetração reduzida em Portugal, concentrando-se sobretudo nas zonas urbanas e nas classes com maior poder de compra, mas revelam um potencial de crescimento relevante entre tutores mais jovens, urbanos e economicamente estáveis.

TECNOLOGIA E WEARABLES

Gerações mais recetivas: Gen Z e Millennials são os grupos com maior interesse e adoção efetiva de wearables e tecnologia pet.

Gap entre crença e comportamento: apesar da valorização do potencial da IA ($M=4,76$; $DP=1,70$), o uso efetivo de IA para cuidados do pet é muito baixo ($M=2,40$; $DP=1,83$).

A abertura a serviços de apps e tele-veterinária para esclarecimento de dúvidas supera os 14%, no entanto apenas 3,5% dos tutores recorrem a estes serviços de forma regular.

Barreiras principais: preço e desconhecimento.

Interessados em tecnologia (não utilizadores): maioritariamente feminino ($n=122$) vs. masculino ($n=70$).

Confiança nos dados dos wearables: média de 4,42 / 7, indicando aceitação moderada, mas a monitorização contínua gera menos adesão ($M=4,17$; $DP=1,92$), sugerindo barreiras de custo, conforto e privacidade.

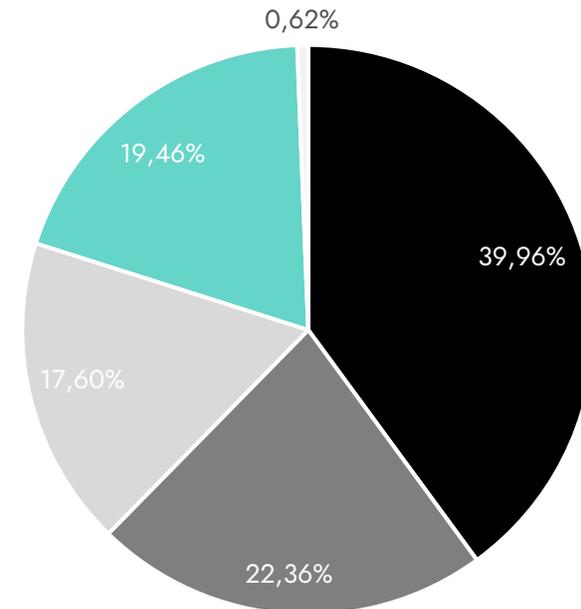
Tutores das classes B e A, e residentes no Norte e na Grande Lisboa mostram maior propensão à adoção tecnológica.

A perceção de valor está associada à segurança e à saúde preventiva.



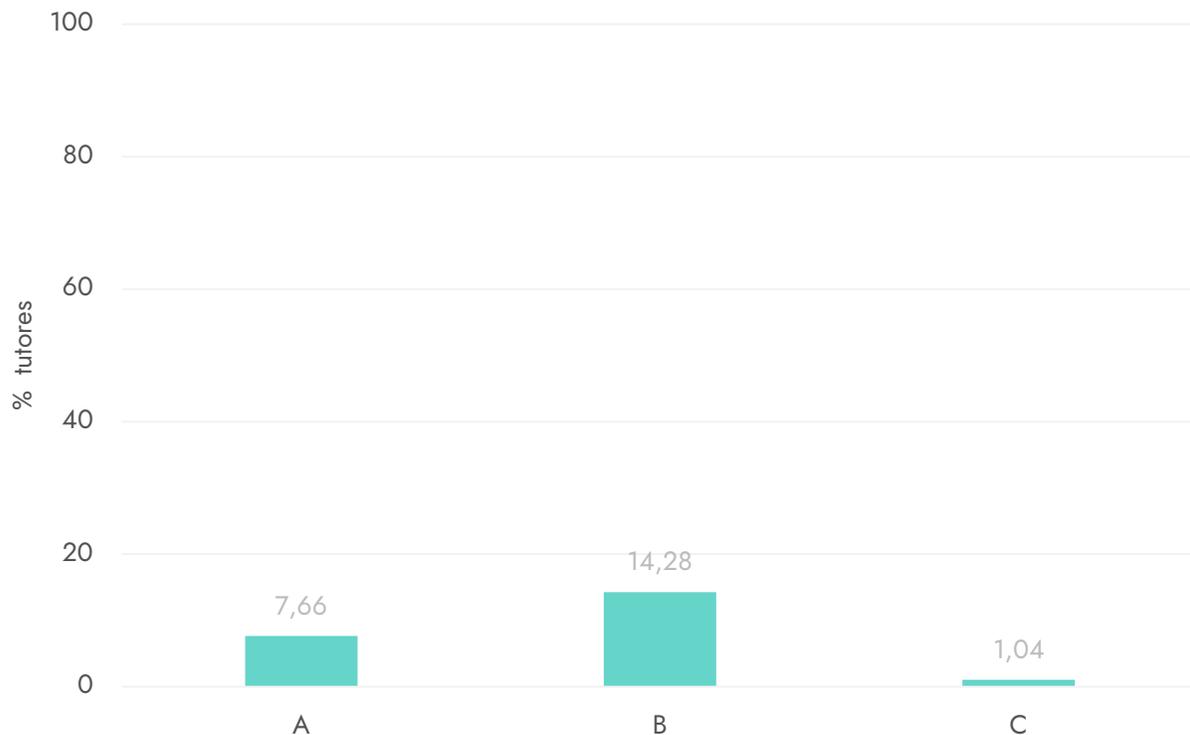
- O recurso à tecnologia *wearable* é baixa entre o tutores dos animais, apenas 22,98% (n= 111) recorrem a *wearables*.
- A adoção de tecnologia *wearable* é concentrada em soluções de geolocalização (22,36%, n= 108). A monitorização de saúde tem utilização residual (0,62%, n=3).
- A baixa adesão a *wearables* para pets reflete barreiras de conhecimento, preço e percepção de valor.
- Destaca-se um potencial de crescimento relevante: 39,96% dos tutores manifestam interesse em adotar tecnologia, o que sugere oportunidades para educação do mercado e *bundles* com seguros e *wearables*.

FAMILIARIDADE E UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA WEARABLE (% TUTORES)

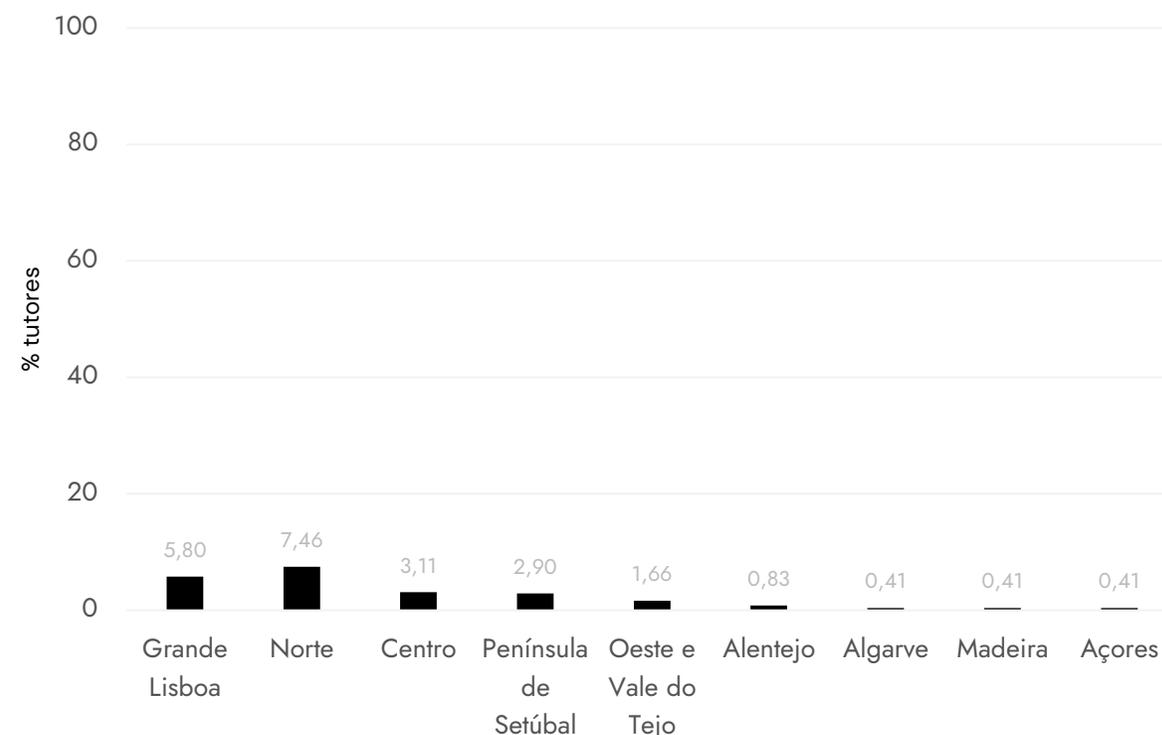


- Não utilizo, mas gostaria de saber mais
- Sim, para geolocalização (GPS/coleiras)
- Não utilizo e não tenho interesse
- Não conheço
- Sim, para monitorização de saúde (atividade, sono, sinais vitais)

PERCENTAGEM DE ADOÇÃO DE WEARABLES POR CLASSE SOCIAL



PERCENTAGEM DE ADOÇÃO DE WEARABLES POR NUTS II



A adoção de wearables para animais de companhia permanece ainda bastante limitada em Portugal, com diferenças marcadas entre classes sociais e regiões. A classe B destaca-se como a mais recetiva, com 14,28% de adesão, seguida pela classe A (7,66%), enquanto a classe C praticamente não adota este tipo de tecnologia (1,04%), indicando maior sensibilidade tecnológica nos segmentos médio e elevado. Em termos de distribuição geográfica verifica-se uma maior quantidade de utilizadores no NUTS II do Norte ($n=35$), Grande Lisboa ($n=28$), Centro ($n=14$), e Península de Setúbal ($n=14$), sendo também nestas NUTS II que se encontram os consumidores com maior interesse por estes temas. Estes resultados sugerem que a penetração dos wearables está associada sobretudo a tutores com maior poder de compra, maior acesso à inovação e maior proximidade a contextos urbanos e tecnologicamente desenvolvidos, reforçando o potencial de crescimento do segmento entre públicos mais informados e digitalmente ativos.

SÍNTESE DE INSIGHTS QUANTITATIVOS

A saúde animal é sobretudo reativa, não preventiva

A maioria dos tutores visita o veterinário apenas por doença ou desparasitação, revelando baixa adesão a cuidados regulares e necessidade de educação em prevenção.

Os veterinários mantêm um papel central nas decisões de saúde

São a principal fonte de confiança e recomendação, influenciando fortemente escolhas de alimentação e tratamentos

Baixa adesão a seguros, mas elevado potencial de crescimento

Apenas 15% possuem seguro, mas 40% demonstram interesse — sobretudo entre classes média e alta e residentes em zonas urbanas.



Rotina ajustada ao bem-estar, mas limitada pelo tempo

Os tutores demonstram forte preocupação com o bem-estar animal e procuram integrar o pet nas rotinas diárias, especialmente em momentos de lazer e refeição. No entanto, o tempo disponível continua a ser um obstáculo à adaptação total das rotinas às necessidades do animal.

Tecnologia e wearables: uso residual, interesse elevado

Só 23% usam tecnologia (maioritariamente geolocalização, 22%), mas 40% gostariam de saber mais. O uso para monitorização de saúde é quase inexistente (0,6%).

Mercado em transição: alto interesse, baixa adoção efetiva

Os tutores reconhecem o potencial da tecnologia, mas a utilização prática é baixa. O crescimento virá da convergência entre saúde, seguros e soluções digitais, impulsionado pelas gerações mais jovens e urbanas.

CONCLUSÕES

.....

CONCLUSÕES GERAIS

01

O vínculo emocional é o principal motor de comportamento

O estudo confirma que a relação entre tutores e animais de companhia é profundamente emocional e influencia de forma direta as decisões quotidianas e de consumo.

Os tutores descrevem o animal como membro da família, assumindo um papel ativo no seu bem-estar físico e emocional.

Este vínculo traduz-se num elevado nível de dedicação e investimento consistente em produtos e serviços que promovam conforto, saúde e felicidade.

Em comparação com a literatura europeia, os tutores portugueses revelam maior envolvimento emocional e menor delegação de cuidados, reforçando a dimensão relacional da posse.

02

As rotinas diárias e familiares são fortemente moldadas pelo animal

Os resultados mostram que o animal condiciona horários, deslocações e momentos de lazer.

A maioria dos tutores adapta o seu tempo de trabalho, descanso e férias para garantir o bem-estar do pet.

O animal é percecionado como companheiro e elemento estruturante do quotidiano familiar.

Face a outros mercados europeus, em Portugal observa-se uma integração mais forte do animal no espaço doméstico e social, mesmo entre tutores urbanos.

CONCLUSÕES GERAIS

03

A alimentação é uma expressão tangível do cuidado

A alimentação surge como a categoria mais valorizada, associada a saúde, longevidade e afeto.

A escolha da ração baseia-se sobretudo na confiança na marca e no veterinário, bem como na perceção de qualidade e naturalidade dos ingredientes.

O preço é considerado, mas não compromete a decisão quando a marca transmite segurança e benefícios visíveis.

Comparativamente a outros países, o mercado português mostra-se mais conservador na adoção de dietas alternativas, mantendo uma relação estreita com a recomendação profissional.

04

Saúde e bem-estar são vistos como investimento, não despesa

Os tutores demonstram um forte compromisso com a prevenção: cumprem planos de vacinação, desparasitação e consultas de rotina.

Reconhecem, contudo, barreiras económicas e práticas no acesso aos cuidados veterinários, bem como lacunas de empatia em algumas clínicas.

Há um interesse crescente por seguros e planos de saúde, embora ainda com baixa penetração.

O estudo evidencia potencial para modelos de cuidado preventivo, flexível e acessível, alinhados com a importância simbólica atribuída ao bem-estar do animal.

CONCLUSÕES GERAIS

05

Tecnologia é reconhecida, mas ainda pouco utilizada

Alguns tutores conhecem dispositivos tecnológicos (GPS, coleiras inteligentes, câmaras interativas), mas a utilização é residual.

As principais barreiras são o custo, o conforto do animal e o desconhecimento dos benefícios práticos.

Os tutores mais jovens e urbanos mostram maior curiosidade e predisposição para experimentar, apontando para um crescimento gradual da adoção.

Portugal segue a tendência europeia, mas com uma curva de adoção mais lenta e seletiva.

06

Perfis distintos exigem estratégias diferenciadas

O estudo identifica diferenças claras por género, idade e condição socioeconómica:

- Mulheres revelam maior envolvimento emocional e sensibilidade ao bem-estar animal.
- Tutores de classe média-alta destacam-se pelo investimento em produtos premium e pela compra online.
- Gerações mais jovens privilegiam conveniência, personalização e soluções digitais.
- Estas tendências estão alinhadas com a literatura europeia e confirmam a coerência dos resultados nacionais.

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

.....

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

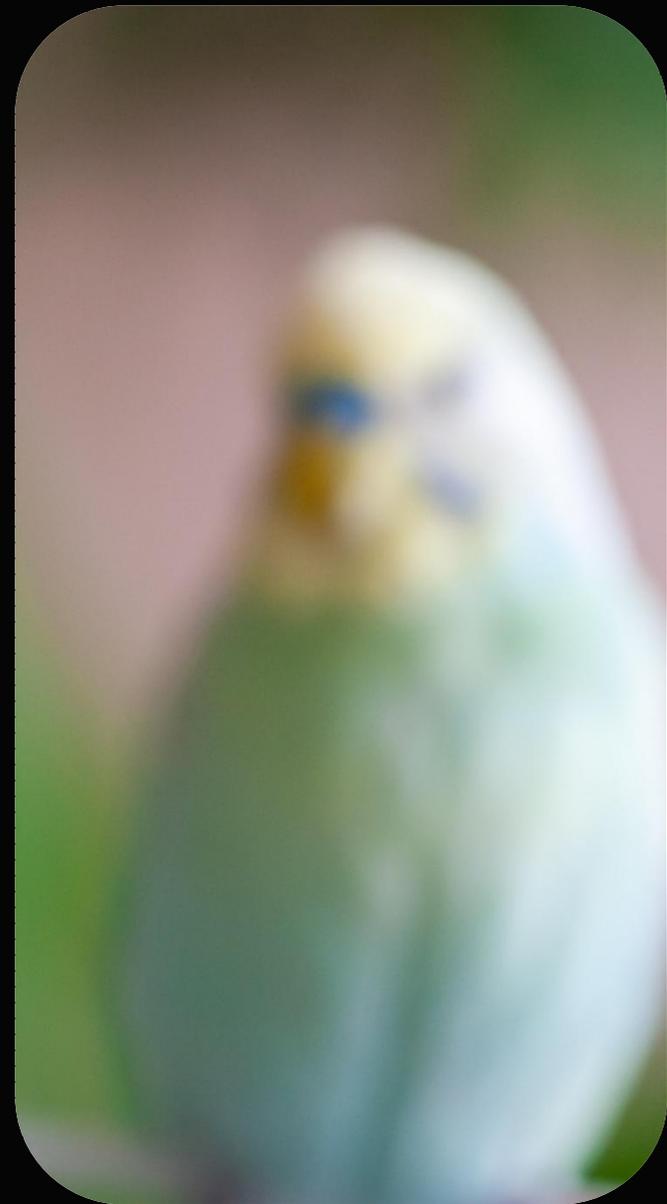
1. Posicionar o bem-estar animal como extensão do bem-estar humano

- Desenvolver mensagens e experiências de marca que expressem o cuidado com o animal como reflexo de equilíbrio, saúde e felicidade do tutor.
- Adotar narrativas emocionais e autênticas que reforcem a ligação entre amor, responsabilidade e rotina partilhada.



2. Reforçar a confiança através da ciência e da proximidade

- Comunicar de forma acessível e fundamentada os benefícios nutricionais e clínicos dos produtos e serviços.
- Valorizar a recomendação veterinária e integrá-la na proposta de valor da marca (ex.: co-branding, testemunhos, programas educativos).
- Criar serviços de acompanhamento contínuo que combinem digital e presencial (lembretes, check-ups, subscrições de cuidados).



RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

3. Explorar a alimentação como eixo central de fidelização

- Desenvolver gamas adaptadas a diferentes necessidades e fases de vida (digestão, energia, pelagem, controlo de peso).
- Reforçar a transparência sobre ingredientes e origem, comunicando benefícios concretos e verificáveis.
- Integrar snacks e suplementos funcionais em programas de saúde e bem-estar completos.



4. Transformar a experiência clínica

- Apostar em modelos híbridos de atendimento (presencial + telemedicina) e em planos de prevenção acessíveis.
- Melhorar a experiência emocional nas clínicas veterinárias, com ambientes acolhedores e equipas empáticas.
- Promover seguros e planos modulares, ajustados à idade e condição do animal, reforçando a previsibilidade financeira do tutor.



RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

5. Inovar na relação digital com o tutor



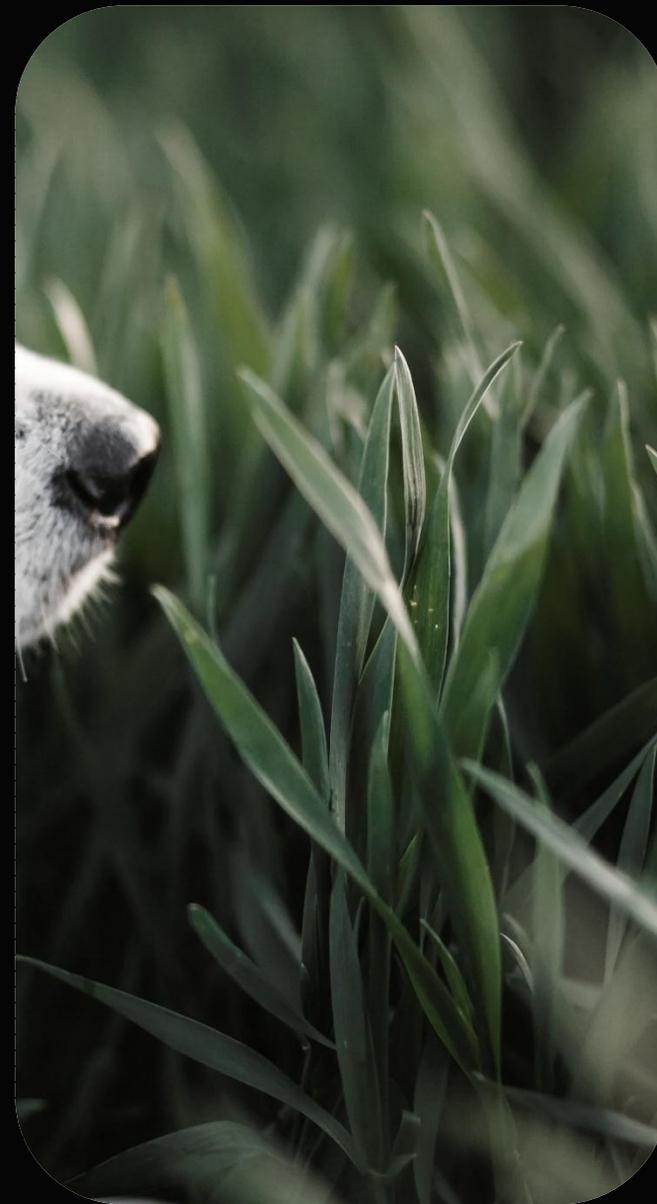
- Lançar plataformas de gestão de cuidados com histórico, lembretes e recomendações personalizadas.
- Enriquecer o e-commerce com subscrições, programas de pontos e storytelling personalizado.
- Comunicar a tecnologia como ferramenta de conveniência e cuidado, sem substituir o vínculo emocional.



6. Aprofundar o conhecimento e a segmentação



- Implementar modelos psicográficos que captem motivações, atitudes e barreiras de cada perfil.
- Personalizar conteúdos e campanhas segundo o grau de envolvimento afetivo e digital.
- Atualizar periodicamente os insights para antecipar evoluções geracionais e de comportamento.



Equipa Técnica Marketing Intelligence & Consulting

Carla Murteira, PhD, MSc, BSc
Senior Marketing Researcher
carla.murteira@upartner.pt

Marta Pereira, MA, BA
Marketing Researcher
marta.pereira@upartner.pt

OBRIGADA

