

---

**A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO COMERCIAL PARA CÃES E GATOS NO BRASIL**

Ana Clara Santos Furlan\*  
Suelen Tulio de Córdova Gobetti\*\*

**RESUMO**

Mudanças sociais e econômicas nas últimas décadas proporcionaram aumento do número de animais nos lares brasileiros. O processo de humanização destes que deixaram de ter função de guarda e caça e se tornaram integrantes das famílias, levou ao estímulo e crescimento significativo do mercado pet, principalmente no setor pet food. No Brasil, o desenvolvimento da alimentação comercial para cães e gatos foi influenciado pelas tendências e tecnologias das grandes empresas multinacionais que se instalaram no país principalmente a partir da década de 90. Os proprietários buscam cada vez mais oferecer o melhor para a qualidade de vida, alimentação e saúde dos seus pets com produtos e serviços que os aproximam dos humanos. Para acompanhar as mudanças e tendências, as indústrias de alimentos comerciais aprimoraram seus processos, produzindo alimentos de maior qualidade e que atendam as diferentes exigências dos proprietários. Dessa forma, o consumo de produtos e serviços pet aquece o mercado que precisa se inovar para atender os donos exigentes, ao mesmo tempo em que oferece oportunidade de negócios.

46

**Palavras-chave:** Animais de estimação. Pet food. Tendências mercado.

**ABSTRACT**

Social and economic changes in the last decades have led to an increase in the number of animals in Brazilian homes. The process of humanization of these that ceased to function as guard and hunting and became members of families led to the stimulation and significant growth of the pet market, especially in the pet food sector. In Brazil, the development of commercial food for dogs and cats was influenced by the trends and technologies of the large multinational companies that settled in the country mainly from the 90's. The owners seek more and more to offer the best for the quality of life, food and health of their pets with products and services that bring them closer to humans. To keep up with the changes and trends, the commercial food industries have improved their processes, producing higher quality foods that meet the different requirements of homeowners. In this way, the

---

\* Zootecnista. Acadêmica do curso de Medicina Veterinária da Unifil. E-mail: anaclara.sfurlan@hotmail.com (\*)  
autora para correspondência.

\*\* Médica Veterinária. Dra. Docente do curso de Medicina Veterinária da Unifil.

consumption of pet products and services warms the market that needs to be innovated to meet the demanding owners, while offering a business opportunity.

**Keywords:** Pets. Pet food. Trends market.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, ocorreram significativas mudanças no comportamento e relação dos seres humanos com os animais de estimação, estimulados por profundas mudanças sociais e econômicas da sociedade. Cães e gatos que antes eram vistos como figura de caça ou segurança da casa, passaram a ser considerados membros da família e importantes integrantes dos lares, exigindo atenção e cuidados (BERMUDES, 2016).

Fatores sociais como redução da taxa de natalidade, aumento do número de pessoas morando sozinhas, envelhecimento da população, surgimento de um novo modelo familiar, aliado ao aumento do poder aquisitivo da população proporcionaram a humanização dos animais (BERMUDES, 2016). Dessa forma, o vínculo humano e animal de estimação, reflete a forma de vida das pessoas nos grandes centros urbanos que se caracteriza pelo excesso de atividades, falta de tempo e moradias cada vez menores. A escolha pelo animal de estimação muitas vezes se apresenta como uma forma de suprir o vazio dos lares e da vida moderna (MAZON; MOURA, 2017).

Com o estreitamento dessa relação, vieram também preocupações dos proprietários em relação à saúde, bem-estar, alimentação e conforto dos seus pets, o que impulsionou o mercado pet com surgimento de diversos tipos de produtos e serviços, pois os animais de estimação como membros da família passam a ser estímulo para o consumo, já que os proprietários buscam oferecer o melhor para os seus companheiros (ELIZEIRE, 2013).

De acordo com o IBGE, o Brasil possui a 4<sup>o</sup> maior população de animais de estimação do mundo, sendo 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos, além de outros animais como peixes ornamentais, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, répteis e outros. Em 2017, apresentou o 3<sup>o</sup> maior faturamento do mundo, R\$20,3 bilhões entre os serviços pet vet,

pet care, pet serv e pet food. O setor pet food apresenta o maior destaque correspondendo a 68,6% do faturamento total (ABINPET, 2017).

Diante do cenário de mudança da relação dos seres humanos com os animais de estimação, assim como a preocupação dos proprietários com os seus pets e da importância da alimentação desses animais, o presente artigo tem como objetivo apresentar o surgimento da alimentação comercial e como ocorreu a evolução da indústria pet food no Brasil, apresentando desde o início até as principais tendências nos dias atuais.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 HISTÓRICO DA ALIMENTAÇÃO COMERCIAL PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS**

A alimentação comercial para animais de estimação é relativamente recente na história mundial. Os primeiros relatos de produção desse tipo de alimento são de 1860, quando James Spratt inventou na Inglaterra, o primeiro biscoito comercial para cães produzido a partir de vegetais, sangue bovino, trigo e raiz de beterraba. Os biscoitos fizeram sucesso e a ideia logo se espalhou em outros países (GATES, 2008). A Purina foi pioneira, fundando sua primeira empresa no ano de 1894 em St. Louis, estado americano de Missouri (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Iniciou com alimentos industriais para equinos, suínos e humanos, até que em 1926, ingressou no mercado de ração para cães com o lançamento da Dog Chow (NESTLÉ, 2018).

Durante a Primeira Guerra Mundial foi introduzido o alimento enlatado para cães e gatos, porém, na Segunda Guerra Mundial o metal foi racionado, então o alimento enlatado foi substituído por alimentos secos que apresentaram aprimoramento desde então. A partir do desenvolvimento das economias no pós-guerra, os alimentos industrializados ganharam destaque na alimentação humana, e conseqüentemente, na alimentação animal, estimulando o surgimento das indústrias do setor pet food (GATES, 2008).

O desenvolvimento desse setor sempre foi impulsionado pelas atividades das grandes multinacionais que detinham o conhecimento e tecnologia. Os alimentos industriais passaram por várias formas e texturas, e então, na década de 50 a Purina lançou uma nova forma de

produção, o processo de extrusão, que revolucionou a produção de ração comercial e é o processo mais utilizado até os dias de hoje (GATES, 2008). A extrusão, que consiste em um processo de cocção de matérias-primas secas através da combinação de umidade, temperatura e pressão, permitiu diversas vantagens como versatilidade de produtos com variadas formas, cores e ingredientes e aumento da produtividade (LOPES-DA-SILVA *et al.*, 2015).

Associado à inovação do processo de extrusão, na década de 60 as empresas reforçaram o marketing em relação aos benefícios nutricionais do alimento completo e balanceado produzido pelas indústrias pet food quando comparado ao alimento caseiro como forma de convencer os consumidores da necessidade de um alimento específico e praticidade da ração comercial (MAZON; MOURA, 2017). Essa ideia foi e ainda é amplamente divulgada, impulsionando ainda mais o crescimento do setor pet food que está em constante aprimoramento até os dias de hoje, buscando atender o mercado consumidor cada vez mais exigente.

## 2.2 INTRODUÇÃO DAS INDÚSTRIAS PET FOOD NO BRASIL

No Brasil, o processo de introdução das indústrias pet food aconteceu de forma tardia quando comparado aos países mais desenvolvidos. Ainda na década de 1980, havia pouca disponibilidade de alimentos industrializados para os animais de estimação e quase nenhum interesse de empresas internacionais em investir no país ainda em desenvolvimento (RUBEGA, 2010).

Foi somente a partir de década de 90 que a industrialização desse setor começou a ser impulsionada principalmente por dois fatores: a globalização que permitiu troca de informações, tecnologias, bens e serviços entre diversos países do mundo e também o desenvolvimento econômico e estabilização da economia com o incentivo a empresas privadas, despertando o interesse das empresas multinacionais que começaram a se instalar no país (MAZON; MOURA, 2017). A Purina foi a primeira empresa estrangeira a se instalar no Brasil em 1967. Seu primeiro alimento para cães foi lançado em 1973, o produto KANINA era de uso exclusivo para fazendeiros e criadores, então em 1978 a empresa lançou a ração BONZO para ampliar o contato com o consumidor (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Associado ao estímulo econômico, o crescimento do mercado pet aconteceu ao mesmo tempo em que os animais de estimação começaram a ganhar espaço dentro dos lares (MAZON; MOURA, 2017). Quando vistos apenas como uma ocupação nos quintais, esses eram alimentados com restos de comida humana e a partir do momento em que mudou o comportamento dos donos com seus pets, o mercado se viu em plena expansão.

Os membros da família Sens vivenciaram as mudanças dos hábitos alimentares dos animais ao longo dos anos em seu estabelecimento comercial agropecuário no Estado de Santa Catarina. Segundo os relatos, na década de 70 era comum a venda de sacos de arroz fornecido aos animais com restos de ossos e carnes. A partir da metade da década de 70, começaram a ser comercializadas com desconfiança as primeiras rações industrializadas peletizadas. Os comerciantes eram incentivados pelos representantes a informarem os consumidores da praticidade oferecida pela ração. A partir da década de 80 e 90 com instalação das indústrias, houve aumento significativo nas vendas da alimentação industrial levando a empresa da família a se especializar cada vez mais no segmento pet (MOURA, 2013).

50

As primeiras empresas se instalaram nas regiões Sul e Sudeste, devido a maior densidade populacional e maior poder aquisitivo das pessoas, o que facilitou a mudança dos hábitos alimentares dos pets. Com a indústria pet food se consolidando no país, foram criados os sindicatos e associações para dar suporte a produção do setor como o Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (SINDIRAÇÕES) e a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET).

### 2.3 MERCADO PET FOOD BRASILEIRO

Apesar de tardia, a indústria brasileira pet food apresentou rápido crescimento e expansão nas últimas décadas, com destaque mundial e importante influência na economia do país, fato que pode ser observado nos dados do setor dos últimos anos. Para atender a população crescente de animais, o mercado pet faturou em 2017 um total de R\$ 20,3 bilhões com crescimento de 7,9% em relação ao ano de 2016, colocando o Brasil em 3º lugar em faturamento no mundo. O setor pet food apresenta a maior expressividade nesse mercado,

representando 68,6% do setor e reflete a preocupação cada vez maior dos donos com a alimentação dos seus pets (ABINPET, 2017). Segundo o Euromonitor, aproximadamente 2 milhões de toneladas de alimentos eram vendidas no ano em 2015, com potencial de crescimento para os anos seguintes, sendo a maior parte do volume em alimentos secos destinados para cães (BERMUDES, 2016).

De acordo com levantamento feito pelo IBGE, estima-se ainda que os proprietários gastem mensalmente em média R\$ 389 com cães e R\$ 291 com gatos, sendo R\$121 e R\$90 com alimentação desses animais, respectivamente (EXAME, 2018). O aquecimento do mercado pet nos últimos anos se mostrou resistente à crise econômica enfrentada no país, atraindo investimentos no setor. O que tem sido observado é que o proprietário pode trocar a marca, mas não deixa de fornecer alimentação específica para seu pet (SBVC, 2016).

Apesar da relevância da indústria pet food e das mudanças em relação aos animais, para o governo brasileiro os gastos com alimentação animal são considerados supérfluos (ELIZEIRE, 2013). Dessa forma, a carga tributária incidente sobre os produtos de alimentação são altas, impactando diretamente no preço final do produto e influenciando no potencial de compra do consumidor (ABINPET, 2015). Por isso, as indústrias pet food têm buscado formas de se adaptar para conseguir atender todas as classes sociais.

51

## 2.4 TENDÊNCIAS DO MERCADO PET FOOD

### 2.4.1 Ração Seca

O processo de humanização despertou interesse dos proprietários em adquirir diferentes produtos e serviços, impulsionando inovações no mercado pet. Diante das mudanças nos padrões de consumo e exigências cada vez maiores dos proprietários que buscam oferecer alimentos que se assemelham à alimentação humana e que satisfaçam seus pets (SBVC, 2016), as indústrias pet food precisaram observar e identificar as necessidades e tipos de consumidores para atender aos desejos de consumo dos proprietários. Dessa forma, surgiram algumas tendências que influenciam o consumo e lançamentos do mercado pet food,

permitindo a comercialização de serviços e produtos com valor agregado (BERMUDES, 2016).

A competitividade do ramo fez surgir uma variedade de marcas de rações secas comerciais com níveis nutricionais distintos. E a própria indústria criou uma classificação comercial para a venda, já que a legislação brasileira não classifica esses alimentos (CARCIOFI *et al.*, 2009), apenas regulamenta os padrões de identidade e qualidade de alimentos completos destinados a cães e gatos (BRASIL, 2003), fixando níveis mínimos e máximos de alguns nutrientes que precisam constar nos rótulos como forma de padronizar a fabricação e garantir a ingestão das necessidades mínimas dos animais (SILVA *et al.*, 2010). A indústria classifica as rações secas comerciais em: econômica, standard, premium e super-premium considerando a qualidade dos ingredientes utilizados e custo da formulação. Na prática comercial, também são levados em conta principalmente níveis de proteína e extrato etéreo dessas fórmulas (CARCIOFI *et al.*, 2009).

Os alimentos econômicos, também conhecidos como alimentos de manutenção, ainda são os mais comercializados, pois atingem principalmente as classes mais carentes da população que muitas vezes não possuem senso crítico e poder de compra (BERMUDES, 2016). Dados apontam que a classe social B é a classe que possui mais animais de estimação com 30,2%, seguidos da classe C1 com 23,6%, enquanto a classe A representa 21,8% (SBVC, 2016). Essa classe de alimentos compete pelo preço, sendo utilizados ingredientes de baixo custo (CARCIOFI *et al.*, 2009), geralmente resíduos da alimentação humana e subprodutos animais com níveis nutricionais inferiores e baixa digestibilidade, apenas com o objetivo de alimentar o animal de forma balanceada e suprir as necessidades nutricionais básicas de manutenção que são determinadas pela legislação. Conforme definido por Case *et al.*, (1998), o animal em estado de manutenção é aquele que atinge seu tamanho adulto e que não esteja em gestação, lactação ou em trabalho.

As rações standard ocupam posição intermediária em relação a custos e qualidade. São produzidas com ingredientes de melhor qualidade em relação às rações econômicas, porém, ainda não ideais em relação à digestibilidade (EQUILÍBRIO, 2019).

Apesar dos alimentos econômicos ainda serem os mais vendidos, a busca dos proprietários por qualidade levou às indústrias a investirem cada vez mais em seus processos

para garantir a produção de alimentos seguros e de melhor qualidade que atendam às expectativas dos clientes (RUBEGA, 2010). Nesse contexto, surgiram os alimentos premium e super premium, produtos mais nobres e específicos produzidos com matérias-primas de melhor qualidade que se diferenciam principalmente pelo melhor aproveitamento pelo organismo do animal. Possuem alta densidade energética e digestibilidade dos nutrientes, além de proteínas de alto valor biológico e formulação fixa de ingredientes (WOLFARTH, 2011).

A ração super-premium se diferencia principalmente por utilizar maior quantidade de proteína animal, enquanto a premium utiliza mais proteína vegetal para fechar a formulação desse nutriente (EQUILÍBRIO, 2019). Além disso, nas suas formulações são utilizados ingredientes específicos para melhoria da saúde, redução de odor das fezes, qualidade de pelagem entre outros benefícios e que vem alcançando parcela significativa do mercado (BERMUDES, 2016). Atualmente é considerada a ração mais balanceada e concentrada do mercado, fato que permite ao animal ingerir menor quantidade do alimento para satisfazer suas necessidades nutricionais (EQUILÍBRIO, 2019).

53

Da mesma forma, a segmentação dos produtos por idade, raça, porte do animal, entre outros, visa alcançar uma parcela da população que está disposta a pagar mais por um produto específico. Ao mesmo tempo em que a segmentação agrega valor aos produtos, também ocorre limitação do número de consumidores (BERMUDES, 2016).

No que se trata da saúde há constante estudo e desenvolvimento de produtos na linha terapêutica com foco na cura e/ou prevenção de doenças específicas como obesidade, problemas de pele, renais, cardíacos, etc. Outra tendência em relação à saúde dos animais que vem ganhando força são os alimentos naturais, livres de conservantes, corantes e outros aditivos artificiais, com frutas, livres de grãos, sem transgênicos. Para chamar atenção dos consumidores, as empresas utilizam do marketing com frases que remetem à preocupação com a saúde humana que então é transmitida também à saúde animal (BERMUDES, 2016).

#### 2.4.2 Ração Úmida

Conforme estabelecido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2003), as rações úmidas são aquelas que possuem até 84% de umidade, enquanto as rações



secas podem ter no máximo 12% de umidade para evitar proliferação de microrganismos. A ração úmida é um produto recente lançado pela indústria pet food, consequência do rápido desenvolvimento desta, por isso para muitos proprietários, a alimentação úmida ainda é considerada apenas um petisco, uma forma de agradar o seu pet (LAVACH *et al.*, 2018). Porém, de acordo com a fabricante Royal Canin, esses alimentos podem ser oferecidos isoladamente ou combinados com o alimento seco, já que são completos e balanceados para diversas necessidades dos cães e gatos. A combinação dos dois tipos de alimentos aumenta a diversidade de texturas e aromas, se tornando ainda mais atrativo para o animal.

Ainda de acordo com a fabricante, esses alimentos oferecem diversos benefícios para o animal, entre eles, uma textura macia atrativa para filhotes, adultos e muito recomendada no tratamento de doentes e na fase de envelhecimento, também auxilia na hidratação e evita formação de cálculos renais devido ao alto teor de água, o que a torna ainda mais interessante para os gatos que possuem pouca ingestão de água e predisposição para problemas urinários. A água presente no alimento também reduz a quantidade de calorias e aumenta a saciedade, porém, ao mesmo tempo em que possui baixa caloria, o alimento úmido é altamente palatável, o que pode contribuir para o aumento da ingestão e desenvolvimento de obesidade, além do animal perder interesse pela ração seca (BRUNETTO, 2011).

54

Outros pontos negativos sobre a ração úmida é o prazo de validade mais curto, sendo necessária a conservação em geladeira após abertura e alto custo em relação às rações secas do mercado. É importante que antes de fornecer qualquer tipo de alimentação para o pet, o proprietário consulte um médico veterinário que indique o alimento de acordo com as necessidades do animal (ASSIS, 2017).

#### 2.4.3 Petiscos e Brinquedos Comestíveis

O mercado de petiscos tem ganhado espaço, pois proporcionam momentos de lazer, mimos e interação dos pets com seus donos, apresentam também funções relacionadas à saúde, como limpeza de tártaro e fortalecimento dos ossos, além de permitirem variação no cardápio do animal. O destaque desse segmento pode ser observado nas prateleiras das lojas pelo país e até mesmo no surgimento de novos negócios como padaria para pets, onde é

possível encontrar desde os petiscos mais comuns até mesmo cerveja, sorvete, bolo, pipoca, entre outros alimentos específicos para animais que imitam os alimentos humanos (BERMUDES, 2016). Para alguns a situação pode ser extrema, enquanto para outros o aquecimento do mercado tem sido uma oportunidade de negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do número de animais nos lares brasileiros e a aproximação da relação dos seres humanos com seus animais de estimação, impulsionou o desenvolvimento de diversos produtos e serviços que os aproximam dos humanos, gerando oportunidades de negócios.

Para atender o consumidor cada vez mais exigente que se preocupa com alimentação de qualidade e saúde do seu pet, as indústrias pet food precisam identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Constantemente são lançados produtos que incluem petiscos, rações segmentadas de acordo com idade, raça, doenças, entre outros produtos para as diversas necessidades do animal.

55

## REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Caderno especial: os pets no novo agro**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/download/48279/46270>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- ABINPET. **Mercado pet Brasil 2018**. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 29 out. 2018.
- ASSIS, L.C. **4 motivos para oferecer alimentos úmidos para cães e gatos**. Estadão, 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comportamento-animal/4-motivos-para-oferecer-alimentos-umidos-para-caes-e-gatos/>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- BERMUDES, P. Tendências de mercado e perfil do consumidor. In: CONGRESSO COLÉGIO BRASILEIRO DE NUTRIÇÃO ANIMAL, 15., 2016, Campinas. **Anais [...]** Campinas: CBNA, 2016.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa Nº 9, de 09 de julho de 2003. Regulamento técnico sobre fixação de padrões de identidade e qualidade

de alimentos completos e de alimentos especiais destinados a cães e gatos. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, 14 de julho de 2003.

BRUNETTO, M. A. *et al.* Correspondência entre obesidade e hiperlipidemia em cães. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 41, n. 2, p. 266-271, 2011.

CARCIOFI, A.C.; TESHIMA, E.; BAZOLLI, R.S.; BRUNETTO, M.A.; VASCONCELLOS, R.S.; PEREIRA, G.T.; OLIVEIRA, L.D. Qualidade e digestibilidade de alimentos comerciais de diferentes segmentos de mercado para cães adultos. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v.10, n.2, p.489-500, abr./jun. 2009.

CASE, L.P.; CAREY, D.P.; HIRAKAWA, D.A. **Nutrição canina e felina**: manual para profissionais. Madrid: Harcourt Brace, 1998.

ELIZEIRE, M.B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

EQUILÍBRIO. **Ração super premium, premium e standard- qual a diferença?** Disponível em: <https://www.equilibriototalalimentos.com.br/artigos/racao-super-premium-premium-e-standard-qual-diferenca.html>. Acesso em: 24 mar. 2019.

56

EXAME. **Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

GATES, M. **A brief history of comercial pet food**. Disponível em: <https://feline-nutrition.org/features/a-brief-history-of-commercial-pet-food>. Acesso em: 29 out. 2018.

LAVACH, F.L.; SILVA, P.G. C.G.; LUEDKE, F.E.; PAIVA, S.M.; SCHLOTEFELDT, C.; FORTUNATO, N.D.; LOPES, P.R.S. Percepção dos tutores de cães em relação à utilização de dietas úmidas no município de Dom Pedrito-RS. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ZOOTECNIA, 28., 2018, Goiânia-GO. **Resumo** [...]. Goiânia: [s.n], 2018.

MAZON, M. S.; MOURA, W.G. Cachorros e humanos: Mercado de rações *pet* em perspectiva sociológica. **Civitas**, Porto Alegre, v.17, n.1, p.138-158, jan./abr. 2017.

MOURA, W.G. **A construção social do mercado *pet food* no Brasil**: estudo de caso da família Sens. 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MUNDO DAS MARCAS. **Purina**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/purina-advancing-life.html>. Acesso em: 29 out. 2018.

NESTLÉ. **Purina**. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/marcas/purina>. Acesso em: 29 out. 2018.

ROYAL CANIN. **Alimento úmido**. Disponível em: <https://www.royalcanin.com.br/alimento-umido>. Acesso em: 30 out. 2018.

RUBEGA, A. Uma visão da evolução da indústria de pet food no Brasil. **Cães & Gatos Petfood**, Campinas, v.11, p.4-6, 2010.

SILVA, C.V.; BARROS, F.; SOUZA, C.F.V. Qualidade nutricional de rações secas para cães adultos comercializadas em Lajeado-RS. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, Ponta Grossa, v. 04, n. 02, p.153-160, 2010.

SILVA, M. de F.L.; SANTOS, L. ; CHOUPINA, A. A extrusão em tecnologia alimentar: tipos, vantagens e equipamentos. **Revista de Ciências Agrárias**, Portugal, v.38, n.1, p. 3-10, 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O mercado pet no Brasil**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2016/05/o-mercado-pet-no-brasil.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2018.

WOLFARTH, D.; JOHANN, M.; ARALDI, D. A importância de uma dieta de qualidade na alimentação de cães e gatos. *In*: SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 16., 2011, Cruz Alta-RS. **Anais [...]**. Cruz Alta: Unicruz, 2011.