Humanização, *novas tendências no mercado de pet food*

Anderson Conejo

Frequentemente, ao pensarmos a respeito de humanização as primeiras imagens que surgem em nossas mentes são as que ilustram a extremidade mais intensa do termo: imagens de carrinhos de bebês, serviços estéticos, roupas e acessórios de luxo, festas de aniversário, padarias, e assim por diante. Claro que todas estas referências denotam humanização, mas acada dia a humanização tem ganho um papel muito mais profundo dentro do nosso mercado.

De tendência a direcionadora de mercado

Agindo de forma intença a pelo menos 20 anos no mercado pet, a humanização, anteriormente tratada como uma tendência agora pode ser considerada como um dos eixos direcionadores do mercado de pet care. Dada tamanha evolução do mercado podemos atualmente encontrar influencias humanizadas nas mais diversas categorias de produtos para pets. Atuando de forma transversal em todas as macrotedências do mercado, juntamente com a premiunização, a humanização direciona o mercado intensamente em direção ao futuro da industria pet, que se alimentam de expectativas cada vez mais exigentes dos proprietários de cães e gatos.

Com a humanização mais do que presente no mercado pet faz sentido que as tendências dos alimentos humanos (que eventualmente sempre foram influencias na indústria de pet food) estejam agora, mais diretas do que nunca, direcionando o desenvolvimento de produtos. Tendências de saúde e nutrição estão modelando a inovação, até no lado mais indulgente dos pets, os petiscos, que alicerçam seus lançamentos sobre claims de saúde e nutrição como fator de inovação.

A humanização está direcionando a categoria natural em novas direções, e liderando um cenário que reflete os hábitos alimentares contemporâneos das pessoas e suas crenças de que seus pets devem refletir os mesmos hábitos alimentares que o seu. Como humanos nos pensamos como nós comemos, como nós gostamos que nossa comida seja preparada, que aparência ela dever ter, cheiro, sabor, os valores nutricionais, a pegada ambiental, a origem e assim filtramos isso até os nossos pets.



SPF do Brasil Indústria e Comercio Ltda., Rodovia SP 215, Km 112,5 - Caixa Postal 27 - CEP 13690-000 - Descalvado/SP - BRASIL
Fone: +55 19 3583 9400 • Fax: +55 19 3583 9402 • spf-brasil@diana-petfood.com

Do alimento humano para o pet food

Os *pet parents* (pais dos pets) estão cada vez mais exigentes ao escolher produtos para seus "filhos peludos", escolhendo itens que são coerentes aos altos padrões de exigência, hábitos e valores. Isso levou as equipes de marketing da Diana Pet Food e da Symrise a trabalharem juntas para investigar as tendências que influenciam os mercados de produtos para alimentação humana e animal. Suas descobertas? Quatro macro tendências:

1. Natural

O movimento de alimentos naturais e orgânicos, embora não tão recente, acelerou com os millennials e a Geração Z que dedicam atenção especial aos rótulos dos alimentos ao comprar um produto. As pessoas não apenas procuram por produtos *clean label* (rótulos com poucos ingredientes), com ingredientes saudáveis e de alta qualidade; eles também estudam suas procedências e métodos de processamento. Eles não querem comprometer o gosto, porém querem experimentar o melhor da natureza, explorando novas fontes de ingredientes.

Isso levou os fabricantes de pet food a substanciar seus *claims* com provas visíveis e tangíveis em suas embalagens. Eles exibem as certificações de seus produtos, usam selos "made in", "farm-to-bag" ou qualquer reivindicação que suporte a produção e a aquisição local de um produto, para reforçar a transparência e a confiança. Eles promovem sua escolha por ingredientes ecológicos e o endosso ao bem-estar animal para mostrar sua abordagem de sustentabilidade. Para oferecer o melhor da natureza e trazer variedade, os fabricantes de alimentos para animais também buscam ingredientes que não são comumente usados nos pet food, como vegetais e frutas, ecoando o próprio interesse do proprietário em ingredientes saudáveis e dietas vegetarianas ou veganas.

Por fim, além de simplificar ao máximo as suas formulações, os fabricantes exploram o método de processamento de seus produtos ao destacar em suas embalagens termos como : desidratado ou assado ao forno ; em busca de veicular a garantia da preservação dos preciosos nutrientes e se diferenciar ao dizer que os produtos fogem da fabricação em massa.

2. Estilo de Vida Saudável

Preocupações com a saúde são primordiais entre os proprietários que projetam suas próprias crenças em seus animais de estimação. Manter a saúde e o bem-estar de seus pets é uma das principais prioridades. Para atender a essas expectativas, as fabricantes estão oferecendo três categorias principais de produtos:

- Formulações com ingredientes "livre de" para proteger o animal das intolerâncias alimentares e alergênicas ;
- "Power foods", ricos em proteínas e ingredientes saudáveis para impulsionar a energia do animal de estimação ;
- Alimentos ricos em ingredientes funcionais, ou super alimentos, para melhorar a saúde ou prevenir doenças.

3. Indulgência premium

Desfrutar de uma boa comida é um dos maiores prazeres dos humanos. Provavelmente, ofertas *gourmet* são as principais demandas que respondem a essa tendência em imitar os mais novas inovações das diversas categorias de alimentação humano. Lotes pequenos ou produtos artesanais serão vendidos em embalagens refinadas, contando uma história e apresentando pequenos detalhes. Delícias disponíveis para mimar os pets incluirão novas texturas e ofertas como sorvetes, pizzas ou cervejas. Por último, os proprietários terão a possibilidade de adicionar um toque personalizado à refeição do seus animais com uma seleção de *toppers* e *mixers*.

4. Descobertas emocionais

Os pais dos pets gostam de quebrar suas próprias rotinas, e desejam que seus companheiros de quatro patas também façam o mesmo. Desde o descobrimento de novos sabores de diversas partes do mundo ou até receitas comemorativas, eles estão ansiosos para encontrar produtos que celebrem e ofereçam momentos de diversão compartilhada.

E vai além da comida: para celebrar o primeiro ano de um filhote amado, por exemplo, este proprietários buscaram por bolos de aniversário e lembrancinhas para criar a decoração perfeita para fotos. Esses momentos divertidos são valorizados e compartilhados em redes sociais transformando o animal de estimação em influenciadores .

O que esperar do futuro da humanização?

Realmente é bem complicado manter o balanço entre se inspirar na alimentação humana e garantir que a formulação seja completa para gatos e cães. Não sabemos qual será o limite da humanização, ou se ele existirá, o que se torna essencial é o fato de que aproveitar todos os movimentos e coletar informações sobre as tendências alimentares humanas e suas possíveis extrapolações para o mercado de pet food são uma das principais formas de visualizar o futuro e buscar fontes de inovação.

Mais do que nunca, as empresas do mercado pet têm a oportunidade de falar mais diretamente com seus clientes. Linguagens mais similares entre alimentação humana e o pet food facilitam a construção de diferenciais e o entendimento das expectativas sobre o que os donos esperam do alimento que oferecem ao seus pets.