

ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Indústria

EM CRESCIMENTO

Prevê-se um crescimento anual de 8% no sector dos animais de estimação até 2030, com os valores a ascenderem aos 630 mil milhões de euros

O mercado de cuidados para animais de estimação está em crescimento, desde as grandes marcas de alimentos para animais de estimação até às clínicas veterinárias, alojamentos e hotéis e centros comerciais pet-friendly. As conclusões são de uma investigação levada a cabo pelo The Exchange, programa da Euronews.

Segundo os dados divulgados, a posse de animais de estimação, a partir de 2020, aumentou mais de 50% nos países europeus. Nos Estados Unidos da América, cerca de 70% das famílias possuem animais de estimação, o que representa um aumento de 56% desde 1988, conforme revela a American Pet Products Association.

Além disso, de acordo com um outro estudo, realizado pela Morgan Stanley, também se registou um aumento de cinco milhões de animais de estimação nos EUA desde o início da pandemia, sendo que há previsão para um crescimento anual de 8% até 2030. Nesse período, espera-se ainda que sejam ultrapassados os 638 mil milhões de euros em volume de negócio.

Num mercado em crescimento, as marcas de produtos e serviços de animais de estimação estão a utilizar mais as

redes sociais para interagir com os clientes e se conectarem com potenciais consumidores. A presença nas redes sociais oferece agora uma panóplia de oportunidades e com impacto directo no engagement das marcas. Uma investigação da Nichefire descobriu que as publicações com conteúdos de animais de estimação aumentaram 63% face à média de uma publicação normal.

Já outro estudo, levado a cabo pela NewsWhip Spike, demonstrou que as publicações sobre animais de estimação podem provocar um aumento de 89% nos comentários e 19% nos “likes”. Também segundo uma investigação da McKinsey & Company, as marcas de produtos e serviços de animais de estimação confiam, cada vez mais, na sua presença nas redes sociais para aumentar a visibilidade e as vendas. Na origem desta conclusão, estão os dados que mostram que 22% dos membros da Geração Z e 26% dos Millennials compraram produtos e alimentos para animais de estimação após terem contacto com as redes sociais.

Por último, a FWV Fetching concluiu que um em cada cinco tutores utiliza as páginas de influencers para descobrir novos produtos e marcas para animais de estimação. Posto isto, é seguro dizer-se que as marcas estão, cada vez mais, envolvidas nas redes sociais para criar comunidades e interagir com os tutores de animais através de campanhas, concursos e outros conteúdos envolventes. ▀





**CUIDAMOS AQUI.
E AQUI.**



**ESTAMOS COMPROMETIDOS A FAZER A DIFERENÇA
PELOS ANIMAIS DE COMPANHIA, PELAS SUAS FAMÍLIAS
E PELO PLANETA QUE PARTILHAMOS.**



SAIBA MAIS SOBRE OS NOSSOS COMPROMISSOS EM WWW.PURINA.PT

O “NICHU” QUE SE TORNOU UMA tendência

A Honda aposta no segmento dos animais de estimação e a tendência é para a continuidade

Assente na premissa de que é fundamental estar a par das necessidades que vão surgindo ao longo do tempo, a Honda pretende «dar resposta às preocupações das pessoas e dos seus estilos de vida». A marca de automóveis conta já com 75 anos de história, assentes no mote “Power of Dreams”, começa por explicar Luís Santos, Brand manager da Honda Portugal Automóveis.

«Esta visão foca-se na procura incessante pelo avanço da mobilidade e isto reflecte-se na comunidade de entusiastas e clientes leais e fidelizados que a marca tem globalmente», explica o responsável. Ao disponibilizar uma gama completa de veículos electrificados, «a Honda não só procura responder às necessidades do presente, como também pretende liderar o caminho para um futuro mais sustentável e atractivo para as novas gerações».

Já sobre os motivos que levaram a marca a entrar no segmento de mercado dos animais de estimação, o gestor conta que tudo começou com uma brincadeira no dia 1 de Abril, mas que acabou por se tornar realidade. «A Honda é uma marca onde a responsabilidade social está muito presente. E haver preocupação com as pessoas é estender esta preocupação aos seus núcleos de proximidade, nomeadamente aos animais de estimação, daí a aposta na mobilidade pet-friendly.»

Nos últimos anos, refere, «este segmento tem deixado de ser um nicho de mercado, já que tem sido uma tendência crescente no que respeita à presença dos animais na dinâmica familiar». Nesse sentido, a Honda considerou necessário



Rui Farinha



João Oldcatch

▲ André Santos, veterinário e parceiro digital da Honda

adoptar medidas em relação ao transporte e à segurança dos animais de estimação. De forma a dar resposta à procura, «os veículos da marca passaram a ter packs específicos para animais, como redes divisórias e tapetes».

Na perspectiva de Luís Santos, «estes acessórios não só permitem manter os animais seguros e protegidos durante as deslocações, como também reduzem a probabilidade de danos no interior». E tendo em conta que, quando soltos dentro dos veículos, os animais de estimação podem distrair o condutor e atrapalhar o volante ou pedais, a Honda quer evitar acidentes ao actuar numa lógica de prevenção e segurança.

Além de tudo isto, a Honda tem uma parceria com o médico veterinário André Santos que, nas redes sociais da marca, dá dicas para viagens, conselhos para gerir ansiedade e muitas outras informações que auxiliam os donos dos animais de estimação na tarefa de cuidar desse elemento da família. ▀



O SEGUNDO MELHOR AMIGO DAS SUAS VIAGENS



HR-V e:HEV – O SUV compacto Honda

Consumos em ciclo combinado (l/100 Km): 5.4. Emissões CO2 (g/Km): 122

HONDA-AUTOMOVEIS.PT



HONDA PORTUGAL AUTOMÓVEIS



COMPROMISSO
COM OS ANIMAIS,
AS PESSOAS E O

Planeta

Enriquecer a vida dos
animais e das pessoas
que os amam é o propósito
da marca Purina

A PURINA acredita que quando as pessoas e os animais de companhia estão juntos, a vida torna-se mais rica. Com esta premissa em mente, está empenhada em criar vidas mais ricas para os animais de companhia e para as pessoas que os amam, através da nutrição e cuidados de alta qualidade. Durante mais de 125 anos, a PURINA tem sido uma das empresas pioneiras no desbloqueio do poder da nutrição, fornecendo produtos saborosos feitos com os mais elevados padrões de qualidade e segurança. Para além de todo o trabalho de investigação e desenvolvimento ao nível da nutrição animal, a marca fornece suporte ao longo de toda a vida dos cães e dos gatos, reforçando ainda mais a ligação única entre tutores e animais de companhia. Mas a marca quer ir mais longe e criar um impacto real na sociedade, pelo que definiu um conjunto de compromissos responsáveis pela forma como se posiciona enquanto empresa e como age, agora e no futuro: Inovar a nutrição e origem dos ingredientes através de práticas regenerativas; Promover a adoção responsável de animais de companhia; Ajudar e educar adultos e crianças tutores; Ajudar a melhorar a saúde e o bem-estar de pessoas em situações vulneráveis; Trabalhar para um futuro sem desperdício e apoiar a regeneração dos ecossistemas do solo e dos oceanos.

NUTRIÇÃO DE ALTA QUALIDADE

Estes compromissos da PURINA foram concebidos com o objectivo de garantir que a empresa continua a fornecer nutrição e cuidados de alta qualidade aos animais de companhia, com a ambição de operar dentro dos limites planetários e abordar temáticas chave que impactam a sociedade. No âmbito destes compromissos, a PURINA está a dar continuidade ao seu desafio de lançar 20 novos produtos entre Setembro de 2022 e o final de 2024, concebidos para melhorar a saúde e o bem-estar dos animais de companhia.

De acordo com a PURINA, «renovámos as gamas para gatos e para cães da marca de alta nutrição PURINA ONE, para ajudar a proteger o microbioma intestinal, equilibrando as suas bactérias boas e más, essencial para a sua saúde e bem-estar em geral. Lançámos também PURINA ONE Dual Nature, uma gama de alta nutrição para gato, que tira partido de super alimentos e que está a actuar para reduzir as emissões carbónicas. Os suplementos são também uma tendência global, já que permitem personalizar a nutrição com benefícios específicos sem necessidade de adaptar a alimentação habitual.

Dentro da nossa gama PRO PLAN, lançámos uma vasta gama de suplementos para cães e gatos, bem como PRO PLAN FortiFlora Plus Suplemento com uma combinação poderosa de um probiótico único e prebiótico, comprovado como ajuda a manter um microbioma intestinal saudável e a saúde a longo prazo em cães e gatos.

ADOÇÃO RESPONSÁVEL

A PURINA acredita que todos os animais de companhia merecem uma família e bons cuidados, promovendo a adoção responsável através de parcerias. Em Portugal, o principal parceiro nesta missão é a ANIMALIFE.

Na Europa, a PURINA mantém 28 parcerias com entidades em 15 países. De acordo com João Partidário, Business Executive Officer da PURINA em Portugal, estas entidades «estão a ajudar a aumentar as taxas de adoção, assim como a sensibilizar os tutores para as necessidades de cães e gatos e sobre qual a melhor forma de os cuidar com respeito». Ainda no âmbito da promoção da adoção responsável, a PURINA tem diversos programas em vigor, nomeadamente o Pet School, criado com o objectivo de educar as crianças quanto à melhor forma de cuidar de um animal de estimação. De acordo com João Partidário, até 2030, em toda a Europa, «3 000 000 de pessoas terão participado nos programas PURINA desenvolvidos para ajudar a educar os futuros tutores de animais de companhia».

A RELAÇÃO ENTRE OS ANIMAIS E AS PESSOAS

A PURINA reconhece as consequências da vulnerabilidade nas nossas comunidades. Através da sua investigação nesta área, sabe que o poder da relação entre os animais de companhia e as pessoas tem um impacto muito positivo em situações

PURINA PRO PLAN LIVECLEAR

1º ALIMENTO COM O PODER PARA REDUZIR OS ALERGÉNIOS NO PELO DO GATO

de vulnerabilidade. Desta forma, a PURINA preocupa-se em promover projectos que permitam amplificar o seu impacto neste campo. Em Portugal, uma das associações apoiada pela PURINA é a KOKUA. A KOKUA procura aumentar a autonomia e bem-estar das pessoas com diversidade física, intelectual, orgânica, emocional ou psicológica e dos seus familiares através dos seus cães de ajuda social. João Partidário reforça o compromisso da companhia de, «até 2030 ajudar um milhão de pessoas em situações vulneráveis a melhorar a sua saúde e bem-estar através do poder da relação entre as pessoas e os animais de companhia».

CUIDAR DO PLANETA

A marca está comprometida a tomar medidas para reduzir a sua pegada ambiental, reduzindo as suas emissões de gases com efeito estufa em 50%, até 2030, na sua jornada para atingir Net Zero em 2050 apoiando, entre outras iniciativas, projectos que promovem a regeneração avançada dos solos e dos ecossistemas oceânicos e trabalhando na redução do desperdício, nomeadamente ao nível das embalagens, com o compromisso de, até 2025 mais de 95% de plástico serem desenvolvidas



LEVAR O CÃO PARA O TRABALHO

Tornando real a crença de que “Juntos Estamos Melhor!”, o Pets at Work é um programa da PURINA que ambiciona um futuro em que poder levar os cães para o trabalho será a norma para a maioria das pessoas. Porque animais e as pessoas estão melhor juntos, as vantagens passam por uma saúde reforçada e locais de trabalho mais felizes. João Partidário explica que «todas as empresas interessadas podem contar com o apoio da PURINA, contactando-nos através do nosso site PURINA.pt. Na PURINA recebemos cães nos nossos escritórios europeus desde 2003 e, em Portugal, desde 2016. Realizámos também um estudo, em 2017, com outras empresas que já experimentaram as vantagens de juntar as pessoas e os animais de companhia no local de trabalho e com milhares de pet lovers por toda a Europa». «Toda esta experiência e investigação deu-nos um conhecimento real sobre os benefícios que os animais de companhia podem oferecer às empresas e aos seus colaboradores. 44% das pessoas acreditam que ter animais no trabalho melhora o equilíbrio trabalho-vida pessoal; 41% acreditam que facilita os contactos e o relacionamento com outros colegas; 34% acreditam que cria uma atmosfera mais descontraída e 46% encaram a possibilidade de poder levar o seu animal para o trabalho como um benefício», diz o responsável. Em Portugal, cerca de 3457 pessoas já podem ter a companhia dos seus cães no trabalho, fruto da participação de várias empresas na Aliança PURINA Pets At Work.

para serem recicláveis. «Além de estarmos a alterar as nossas embalagens para que sejam recicláveis, incorporamos também plástico reciclado para reduzir a utilização de plástico virgem. Por exemplo, incorporámos 40% de plástico reciclado nas embalagens de PURINA ONE para gato», afirma João Partidário. A marca reconhece também que é essencial actuar ao nível dos ingredientes dos alimentos para cães e gatos para reduzir a sua pegada ambiental. Neste sentido, o compromisso da PURINA de apoio a práticas de agricultura regenerativa, em relação a cereais e proteínas vegetais, ambiciona reverter a tendência de queda na saúde do solo e ajudar a reduzir as emissões gerais de carbono. «Estamos já a trabalhar para que até 2025, 20% das proteínas de cereais e vegetais utilizados nos nossos produtos sejam provenientes de métodos de agricultura regenerativa, passando para 50% até 2030. Ao nível dos oceanos, estamos comprometidos em, até 2030, apenas utilizar peixe (pescado selvagem e aquacultura) proveniente de práticas responsáveis».

UM NEGÓCIO EM CRESCIMENTO

Sendo um mercado relevante no contexto europeu, a PURINA Portugal fechou o ano 2023 com uma facturação de 91 milhões de euros, o que significa um crescimento de cerca de 13% face ao ano anterior, consolidando assim a sua liderança omnicanal. De acordo com João Partidário, em 2023 a marca aumentou a sua quota em segmentos estratégicos do portefólio; é líder no canal Retail e segundo player no canal Especializado, que inclui Clínicas Veterinárias e Pet shops. Todo o mercado de produtos de alimentação para animais de companhia está em expansão acelerada, ganhando cada vez mais relevância no sector de Produtos de Grande Consumo. Em 2019, Pet Food ocupava o 12.º lugar do ranking de categorias FMCG (Produtos de Grande Consumo), ao passo que em 2023 já se posicionou em 7.º lugar (fonte: Kantar). Para João Partidário, este crescimento explica-se não apenas pelo aumento da população animal, mas também pela procura de uma alimentação mais adaptada e de maior qualidade por parte dos tutores. Com a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar dos animais, os tutores estão cada vez mais interessados numa alimentação mais saudável para os seus Pets, incluindo dietas alimentares personalizadas e adaptadas às características do animal (raça, tamanho, peso, saúde, etc.).

Tem-se verificado um aumento consistente, ano após ano, dos gastos mensais com os animais de companhia no orçamento familiar, já atingindo 20% do orçamento, sendo 60% desta fatia dedicado à alimentação.

«Acreditamos que a Saúde e Alta Nutrição é uma área que continuará a desenvolver-se dentro da categoria, ganhando cada vez mais relevância; a alimentação húmida e os snacks continuarão a aumentar os níveis de penetração e frequência de consumo», sublinha João Partidário.

Quanto a novidades para o futuro, a PURINA destaca o papel fundamental da inovação no seu crescimento e, en-



▲ **João Partidário,**
Business Executive
Officer da Purina
em Portugal

quanto líder, no desenvolvimento da categoria de Pet Food. O lançamento de novos produtos é resultado de um forte investimento em investigação e desenvolvimento, procurando sempre soluções nutricionalmente mais avançadas e focadas na saúde, bem-estar e longevidade de cães e gatos.

Em 2024 a PURINA quer ser uma alavanca de crescimento da categoria continuando a reforçar a sua liderança omnicanal recrutando mais consumidores através do seu vasto portefólio de marcas que responde às diferentes necessidades dos consumidores. A PURINA continuará a apoiar todo o seu pipeline de inovação relevante tal como Purina ONE Dual Nature, suplementos PRO PLAN ou PRO PLAN Live Clear (primeiro e único alimento para gatos que reduz os alergénios presentes no pelo e pele dos gatos).

«Através da paixão que temos pelos animais de companhia, e por acreditarmos de “Juntos Estamos Melhor!”, queremos ser a empresa europeia de cuidados de animais de companhia de maior confiança e com impacto positivo na vida dos animais de companhia, das pessoas e do nosso planeta.» afirma João Partidário. ▀



HOLMES PLACE



MARCA N° 1 EM HEALTH CLUBS PELO 7° ANO CONSECUTIVO
PRÉMIO 5 ESTRELAS EM HEALTH CLUBS

OBRIGADO