

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA

**ANÁLISE DO CRESCIMENTO E TENDÊNCIAS DO MERCADO PET
NO BRASIL (2018-2023)**

Aluna: Isabel Bueno Fêo

Matrícula: RA00298066

Orientador: Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho

SÃO PAULO

2025

ANÁLISE DO CRESCIMENTO E TENDÊNCIAS DO MERCADO PET NO BRASIL (2018-2023)

Monografia submetida à apreciação de Banca Examinadora do Departamento de Economia, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em ciências econômicas.

Aluna: Isabel Bueno Fêo

Matrícula: RA00298066

Orientador: Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho

SÃO PAULO

2025

O autor desta obra autoriza sua publicação eletrônica na Biblioteca Digital da PUC-SP.

Este trabalho é somente para uso privado de atividades de pesquisa e ensino. Não é autorizada sua reprodução para quaisquer fins lucrativos. Esta reserva de direitos abrange a todos os dados do documento bem como seu conteúdo. Na utilização ou citação de partes do documento é obrigatório mencionar nome da pessoa autora do trabalho e demais itens da referência bibliográfica.

Ficha Catalográfica

Fêo, Isabel Bueno.

**Análise Do Crescimento E Tendências Do Mercado Pet No Brasil (2018-2023)/ Isabel Bueno
Fêo— São Paulo, 2025**

32 p.

**Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Ciências Econômicas
Orientador: Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho**

1. Mercado pet, 2. Economia setorial, 3. Comportamento do consumidor, 4. Tendências de consumo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Agradecimentos

Agradeço à minha família, pela base e apoio incondicionais durante toda a minha trajetória acadêmica.

Ao meu orientador, Carlos Eduardo, por sua orientação cuidadosa, disponibilidade e contribuições fundamentais para a construção deste trabalho.

Aos professores e colegas da PUC-SP, que contribuíram para minha formação com debates, reflexões e aprendizados que levarei comigo.

Por fim, agradeço a mim mesma, pela dedicação, resiliência e por não desistir nos momentos mais difíceis.

Resumo

A presente monografia investiga o crescimento e as transformações do mercado pet no Brasil no período de 2018 a 2023, com ênfase nas dinâmicas econômicas e comportamentais que impulsionaram o setor. A escolha do tema se justifica pela expansão contínua da atividade, que se manteve aquecida mesmo em cenários macroeconômicos instáveis, sugerindo uma tendência de consolidação que merece análise à luz dos fundamentos de consumo e estrutura de mercado. O estudo parte de uma abordagem qualitativa e descritiva, baseada em dados secundários obtidos em fontes institucionais como ABINPET, IBGE e SEBRAE.

A análise evidencia que a humanização dos pets e o reposicionamento dos animais de estimação como membros da família foram fatores-chave para a reconfiguração da demanda, influenciando diretamente a oferta de produtos e serviços especializados. Ao observar esse processo, destaca-se a expansão de nichos como alimentação premium, cuidados estéticos e serviços veterinários personalizados. Ao longo do trabalho, busca-se não apenas mapear tendências, mas também refletir criticamente sobre os limites estruturais do setor, como a informalidade ainda presente em parte da cadeia e os desafios regulatórios para empresas em crescimento.

Conclui-se que o mercado pet brasileiro apresenta características de um setor em maturação, com espaço para inovação e especialização, mas que ainda carece de políticas de incentivo e mecanismos de formalização mais consistentes. O estudo procura contribuir com uma leitura econômica sobre esse segmento, considerando suas especificidades culturais e sociais, e aponta a relevância de acompanhar sua evolução não apenas como tendência de consumo, mas como expressão de novas prioridades dentro da economia urbana contemporânea.

Palavras-chave: mercado pet; comportamento do consumidor; crescimento setorial; tendências econômicas.

Sumário

1. Introdução ao Estudo do mercado Pet no Brasil	7
2. O Mercado Pet no Brasil: Evolução e Panorama Econômico (2018–2023).....	8
2.1 Evolução Histórica e Econômica	9
2.2 Composição do Mercado e Segmentos (Alimentação, Saúde, Acessórios, Serviços)	11
2.3 Dados de Faturamento e Posição Global do Brasil no Mercado Pet.....	12
2.4 Perfil dos Consumidores e Tendências de Consumo	14
3. Fatores de Impulso e Transformação do Mercado Pet no Brasil	16
3.1 Humanização e Comportamento do Consumidor	16
3.2 Elasticidade da Demanda e Consumo Resiliente	18
3.3 Impactos da Pandemia de COVID-19 no Mercado Pet.....	20
3.4 A Digitalização e o E-commerce no Setor Pet	23
4. Tendências, desafios e projeções para o futuro do mercado	25
4.1 Tendências Emergentes no Mercado Pet.....	25
4.2 Oportunidades de Negócios e Nichos de Mercado	27
4.3 Desafios futuros e projeções econômicas.....	30
5. Referências Bibliográficas	33

1. Introdução ao Estudo do mercado Pet no Brasil

Nas últimas décadas, o mercado pet tem se consolidado como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, refletindo profundas mudanças culturais, sociais e econômicas. No Brasil, a evolução desse mercado é ainda mais expressiva: entre 2018 e 2023, o país consolidou-se como o terceiro maior mercado pet do mundo, com um faturamento de aproximadamente R\$ 58 bilhões em 2023, atrás apenas dos Estados Unidos, com US\$ 147 bilhões, e da China, com US\$ 66 bilhões (ABINPET, 2024; FORBES, 2022; GLOBAL PET EXPO, 2023). Essa expansão está intimamente ligada à transformação do papel dos animais de estimação na sociedade, impulsionada pelo fenômeno da humanização dos pets, pela elevação da renda média da população e pela urbanização acelerada. O setor pet engloba a indústria de alimentos e acessórios, os serviços veterinários, o comércio varejista especializado, o banho e tosa, as clínicas e hospitais, além de tecnologias voltadas ao bem-estar animal.

O setor pet brasileiro registrou um faturamento de aproximadamente R\$58 bilhões em 2023, segundo dados da ABINPET (2024), o que corresponde a 0,34% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Essa cifra demonstra não apenas o crescimento em termos absolutos, mas também a consolidação do mercado como um importante vetor econômico. Fatores como a mudança nos arranjos familiares — com o aumento de lares unipessoais e casais sem filhos —, o envelhecimento da população e, mais recentemente, a pandemia de COVID-19, contribuíram para o fortalecimento do vínculo afetivo entre humanos e animais, impulsionando novos padrões de consumo (PLOIVEIRA, 2022).

A pandemia, em especial, acentuou a busca por companhia, afetividade e bem-estar emocional, elevando a adoção de pets e, consequentemente, o consumo de produtos e serviços especializados. Segundo levantamento do Instituto Pet Brasil (2023), houve um aumento de 30% no número de adoções durante o período pandêmico, acompanhado pela valorização de segmentos como alimentação premium, serviços de saúde veterinária e tecnologia voltada ao bem-estar animal. Além disso, a crescente conscientização sobre o bem-estar animal e as exigências por produtos de maior qualidade e procedência sustentável transformaram radicalmente a dinâmica do setor, trazendo novos desafios e oportunidades para os agentes econômicos.

Diante desse contexto, a presente monografia tem como objetivo analisar o crescimento e as principais tendências do mercado pet no Brasil no período de 2018 a 2023, enfatizando seus determinantes econômicos, sociais e comportamentais. Pretende-se investigar de que forma o setor evoluiu, quais fatores impulsionaram sua expansão e quais perspectivas se

desenham para o futuro, especialmente no que tange à segmentação de nichos, adoção de inovações tecnológicas, mudanças no perfil do consumidor e os desafios estruturais que limitam seu desenvolvimento pleno.

A escolha do tema justifica-se não apenas pela importância econômica do setor — que emprega diretamente mais de 2 milhões de pessoas no Brasil (ABINPET, 2024) —, mas também pelo seu impacto na dinâmica social contemporânea. O estudo do mercado pet oferece uma oportunidade de compreender fenômenos relevantes da nova economia do consumo, da inovação e da organização das cadeias produtivas, permitindo uma análise crítica sobre os rumos do empreendedorismo e do comportamento do consumidor em um ambiente cada vez mais orientado pela afetividade e pela busca por qualidade de vida.

A metodologia adotada nesta pesquisa fundamenta-se na revisão bibliográfica e documental, baseada em fontes oficiais, estudos acadêmicos, relatórios de instituições setoriais — como a ABINPET, Instituto Pet Brasil e Sebrae —, além de dados divulgados por veículos especializados em economia. A análise será conduzida com base em informações atualizadas, buscando garantir rigor acadêmico e interpretação crítica dos dados coletados.

A monografia está organizada em três capítulos, além desta introdução e da conclusão final. O Capítulo 1 apresenta um panorama histórico e econômico do mercado pet no Brasil, com foco na evolução do setor entre 2018 e 2023. O Capítulo 2 analisa os fatores de crescimento do mercado, incluindo a influência da pandemia, o fenômeno da humanização e a transformação dos padrões de consumo. Já o Capítulo 3 discute as tendências emergentes, as oportunidades de negócios e os desafios futuros que impactam a sustentabilidade e a inovação no setor.

Com este estudo, pretende-se contribuir para a compreensão aprofundada do mercado pet como fenômeno econômico contemporâneo, destacando seu dinamismo, sua capacidade de adaptação e sua importância estratégica dentro da economia brasileira atual.

2. O Mercado Pet no Brasil: Evolução e Panorama Econômico (2018–2023)

O mercado pet brasileiro destaca-se, nos últimos anos, pelo dinamismo e pela capacidade de adaptação às novas demandas econômicas e sociais. Entre 2018 e 2023, o setor passou por um processo de consolidação, caracterizado pela diversificação dos produtos e serviços, pela profissionalização dos negócios e pela expansão do consumo em diferentes faixas de renda. Esse crescimento revela transformações estruturais importantes no comportamento do consumidor e na organização das cadeias produtivas voltadas para o atendimento de animais de estimação.

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise da evolução histórica e econômica do mercado pet no Brasil no período de 2018 a 2023, detalhando a composição atual do setor, seus principais dados de faturamento e crescimento, além do perfil dos consumidores que impulsionam esta dinâmica de mercado.

2.1 Evolução Histórica e Econômica

A relação dos brasileiros com os animais de estimação passou por profundas transformações nas últimas décadas, moldando não apenas os comportamentos sociais, mas também gerando impactos econômicos significativos. Historicamente, até meados da década de 1990, o papel dos animais domésticos no Brasil era predominantemente utilitário. Cães e gatos eram mantidos para proteger propriedades e controlar pragas, respectivamente, com poucos cuidados direcionados ao seu bem-estar. Como observa Cole (2009), "os animais eram vistos como instrumentos de trabalho ou segurança, e sua manutenção era baseada em soluções improvisadas e de baixo custo, como alimentação com restos e cuidados veterinários esporádicos".

Essa realidade refletia uma estrutura econômica informal e pouco desenvolvida. O consumo de produtos e serviços voltados para pets era praticamente inexistente; rações industrializadas eram raras e caras, acessíveis apenas para uma minoria da população urbana de maior poder aquisitivo. Segundo Oliveira (2022), "até os anos 1990, a maioria dos brasileiros desconhecia a existência de um mercado especializado para animais de companhia". A vacinação antirrábica, por exemplo, era majoritariamente responsabilidade de campanhas públicas gratuitas promovidas pelas prefeituras, evidenciando a ausência de um mercado veterinário privado robusto.

O cenário começou a mudar a partir do final da década de 1990 e início dos anos 2000, impulsionado por fatores econômicos e demográficos. A urbanização acelerada, o aumento da renda disponível e a mudança nos arranjos familiares — com a redução do tamanho médio das famílias e o crescimento de lares unipessoais — criaram um ambiente propício para a reconfiguração da relação homem-animal. Os pets passaram a ser incorporados às famílias como membros afetivos, desencadeando uma demanda crescente por produtos e serviços especializados. Como afirma Freitas et al. (2016), "a emergência da humanização dos animais de estimação inaugurou uma nova lógica de mercado, baseada no consumo afetivo e na busca por qualidade de vida para os pets".

Do ponto de vista econômico, essa transformação cultural teve efeitos diretos sobre a

estrutura de oferta e demanda no setor. Pequenos comércios especializados começaram a surgir, inicialmente concentrados nas grandes capitais. Clínicas veterinárias privadas expandiram seus serviços, antes restritos a universidades públicas e a ações emergenciais. O surgimento de pet shops e o crescimento de fábricas de ração nacional consolidaram os primeiros movimentos de formalização e expansão do mercado pet brasileiro.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) indicam que, em 2006, o faturamento do setor já ultrapassava R\$ 4 bilhões — valor expressivo se comparado à realidade da década anterior, embora ainda modesto em relação aos patamares atuais. Esse movimento inicial de expansão revelou uma nova dinâmica econômica: o mercado pet passou a integrar de forma consistente a cesta de consumo das famílias brasileiras, especialmente da classe média emergente, impulsionada pelos programas de inclusão social e aumento do poder de compra durante o início dos anos 2000.

A evolução histórica do mercado pet no Brasil, portanto, não pode ser dissociada das mudanças estruturais da economia nacional e dos processos de urbanização e modernização social. Como analisa Letícia de Carvalho (2014), "a valorização do bem-estar animal e a consequente monetização das relações afetivas entre humanos e pets criaram um setor econômico próprio, em crescimento constante, capaz de gerar empregos, inovação e renda em diversas áreas da cadeia produtiva".

No entanto, mesmo com o avanço registrado nos primeiros anos do século XXI, o mercado pet brasileiro ainda apresentava desigualdades regionais consideráveis. As regiões Sudeste e Sul concentravam a maior parte do faturamento e da infraestrutura voltada aos pets, enquanto o Norte e o Nordeste apenas começaram a incorporar práticas de consumo especializado a partir dos anos 2010, seguindo o crescimento econômico das respectivas regiões.

Em termos de estrutura setorial, a evolução econômica também promoveu o surgimento de feiras, congressos e associações específicas, como a própria ABINPET, criada para representar os interesses das empresas do setor e fomentar a organização da cadeia produtiva. A formalização de políticas públicas relacionadas à guarda responsável, controle populacional de animais e incentivo à adoção também acompanhou o fortalecimento econômico e institucional do mercado.

Portanto, o desenvolvimento histórico do mercado pet no Brasil evidencia um fenômeno que ultrapassa a esfera cultural e afetiva, configurando-se como um verdadeiro vetor econômico. De relações informais baseadas na utilidade dos animais, o país avançou para um mercado complexo e estruturado, cuja evolução acompanha os ciclos de crescimento

e transformação da sociedade brasileira.

2.2 Composição do Mercado e Segmentos (Alimentação, Saúde, Acessórios, Serviços)

O mercado pet brasileiro, entre 2018 e 2023, consolidou-se como uma das estruturas setoriais mais organizadas e diversificadas da economia nacional. A segmentação do setor é essencial para compreender sua dinâmica econômica, já que diferentes áreas possuem características de consumo, crescimento e participação distintas. Atualmente, o mercado é dividido principalmente entre quatro grandes segmentos: alimentação (Pet Food), saúde (Pet Vet), cuidados e acessórios (Pet Care) e serviços especializados.

O segmento de alimentação (Pet Food) é o mais representativo em termos de faturamento. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2024), a alimentação respondeu por aproximadamente 54,1% do faturamento total do mercado pet brasileiro em 2023. Esse segmento engloba rações secas, úmidas, dietas terapêuticas, suplementos nutricionais e petiscos funcionais. A evolução da alimentação reflete a profissionalização do setor e a maior conscientização dos tutores sobre a saúde animal, uma vez que até meados dos anos 1990, os pets eram alimentados majoritariamente com restos de comida caseira (INSTITUTO PET BRASIL, 2023).

Em segundo lugar, encontra-se o segmento de saúde veterinária (Pet Vet), que inclui serviços médicos, cirurgias, internações, exames de imagem e a comercialização de medicamentos e vacinas. Em 2023, os produtos veterinários representaram 13,4% do faturamento total do mercado pet, enquanto os serviços veterinários corresponderam a 13,1%, conforme relatório divulgado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2024). Essa consolidação evidencia a transição de um modelo de atendimento esporádico e gratuito — prevalente nas campanhas públicas de vacinação — para uma medicina veterinária privada, especializada e de alta complexidade.

O segmento de cuidados e acessórios (Pet Care) compreende produtos de higiene, estética, conforto e entretenimento para os animais. De acordo com o Sebrae (2023), produtos como shampoos específicos, perfumes, roupas, brinquedos, caminhas e caixas de transporte vêm ganhando relevância no portfólio de consumo dos tutores. O Pet Care representou cerca de 8,3% do faturamento do setor em 2023, refletindo a mudança de paradigma na relação entre tutores e animais, que passou a ser mediada também por práticas de cuidado estético e de bem-estar.

Os serviços especializados constituem a área mais recente e dinâmica dentro da estrutura do mercado pet. Embora ainda representem uma fatia proporcionalmente menor do

faturamento agregado, sua taxa de crescimento anual tem sido significativa. Segundo relatório do Instituto Pet Brasil (2023), a procura por hotéis, creches, passeadores, serviços de adestramento e day cares para animais cresceu 21% entre 2018 e 2023. Essa expansão é impulsionada pelas mudanças nos estilos de vida urbanos, como a intensificação da jornada de trabalho dos tutores e o aumento da valorização do bem-estar emocional dos pets.

A estrutura segmentada do mercado pet no Brasil é também geograficamente heterogênea. Em grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, predominam produtos e serviços de alta especialização e valor agregado, enquanto em regiões interioranas e de menor poder aquisitivo, persistem estabelecimentos focados na venda de produtos básicos, como rações econômicas e serviços veterinários de baixa complexidade (SEBRAE, 2023). As casas de ração independentes ainda representam a maior parte do canal de distribuição no Brasil, embora as grandes redes — como Cobasi, Petz e Petland — tenham ampliado sua participação em regiões metropolitanas.

Essa segmentação robusta e a diversificação da oferta permitiram ao mercado pet atravessar crises econômicas recentes com relativa resiliência. A variedade de produtos e serviços atende diferentes perfis de renda e níveis de exigência dos consumidores, reduzindo a vulnerabilidade do setor a choques econômicos generalizados. Como destaca o relatório da Câmara Setorial de Animais de Estimação (MAPA, 2024), “a segmentação do mercado é um dos fatores estruturais que explicam a estabilidade e o crescimento contínuo do setor, mesmo em cenários de retração da renda média da população”.

Em síntese, a composição do mercado pet brasileiro reflete um amadurecimento econômico baseado na diversificação de produtos e serviços, na expansão dos canais de distribuição e na capacidade de adaptação às novas demandas do consumidor.

2.3 Dados de Faturamento e Posição Global do Brasil no Mercado Pet

O desempenho econômico do mercado pet brasileiro entre 2018 e 2023 confirma a consolidação do país como uma das maiores potências globais do setor. O crescimento expressivo do faturamento nesse período reflete não apenas a intensificação do vínculo afetivo entre humanos e seus animais de estimação, mas também a profissionalização e a estruturação econômica de um setor que passou a ocupar papel de destaque na economia nacional.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2024), o mercado pet brasileiro apresentou um crescimento médio anual de 13,5% entre 2018 e 2023. Em 2018, o faturamento do setor era estimado em R\$ 34 bilhões. Em 2022, o montante alcançou R\$ 52 bilhões (FORBES, 2022), e em 2023, chegou

a R\$ 67,4 bilhões, segundo relatório conjunto da ABINPET e do Instituto Pet Brasil (IPB, 2024). Esse aumento significativo pode ser atribuído à consolidação da humanização dos pets como fenômeno cultural, à ampliação da base de consumidores e à crescente diversificação de produtos e serviços disponíveis no mercado.

A relevância do setor também é refletida na sua contribuição para a economia nacional. Segundo dados da ABINPET (2023), o mercado pet corresponde a aproximadamente 0,34% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, sendo responsável pela geração direta de cerca de 2,7 milhões de empregos, distribuídos entre a indústria, comércio e serviços especializados.

Em termos de posicionamento global, o Brasil consolidou-se como o terceiro maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABINPET, 2021). De acordo com o levantamento da entidade, o país foi responsável por 4,5% do faturamento mundial do setor em 2021, superando economias tradicionais como Japão, Alemanha e Reino Unido. Nesse mesmo ano, o mercado mundial de produtos e serviços para animais de estimação movimentou aproximadamente US\$ 139,2 bilhões, sendo que os Estados Unidos lideraram com 44,8% do total global (FORBES, 2022).

O comércio exterior de produtos pet também apresentou evolução relevante. Segundo relatório da ABINPET (2021), entre 2011 e 2021, as exportações brasileiras de produtos pet variaram, atingindo seu pico em 2014, com US\$ 497,4 milhões. Em 2021, as exportações somaram US\$ 412,6 milhões. As importações, por sua vez, cresceram de maneira consistente, especialmente a partir de 2017, totalizando US\$ 259,6 milhões em 2021. Os principais itens importados incluem rações super premium, medicamentos veterinários de alta tecnologia e acessórios de luxo, refletindo a sofisticação do consumo no país (INSTITUTO PET BRASIL, 2023; ABINPET, 2021).

A pandemia de COVID-19 impactou diretamente os resultados do setor. Durante 2020 e 2021, enquanto diversas áreas da economia sofreram retrações significativas, o mercado pet demonstrou resiliência notável. De acordo com dados do Sebrae (2022), houve um aumento de 30% na adoção de animais de estimação durante a pandemia, impulsionado pela busca por companhia e suporte emocional durante o isolamento social. A continuidade do abastecimento, viabilizada pela rápida digitalização do setor — com o crescimento do e-commerce, aplicativos de entrega e programas de assinatura de produtos pet — foi fundamental para a manutenção do consumo (E-COMMERCE BRASIL, 2023).

Em relação à população pet, o Brasil contava, em 2021, com aproximadamente 149,6 milhões de animais de estimação, sendo 58,1 milhões de cães e 27,1 milhões de gatos, além de aves, peixes ornamentais e pequenos mamíferos (ABINPET, 2021). Esse contingente

coloca o país como o segundo maior em população pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Em média, o Brasil possui 1,8 animal de estimação por domicílio, o que sustenta o alto volume de consumo de produtos e serviços.

A distribuição do consumo pet no território nacional revela ainda concentração nas regiões Sudeste e Sul, responsáveis pela maior parcela do faturamento total do setor (MAPA, 2024). No entanto, o crescimento acelerado em regiões como Nordeste e Centro-Oeste sinaliza um processo de interiorização do mercado, com a abertura de novos polos comerciais e a expansão das redes especializadas (O DEBATE, 2023).

Além do aumento interno da demanda, o mercado pet brasileiro tem atraído investimentos externos significativos. Fusões, aquisições e a entrada de fundos internacionais impulsionaram o crescimento de redes como Petz, Cobasi e Zee.Dog, que expandiram sua atuação para o modelo omnichannel, combinando lojas físicas, serviços e e-commerce em uma estratégia integrada de atendimento (FORBES, 2023).

Em síntese, os dados de faturamento e o posicionamento internacional do Brasil evidenciam não apenas a maturidade e robustez do mercado pet nacional, mas também o seu potencial de expansão contínua. A resiliência durante crises econômicas, a capacidade de inovação e a sofisticação do consumo interno são fatores que sustentam a projeção de crescimento do setor nos próximos anos.

2.4 Perfil dos Consumidores e Tendências de Consumo

O perfil dos consumidores do mercado pet no Brasil passou por profundas transformações nas últimas décadas, refletindo mudanças sociais, demográficas e econômicas de grande impacto. Até o final do século XX, os gastos com animais de estimação eram predominantemente funcionais, restritos a necessidades básicas como alimentação e vacinação eventual, conforme apontado por Oliveira (2022), que afirma: “os animais eram mantidos para finalidades específicas e poucos recursos eram direcionados ao seu bem-estar ou qualidade de vida”.

Entretanto, a humanização dos pets alterou radicalmente essa dinâmica. Segundo pesquisa da Robert Half (2023), 74% dos tutores brasileiros consideram seus animais como membros da família. Essa reconfiguração do vínculo afetivo impulsionou o consumo de bens antes considerados supérfluos, como alimentos premium, roupas, acessórios, tratamentos estéticos e serviços médicos avançados para animais de estimação.

O perfil demográfico dos tutores também mudou significativamente. De acordo com o Instituto Pet Brasil (2023), a faixa etária predominante entre os tutores de pets no Brasil é

de 25 a 44 anos, destacando a forte presença de Millennials e Geração Z no mercado. Esses grupos, caracterizados por maior valorização da saúde, da sustentabilidade e da tecnologia, são fundamentais para entender a nova lógica de consumo no setor. Como aponta o relatório do IPB (2023), “o consumidor atual não busca apenas produtos; ele busca experiências, bem-estar e identificação emocional com as marcas”.

Em termos socioeconômicos, o consumo pet está longe de ser restrito às classes mais altas. Pesquisa do Sebrae (2022) indica que 56% dos tutores pertencem às classes C e D., No entanto, o mercado premium continua crescendo, impulsionado pelas classes A e B, que lideram a demanda por produtos super premium, alimentação natural e serviços veterinários especializados.

O comprometimento financeiro das famílias brasileiras com seus animais é expressivo. Segundo dados da ABINPET (2024), os gastos com pets equivalem, em média, a 5% da renda mensal das famílias brasileiras. Essa proporção tende a ser ainda maior em domicílios unipessoais ou de casais sem filhos, perfil que cresce aceleradamente nas grandes metrópoles, conforme destaca o Sebrae (2023).

Outro fator relevante é o impacto da urbanização na estrutura do consumo. Em grandes centros urbanos, a oferta de serviços especializados, como creches, hotéis, clínicas veterinárias de alta complexidade e passeadores, é muito superior à observada em cidades do interior. Como aponta o relatório da Câmara Setorial de Animais de Estimação (MAPA, 2024), “o processo de urbanização cria novas demandas de consumo para os animais de estimação, impulsionando o surgimento de serviços personalizados e a sofisticação da oferta”.

A pandemia de COVID-19 reforçou essas tendências. Durante o isolamento social, houve um crescimento de 30% nas adoções de pets (SEBRAE, 2022), movimento que incorporou novos perfis de tutores ao mercado consumidor. Esse fenômeno também estimulou a digitalização do setor: segundo o E-commerce Brasil (2023), o crescimento das vendas online de produtos pet foi de 56% entre 2019 e 2022, revelando a preferência de consumidores jovens por canais digitais, conveniência e personalização.

As práticas de consumo sustentável também se intensificaram. Pesquisa da Robert Half (2023) aponta que 38% dos consumidores brasileiros preferem marcas que adotam práticas *cruelty-free* e políticas de responsabilidade socioambiental. Essa preocupação se manifesta, por exemplo, na busca por alimentos naturais, cosméticos ecológicos e embalagens biodegradáveis.

Em termos regionais, embora as regiões Sudeste e Sul concentrem a maior parte do faturamento, o crescimento do consumo no Nordeste e no Centro-Oeste é um destaque recente.

De acordo com o Instituto Pet Brasil (2023), o Nordeste registrou crescimento de 17% no mercado pet entre 2021 e 2023, sinalizando a interiorização das práticas de consumo especializadas.

Em relação ao gênero, a predominância feminina entre os tutores é clara: segundo a Robert Half (2023), 64% dos responsáveis pelas decisões de compra relacionadas a pets são mulheres. Essa predominância influencia a escolha de produtos voltados para o cuidado, saúde e bem-estar dos animais, alinhados ao perfil mais sensível e afetivo que o mercado passou a atender.

Portanto, o perfil atual dos consumidores do mercado pet brasileiro é multifacetado: abrange diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões geográficas, mas é unificado por uma percepção comum dos animais como membros da família. Essa mudança comportamental não apenas impulsionou o crescimento do mercado pet no Brasil, mas também elevou seu grau de sofisticação, exigindo das empresas uma constante inovação para atender a consumidores cada vez mais exigentes e conscientes.

3. Fatores de Impulso e Transformação do Mercado Pet no Brasil

O crescimento do mercado pet brasileiro entre 2018 e 2023 não pode ser compreendido apenas pelo aumento da renda disponível ou pela ampliação do número de animais de estimação nos lares. Diversos fatores estruturais e conjunturais impulsionaram o setor, promovendo mudanças profundas nos padrões de consumo, nas estratégias de mercado e na dinâmica da cadeia produtiva. A transformação do papel social dos animais de estimação, a pandemia de COVID-19 e a inovação tecnológica são alguns dos vetores que, de maneira interligada, alteraram significativamente a configuração econômica do mercado pet.

Este capítulo tem como objetivo analisar os principais fatores de impulso e transformação que moldaram o setor nos últimos anos, destacando a humanização dos pets como fenômeno cultural e econômico, os efeitos da pandemia sobre o consumo e a estrutura de mercado, e o papel crescente da inovação e da tecnologia no comportamento de compra e nos modelos de negócios.

3.1 Humanização e Comportamento do Consumidor

A humanização dos animais de estimação configura-se como um dos principais vetores de transformação do mercado pet brasileiro no período entre 2018 e 2023. Esse fenômeno consiste na atribuição de status de membro da família aos pets, atribuindo-lhes cuidados, atenções e padrões de consumo anteriormente restritos aos seres humanos. Como define Cole

(2015), “o processo de humanização dos animais refere-se à substituição do papel funcional tradicional dos pets por uma função afetiva, colocando-os no centro das relações familiares e emocionais”.

Essa mudança comportamental teve efeitos econômicos imediatos. O aumento do gasto per capita com animais de estimação, a diversificação de produtos e serviços especializados e a formalização de novos nichos de mercado são consequências diretas da humanização. Segundo o Instituto Pet Brasil (2023), mais de 80% dos tutores brasileiros afirmam considerar seus animais como parte da família, o que elevou de maneira substancial o consumo de bens e serviços premium voltados ao bem-estar animal.

Historicamente, a posse de animais de estimação no Brasil tinha uma lógica utilitária. Cães eram criados para guarda e segurança, enquanto gatos eram mantidos como controladores naturais de pragas (OLIVEIRA, 2022). Alimentação improvisada e cuidados médicos esporádicos caracterizavam o padrão de consumo. Contudo, mudanças demográficas, como o aumento do número de casais sem filhos, o envelhecimento populacional e a crescente urbanização, redesenharam a relação dos indivíduos com os animais. Como destaca Letícia de Carvalho (2014), “os animais assumiram funções emocionais de suporte afetivo, alterando as práticas de cuidado e impulsionando uma nova demanda de consumo”.

O impacto econômico da humanização pode ser verificado na explosão da variedade e da sofisticação de produtos e serviços. No segmento de alimentação, o mercado presenciou a ascensão das rações super premium, alimentos naturais, suplementos nutricionais e dietas personalizadas. No campo da saúde, clínicas veterinárias passaram a oferecer não apenas consultas básicas, mas também especialidades como cardiologia, dermatologia, fisioterapia e odontologia veterinária, ampliando significativamente o ticket médio dos serviços (ABINPET, 2024).

Além disso, surgiram novos segmentos antes inexistentes, como planos de saúde animal, creches e hotéis para pets, psicologia animal, serviços de estética avançada e memorial pet. Conforme aponta Moura (2018), “o mercado pet deixou de ser uma extensão do agronegócio e passou a ser um setor de serviços urbanos, voltado ao atendimento das necessidades emocionais e físicas dos tutores e de seus animais”.

O perfil geracional dos consumidores também desempenhou um papel fundamental nesse processo. De acordo com a Robert Half (2023), os Millennials e a Geração Z representam mais de 60% dos novos tutores de animais no Brasil. Esses grupos apresentam comportamentos de consumo caracterizados pela busca de experiências afetivas, preferências por produtos sustentáveis, e forte adesão à digitalização do consumo, fatores que

impulsionaram o crescimento do e-commerce pet e a personalização de produtos e serviços.

Durante a pandemia de COVID-19, a tendência de humanização foi ainda mais intensificada. Segundo relatório do Sebrae (2022), houve um aumento de 30% nas adoções de animais de estimação no Brasil em 2020. A busca por companhia e suporte emocional durante o isolamento social consolidou ainda mais o papel dos pets como membros afetivos, elevando o consumo de produtos de saúde, alimentação de alta qualidade e serviços de bem-estar animal. Como destaca o Instituto Pet Brasil (2023), “os tutores passaram a priorizar o bem-estar dos pets em níveis comparáveis ao cuidado com membros humanos da família”.

Economicamente, a humanização elevou o grau de inelasticidade da demanda no setor. Mesmo diante da crise econômica provocada pela pandemia, o mercado pet demonstrou resiliência: o faturamento continuou crescendo, impulsionado pela manutenção do consumo de itens considerados essenciais pelos tutores. Dados da ABINPET (2024) indicam que o setor registrou crescimento médio de 13,5% ao ano entre 2018 e 2023, mesmo em meio a um cenário macroeconômico adverso.

A transformação da relação afetiva também gerou um efeito de premiumização no consumo. Produtos antes considerados supérfluos passaram a ser vistos como investimentos necessários para a saúde e felicidade dos pets. Planos de saúde veterinária, seguros pet e serviços personalizados de nutrição e adestramento passaram a integrar o orçamento regular das famílias. Como afirma Freitas et al. (2016), “a humanização dos pets redefine o conceito de necessidade no consumo familiar, incluindo o animal de estimação na lógica econômica do lar”.

Por fim, o impacto econômico da humanização extrapola o consumo doméstico e impulsiona também a estrutura produtiva. Startups, redes de franquias, plataformas de e-commerce e clínicas especializadas floresceram no Brasil, gerando empregos e estimulando a inovação em segmentos como biotecnologia veterinária, desenvolvimento de alimentos funcionais e inteligência de mercado focada em comportamento animal.

Assim, a humanização dos pets deve ser compreendida não apenas como um fenômeno cultural ou social, mas como um vetor econômico de alta relevância, que reconfigurou o mercado pet brasileiro, ampliou sua diversidade, sofisticou a demanda e consolidou seu peso dentro da economia nacional.

3.2 Elasticidade da Demanda e Consumo Resiliente

A elasticidade-preço da demanda é um conceito fundamental da teoria econômica que mede a sensibilidade da quantidade demandada de um bem em relação às variações de seu

preço. De acordo com Mankiw (2014), “quando a quantidade demandada responde de maneira significativa a uma variação de preço, a demanda é considerada elástica; quando a resposta é pequena, a demanda é inelástica”. No contexto do mercado pet, o comportamento da demanda demonstra notável inelasticidade, especialmente em segmentos considerados essenciais, como alimentação e saúde animal.

A análise do mercado pet brasileiro entre 2018 e 2023 confirma sua característica de baixa elasticidade-preço para produtos e serviços essenciais, como alimentos, medicamentos e atendimento veterinário. Essa característica é relevante porque indica que, mesmo diante de variações na renda das famílias, a demanda por esses itens tende a se manter ou crescer, o que confere maior resiliência ao setor frente a oscilações econômicas. Durante a crise gerada pela pandemia de COVID-19, por exemplo, o consumo de alimentos para pets, serviços veterinários e medicamentos não apenas se manteve, como registrou crescimento consistente. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2023), o setor apresentou uma taxa média de crescimento anual de 13,5% no período, com destaque para o segmento de alimentação, responsável por aproximadamente 54% do faturamento total do mercado pet em 2023.

Essa resiliência é atribuída, em grande medida, ao fenômeno da humanização dos pets. Como afirma Moura (2018), “os animais de estimação passaram a ocupar posições afetivas nas famílias, gerando um compromisso de consumo que transcende a lógica puramente racional de mercado”. A percepção dos pets como membros da família torna a alimentação e os cuidados veterinários itens inegociáveis, semelhantes às despesas essenciais de qualquer outro integrante do núcleo familiar.

No campo da elasticidade, é possível observar diferenças entre categorias de produtos. Enquanto itens básicos — como rações, vacinas e consultas veterinárias — apresentam demanda inelástica, produtos considerados supérfluos, como roupas de grife, perfumes e brinquedos de luxo, revelam maior elasticidade. De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2022), durante períodos de retração econômica, os tutores tendem a priorizar itens de primeira necessidade, enquanto reduzem gastos com acessórios e produtos de alto valor agregado não essenciais.

Esse comportamento é consistente com a estrutura segmentada do mercado pet. Como destacado pelo Instituto Pet Brasil (2023), consumidores das classes A e B continuam consumindo produtos premium mesmo em cenários de instabilidade, enquanto consumidores das classes C e D mantêm o consumo de itens essenciais, mas substituem marcas ou optam por versões mais acessíveis. A segmentação socioeconômica influencia a sensibilidade ao

preço, mas não altera a necessidade fundamental de prover alimentação e cuidados básicos aos animais.

Outro fator que contribui para a resiliência do consumo pet é o aumento do número de lares compostos por famílias unipessoais e casais sem filhos, perfis que demonstram forte vínculo afetivo com os pets e maior disposição para manter os gastos com alimentação e saúde mesmo em contextos de dificuldade financeira. Dados da Robert Half (2023) indicam que 74% dos tutores brasileiros consideram seus animais como membros da família, reforçando o comprometimento com o bem-estar dos pets mesmo em momentos de crise.

A pandemia de COVID-19 serviu como um teste real da resiliência do setor. Apesar da recessão que afetou amplamente outros segmentos da economia, o mercado pet não apenas resistiu, como cresceu. Segundo levantamento da ABINPET (2021), o setor registrou um aumento de 16,4% no segmento de alimentação em 2020, com destaque para a expansão do e-commerce pet, que permitiu a continuidade do abastecimento durante o isolamento social (E-commerce Brasil, 2023).

A estabilidade da demanda também impacta diretamente o planejamento estratégico das empresas do setor. A previsibilidade no consumo de itens essenciais permite melhor gestão de estoques, desenvolvimento de programas de fidelização e investimentos em inovação, como planos de assinatura de alimentos e medicamentos, que garantem receita recorrente. Conforme destaca o Sebrae (2022), “o comportamento resiliente do consumidor pet favorece a sustentabilidade dos negócios, mesmo em contextos econômicos desafiadores”.

Em termos macroeconômicos, a baixa elasticidade da demanda no setor pet contribui para a estabilidade do faturamento agregado do segmento, reduzindo a volatilidade típica de outros setores mais sensíveis às crises. A consolidação do mercado pet como um dos mais promissores da economia nacional está diretamente ligada a essa característica estrutural da demanda.

Em síntese, a análise da elasticidade da demanda e do comportamento resiliente dos consumidores no mercado pet brasileiro revela um setor robusto, sustentado por laços afetivos fortes e prioridades de consumo enraizadas. Essa inelasticidade não apenas garante a sobrevivência do setor em tempos de crise, mas também impulsiona seu crescimento contínuo, consolidando o mercado pet como um dos pilares mais estáveis da economia contemporânea.

3.3 Impactos da Pandemia de COVID-19 no Mercado Pet

A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, provocou impactos profundos e generalizados sobre a economia global, afetando praticamente todos os setores produtivos. No

entanto, o mercado pet brasileiro destacou-se pela sua resiliência, apresentando não apenas estabilidade, mas crescimento expressivo mesmo diante de uma crise sanitária e econômica sem precedentes. Esse comportamento atípico reforça o papel central que os animais de estimação passaram a exercer na vida dos brasileiros e evidencia a maturidade econômica do setor pet no país.

Durante os períodos mais rígidos de isolamento social, a companhia dos animais tornou-se um importante fator de suporte emocional para milhões de brasileiros. Segundo dados compilados pelo Instituto Pet Brasil (IPB, 2023), houve um aumento de aproximadamente 30% no número de adoções de animais de estimação entre 2020 e 2021. A busca por companhia para enfrentar o confinamento e o distanciamento social ampliou de forma significativa a base de consumidores de produtos e serviços pet em um curto intervalo de tempo.

O impacto imediato desse fenômeno foi o aumento da demanda por itens essenciais. De acordo com o relatório da ABINPET (2023), produtos como rações, medicamentos veterinários e itens de higiene animal registraram alta expressiva nas vendas durante os meses mais críticos da pandemia. A alimentação, que já representava o maior segmento do mercado pet, consolidou ainda mais sua liderança, alcançando um crescimento de 16,4% em 2020. A manutenção do consumo em categorias essenciais demonstra a forte prioridade atribuída pelos tutores ao bem-estar de seus animais, mesmo em tempos de incerteza econômica.

A digitalização do consumo, já em curso antes da pandemia, foi acelerada de maneira decisiva durante o período de isolamento. Segundo o portal E-commerce Brasil (2023), as vendas online de produtos pet cresceram 56% entre 2019 e 2022. Pet shops, redes de clínicas veterinárias e até pequenos comerciantes independentes passaram a investir em plataformas digitais, aplicativos de entrega e sistemas de assinatura mensal de produtos, garantindo o abastecimento contínuo e o atendimento das necessidades dos tutores sem que fosse necessário sair de casa.

Essa transformação no comportamento de consumo se refletiu não apenas na manutenção dos gastos, mas também na diversificação da cesta de produtos adquiridos. Itens como brinquedos educativos, suplementos alimentares, produtos de estética e atendimento veterinário domiciliar ganharam espaço no orçamento das famílias. Conforme aponta Moura (2018), "a intensificação da convivência entre tutores e animais de estimação gerou uma nova consciência sobre as necessidades de bem-estar e entretenimento dos pets, impulsionando a diversificação do consumo".

Campanhas institucionais de estímulo à adoção e a atuação de ONGs e clínicas

veterinárias foram fundamentais para sustentar esse crescimento. A oferta de teleconsultas veterinárias, por exemplo, tornou-se uma realidade em várias regiões do país, reduzindo o risco de exposição à COVID-19 e garantindo a continuidade do atendimento médico aos animais. De acordo com o Sebrae (2022), a adoção da telemedicina veterinária e de serviços digitais foi um dos principais fatores que contribuíram para a adaptabilidade do setor durante a pandemia.

Do ponto de vista econômico, o desempenho do mercado pet durante a pandemia foi notável. Segundo dados da ABINPET (2023), o setor movimentou mais de R\$ 40 bilhões em 2020, registrando crescimento de 13,5% em relação ao ano anterior, mesmo em um contexto de recessão econômica nacional. Em 2022, o mercado alcançou R\$ 52 bilhões, com projeções de atingir R\$ 67,4 bilhões em 2023. Esse desempenho posicionou o Brasil como o terceiro maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (Forbes Brasil, 2022).

Além do crescimento em faturamento, a pandemia provocou mudanças estruturais no comportamento do consumidor. O tutor pós-pandemia é mais atento à saúde preventiva, mais conectado digitalmente e mais exigente quanto à qualidade e procedência dos produtos consumidos. Como destaca o IPB (2023), “a transformação do perfil do consumidor pet pós-COVID-19 é um dos principais motores para a inovação e a segmentação do mercado nos anos seguintes”.

Outro aspecto relevante foi a consolidação da percepção dos animais de estimação como suporte emocional e psicológico. Pesquisas conduzidas pela American Pet Products Association (APPA, 2021) indicam que a convivência com animais ajudou a reduzir quadros de ansiedade, depressão e solidão durante os períodos de isolamento. Essa dimensão afetiva reforçou o status dos pets como membros centrais das famílias brasileiras, consolidando os fundamentos emocionais do consumo pet e impulsionando a fidelização dos consumidores.

Portanto, os impactos da pandemia de COVID-19 sobre o mercado pet brasileiro foram amplamente positivos para o setor. A crise sanitária serviu como catalisador para tendências já em curso, como a digitalização, a humanização dos animais e a diversificação da oferta de produtos e serviços. O mercado pet demonstrou adaptabilidade, capacidade de inovação e resiliência econômica, consolidando-se como um dos segmentos mais promissores da economia nacional. As transformações desencadeadas nesse período continuam moldando o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais, estabelecendo novos paradigmas para o futuro do setor no Brasil.

3.4 A Digitalização e o E-commerce no Setor Pet

O avanço da digitalização transformou radicalmente a forma como consumidores interagem com o mercado pet no Brasil, especialmente entre os anos de 2018 e 2023. Ainda que o setor já apresentasse sinais de modernização em anos anteriores, foi durante este período que a integração de tecnologias digitais passou a desempenhar papel central na estrutura econômica do segmento. A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, atuou como catalisador dessa transformação, acelerando mudanças que vinham sendo observadas de forma gradual e estabelecendo novos paradigmas de consumo e gestão.

Antes da pandemia, o mercado pet já experimentava inovações no varejo físico, com a adoção de sistemas de gestão digital, programas de fidelidade eletrônicos e a emergência de startups voltadas a serviços como delivery de rações e monitoramento de saúde animal. Contudo, as restrições de mobilidade e a necessidade de distanciamento social provocadas pela crise sanitária impulsionaram a migração definitiva para o ambiente digital. Segundo o relatório da plataforma E-commerce Brasil (2023), as vendas online de produtos para pets registraram crescimento de 56% entre 2019 e 2022, configurando o setor como um dos que apresentaram maior expansão no comércio eletrônico nacional, ao lado dos setores de alimentos e farmacêuticos.

O crescimento do e-commerce no mercado pet foi sustentado por múltiplos fatores. A necessidade de reposição regular de produtos essenciais, como rações, medicamentos e tapetes higiênicos, associada ao vínculo emocional fortalecido entre tutores e animais, favoreceu a fidelização dos consumidores às plataformas digitais. Modelos de negócios baseados em assinaturas mensais ganharam espaço, oferecendo conveniência, descontos e programas de pontos, consolidando a previsibilidade da demanda. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2023), aproximadamente 28% dos consumidores de produtos pet passaram a utilizar sistemas de assinatura até o final de 2022, evidenciando a rápida adaptação ao novo modelo de consumo.

Além do crescimento do comércio eletrônico, a digitalização impactou diretamente a prestação de serviços. Aplicativos especializados em agendamento de banho e tosa, teleconsultas veterinárias, marketplaces focados em pets e redes sociais exclusivas para tutores passaram a integrar o ecossistema digital do setor. Moura (2018) já apontava que "a inovação tecnológica é um dos vetores centrais de diferenciação competitiva no mercado pet", tendência que se confirmou com a diversificação de serviços online voltados à saúde, estética e bem-estar animal.

As grandes redes do setor, como Petz, Cobasi e Zee.Now, lideraram o movimento de integração omnichannel, investindo fortemente na construção de plataformas digitais robustas e na otimização de suas operações logísticas. Segundo levantamento da Forbes Brasil (2022), essas redes implementaram centros de distribuição automatizados, sistemas de picking inteligente e estratégias de entrega rápida, garantindo eficiência no atendimento ao consumidor digital. A estratégia omnichannel — integração entre loja física, e-commerce e aplicativos — tornou-se fundamental para a manutenção da competitividade no mercado, proporcionando uma experiência de compra fluida e personalizada.

A transformação digital também se refletiu na gestão dos negócios. Clínicas veterinárias e pet shops passaram a adotar softwares de gestão integrada, sistemas de CRM (Customer Relationship Management) e ERPs (Enterprise Resource Planning) específicos para o setor. O uso de prontuários eletrônicos, agendamentos online, controle de estoque automatizado e análise preditiva de consumo permitiu ganhos de eficiência e melhoria na experiência do cliente. De acordo com o Sebrae (2022), "a adoção de tecnologias de gestão foi crucial para a sobrevivência e o crescimento de pequenas e médias empresas do setor pet durante e após a pandemia".

Outro ponto relevante foi a ampliação do perfil do consumidor digital. Se inicialmente o comércio eletrônico era dominado por consumidores jovens, a pandemia acelerou a adesão de faixas etárias mais elevadas ao consumo online de produtos pet. Essa expansão da base de usuários diversificou as estratégias de marketing e forçou as empresas a investir em usabilidade, atendimento personalizado e facilidades de pagamento. Pesquisa do Instituto Pet Brasil (2023) aponta que 72% dos consumidores de produtos pet afirmaram que pretendem manter a preferência por canais digitais mesmo após o retorno da normalidade sanitária.

Em termos econômicos, a digitalização proporcionou estabilidade e crescimento ao setor, mesmo em um cenário macroeconômico adverso. A receita gerada pelo comércio eletrônico de produtos pet contribuiu para a manutenção dos níveis de faturamento e abriu espaço para a inovação em modelos de negócio, como as lojas pop-up, os dark stores e as operações baseadas em hubs logísticos regionais.

A personalização da experiência de compra também emergiu como uma tendência central. O uso de big data e inteligência artificial para mapear hábitos de consumo e sugerir produtos personalizados tornou-se prática comum nas principais plataformas digitais do setor. Conforme afirma Oliveira (2022), "a capacidade de compreender e antecipar as necessidades dos tutores e seus pets tornou-se diferencial competitivo fundamental no mercado contemporâneo".

Assim, o período entre 2018 e 2023 marcou uma verdadeira revolução digital no mercado pet brasileiro. A digitalização e a expansão do e-commerce não apenas garantiram a sobrevivência do setor durante a pandemia, como estabeleceram novos padrões de consumo, gestão e relacionamento com o cliente. Com consumidores mais exigentes, conectados e informados, o mercado pet digital consolidou-se como uma realidade irreversível e fundamental para a sustentabilidade e expansão futura do setor no Brasil.

4. Tendências, desafios e projeções para o futuro do mercado

Após analisar o panorama atual do mercado pet brasileiro e os fatores que impulsionaram seu crescimento entre 2018 e 2023, este capítulo propõe uma reflexão sobre as tendências emergentes, as novas oportunidades de negócio e os desafios que se desenharam para o futuro do setor. Com um mercado cada vez mais dinâmico, diversificado e tecnologicamente integrado, compreender essas transformações é fundamental não apenas para manter a competitividade, mas também para garantir um crescimento sustentável e ético.

A análise de tendências permite identificar padrões de comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e movimentos socioambientais que moldarão a configuração do mercado nos próximos anos. De acordo com Moura (2018), "a capacidade de antecipar demandas e adaptar a oferta é o principal diferencial competitivo em setores de consumo afetivo, como o pet". Nesse contexto, temas como a personalização, a sustentabilidade, a digitalização dos serviços e a expansão para nichos específicos ganham protagonismo.

Paralelamente, é necessário reconhecer que a trajetória de expansão enfrenta desafios significativos. A informalidade, a necessidade de qualificação técnica, as lacunas logísticas e as demandas regulatórias representam barreiras que precisam ser superadas para que o mercado pet alcance sua plena maturidade econômica. A atuação integrada entre setor privado, entidades representativas e poder público será determinante para construir um ambiente mais sólido e inovador.

Por fim, este capítulo abordará também as projeções econômicas para o mercado pet no Brasil, destacando os fatores que sustentam as estimativas de crescimento e as estratégias que poderão consolidar o país como referência internacional no cuidado com os animais de estimação.

4.1 Tendências Emergentes no Mercado Pet

O mercado pet brasileiro, entre 2018 e 2023, experimentou não apenas crescimento econômico expressivo, mas também transformações estruturais profundas que moldam seu

futuro. As mudanças no perfil do consumidor, a evolução tecnológica, o fortalecimento do vínculo afetivo entre humanos e animais e a emergência de novas preocupações sociais e ambientais definem um cenário em que inovação, segmentação e consciência são fundamentais. Identificar essas tendências emergentes é essencial para compreender as oportunidades e os desafios que o setor enfrentará nos próximos anos.

Uma das principais tendências que se consolidam é a valorização da alimentação saudável e funcional para pets. A busca por rações naturais, livres de transgênicos e aditivos artificiais, dietas balanceadas e até alternativas veganas reflete uma preocupação crescente com a qualidade de vida dos animais. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2023), houve um crescimento de 18% no consumo de alimentos premium e super premium entre 2020 e 2023, impulsionado pela demanda por produtos que atendam a exigências nutricionais específicas. Essa tendência acompanha a própria transformação no comportamento do consumidor humano, que projeta nos cuidados com os pets os mesmos valores aplicados à sua própria alimentação.

O cuidado com o bem-estar físico e emocional dos animais também se intensifica como tendência consolidada. Serviços como acupuntura veterinária, fisioterapia animal, reabilitação motora, terapias comportamentais e atendimentos personalizados ganham cada vez mais espaço no mercado. Conforme destaca Moura (2018), “o avanço das práticas integrativas no cuidado com os pets reflete a percepção dos animais como seres dotados de emoções complexas e necessidades específicas de saúde integral”. Clínicas e hospitais veterinários respondem a essa demanda com planos de fidelização e pacotes de serviços preventivos, o que, além de reforçar o vínculo com o cliente, gera estabilidade de receita e estimula a profissionalização do setor.

A preocupação ambiental emerge como outra força transformadora. A sustentabilidade passou de um diferencial para uma exigência no comportamento de compra de uma parcela crescente dos tutores. Produtos com embalagens recicláveis, rações com ingredientes de menor impacto ambiental, brinquedos ecológicos e cosméticos biodegradáveis tornam-se elementos fundamentais na decisão de compra. De acordo com o Instituto Pet Brasil (2023), 62% dos consumidores brasileiros de produtos pet afirmaram dar preferência a marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis. Essa tendência pressiona as empresas do setor a revisarem seus processos produtivos, suas cadeias de fornecimento e suas estratégias de comunicação.

A digitalização, iniciada antes da pandemia de COVID-19, mas acelerada com ela, também se consolida como eixo estruturante do mercado pet contemporâneo. A integração

entre canais físicos e digitais — o chamado comportamento omnichannel — tornou-se padrão esperado pelos consumidores. Aplicativos de agendamento de serviços, carteiras de vacinação digitais, plataformas de relacionamento e programas de assinatura de produtos fazem parte do cotidiano dos tutores. Conforme aponta Oliveira (2022), “a experiência digital tornou-se uma extensão da experiência afetiva entre tutores e animais, exigindo das empresas não apenas eficiência logística, mas também sensibilidade nas interações virtuais”.

A expansão de nichos de mercado é outra tendência que desenha o futuro do setor. O mercado de luxo para pets, com acessórios personalizados, hotéis cinco estrelas e eventos sociais, cresce consistentemente entre consumidores de alta renda. Paralelamente, o mercado voltado para pets idosos — com produtos ortopédicos, suplementos específicos e serviços de geriatria veterinária — ganha espaço diante do aumento da longevidade dos animais de estimação. Já o mercado de animais exóticos, como répteis, aves e pequenos mamíferos, abre novas oportunidades, exigindo regulamentações específicas e desenvolvimento de produtos adaptados. Segundo relatório do Sebrae (2022), a diversificação dos nichos é um dos principais motores de inovação e crescimento no setor pet brasileiro.

Por fim, uma tendência transversal que permeia todas as outras é a valorização do vínculo emocional entre tutores e pets. Mais do que oferecer produtos e serviços, as empresas precisam oferecer experiências afetivas, acolhimento e identificação emocional. O marketing emocional, baseado em narrativas de amor, lealdade e pertencimento, ganha protagonismo. Como destaca Cole (2015), “o consumo pet transcende a lógica funcional e econômica, inserindo-se no campo simbólico das relações afetivas e da construção de identidade familiar”.

Essas tendências emergentes apontam para um futuro em que o mercado pet brasileiro será cada vez mais segmentado, inovador e sensível às demandas socioambientais. A personalização da oferta, a integração tecnológica, a preocupação com a sustentabilidade e a valorização do vínculo afetivo são elementos que definirão o sucesso das empresas no setor. No próximo subcapítulo, serão exploradas as oportunidades de negócios que surgem a partir dessas tendências e os nichos ainda pouco explorados que podem representar caminhos promissores para a expansão do mercado.

4.2 Oportunidades de Negócios e Nichos de Mercado

A expansão contínua do mercado pet brasileiro entre 2018 e 2023 não apenas consolidou a relevância econômica do setor, mas também abriu uma gama diversificada de oportunidades de negócios, impulsionadas pela transformação dos hábitos de consumo, pela inovação tecnológica e pela crescente humanização dos animais de estimação. A consolidação

do pet como membro efetivo das famílias brasileiras redefine o consumo e impulsiona a demanda por soluções especializadas, inovadoras e sustentáveis. Com um mercado que movimentou mais de R\$ 52 bilhões em 2022 (ABINPET, 2023), identificar e compreender os nichos emergentes tornou-se fundamental para empreendedores e investidores.

Um dos nichos mais expressivos e dinâmicos é o da alimentação funcional e natural. A preocupação dos tutores com a qualidade da alimentação dos pets segue as mesmas tendências observadas no consumo humano, como a valorização de alimentos orgânicos, livres de conservantes e de origem sustentável. De acordo com o Instituto Pet Brasil (2023), o segmento de rações super premium cresceu 18% no Brasil nos últimos cinco anos, evidenciando a demanda por dietas mais específicas. Produtos voltados para animais com restrições alimentares, condições clínicas específicas ou que priorizem ingredientes naturais representam um nicho de alta margem e forte potencial de fidelização, sobretudo quando combinados a serviços de assinatura e entrega domiciliar.

Outro campo de oportunidades é o dos produtos sustentáveis e ecológicos. O aumento da consciência ambiental entre os consumidores impacta diretamente o comportamento de compra no setor pet. Brinquedos biodegradáveis, embalagens recicláveis, produtos de higiene veganos e cosméticos livres de substâncias nocivas têm ganhado espaço nas prateleiras. Segundo Moura (2018), “o consumidor contemporâneo exige que a ética e a responsabilidade ambiental estejam incorporadas ao ciclo de vida dos produtos que consome, inclusive no segmento pet”. Esse movimento pressiona as empresas a inovarem em processos de produção e comunicação, criando vantagem competitiva baseada em sustentabilidade.

Os serviços especializados, por sua vez, configuram uma das áreas de crescimento mais expressivas. Clínicas de fisioterapia animal, centros de reabilitação, academias para pets, consultorias comportamentais e hotéis boutique refletem a nova demanda por cuidados integrados e contínuos. Conforme aponta o Sebrae (2022), os tutores, especialmente nas grandes metrópoles, buscam soluções práticas e confiáveis que garantam o bem-estar físico e emocional de seus animais durante suas rotinas atribuladas. Investir em instalações de alta qualidade, capacitação profissional e atendimento humanizado torna-se diferencial estratégico nesse segmento.

A tecnologia aplicada ao cuidado animal também emerge como um dos nichos mais promissores. Startups dedicadas ao desenvolvimento de dispositivos de rastreamento por GPS, coleiras inteligentes, monitoramento de saúde via aplicativos, plataformas de agendamento e redes sociais exclusivas para pets têm se multiplicado. Segundo o relatório da E-commerce Brasil (2023), o mercado de soluções digitais para pets apresentou crescimento superior a 40%

em número de usuários durante o período de 2020 a 2023. A digitalização dos planos de saúde animal, com atendimento remoto e cobertura personalizada, representa outra inovação que amplia o acesso aos cuidados veterinários e cria modelos de negócio escaláveis.

A personalização de produtos e serviços também se consolida como tendência geradora de oportunidades. A busca por experiências únicas e exclusivas para os animais impulsiona negócios como a venda de caminhas personalizadas, acessórios exclusivos, kits de aniversário, festas temáticas e fotografia profissional pet. Conforme destaca Cole (2015), “a personalização é uma extensão do vínculo afetivo entre tutor e animal, sendo capaz de gerar valor emocional agregado e forte lealdade à marca”. Empresas que investem em branding emocional e em atendimento personalizado conseguem se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo.

Outro eixo de oportunidades é a expansão dos modelos de negócio escaláveis, como franquias de pet shops, redes de clínicas veterinárias e marketplaces especializados. A padronização de serviços, aliada ao poder de marca e ao acesso a economias de escala, torna as franquias uma estratégia atrativa para a expansão regional e nacional. O Instituto Pet Brasil (2023) aponta que as franquias do setor pet apresentaram crescimento médio de 15% ao ano entre 2018 e 2022, indicando a viabilidade e o potencial de expansão desse modelo de negócio.

Por fim, destaca-se o nicho de animais não convencionais — répteis, aves ornamentais, pequenos mamíferos e peixes exóticos. Embora ainda represente uma parcela modesta do mercado total, esse segmento possui consumidores com alto poder aquisitivo e disposição para investir em produtos e serviços especializados, como alimentação diferenciada, habitat adaptado, manejo profissional e atendimento veterinário especializado. Como ressalta Oliveira (2022), “o crescimento da demanda por cuidados diferenciados para pets exóticos cria um novo ecossistema de negócios, exigindo inovação, capacitação técnica e sensibilidade às regulamentações específicas”.

Em síntese, o mercado pet brasileiro oferece um leque vasto e em expansão de oportunidades de negócios. O sucesso dos empreendimentos nesse setor dependerá da capacidade de captar as novas demandas dos consumidores, investir em inovação tecnológica, adotar práticas sustentáveis e desenvolver propostas de valor emocionalmente relevantes. A personalização, a integração digital e o compromisso socioambiental são elementos estratégicos que deverão orientar as iniciativas futuras. Em um ambiente competitivo e dinâmico, o mercado pet configura-se como uma das fronteiras mais promissoras para o empreendedorismo e a inovação no Brasil.

4.3 Desafios futuros e projeções econômicas

O mercado pet brasileiro, que apresentou expansão contínua entre 2018 e 2023, projeta um cenário de oportunidades ainda mais expressivas para os próximos anos. Com um faturamento estimado em R\$ 67,4 bilhões em 2023 (ABINPET, 2023), o setor demonstra maturidade e dinamismo, características que devem impulsionar seu crescimento a taxas médias anuais superiores a 10% até 2026. Contudo, a trajetória futura não está isenta de desafios: a consolidação do mercado como referência global dependerá da superação de obstáculos estruturais, do investimento em inovação e da capacidade de adaptação às novas demandas sociais, econômicas e tecnológicas.

As projeções indicam que o mercado pet deverá ultrapassar a marca de R\$ 85 bilhões em faturamento até 2026, conforme relatório da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2023). A expansão será impulsionada não apenas pela continuidade da tendência de humanização dos pets, mas também pela interiorização do consumo — com crescimento acelerado nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste — e pela integração cada vez maior de soluções digitais nos hábitos de consumo dos tutores (Instituto Pet Brasil, 2023).

A diversificação dos produtos e serviços é outro vetor importante para o futuro do mercado. Nichos como alimentação funcional, planos de saúde digitalizados, serviços de bem-estar integrados, fisioterapia animal e tecnologia vestível para pets deverão ganhar ainda mais espaço. Conforme aponta Oliveira (2022), "o mercado pet se torna cada vez mais segmentado, exigindo personalização e inovação contínua para atender às expectativas dos novos perfis de consumidores". A busca por experiências únicas e pelo fortalecimento do vínculo afetivo continuará a moldar a oferta de produtos e serviços.

Entretanto, para que esse crescimento se concretize de forma sustentável, o setor precisa enfrentar desafios relevantes. Um dos principais entraves é a elevada informalidade, especialmente fora dos grandes centros urbanos. Segundo o Sebrae (2022), cerca de 40% dos estabelecimentos pet ainda operam de maneira informal ou sem as devidas certificações técnicas. A informalidade compromete a qualidade dos serviços, cria concorrência desleal e dificulta o acesso dos empreendedores a linhas de crédito e incentivos fiscais. A regularização do setor é, portanto, uma condição necessária para sua profissionalização e expansão.

Outro desafio fundamental é a capacitação dos profissionais. A expansão dos serviços especializados — como reabilitação motora, terapias alternativas e nutrição clínica — exige formação técnica contínua e certificações reconhecidas. Moura (2018) destaca que "a ausência

de padronização no atendimento e a carência de programas de formação comprometem a credibilidade do setor perante consumidores cada vez mais exigentes". Investimentos em educação técnica, parcerias com instituições de ensino e regulamentação de especialidades veterinárias são estratégias urgentes para suprir essa lacuna.

A cadeia logística também se apresenta como um ponto crítico para o futuro do mercado. A concentração de centros de distribuição em regiões metropolitanas gera desequilíbrios regionais, encarecendo produtos nas áreas interioranas e limitando o acesso a insumos de qualidade. O Instituto Pet Brasil (2023) ressalta que o desenvolvimento de hubs logísticos regionais, a utilização de tecnologia para otimização de rotas e a integração de pequenos e médios fornecedores serão fundamentais para democratizar o consumo pet no país.

Outro ponto de atenção é a necessidade de aprimoramento regulatório. O mercado pet carece de legislação moderna e específica para regulamentar temas como comercialização de medicamentos, rotulagem de alimentos, práticas de terapias alternativas e normas para adoção e criação responsável de animais. A ABINPET (2023) defende que "um ambiente regulatório claro é essencial para proteger consumidores, estimular a inovação e fortalecer a credibilidade do setor". A atuação conjunta entre entidades representativas e órgãos públicos é fundamental para garantir a segurança jurídica e a qualidade dos produtos e serviços ofertados.

Nesse contexto, a recente implementação do Sistema Nacional de Cadastro de Animais Domésticos (SinPatinhas) pelo governo federal representa um avanço importante. O programa permite o registro gratuito de cães e gatos, com emissão de um "RG Animal" único, facilitando a localização de animais perdidos e a participação em campanhas públicas de vacinação e castração (Ministério da Agricultura, 2024). Embora ainda em fase inicial, o SinPatinhas poderá contribuir para políticas públicas de bem-estar animal mais eficazes e para o controle populacional responsável, fortalecendo a relação entre Estado, tutores e mercado.

Outro desafio estratégico é a inclusão digital. Apesar dos avanços observados na digitalização do setor, ainda existe uma parcela significativa de empreendedores e consumidores que enfrenta barreiras no acesso à tecnologia. Segundo o Sebrae (2022), a falta de acesso a ferramentas digitais limita a competitividade de pequenas empresas e reduz o alcance de consumidores em potencial. Investimentos em plataformas acessíveis, capacitação digital e infraestrutura tecnológica serão determinantes para assegurar que o crescimento do mercado pet seja inclusivo e sustentável.

Por fim, a sustentabilidade ambiental se impõe como demanda inadiável. Os consumidores do futuro exigirão, cada vez mais, que empresas demonstrem compromisso real com práticas sustentáveis, desde a escolha dos insumos até a logística reversa e a

responsabilidade social corporativa. Moura (2018) enfatiza que "a sustentabilidade não será apenas um diferencial competitivo, mas um requisito básico para a sobrevivência das marcas no mercado pet contemporâneo".

Em síntese, o mercado pet brasileiro apresenta um horizonte de oportunidades expressivas, mas a sua consolidação como potência global exigirá planejamento estratégico, investimento em inovação, qualificação da mão de obra, modernização regulatória e compromisso com a sustentabilidade e a inclusão digital. Superar esses desafios permitirá não apenas o crescimento em números absolutos, mas também a construção de um setor mais ético, inovador e comprometido com o bem-estar animal e humano.

5. Referências Bibliográficas

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Relatório setorial da indústria pet 2023. São Paulo: Abinpet, 2023. Disponível em: <https://abinpet.org.br/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características dos domicílios brasileiros e dos moradores – 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SEBRAE. Estudo de mercado: setor pet. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Pet care in Brazil: market trends and analysis. Londres: Euromonitor, 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 2 jun. 2025.

G1 ECONOMIA. Setor pet cresce 27% e fatura R\$ 60,2 bilhões em 2022, aponta Abinpet. G1, São Paulo, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/13/setor-pet-cresce-27.ghtml>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KANTAR. Tendências de consumo no setor pet. São Paulo: Kantar Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>. Acesso em: 2 jun. 2025.