

Marketing do mercado pet

Parte I

O mercado pet, um setor com faturamento de 50 bilhões de reais e que está em expansão, deu um salto justamente na pandemia. Por trás das cifras bilionárias, os números são superlativos: há mais de 270 mil negócios formais de dezenas de milhares de microempreendedores individuais.

Estudos recentes apontam que os brasileiros aumentaram significativamente os gastos com animais de estimação durante a pandemia. Devido aos efeitos do isolamento, da ansiedade e da depressão, muitos recorreram à adoção de um pet na tentativa de aliviar a tensão e o tédio.

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal, nos últimos dois anos, no Brasil, o setor cresceu 30%. Hoje, em relação a vendas, o País ocupa o sexto lugar do mercado pet em categorias como ração, só perde para os Estados Unidos. Segundo a consultoria Euromonitor, o varejo pet deverá movimentar **11 bilhões de dólares em 2026, alta de 70% sobre o volume atual de vendas.**

É uma expansão acima do projetado em mercados com volumes de vendas maiores, como Estados Unidos, China e Alemanha. O segredo está na profissionalização do setor para um modelo de gestão e vendas que seja ágil e sistêmico, com processos bem definidos, como já acontece de forma tão presente em diversos outros setores do varejo.

Os **animais de estimação viraram membros da família**, o que fez surgir um **novo segmento para empreender**. Esse mercado é movido por negócios que vão desde a **venda de itens básicos**, como ração, até empresas que oferecem **serviços que promovam bem-estar** e qualidade de vida para os bichinhos.

Quem deseja fazer parte desse mercado deve elaborar estratégias de marketing consistentes a fim de dialogar adequadamente com o público-alvo. Para iniciar um bom marketing, é preciso segmentar de maneira exata esse público, não se esquecendo de que o pet reflete o estilo de vida do dono.

O fato é que tal negócio é para humanos, isso porque os **hábitos de consumo** dos tutores é que irão determinar o que será adquirido para seus animais de estimação. Por exemplo: pessoas que gostam de esporte de aventura e procuram ter uma vida saudável irão buscar **produtos e serviços que reflitam esse estilo de vida.**

Nesse sentido, provavelmente se interessarão por produtos de alimentação natural para seus bichinhos e pacotes de viagem que ofereçam uma programação especial para eles. A decisão de compra de um tutor de animais é totalmente emocional, portanto conhecer suas necessidades facilitará a descrição correta do cliente-persona.

É necessário criar um relacionamento positivo com os clientes tanto humanos quanto os de quatro patas. Um **bom relacionamento com os animais** de estimação não é algo que você consegue simular, precisa ser um ato verdadeiro e natural ou o consumidor não voltará a seu negócio.

No primeiro sinal de que o pet não gosta de seu estabelecimento ou tem medo de você ou de qualquer um de seus funcionários, o tutor dele não retornará à sua empresa. Se deseja saber como se engajar no setor e converter curiosos em clientes e defensores de seu negócio, confira na próxima semana algumas ações de marketing que podem ser adotadas nesse mercado.