



Consumidor mais ativo redefine o padrão de consumo no mercado pet

O comportamento do responsável pet brasileiro está em transformação e esse movimento já impacta a forma como a saúde animal é conduzida no país. Mais informado e participativo, esse consumidor passou a influenciar decisões que antes ficavam concentradas quase exclusivamente no médico-veterinário.

Parte dessa mudança se explica pelo acesso ampliado à informação. Dados do Radar Pet, estudo que analisa o comportamento dos responsáveis no Brasil, mostram que 55% recorrem à internet, a outros consumidores ou à própria experiência antes de decidir sobre produtos e tratamentos. O médico-veterinário segue como principal referência técnica, mas já não ocupa esse espaço sozinho.

Na prática, isso se reflete em um consumidor que compara mais, questiona mais e busca entender melhor cada escolha. A decisão deixa de ser automática e passa a exigir confiança, clareza e segurança, especialmente em temas relacionados à saúde e ao bem-estar dos animais.

O próprio perfil dos consumidores ajuda a entender esse cenário. O Radar Pet aponta que 32% já se enquadram como “pet lovers emocionais”, com alto nível de envolvimento e preocupação com o bem-estar dos animais. Outros 23% são classificados como “pet lovers racionais”, que combinam vínculo com decisões mais estruturadas e baseadas em informação. Em comum, esses grupos indicam um comportamento mais atento e criterioso, com maior disposição para investir em prevenção e qualidade de vida.

Esse avanço no nível de informação também reorganiza a dinâmica dentro das clínicas. Na prática, o atendimento se torna mais dialogado, com responsáveis que chegam à consulta com dúvidas, referências e maior disposição para participar das decisões.

Isso exige mais clareza na comunicação

e reforça o papel do médico-veterinário na orientação e no alinhamento das escolhas, especialmente diante de um volume crescente de informações disponíveis fora do ambiente técnico.

Esse movimento acontece dentro de um mercado já consolidado. Dados do RadarVet, levantamento conduzido pela Comissão de Animais de Companhia (Comac), do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan), mostram a forte presença dos pets nos lares brasileiros e sua influência direta nas decisões de consumo. Esse contexto ajuda a explicar o crescimento de categorias ligadas à prevenção, nutrição e cuidados contínuos.

Ao mesmo tempo em que esse cenário abre espaço para uma relação mais próxima e consciente com a saúde animal, ele também traz novos desafios. O aumento dos canais digitais ampliou o acesso à informação e aos produtos, mas também expôs o responsável a conteúdos imprecisos e a ofertas sem procedência clara, o que pode comprometer a segurança dos tratamentos.

Esse é um ponto de atenção para toda a cadeia. Em um ambiente com múltiplas fontes de influência, orientar o consumidor e garantir acesso a informações confiáveis se torna tão importante quanto oferecer soluções eficazes.

Mais do que vender produtos, o setor passa a ter um papel ativo na construção de confiança.

O que se observa hoje não é apenas uma mudança de comportamento, mas uma transformação na forma como o cuidado é construído. O responsável quer participar, entender e decidir, e isso redefine a relação com os profissionais, com as marcas e com o próprio mercado.

No fim, mais do que acompanhar esse novo consumidor, o desafio está em construir com ele uma relação baseada em confiança, informação de qualidade e responsabilidade compartilhada. É essa combinação que tende a sustentar o crescimento do setor nos próximos anos. ■

Gabriela Mura é diretora de mercado e assuntos regulatórios do Sindan