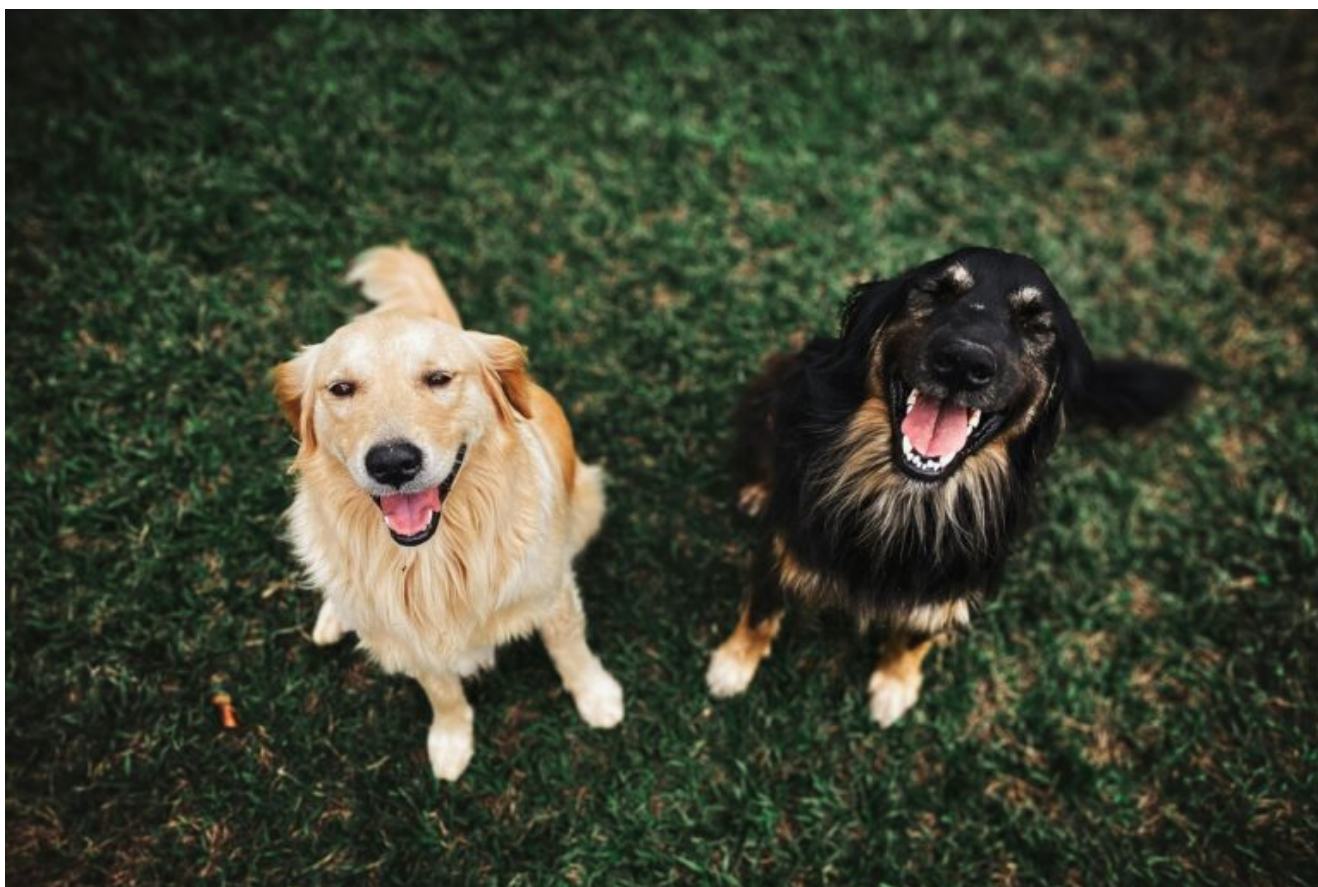


Os animais estão a transformar o consumo em Portugal – revela estudo da PetPulse Insights

written by O Cidadão | 20 de Novembro, 2025



A relação entre pessoas e animais de companhia em Portugal está a atravessar uma mudança estrutural. O estudo PetPulse Insights – Laços, Rotinas & Consumo, conduzido pela UPPartner através da área de Marketing Intelligence & Consulting, revela que **95% dos tutores consideram o animal parte da família, e que esse laço emocional está a moldar comportamentos de saúde, padrões de consumo e dinâmicas sociais.**

Mais do que uma tendência, trata-se de uma **redefinição do conceito de bem-estar**. Os animais deixaram de ser apenas companhia para se tornarem coautores do equilíbrio físico,

emocional e social das famílias portuguesas. A investigação, que envolveu 483 tutores e uma análise qualitativa aprofundada, mostra que o cuidado com o pet reflete novas formas de viver – com rotinas partilhadas, maior investimento em produtos premium e uma consciência crescente da ligação entre saúde humana e animal.

“Cuidar de um animal é, cada vez mais, uma extensão de cuidar de nós. Este estudo mostra que o bem-estar animal, humano e ambiental estão profundamente interligados – e que esta relação tem impacto real na saúde, no consumo e na forma como vivemos em sociedade”, afirma Bernardo Soares, médico veterinário e One Health Diretor da UPPartner.

A humanização do pet é hoje uma das tendências mais marcantes. 97% dos tutores recorrem a ração seca de qualidade superior, muitas vezes complementada com alimentação húmida e snacks funcionais. O consumo segue o mesmo princípio que guia a própria alimentação humana: saudável, natural e preventivo. O cuidado com o animal é, cada vez mais, um espelho das escolhas conscientes do tutor.

O estudo revela também um mercado em transição. Apesar da baixa adesão atual a seguros de saúde animal (15%), mais de 40% dos tutores mostram interesse em aderir, sobretudo nos contextos urbanos e entre gerações mais jovens. A tecnologia começa a ocupar espaço neste ecossistema de cuidado: 23% já utilizam wearables para geolocalização ou monitorização, e 40% demonstram curiosidade por soluções digitais de saúde animal.

“Estamos perante uma mudança de paradigma: o pet deixou de ser um elemento acessório e passou a ser um agente ativo de equilíbrio emocional, social e até económico. Isso desafia marcas, profissionais e políticas públicas a pensar o bem-estar de forma integrada”, sublinha Bernardo Soares.

Com base nestes dados, a UPPartner defende que a visão One Health – que integra saúde humana, animal e ambiental – deve

orientar a inovação, a comunicação e o desenvolvimento de produtos e serviços no setor. A nova centralidade dos animais na vida das pessoas exige proximidade, ciência e transparência por parte das marcas, traduzindo em cada decisão o impacto real deste vínculo.