

Produtos são mais “humanizados”

Fabricantes investem em produtos diversificados, com ingredientes naturais e pesquisa, para aqueles que são tidos como “membros da família”

Com um olho no potencial do mercado, as empresas especializadas ampliam as opções de produtos para clientes que investem na humanização de seus pets. No Brasil, mais de cem empresas participam do nicho de alimentação, que representa 60% do mercado, mas outras centenas apresentam novidades em medicamentos veterinários (6%), equipamentos e acessórios, incluindo produtos de higiene e beleza (8%), e serviços (20%), como banho e tosa.

Para o alemão Peter Ottmann, presidente da Nürnberg-

“

Cresce cada vez mais a busca por produtos desenvolvidos conforme as necessidades específicas de cada raça

Gustavo Daltro

Diretor comercial da Royal Canin

Messe, que organiza a Pet South America, a longevidade, o aumento da renda e a vida profissional e solitária das pessoas nos grandes centros urbanos contribuem para o crescimento do mercado. “Com isso, os animais se firmam como membros da família”, diz. Ottmann acrescenta que essa tendência ocorre até na China, onde mais pessoas começam a ter animais de estimação.

Inovação

A tendência das indústrias é investir mais em pesquisas e tecnologia, como ocorre com a Royal Canin, que reserva 20% do faturamento para inovação no setor de alimentos Super Premium, que são as grandes estrelas do futuro. “Hoje, o mercado

Super Premium representa apenas 4% em volume do total no Brasil”, diz Gustavo Daltro. “Mas cresce cada vez mais a busca por produtos desenvolvidos conforme as necessidades específicas de cada raça.”

O mesmo ocorre até mesmo com animais de estimação antes não tão valorizados. “Antigamente, as pessoas achavam que era só dar alpiste para os passarinhos”, exemplifica Rodrigo Barreto, assessor técnico da Alcon, empresa de Santa Catarina. “Hoje, temos grãos feitos de ingredientes naturais como maçã, cenoura, alecrim e ovo.” O mesmo ocorre com as misturas para peixes, pequenos répteis, roedores e até tartarugas.

Para todos os animais, os alimentos e medicamentos são ela-

borados com ingredientes que potencializam a prevenção da saúde da boca, dentes, diminuição do odor das fezes, eliminação de bolas de pelos, combate ao envelhecimento e saúde intestinal dos animais. Não por coincidência, multinacionais de medicamentos, com a Bayer, Pfizer também desenvolvem produtos para esse nicho. Especialidades médicas humanas se estendem aos animais, além de exames laboratoriais.

Segundo José Edson Galvão de França, da Anfalpet, cresce no Brasil, como ocorre em outros países, a busca por produtos naturais. “Significa a busca por ingredientes sem agrotóxicos ou sintéticos”, diz. “Igualzinho ao que ocorre com os seres humanos.” ■ **M.S.J.F.**