

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS  
CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PETISCOS PARA CÃES  
EM PORTO ALEGRE**

Paula Zilles Schuch

Porto Alegre

2009/2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS  
CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PETISCOS PARA CÃES  
EM PORTO ALEGRE**

Paula Zilles Schuch

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Engenharia de Alimentos  
para obtenção do título de Engenheiro de  
Alimentos.

Orientador: Jean Philippe Palma Révillion

Porto Alegre

2009

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PETISCOS PARA CÃES EM PORTO ALEGRE

Paula Zilles Schuch

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## BANCA EXAMINADORA

.....  
Jean Phillippe Palma Révillion (Orientador)  
Doutor em Agronegócios  
ICTA/UFRGS

.....  
Julio Alberto Nitzke  
Doutor em Informática na Educação  
ICTA/UFRGS

.....  
Erna Vogt de Jong  
Doutora em Ciência da Nutrição Experimental  
ICTA/UFRGS

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar os hábitos de compra e comportamento de donos de cães de Porto Alegre em relação a petiscos para cães. Através de revisão bibliográfica, foram estudadas as mudanças ocorridas na relação entre o homem e os animais de estimação nos últimos anos, e de que forma estas alterações impulsionaram o mercado de produtos para animais de estimação. Foram conduzidas entrevistas com proprietários, vendedores, gerentes e veterinários de lojas especializadas em animais de estimação e com 138 proprietários de cachorros em parques da cidade de Porto Alegre – RS. Obtiveram-se informações sobre o porte dos cães dos entrevistados, o tipo de relação que mantêm com seus animais, o hábito de consumo de petiscos e sua percepção sobre estes produtos, a frequência de consumo, os locais de compra, sabores e consistências preferidos, os tipos de petiscos mais consumidos e os fatores mais importantes na escolha dos petiscos para cães. A partir dos resultados obtidos, recomenda-se a uma empresa de pequeno porte fabricante de petiscos para animais, que baseie suas ações de marketing nos benefícios de seus produtos sobre a saúde dos animais que os consomem, bem como investir no treinamento de vendedores nos pontos de vendas dos produtos e no relacionamento com veterinários, visto que estes têm papel influenciador nas decisões de compra de petiscos.

Palavras-chave: petiscos para cães; mercado “pet”; comportamento do consumidor.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos mais citados pelos especialistas como importantes para o consumidor ao escolher petiscos para cães .....	33
Tabela 2 – Classificação dos entrevistados em diferentes faixas de idade.....	35
Tabela 3 – Classificação dos entrevistados em diferentes faixas de renda familiar mensal.....	35
Tabela 4 – Avaliação dos entrevistados sobre o tipo de relacionamento que mantêm com o cão de estimação .....	36
Tabela 5 – Porte dos cães dos entrevistados.....	37
Tabela 6 – Frequência do hábito de oferecer petiscos aos cães .....	37
Tabela 7 – Principais motivos para os entrevistados não darem petiscos a seus cães .....	39
Tabela 8 – Frequência da observação de reação adversa nos cães, após a ingestão de petiscos .....	41
Tabela 9 – Reações adversas mais frequentes após a ingestão de petiscos pelos cães.....	42
Tabela 10 – Frequência de oferecimento de petiscos para os cães .....	43
Tabela 11 – Tipos de petiscos mais consumidos pelos entrevistados .....	44
Tabela 12 – Frequência da citação de locais de compra de petiscos .....	46
Tabela 13 – Preferência por sabor do petisco.....	47
Tabela 14 – Frequência dos sabores preferidos em petiscos para cães .....	48
Tabela 15 – Preferência dos entrevistados sobre a consistência dos petiscos caninos.....	49
Tabela 16 – Média da importância dada a diferentes características dos petiscos caninos.....	50
Tabela 17 – Média da importância dada a diferentes fatores na escolha dos petiscos caninos.....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divisão do faturamento do mercado “pet” brasileiro em diferentes categorias.....	17
Figura 2 – Distribuição da população de cães e gatos e consumo de alimentos para animais de estimação por região.....	18
Figura 3 – Evolução da produção brasileira de alimentos para animais de estimação .....	19
Figura 4 – Frequência do hábito de oferecer petiscos aos cães em diferentes faixas de renda familiar mensal .....	38
Figura 5 – Principal razão para os entrevistados não oferecerem petiscos aos seus cães em relação a dois grupos de renda .....	40
Figura 6 – Percentual dos entrevistados em diferentes faixas de renda que compram determinado tipo de petisco para cães.....	45
Figura 7 – Percentual dos entrevistados consumidores de petiscos que consideram o fator como um dos três mais importantes na escolha do petisco. ....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>10</b>
<b>3 OBJETIVO</b> .....	<b>11</b>
<b>4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1 A importância dos animais de estimação</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2 O mercado “pet” no Brasil</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2.1 O mercado de petiscos para cães</b> .....	<b>22</b>
4.2.1.1 Biscoitos para cães .....	24
4.2.1.2 Bifinhos.....	24
4.2.1.3 Ossos e partes naturais desidratadas .....	25
4.2.1.4 Produtos à base de couro digerível.....	25
<b>4.2.2 Pontos de venda no setor “pet”</b> .....	<b>26</b>
<b>5 MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Revisão bibliográfica</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2 Etapa qualitativa</b> .....	<b>28</b>
<b>5.3 Etapa quantitativa</b> .....	<b>29</b>
<b>5.3.1 Elaboração do questionário</b> .....	<b>29</b>
<b>5.3.2 Coleta de dados</b> .....	<b>30</b>
<b>5.3.3 Análise dos dados</b> .....	<b>31</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>32</b>
<b>6.1 Etapa qualitativa</b> .....	<b>32</b>
<b>6.2 Etapa quantitativa</b> .....	<b>34</b>
<b>6.2.1 Perfil dos entrevistados</b> .....	<b>34</b>
6.2.1.1 Idade dos entrevistados .....	34
6.2.1.2 Renda dos entrevistados.....	35

6.2.1.3 <i>Relação com os animais de estimação</i> .....	36
6.2.1.4 <i>Porte dos cães dos entrevistados</i> .....	36
<b>6.2.2 <i>Hábitos de consumo de petiscos para cães</i></b> .....	<b>37</b>
6.2.2.1 <i>Razões para rejeitarem petiscos para cães</i> .....	38
6.2.2.2 <i>Reações adversas após a ingestão de petiscos</i> .....	41
6.2.2.3 <i>Frequência do consumo de petisco pelos cães</i> .....	42
6.2.2.4 <i>Tipos de petiscos para cães mais consumidos</i> .....	43
6.2.2.5 <i>Locais de compra de petiscos para cães</i> .....	45
<b>6.2.3 <i>Preferências e aspectos mais importantes na escolha de petiscos</i></b> .....	<b>46</b>
6.2.3.1 <i>Sabor de preferência</i> .....	47
6.2.3.2 <i>Consistência de preferência</i> .....	48
6.2.3.3 <i>Aspectos mais importantes na escolha e compra de petiscos para cães</i> .....	49
<b>6.3 <i>Limitações da pesquisa</i></b> .....	<b>54</b>
<b>6.4 <i>Recomendações</i></b> .....	<b>55</b>
<b>7 CONCLUSÕES</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>64</b>
<b>APÊNDICE B – RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS</b> .....	<b>66</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios os humanos mantêm uma estreita relação com os animais, seja de amor, medo ou caça. O primeiro indício concreto de um elo de emoção entre um humano e um animal data de 12.000 anos: são restos fossilizados de uma mulher abraçada a um filhote de cão, encontrados no Oriente Médio. Mas sabe-se que essa domesticação se iniciou bem antes, há mais de 100.000 anos, quando os ancestrais do homem começaram a dar abrigo aos filhotes de lobos que rondavam seus acampamentos (MARTHE, 2009; TEIXEIRA, 2007).

Ao longo dos séculos, o animal foi domado e amansado, para então ser domesticado. O afeto remodelou os laços que o ligam ao homem. Sua interação com o ser humano foi mudando, bem como a relação com a família, onde eles passaram a ser considerados parte integrante do grupo (MITIDIERI, 2006). Dentre os animais domesticados pelos seres humanos os cães tem tido preferência especial sendo conhecido pelo senso comum como o “melhor amigo do homem”. A longa convivência entre animais e humanos criou, nesse último, a necessidade de transformá-los em animais de estimação (FRAGA, 2005). Segundo Starling et al. (1999 apud FRAGA, 2005), animal de estimação é todo animal que está presente no cotidiano do homem, sem que a ele lhe forneça, obrigatoriamente, algum benefício produtivo.

Nos últimos anos, as relações entre seres humanos e animais de companhia estreitaram-se consideravelmente. Sentimentos de amor, fidelidade e companheirismo estão cada vez mais ligados ao relacionamento entre os seres humanos e seus animais. A vida agitada nas grandes cidades, o estresse do cotidiano e a habitação em espaços cada vez menores, levaram a uma maior aproximação do homem aos seus animais, estabelecendo-se uma estreita relação de afetividade (BUSS et al., 2006). Por conseguinte, o modo como estes animais são tratados e alimentados tem se modificado ao longo dos anos. Essa maior proximidade gera preocupação em proporcionar-lhes boa saúde e melhor qualidade de vida, aumentando a longevidade e o bem-estar, e a alimentação é um fator primordial nesse processo.

No mercado de alimentos para animais de estimação, além de se atender às necessidades orgânicas e de saúde dos animais, é preciso satisfazer seus

proprietários, uma vez que o animal é considerado amigo, companheiro ou mesmo filho pelo seu dono (OLIVEIRA, 2006). Em um mercado com estas características e peculiaridades, passa a ser fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento entender o comportamento de compra de seu público-alvo de maneira a atender ou superar suas expectativas (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005).

Neste contexto, no sentido de ampliar o conhecimento sobre a percepção do consumidor em relação a petiscos para cães, decidiu-se realizar esta pesquisa exploratória, incluindo bibliografia específica e entrevistas com consumidores e especialistas do setor.

## 2 JUSTIFICATIVA

A Pets du Monde é uma pequena empresa incubada na Incubadora Tecnológica Empresarial de Alimentos e Cadeias Agroindustriais (ITACA), no Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (ICTA/UFRGS). A empresa atua no mercado de produtos para animais de estimação no segmento de alimentos especiais e petiscos, buscando um novo conceito de produto, apoiado na idéia de que os animais de estimação merecem receber alimentação nutritiva, natural e com excelente palatabilidade.

A Pets du Monde surgiu a partir de uma convicção de empreender. As proprietárias da empresa, desde muito buscavam atuar no ramo empresarial como líderes do próprio negócio com objetivo de aplicar os conhecimentos técnicos e de gestão adquiridos ao longo de 22 anos de experiência nos setores secundário e terciário da economia, consolidando a aplicação dos princípios de criatividade e excelência nos quais acreditam.

Com o potencial crescimento do mercado de alimentos para animais de estimação no Brasil e no mundo, e dando vazão a sua paixão pelos animais de estimação, a idéia de investir neste mercado se fortaleceu. Desde 2007, a Pets du Monde comercializa petiscos para cães no mercado de Porto Alegre e está ampliando suas vendas para o interior do Estado do Rio Grande do Sul e outras capitais brasileiras.

A fim de se identificar oportunidades e realizar o planejamento de melhorias que levem ao aumento as vendas de petiscos da marca Pets Du Monde, resolveu-se investigar o comportamento dos donos de cães que compram este tipo de produto. Tendo em vista a escassez de dados sobre o assunto na literatura, decidiu-se realizar uma pesquisa de mercado com donos de cães em Porto Alegre, verificando seus hábitos, preferências e demandas em relação a petiscos para cães. Os resultados obtidos nesta pesquisa servirão para orientar as modificações a serem realizadas nos produtos, processos e estratégias da empresa.

### **3 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho foi investigar o comportamento e os hábitos de compra de donos de cães de Porto Alegre em relação a petiscos para cães. Buscou-se identificar as motivações de compra pelos donos de cães e definir quais são os aspectos mais importantes na escolha dos petiscos para cães.

## **4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Este capítulo trata da revisão bibliográfica sobre a importância dos animais de estimação na vida das pessoas, a importância do mercado especializado em animais de estimação no Brasil e, mais especificamente, o mercado de petiscos para cães.

### **4.1 A importância dos animais de estimação**

A cada dia, os animais de estimação ganham mais espaço dentro dos lares, no Brasil e no mundo. Cães e gatos deixaram de ser apenas animais de estimação há um bom tempo e passaram a ocupar um lugar de destaque na família (BUSS et al., 2006). Vivencia-se um processo de humanização dos animais, no momento em que estes são colocados dentro das residências, recebem nomes próprios comumente atribuídos a pessoas, têm espaço reservado para suas casinhas ou quartos, onde têm suas camas, brinquedos e utensílios (OLIVEIRA, 2006). Esta tendência reflete o estilo de vida das sociedades modernas, onde o isolamento e a solidão são fenômenos sociais muito presentes e acabam sendo minimizados com a presença de um animal. São frequentes, hoje em dia, famílias com pequeno número de pessoas, casais sem tempo para a maternidade, crianças com liberdade restrita. Cresce o número de divorciados, solteiros e idosos morando sozinhos. A solidão faz com que as pessoas se voltem cada vez mais a caprichos e carências que são supridos pelos animais de estimação. Segundo James Serpell, biólogo da Universidade da Pensilvânia, EUA, “a tendência é que eles ocupem o vazio deixado por casamentos desfeitos e pela demora em ter filhos, muito comum hoje em dia” (VERSIGNASSI et al., 2009).

Entre todas as espécies que existem no planeta, o cachorro ganhou o coração das pessoas porque os cães são os animais que melhor entendem os seres humanos. O cão tem uma competência ímpar para comunicar seus desejos – comida, água, carinho, necessidade de um passeio. Também é capaz de ler as emoções de seus donos e responder apropriadamente a elas, num fenômeno que os especialistas chamam de ressonância afetiva. Eles têm uma estratégia evolutiva de

conquista: o cão é o único animal que, mesmo quando se torna adulto, continua se comportando de maneira infantil – ou fingindo fazê-lo, só para atender à expectativa do dono. Com isso, eles se aproveitam de uma fraqueza humana: adorar filhotes (TEIXEIRA, 2007; VENTUROLI, 2004; VERSIGNASSI et al., 2009).

Segundo Oliveira (2006), as relações de afetividade entre homens e cães são reflexos da modernização das cidades e da individualização cada vez maior da cultura na sociedade ocidental. Já nos anos 70 observava-se este fenômeno. Em uma reportagem do jornal Folha de São Paulo, de 1971, comenta-se que o homem tornou-se mais semelhante ao animal, e o animal mais semelhante ao homem: "A partir do momento em que o homem vai se isolando mais e mais de seus vizinhos, volta-se para os animais de estimação, como objetos de carinho, afeição e companhia", diz a matéria (ANIMAIS, 1971). Portanto, este fenômeno não é recente, mas é cada vez maior.

Essa realidade pode ser observada, por exemplo, no número cada vez maior de propagandas vinculando a imagem de cães a produtos para humanos ou apresentando o cão como integrante da família. Kennedy e McGarvey (2008) estudaram 1398 anúncios em revistas femininas, nos quais apareciam pessoas e animais de estimação, da década de 20 até a década de 80. Observaram a mudança do papel do animal de guardião da casa, animal de trabalho, ou brinquedo para as crianças, para uma posição de membro da família, tratado com muito amor e compartilhando todas as áreas da casa com as pessoas.

Em virtude do crescente número de cães que estão inseridos no ambiente familiar, a variedade de produtos e serviços voltados para seu consumo também está cada vez maior. O mercado "pet", como é chamado o mercado de produtos e serviços para animais de estimação (MARICHALAR, 2006), passa por um momento promissor. Os cães hoje usam roupas, sapatos, bonés e óculos escuros. O setor conta com hotéis, fotógrafos especializados, agências matrimoniais, jóias, cosméticos, programas de TV, passeadores de cachorros. Consultas com psicólogos, "creches" para passarem o dia, brinquedos educativos, alimentos especiais, babás, entre outras mordomias, reforçam a idéia de que os animais são tratados como filhos em muitas famílias (FRAGA, 2005; OLIVEIRA, 2006; MELLO, 2006).

Oliveira (2006) e Mitidieri (2006) estudaram como ocorre essa ligação entre seres humanos e animais de estimação. Observaram que a relação de filiação é a

mais comum relação de parentesco destinada aos cães. As pessoas compartilham com os cães os mesmos sentimentos de afetividade que teriam com uma pessoa muito íntima: um filho, um irmão. O modo como as pessoas se comunicam com seus cães pode ser um indicativo de como estruturam esta relação. A grande maioria dos entrevistados por Oliveira (2006) fala com os cães como se falasse com bebês. No fundo, o animal responde à necessidade que todo ser humano tem de cuidar de outro ser vivo (TEIXEIRA, 2007).

Segundo Oliveira (2006), expressões de sentimento amoroso mais explícitas pelo cão são mais frequentes entre as mulheres, porém homens também compartilham desse afeto, mas de forma mais contida, mais reservada. Mulheres, solteiros e casais sem filhos geralmente são mais ligados aos seus animais de estimação (KIDD; KIDD, 1989 apud DOUGLAS, 2005). Dotson e Hyatt (2008) também confirmam que as mulheres têm um relacionamento mais estreito com os animais de estimação.

Em uma pesquisa que abordou o comportamento de donos de cães de Porto Alegre (BUSS et al., 2006), procurou-se identificar quem era a pessoa que cuidava do animal de estimação, quem fazia as compras, quem alimentava o animal, etc. Foi possível identificar que este papel é predominantemente feminino, representando 64,9%. Neste mesmo estudo, supunha-se que o animal de estimação teria importância diferente conforme o número de pessoas residentes na casa, mas, isso não foi verificado.

Oliveira (2006) observou, também, que, ao adquirir um cão de estimação, grande parte das pessoas se torna ativista em prol de que todos tenham cães, pois “só quando a gente tem um cão é possível perceber o amor verdadeiro”. Para estas pessoas, ter um cão é como um dogma religioso ou uma profissão de fé, tamanha a devoção e disponibilidade que tem com o animal e tentam convencer a todos de que é impossível viver sem eles.

É frequentemente citado que animais de estimação têm grande influência no bem estar das pessoas. Isso porque o contato amistoso e amoroso com o animal de estimação favorece a melhoria da autoestima, segurança e confiança das pessoas. Pessoas que convivem com animais de estimação são enfáticas ao relatar os benefícios que estes animais lhes proporcionam, falando deles com alegria e gratidão (MOSTELLER, 2008; OLIVEIRA, 2006).

Buss et al. (2006) verificaram existência de quatro perfis diferentes de consumidores no mercado “pet”:

a) aqueles que veem o animal de estimação como parte da família, concedendo ao animal regalias como se este fosse um ser humano. Este consumidor apresenta gastos elevados com seu animal, relação pessoal com o mesmo, grande envolvimento e constantes idas a lojas especializadas;

b) consumidores que possuem um animal de estimação para um fim específico, por exemplo, para entreter os filhos ou para segurança. Este consumidor geralmente apresenta menor envolvimento afetivo com o animal e busca produtos e serviços de menor preço;

c) aqueles que possuem animais para criação para fins comerciais. Neste caso, o animal não é necessariamente de estimação;

d) consumidores que adquirem um animal de estimação como substituto afetivo, vendo neste uma maneira de suprir alguma necessidade, por exemplo, em casos de crises, solidão ou apatia social.

Outro perfil de proprietário de cães são aqueles que veem o animal como uma extensão de si próprios. Por exemplo, se certa raça canina é considerada leal, boa com crianças e amável, a pessoa escolhe propositalmente esta raça para passar a impressão de que tem as mesmas qualidades. Este perfil também levaria pessoas que desejam demonstrar “status” ou força física a adquirirem cães de determinadas raças (HIRSCHMAN, 1994 apud MOSTELLER, 2008).

Buss et al. (2006) questionaram os entrevistados sobre o grau de afetividade que mantinham com seus cães. Concluíram que 96,8% dos entrevistados consideraram seu animal de estimação um amigo e companheiro, 88,6% admitem que eles ocupam um lugar importante em suas vidas, e 86% afirmam tratar-se de membros da família.

A partir da constatação de que cada vez mais os animais têm um papel muito importante dentro do âmbito familiar, pode-se concluir que os mesmos são tratados com regalias de quem tem essa posição. Dessa forma, explica-se crescimento do mercado que envolve cuidados especiais para animais de estimação.



## 4.2 O mercado “pet” no Brasil

O mercado “pet” vem se tornando uma grande oportunidade de negócio devido ao crescente número de pessoas que possuem ou adquirem animais de companhia ou estimação. Diversos estudos apontam o crescimento e a importância que este setor vem adquirindo nas economias de diversos países (BUSS et al., 2006).

Calcula-se que existam cerca de 800 milhões de cães e gatos criados em lares em todo o mundo (BUSS et al., 2006; VENTUROLI, 2004). A população de animais de estimação no Brasil é a segunda maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Segundo Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (ANFALPET), o Brasil possui uma população de 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos (MARTHE, 2009). O crescimento do número de cães e gatos tem sido muito superior ao crescimento populacional brasileiro (BUSS et al., 2006), e, segundo Teixeira (2007), a população de gatos cresce a taxas maiores que as dos cachorros. Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, a população de gatos domésticos já é superior à de cães (DERBYSHIRE, 2004; GRISI, 2002).

Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 59% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação, sendo que em 16% deles há pelo menos um gato e, em 44%, um cachorro. Conforme o mesmo estudo, 63% das famílias das classes A e B possuem animais de companhia. Na classe C, este número é de 64%, e na classe D este percentual cai para 55% (DINIZ, 2005).

O gasto médio “per capita” anual do brasileiro com animais de estimação é de R\$ 390,00. Esse valor é gasto em alimentação, produtos farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios (ASSOCIAÇÃO NACIONAL..., 2009). No Rio Grande do Sul, de acordo com uma pesquisa realizada pela Store Shopping, em 2004, 57% dos entrevistados gastam mais de 90 reais por mês em produtos e serviços para seus animais de estimação. O Rio Grande do Sul possui uma população de aproximadamente 1,1 milhões de cães e gatos. O estudo aponta ainda os produtos mais consumidos: ração (64,77%); xampus e perfumes (31,75%); brinquedos (17,76%); roupas (17,75%), coleiras (17,63%) e fraldas (2,43%). Estes dados

contrastam com os obtidos por Buss et al. (2006) em pesquisa realizada na capital gaúcha, onde apenas 20% da população gasta acima de R\$ 100,00 por mês e 50% da população gasta, mensalmente, entre R\$ 30,00 e R\$ 100,00. Na comparação da renda média com os gastos mensais, as famílias que possuem renda mensal mais alta gastam mais em produtos para os animais: entre as famílias com renda acima de R\$ 5.000,00, por exemplo, 83% gastam acima de R\$ 100,00 mensalmente.

Em 2008, o mercado voltado para animais de estimação movimentou, no Brasil, 9,19 bilhões de reais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL..., 2009). Os alimentos para animais de estimação são responsáveis por 64% deste faturamento, cerca de 5,89 bilhões de reais, conforme mostra a Figura 1. A previsão é que, até 2011, o mercado de alimentos para animais de estimação cresça 5,78% ao ano no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA..., 2007).

### Faturamento do mercado "pet" no Brasil

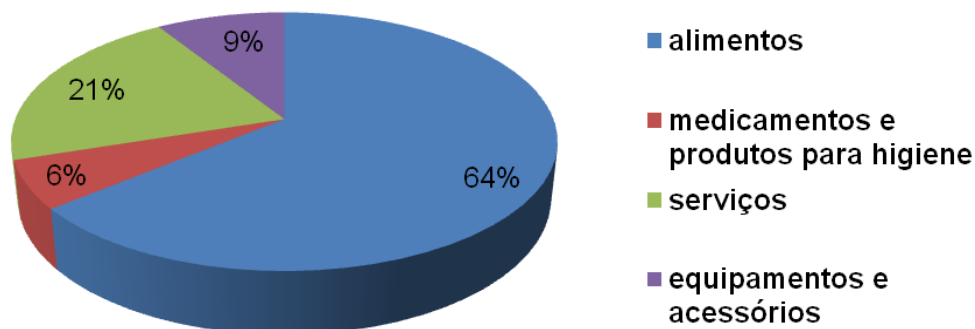


Figura 1 – Divisão do faturamento do mercado “pet” brasileiro em diferentes categorias. Fonte: Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (2009).

O expressivo faturamento referente ao mercado de alimentos para animais de estimação se deve principalmente ao consumo da região Sudeste, que tem o maior número de cães e gatos (43%) e é responsável por 74% do consumo de alimentos para animais de companhia, como mostra a Figura 2. Apesar de a região Nordeste ocupar o segundo lugar quando se trata de quantidade de animais de estimação (28%), ela ocupa a terceira posição em consumo de alimentos para animais de estimação. A segunda região em consumo é a região Sul, representando 12% do consumo deste setor e possuindo 15% dos cães e gatos do país (FRAGA, 2005; GRISI, 2002).

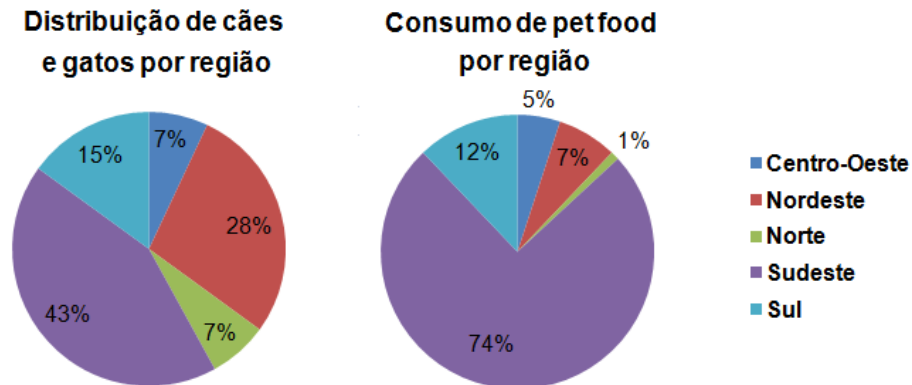


Figura 2 – Distribuição da população de cães e gatos e consumo de alimentos para animais de estimação por região. Fonte: Fraga (2005); Grisi (2002).

Marichalar (2006) destaca o crescimento, nos últimos anos, do consumo da região Nordeste do país. Considerando-se o consumo apenas de rações para gatos, os números aproximam-se do consumo da região Sul (ACNIELSEN, 2006).

Apesar de o Brasil ser o segundo maior mercado potencial de alimentos para animais de estimação no mundo, o índice de penetração dos alimentos industrializados na dieta da população de cães e gatos no Brasil ainda é baixo. Os alimentos para cães estão presentes em 34% dos domicílios nacionais, sendo maior este percentual no nível sócio econômico alto – chega a 48% (ACNIELSEN, 2006). Ou seja, mais da metade dos cães de companhia não são alimentados com rações industrializadas. Nos Estados Unidos e no Canadá, por exemplo, a inserção das rações gira em torno de 60% a 70% (MARICHALAR, 2006; REDE BAHIA DE TELEVISAO, 2005). O mercado brasileiro possui consumo potencial de 3,96 milhões de toneladas por ano, supondo que todos os animais consumissem alimentos industrializados específicos (GRISI, 2002). A categoria ainda tem bastante espaço para crescer.

Em termos a produção, o Brasil ocupa a segunda posição entre os produtores de alimentos para animais de estimação, ficando novamente atrás apenas dos Estados Unidos, onde o faturamento do setor “pet” chegou a mais de 40 bilhões de dólares em 2007, o dobro do faturamento de uma década atrás (HOLBROOK; WOODSIDE, 2008; MOSTELLER, 2008; RIDGWAY et al., 2008).

De acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (2009), em 2007, o Brasil produziu 1,8 milhões de toneladas de alimentos para animais de estimação, sendo 1,6 milhões de toneladas

de ração canina e 200 mil toneladas de ração para felinos. O crescimento da produção de alimentos para animais de estimação no Brasil é mostrado na Figura 3.

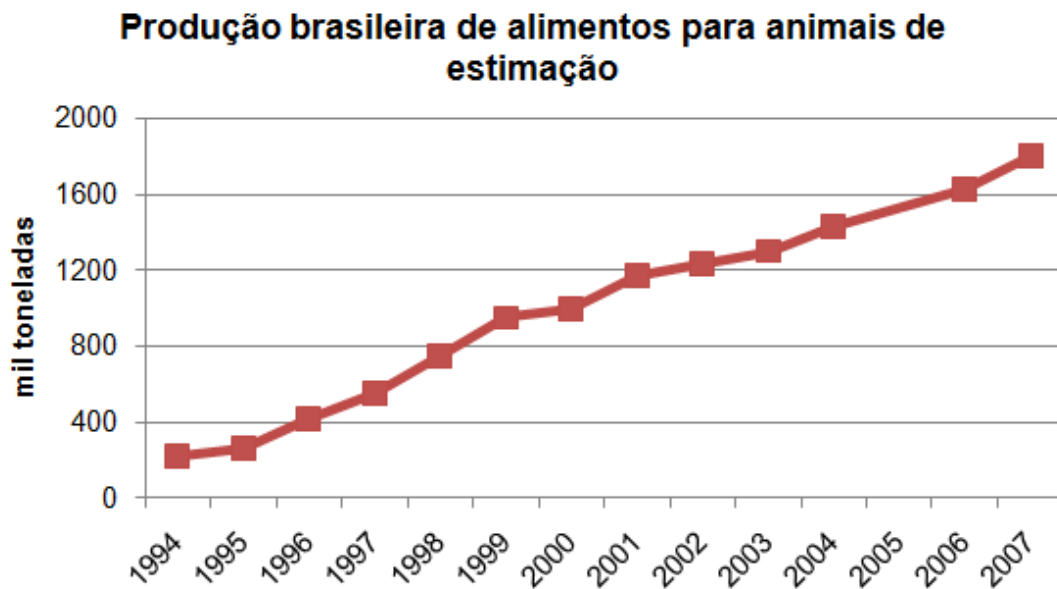


Figura 3 – Evolução da produção brasileira de alimentos para animais de estimação. Fonte: Alves (2003); Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (2009).

O crescimento do setor de alimentos para animais de estimação no país pode ser creditado a campanhas publicitárias que, nos anos 90, incentivaram os donos de animais a substituir o alimento caseiro por ração. Além disso, existe também a contribuição da própria indústria, que, percebendo o anseio dos consumidores em busca de rações que ofereçam algo mais para a saúde de seu bicho de estimação, investiram na qualidade e segurança dos produtos. Ou seja, não se trata apenas de aumento de volume, mas também de valor agregado (NOVAES, 2009; REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005).

O mercado de alimentos para cães oferece, hoje, os mais variados tipos de alimentos. Existem rações de acordo com a idade ou raça dos cães, para cães diabéticos, obesos, gestantes, cardíacos ou com problemas renais. Não importa qual o problema ou o que o animal precisa, as companhias estão estudando cada vez mais para oferecer no mercado alimentos para todos eles. Cresce também o mercado de produtos para agradar os animais de estimação, como petiscos. O agrado ao animal é feito com ossinhos, bifinhos, palitinhos, biscoitos, bolinhos, entre outros petiscos que atijam o paladar. Com produtos mais sofisticados, lançados em

embalagens atraentes e práticas, os fabricantes têm conseguido cativar o consumidor e ampliar margens de lucro (NEC BRASIL, 2009; NOVAES, 2009).

Ingredientes funcionais estão sendo amplamente utilizados em alimentos para animais. Uma vez que os animais são tratados como membros da família, as pessoas não medem esforços para promover sua saúde e aumentar sua longevidade (HOLBROOK, 2008). O alimento funcional pode ser definido como aquele que contém um componente, nutriente ou não, com atividade seletiva relacionada a uma ou várias funções do organismo. Pode-se citar o uso de prebióticos, fosfatos para reduzir a formação de tártaro, *Yucca schidigera* e zeólitas para reduzir o odor das fezes, sulfato de condroitina e glucosamina, ácidos graxos poliinsaturados, antioxidantes naturais, L-carnitina, entre outros (MARICHALAR, 2006; PINTO, 2007).

A competitividade existente no mercado de alimentos para animais de estimação fez surgir grande variedade de produtos, com qualidades distintas. Geralmente as empresas produzem mais de um tipo de ração, intercalando produtos de melhor preço com os de maior valor agregado. A própria indústria classifica os alimentos em econômico, padrão, *premium* e *superpremium*, denominação que, apesar de já incorporada por consumidores e técnicos como critério de formulação, avaliação da qualidade e de decisão de compra das rações, não é regulamentada por legislação. A fim de padronizar esta divisão dos alimentos completos, a ANFALPET criou, em 2007, o Programa PIQ PET, que estabelece especificações para os fabricantes, levando em consideração formulação fixa, ingredientes, digestibilidade e palatabilidade, concentrações nutricionais, relação entre nutrientes, qualidade microbiológica, ausência de micotoxinas, presença de ingredientes funcionais e controles de qualidade existentes. Nesta classificação, alimentos econômicos são aqueles que competem por preço, com teores nutricionais geralmente mais baixos e ingredientes de baixo custo, sem fórmula fixa. Alimentos padrão e *premium* apresentam melhor seleção de ingredientes e concentrações elevadas de nutrientes. Produtos *superpremium* são formulados com ingredientes de melhor qualidade, apresentam ótima matriz nutricional, incorporam, na maior parte das vezes, ingredientes funcionais e são produzidos com os mais rigorosos controles de qualidade (CARCIOFI et al., 2009; NOVAES, 2009).

A digestibilidade dos ingredientes é um dos fatores mais importantes na ração, porque alimentos com os mesmos níveis de garantia podem ter

aproveitamento de nutrientes diferentes, dependendo da qualidade dos componentes (CARCIOFI et al., 2009). A palatabilidade, por sua vez, é definida como a soma dos aspectos sensoriais envolvidos em ingerir determinado alimento: sabor, aroma, textura, forma, tamanho, sensação ao mastigar e deglutir (BOURGEOIS, 2002). Segundo Buss et al. (2006), pode-se observar que o mais importante na escolha da ração é a aceitação do animal, pois ele é consumidor final. A qualidade é importante, mas se o animal não gostar da ração, não adianta. Embora seja o proprietário quem escolhe e compra o alimento, o animal também participa da decisão de compra, no momento em que rejeita algum produto (OLIVEIRA, 2006).

Outra característica do mercado alimentos rações é a grande variação nos preços praticados. De 60 a 70% do volume vendido no país tem preço 20% abaixo da média, são os produtos econômicos. Muitas vezes estes preços são conseguidos através de sonegação de impostos e utilização de matérias-primas de baixa qualidade. O mercado é equilibrado por 30% do volume total vendido a preços em torno de 200% a 300% acima da média. Segundo Novaes (2009), a crise que se instalou em 2008 teve efeito maior sobre os produtos econômicos. As rações de menor valor agregado sofrem de maneira mais imediata as influências das flutuações econômicas. As empresas que vivem apenas desse segmento precisam ter preço imbatível para não perder a preferência de seus clientes e por isso compram matéria-prima mais barata. Porém, se há escassez de determinado insumo no mercado, dificilmente se consegue manter o melhor preço na prateleira. Já as rações *premium* têm maior estabilidade em meio a oscilações do mercado.

Estima-se que no Brasil existam mais de 500 marcas e mais de 100 fábricas de alimentos para animais de estimação, de pequeno, médio e grande porte. A produção de alimentos para animais é feita por empresas nacionais e por grandes empresas estrangeiras, que são líderes mundiais do setor. Os principais fabricantes de ração no Brasil são: Masterfoods South America (antiga Effen do grupo Mars Inc.); Nestlé Purina; Hill's Pet Nutrition (Colgate-Palmolive); IAMS Pet Food (Procter & Gamble); Royal Canin; Guabi-Mogiana; Total; Socil Evialis; Alisul; Nutriara; Nutron; Agroceres; Cibau/Farmina Pet Foods. O maior fabricante na área é a Masterfoods, com cerca de 60% do mercado para rações felinas e 45% em alimentos caninos. Segundo Marichalar (2006), as 10 maiores empresas, a maioria multinacionais, detêm 80% do mercado. A fim de competir com as líderes de mercado, os pequenos

fabricantes locais tendem a concentrar-se em nichos específicos, fabricando linhas “gourmet”, por exemplo (TABION, 2006). Marichalar (2006) considera uma boa estratégia para estas empresas entrar no mercado oferecendo petiscos, para depois introduzir alimentos completos.

#### **4.2.1 O mercado de petiscos para cães**

Petiscos são itens como biscoitos, ossos, barrinhas de cereais, etc., oferecidos aos cães como agrado, prêmio por algum feito ou bom comportamento, ou como parte de um processo educativo (BUGNI, 2008).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), classifica os alimentos para animais de estimação em (BRASIL, 2009):

a) alimento completo: produto composto por ingredientes ou matérias-primas e aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia, capaz de atender integralmente suas exigências nutricionais, podendo possuir propriedades específicas ou funcionais;

b) alimento coadjuvante: produto composto por ingredientes ou matérias-primas e aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, cuja formulação é incondicionalmente privada de qualquer agente farmacológico ativo;

c) alimento específico: produto composto por ingredientes ou matérias-primas ou aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com finalidade de agrado, prêmio ou recompensa e que não se caracteriza como alimento completo, podendo possuir propriedades específicas;

d) produto mastigável: produto à base de subprodutos de origem animal, podendo conter ingredientes de origem vegetal, destinado exclusivamente aos animais de companhia, com objetivo de diversão ou agrado, com valor nutricional desprezível.

Pela Instrução Normativa nº. 30, de 5 de agosto de 2009 (BRASIL, 2009), ficam isentos de registro os alimentos completos e alimentos específicos para animais de companhia. Alimentos coadjuvantes, as chamadas rações terapêuticas, continuam necessitando de registro.

A categoria de alimentos específicos engloba petiscos como biscoitos e bifinhos. Outros petiscos como ossos e palitos de raspa de couro são considerados produtos mastigáveis, e, por enquanto, não têm legislação que regule sua comercialização.

Segundo Diniz (2005), as rações secas representam 91% do mercado de alimentos para animais de estimação no Brasil. As rações úmidas correspondem a 8% e muitas vezes são usadas como um complemento à ração seca, para aumentar a palatabilidade. Os petiscos correspondem a apenas 1% do mercado. Um estudo da ACNielsen (2006) informa que, considerando-se exclusivamente os produtos para cães, os petiscos podem chegar a 5% do faturamento total.

As indústrias do setor “pet” estão investindo cada vez mais em petiscos. É um mercado ainda pequeno, mas em crescimento. Existem também boutiques e padarias especializadas, que oferecem refrigerantes, chocolates, tortas, bolos e pães balanceados para animais, incluindo alimentos “diet” para cães diabéticos e “light” para aqueles que estão acima do peso. As inovações nesse setor são cada dia maiores, pois encontra consumidores ávidos em experimentar novidades (OLIVEIRA, 2006).

Nos Estados Unidos, os petiscos para cães movimentam 1,7 bilhões de dólares, cerca de 13% do mercado de alimentos para animais de estimação, que fatura anualmente 13 bilhões de dólares (DERBYSHIRE, 2004). Neste país, uma pesquisa realizada por Douglas (2005) indicou que 88,8% dos proprietários dão petiscos aos seus animais de estimação. No Canadá, 73% dos donos de cães compram petiscos regularmente (ROBERTS, 2000). No mercado brasileiro, está informação não está disponível na literatura.

Dentre os fabricantes de petiscos no Brasil, os maiores são Masterfoods (fabricante da marca Pedigree), Nestlé Purina, Grupo Bertin, Guabi-Mogiana, Nutriara, Total Alimentos e Kelko Sul. É comum que a mesma empresa fabrique petiscos de distintas categorias. Não existem dados sobre a abrangência de mercado e força de cada uma das marcas de petisco no Brasil, bem como sobre a importância relativa de cada tipo de petisco neste mercado.



São quatro as principais categorias de petiscos encontradas no mercado: biscoitos; bifinhos; ossos naturais e partes animais desidratadas; e ossos e palitos de raspa de couro digerível.

#### *4.2.1.1 Biscoitos para cães*

Os biscoitos para cães são produtos à base de farinha de trigo ou milho, acrescidos geralmente de leite, proteínas, gorduras, vitaminas e minerais (BUGNI, 2008). Têm teor de proteína de 10 a 30%. Geralmente são comercializados em formato de osso.

As principais marcas de biscoitos comercializados no mercado local e seus fabricantes são: Biscrok Pedigree (Masterfoods); Dog Chow (Nestlé Purina); Alpo (Nestlé Purina); Bravo Biscuit (Alisul); Funcookies (Bertin); Boccaditos (Dalkom); Faro Crek (Guabi/Mogiana); Keldog + Crok (Kelko Sul); Vilk (Guará).

#### *4.2.1.2 Bifinhos*

Bifinhos são produtos com formato característico de tablete, geralmente flexíveis, à base de farinhas de vísceras e teor elevado de sal (BUGNI, 2008). Passam por processos de extrusão e desidratação. Têm, frequentemente, mais de 40% de proteína.

As principais marcas de bifinhos comercializados no mercado local e seus fabricantes são: Keldog (Kelko Sul); Doguitos (Nestlé Purina); Filezinhos Pedigree (Masterfoods); Bravo Fiesta (Alisul); Funbeef (Bertin); Vilk (Guará); BioDog (Lopesco); Foster (Nutriara); Max bifinho (Total); Vita Raça; Bilisko (Frig. Cardeal).

#### *4.2.1.3 Ossos e partes naturais desidratadas*

São ossos e partes animais (geralmente de bovinos e suínos) que passam por processo de desidratação, com ou sem defumação. São empregados ossos em geral, pele, focinhos, orelhas, estômagos, bexigas, esôfagos, peito de frango, etc. O principal produtor deste tipo de petisco no país é o Grupo Bertin, um dos maiores produtores e exportadores de produtos de origem animal da América Latina. A empresa iniciou as atividades no segmento “pet” em 1996, com o aproveitamento dos subprodutos bovinos excedentes da produção de carnes para alimentação humana. Atualmente, tem capacidade produtiva de 10 mil toneladas por ano. No Brasil, os produtos são comercializados sob a marca FunPet, composta por mais de 60 itens. No exterior, os principais mercados são o norte-americano e a Europa (GRUPO BERTIN, 2009).

#### *4.2.1.4 Produtos à base de couro digerível*

São produtos elaborados a partir da raspa de couro branqueada, podendo ou não ser adicionados outros ingredientes como gelatina, glicerina e polvilho. Os formatos mais comuns são palitos e ossos. O processo de fabricação segue uma série de etapas, desde a utilização de matéria-prima básica (raspas de couro) até a conformação no formato desejado e subsequente secagem, obtendo-se um produto claro, com elevada resistência (MATTOS; MONTEIRO, 2009). Podem ser considerados petiscos ou brinquedos para mastigação, uma vez que não são nutricionalmente aproveitados pelo organismo do animal. Podem ser rígidos ou flexíveis, aromatizados ou coloridos (BUGNI, 2008).

Segundo Carvalho (2005), o mercado conta com cerca de 35 fábricas produtoras de ossos feitos com raspas de couro. A produção gira em torno de 1,4 toneladas/mês, sendo 90% destinada para exportações. A exportação está concentrada entre quatro produtores nacionais, que comercializam para grandes redes e atacadistas dos Estados Unidos, Canadá e Europa.

No mercado local, as principais marcas encontradas são: Funpet, Funbone e BioFun (Bertin); Keldog dental (Kelco Sul); Organnact; Petiscão (Pra Bicho); Xis Dog (São Francisco); Delicioso; MisterBone.

#### **4.2.2 Pontos de venda no setor “pet”**

Os principais pontos de venda de alimentos para animais de estimação são: hipermercados, supermercados, clínicas veterinárias, lojas agropecuárias e lojas especializadas comumente chamadas de “pet shops” (MARICHALAR, 2006).

De acordo com a ANFALPET, existem no Brasil 40 mil “pet shops”, que são lojas que oferecem produtos e serviços para animais de pequeno e médio porte. “Pet shop” é toda loja destinada à venda de produtos para animais de estimação que contenha artigos e serviços além de rações. Em proporção à população de cães e gatos, o número de “pet shops” no Brasil é assombroso, segundo Marthe (2009). Significa que há um desses estabelecimentos para cada 1.200 animais - contra uma farmácia para cada 2.600 pessoas. Além do popular “banho e tosa”, outro serviço de destaque é o consultório veterinário, onde são feitas consultas de rotina e é um lugar para legitimar a venda de alguns produtos comercializados na loja, uma vez que a opinião de um especialista (médico veterinário) está em jogo (OLIVEIRA, 2006).

As rações representam, em média, 30 a 40% do total dos produtos vendidos em “pet shops”. Mesmo com volumes significativos, a lucratividade das rações para o estabelecimento é baixa. A venda de produtos diferenciados, como acessórios, cosméticos e petiscos, atinge de 30 a 40% da receita. Por fim, os serviços representam de 20 a 30% do faturamento (DINIZ, 2005). Segundo estudo da AC Nielsen (2006), a venda de petiscos corresponde a 9% do faturamento da loja.

Grande variedade de produtos para animais de estimação está também em supermercados, que compram em quantidade e oferecem produtos mais baratos ao consumidor. A popularidade das seções de produtos para animais têm crescido devido à proximidade e comodidade na hora de fazer compras. A alimentação comprada para a família é feita no supermercado e esse fato leva a uma conveniência em fazer uma compra conjunta (BUSS et al., 2006). A maioria dos supermercados concentra suas vendas de rações em itens de padrão médio e

econômico. Rações terapêuticas não podem ser comercializadas em redes de autosserviço (MARICHALAR, 2006).

Os supermercados geralmente não oferecem grande variedade de petiscos e acessórios para animais de estimação. Petiscos e brinquedos são comprados por impulso. Dentre os produtos complementares, o mais procurado é o osso em couro digerível. Segundo De Paula (2005), são realizadas promoções do tipo “compre dois pacotes de ração e ganhe um mastigador”. Os supermercados que trabalham com tal prática têm conquistado sucesso nas vendas.

Em estudo realizado por Buss et al. (2006) em Porto Alegre, 60% dos entrevistados revelaram que compram rações em supermercados. O restante divide-se em agropecuárias e “pet shops”. Geralmente, as agropecuárias comercializam rações a granel, e a população, conforme o mesmo estudo, acredita que essas rações não têm boa qualidade.

Ainda que as rações sejam adquiridas na sua maior parte em supermercados, a compra de outros itens, como petiscos e acessórios, pode ser mais significativa em “pet shops”. Uma característica peculiar do brasileiro é hábito de comprar algum item na loja como um motivo para um passeio até um desses estabelecimentos. As lojas passaram a ser muito mais um ponto de encontro e lazer (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005).

Oliveira (2006) analisou os frequentadores de uma “pet shop” em um bairro de classe média-alta no Rio de Janeiro. Constatou que a maioria são mulheres. O mesmo foi confirmado por uma pesquisa realizada em Salvador, BA. Constatou-se que entre os proprietários de animais de estimação que mais frequentam este tipo de estabelecimento na capital baiana, destacam-se as mulheres (61,6%), com idade entre 35 e 44 anos (21,9%), solteiras (55%) (REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005).

Ainda que as “pet shops” sejam lojas especializadas, os consumidores parecem não estarem satisfeitos com os serviços oferecidos pelos funcionários destes estabelecimentos. Os proprietários de cães entrevistados por Buss et al. (2006) comentaram que a maioria das lojas não fornece aos funcionários o treinamento adequado para transmitir ao consumidor informações corretas e precisas a respeito de produtos e serviços. De fato, segundo Diniz (2005), 85% das “pet shops” não oferecem nenhum tipo de treinamento aos seus funcionários. Os consumidores carecem de orientação no processo de compra, desde a escolha do animal até a compra de produtos como ração e acessórios.

## **5 MATERIAIS E MÉTODOS**

Este capítulo descreve como foi o processo de elaboração desta pesquisa, qual a metodologia utilizada e os métodos que auxiliaram na obtenção, identificação e análise das informações extraídas das entrevistas.

As etapas que compreenderam a realização deste trabalho foram:

- a) revisão bibliográfica sobre o mercado “pet” e comportamento de proprietários de animais de estimação;
- b) pesquisa qualitativa com especialistas do mercado “pet” sobre o consumo de petiscos para cães;
- c) pesquisa quantitativa com proprietários de cães, sobre o consumo de petiscos.

### **5.1 Revisão bibliográfica**

A etapa de desenvolvimento bibliográfico sobre o comportamento de proprietários de animais de estimação, mercado “pet” brasileiro e petiscos para cães foi realizada através da consulta livros, revistas, jornais, trabalhos científicos e relatórios setoriais. Os dados levantados serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa e proporcionaram um maior entendimento sobre o assunto.

### **5.2 Etapa qualitativa**

Pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, de caráter exploratório, que permite ao pesquisador desenvolver melhor entendimento do contexto em que o problema de pesquisa está inserido (BUSS et al., 2006). Esta

etapa é útil para identificar problemas, precisar definições, determinar variáveis que compõem o tema estudado e formular hipóteses.

Foram realizadas, entre 21 e 26 de setembro de 2009, entrevistas com especialistas do setor de petiscos para cães: i) 2 veterinários, ii) 6 vendedores, gerentes e proprietários de “pet shops” de Porto Alegre (“Bicho Papão”, “Pet Dreams”, “Águia Veterinária”, “Zoo Company”, “Grooming Place”, e “Bichos e Caprichos”). As informações coletadas permitiram ampliar a compreensão sobre o tema estudado e determinar as variáveis a serem questionadas no instrumento de coleta de dados utilizado na fase seguinte do trabalho, a etapa quantitativa.

Nas entrevistas com os especialistas, foram abordados os seguintes aspectos: importância da venda de petiscos na loja; perfil do consumidor de petiscos; preferências e hábitos de compra; motivações para a compra de petiscos; aspectos que o consumidor leva em conta na hora de escolher o petisco.

### **5.3 Etapa quantitativa**

Após a análise das informações obtidas na fase exploratória do presente estudo, desenvolveu-se a etapa de concepção da pesquisa descritiva (RIBEIRO et al., 2000), que consiste no questionamento dos proprietários de cães com o objetivo de descobrir a percepção, a motivação e o comportamento dos mesmos acerca do consumo de petiscos para cães.

#### **5.3.1 *Elaboração do questionário***

Com base nas informações obtidas na revisão bibliográfica e na etapa qualitativa da pesquisa, foi possível elaborar as perguntas do questionário, que se dividem em blocos: características do animal de estimação; hábitos e preferências sobre o consumo de petiscos; envolvimento sentimental da pessoa com seu animal; e por último dados pessoais, para classificar socioeconomicamente o entrevistado.

Decidir sobre a estrutura das questões foi uma das etapas de elaboração do questionário. No questionário aplicado, foram utilizadas perguntas abertas (onde a resposta é livre) e fechadas (possíveis respostas são fornecidas ao entrevistado). Dentre as perguntas fechadas, adotaram-se questões fechadas com respostas simples (escolhe-se uma única alternativa), dicotômicas (as alternativas são sim ou não), múltipla escolha (pode-se marcar mais de uma alternativa) e respostas escalonadas (que mede o grau de importância dado a um determinado aspecto). Para avaliar o grau de importância atribuído pelos entrevistados a diferentes fatores na escolha de petiscos para cães, utilizou-se uma escala de importância de cinco pontos variando entre muito baixa, baixa, média, alta e muito alta e uma escala de “ranking” forçado com sete pontos (BUSS et al., 2006).

Aplicou-se um pré-teste, processo que consiste na aplicação de um determinado número de questionários, onde são observados fatores como: tempo de aplicação, dúvidas do entrevistado, adequação da estrutura, entre outros (BUSS et al., 2006). Aplicando-se 6 questionários no pré-teste, constatou-se que o tempo médio de aplicação foi de 4 a 5 minutos. Observaram-se dificuldades em responder a questão de ranking forçado proposta, por haverem muitos itens, tendo sido necessário alterar e remover alguns itens.

O instrumento final de coleta de dados é mostrado no Apêndice A.

### **5.3.2 Coleta de dados**

Decidiu-se que o método de coleta de dados seria face a face (pessoal), em função da proximidade entre entrevistado e entrevistador, em que este pode sanar dúvidas a respeito das questões e extrair mais informações do entrevistado. Assim, as entrevistas foram realizadas pessoalmente, sendo os entrevistados abordados em parques de Porto Alegre - local ideal para abordar donos de cães. Só foram entrevistadas pessoas acompanhadas de cães. Os locais de aplicação do instrumento de coleta de dados foram o Parque Farroupilha (Redenção) e o Parque Moinhos de Vento (Parcão). As entrevistas, em número de 146, foram realizadas de 9 a 19 de outubro de 2009.

### **5.3.3 Análise dos dados**

Foram descartados oito questionários em que não haviam sido respondidas as questões principais – sobre a importância relativa de diferentes aspectos na escolha de petiscos – ou quando as respostas destas questões estavam incompletas. Os dados dos 138 questionários restantes foram submetidos às seguintes análises estatísticas: distribuição de frequência, média aritmética, análise de variância e comparação múltipla de médias pelo teste de Dunnett.



## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos a partir da análise e interpretação dos dados coletados nas diferentes etapas da pesquisa.

### 6.1 Etapa qualitativa

Os especialistas consultados consideram que compram mais petiscos para cães as mulheres e proprietários de cachorros pequenos. Não há predominância de alguma faixa etária entre os consumidores. Segundo os especialistas entrevistados, os principais motivos para as pessoas darem petiscos para seus cães podem envolver tanto a premiação por bom comportamento ou pelo sucesso em algum tipo de treinamento, quanto como compensação pelos animais terem permanecido sozinhos ou terem passado por alguma experiência que o dono considera não prazerosa para o animal (como consultas ao veterinário). Também é sinalizado que entre as razões da popularidade dos petiscos está a busca da humanização dos animais de estimação - o dono procura igualar o tratamento de seu animal aos demais membros (humanos) da sua família e a si mesmo: nesse contexto, o animal deve receber alimentação variada e saborosa.

Os tipos de petiscos mais vendidos são: ossos e palitos de raspa de couro, flexíveis ou rígidos, de marcas variadas; seguidos de biscoitos, principalmente da marca Pedigree; e bifinhos, principalmente da marca Kelko. Em relação à textura, relataram que proprietários de cães de grande porte preferem petiscos duros. Já para cães de pequeno porte, preferem comprar petiscos macios e flexíveis.

Segundo os especialistas, geralmente o consumidor pede indicação de algum petisco para o vendedor da loja. Esta indicação muitas vezes é encarada como uma consultoria, com a possibilidade de induzir o consumidor a trocar o produto que levará para casa. Importância crucial também tem a indicação do veterinário, ainda que muitos não indiquem petiscos ou recomendem apenas os “naturais”.

Os aspectos relevantes para o consumidor ao escolher o petisco para seu cão, segundo os especialistas, são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Atributos mais citados pelos especialistas como importantes para o consumidor ao escolher petiscos para cães.

<b>Atributo</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Qualidade dos ingredientes	4	10,0
Produto natural/sem aditivos químicos	4	10,0
Produto colorido	3	7,5
Textura flexível	3	7,5
Baixo teor de sal	2	5,0
Sem corantes artificiais	2	5,0
Sabor	2	5,0
Ser de uma marca conhecida	2	5,0
Embalagens unitárias ou com pouca quantidade	2	5,0
Embalagem atrativa	2	5,0
Palatabilidade	1	2,5
Aroma	1	2,5
Promover redução do tártaro	1	2,5
Balanco nutricional adequado	1	2,5
Sem palatilizantes artificiais	1	2,5
Sem conservantes	1	2,5
Preço	1	2,5
Sem açúcar	1	2,5
Que não esfarele	1	2,5
Que não sobrem pedaços	1	2,5
Não causar vômito	1	2,5
Não alterar as fezes	1	2,5
Poder visualizar o produto através da embalagem	1	2,5
Ter aparência próxima a alimento humano	1	2,5
Total	40	100

Dentre as preocupações dos lojistas e veterinários ao serem solicitados a indicarem um petisco para consumidor, as mais destacadas foram: indicar algum produto natural, livre de aditivos químicos; e conhecer o fabricante e como é feito o

produto. Atendidas estas questões, os especialistas teriam segurança em indicar o petisco, sabendo da sua qualidade e que este não traria prejuízos à saúde dos cães.

## **6.2 Etapa quantitativa**

A amostra analisada foi composta por 138 entrevistados. A receptividade dos entrevistados à abordagem foi positiva, tendo em vista que os proprietários de cães em geral gostam de falar sobre o assunto.

### **6.2.1 Perfil dos entrevistados**

Será apresentado o perfil dos entrevistados, conforme dados de faixa etária e renda familiar. Também se perguntou sobre como os entrevistados veem sua relação com o cão de estimação e qual o porte do seu cão.

#### *6.2.1.1 Idade dos entrevistados*

A questão referente à idade dos participantes foi do tipo aberta. Para análise dos resultados, posteriormente foram criadas categorias com intervalos de 10 anos. Os dados coletados são apresentados na Tabela 2.

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes possuía entre 21 e 30 anos (38,4%), seguido das faixas entre 31 a 40 anos (21,7%) e entre 41 e 50 anos (21,0%), totalizando nestas categorias 81,2% dos entrevistados. A idade média foi 36,88 anos.

Tabela 2 – Classificação dos entrevistados em diferentes faixas de idade.

<b>Idade</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
< 21	5	3,6
21-30	53	38,4
31-40	30	21,7
41-50	29	21,0
51-60	13	9,4
61-70	6	4,3
71-80	1	0,7
> 81	1	0,7
Total	138	100

#### 6.2.1.2 Renda dos entrevistados

A renda familiar dos entrevistados foi categorizada para melhor análise das respostas, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Classificação dos entrevistados em diferentes faixas de renda familiar mensal.

<b>Renda familiar mensal em reais</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
Até R\$ 500,00	1	0,7
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	4	2,9
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	11	8,0
De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	28	20,3
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	41	29,7
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	31	22,5
Mais de R\$ 10.000,00	22	15,9
Total	138	100

Conforme apresentam os dados, a maioria dos respondentes (68,1%) possuem renda familiar média superior a R\$3.000,00.

#### *6.2.1.3 Relação com os animais de estimação*

Os entrevistados também foram questionados sobre como classificam a relação que têm com seu animal de estimação. As respostas são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 – Avaliação dos entrevistados sobre o tipo de relacionamento que mantêm com o cão de estimação.

<b>Relação com o animal</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
Como se fosse membro da família	103	74,6
Traz alegria e diversão para a família	30	21,7
Animal de guarda e proteção	4	2,9
Total	137	100

Os resultados mostraram que a maioria dos respondentes (74,6%) tratam seus cães de estimação como se fossem membros de suas famílias – convergindo com os resultados apresentados por Oliveira (2005) e Buss et al. (2006). Apenas 2,9% consideram seu cão um animal de guarda e proteção, mantendo um relacionamento menos estreito com seu animal.

#### *6.2.1.4 Porte dos cães dos entrevistados*

Perguntou-se sobre o porte dos cães dos entrevistados. Conforme apresentado na Tabela 5, a maioria possuía cães de pequeno porte (54,3%). Os cães de grande porte foram os menos frequentes (19,6%).

Tabela 5 – Porte dos cães dos entrevistados.

<b>Porte dos cachorros</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
Pequeno	75	54,3
Médio	36	26,1
Grande	27	19,6
Total	138	100

Os resultados vão ao encontro ao relatado por Buss et al. (2006), onde 62,1% dos entrevistados informaram terem cães de porte pequeno ou mini. Segundo os autores, a preferência deve-se ao fato de que animais de menor porte são mais fáceis de lidar e oferecem menores riscos de agressão.

### **6.2.2 Hábitos de consumo de petiscos para cães**

Os entrevistados foram questionados se tinham o costume de oferecer algum tipo de petisco para seu cão. Em caso negativo, foram perguntados sobre o principal motivo para tal. Em caso afirmativo, foram questionados sobre seus hábitos em relação aos petiscos, como: frequência de consumo pelo cão, tipos de petiscos mais consumido e locais de compra.

A grande maioria dos entrevistados (75,4%) têm o costume de dar petiscos para seus cães, enquanto que 24,6% não têm este hábito. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Frequência do hábito de oferecer petiscos aos cães.

	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
Compram petiscos	104	75,4
Não compram petiscos	34	24,6
Total	138	100

Observando-se as respostas a esta mesma pergunta separando os entrevistados por faixa de renda familiar (Figura 4), verificou-se que, entre entrevistados com renda familiar mais alta (acima de R\$10.000,00), o percentual de pessoas que dão petiscos a seus cães é menor (54,5%).

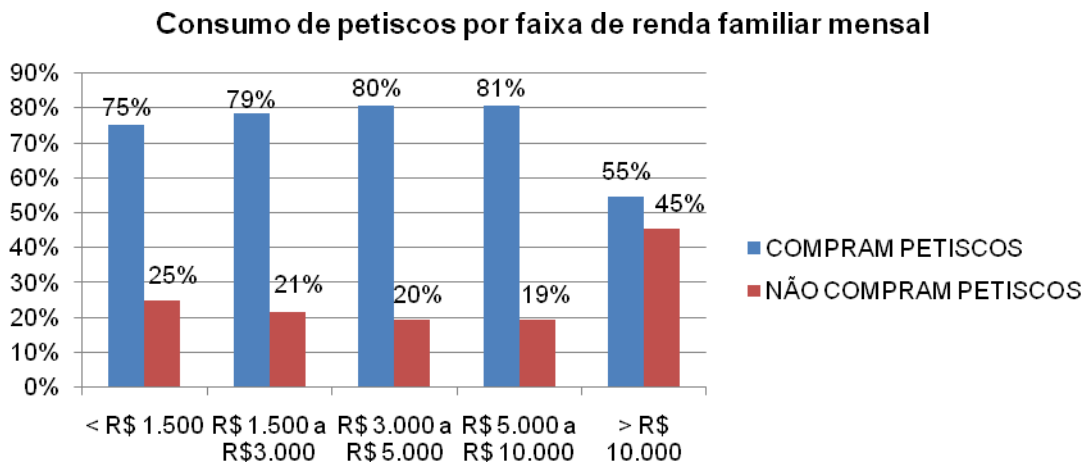


Figura 4 – Frequência do hábito de oferecer petiscos aos cães em diferentes faixas de renda familiar mensal. Nota: os percentuais apresentados na Figura foram estabelecidos em relação ao número de respondentes em cada faixa de renda.

Esses resultados podem indicar que no mercado de Porto Alegre o interesse por essa categoria de produtos é consistente em todas as faixas de renda estudadas nessa pesquisa – o que amplia seu interesse e validade. Porém, deve ser investigado o porquê da menor inserção de petiscos entre os entrevistados com renda mais alta.

#### 6.2.2.1 Razões para rejeitarem petiscos para cães

Os entrevistados que não têm o hábito de oferecer petiscos aos seus cães foram questionados sobre o principal motivo para não comprarem este tipo de produto. As respostas mais frequentes são apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Principais motivos para os entrevistados não darem petiscos para seus cães.

<b>Motivo</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequencia (%)</b>
A ração supre todas as necessidades do cão	11	34,4
O veterinário não recomenda	7	21,9
Petiscos são caros	5	15,6
Petiscos causam reações adversas	4	12,5
O cão não gosta	3	9,4
Petiscos causam obesidade nos cães	2	6,3
Total	32	100

A principal razão as pessoas não darem petiscos para seus cães é acreditar que a ração supre todas as necessidades do animal (34,4%). A segunda razão mais frequente foi a contraindicação do veterinário (21,9%). Outras razões com frequência importante foram o fato de petiscos caninos serem considerados caros (15,6%) e acreditarem que petiscos causam reações adversas nos cães (12,5 %).

Os donos de cães com renda familiar mais alta são menos habituados a darem petiscos para seus cães do que a média dos entrevistados. Por essa razão, decidiu-se comparar as razões que levam este grupo a rejeitar os petiscos caninos, com os motivos informados pelos entrevistados em geral. Observa-se na Figura 5 que, para os entrevistados com renda familiar mais alta, a principal razão para rejeitarem os petiscos caninos é a o fato de o veterinário não recomendar a ingestão deste tipo de produto (33,3%).



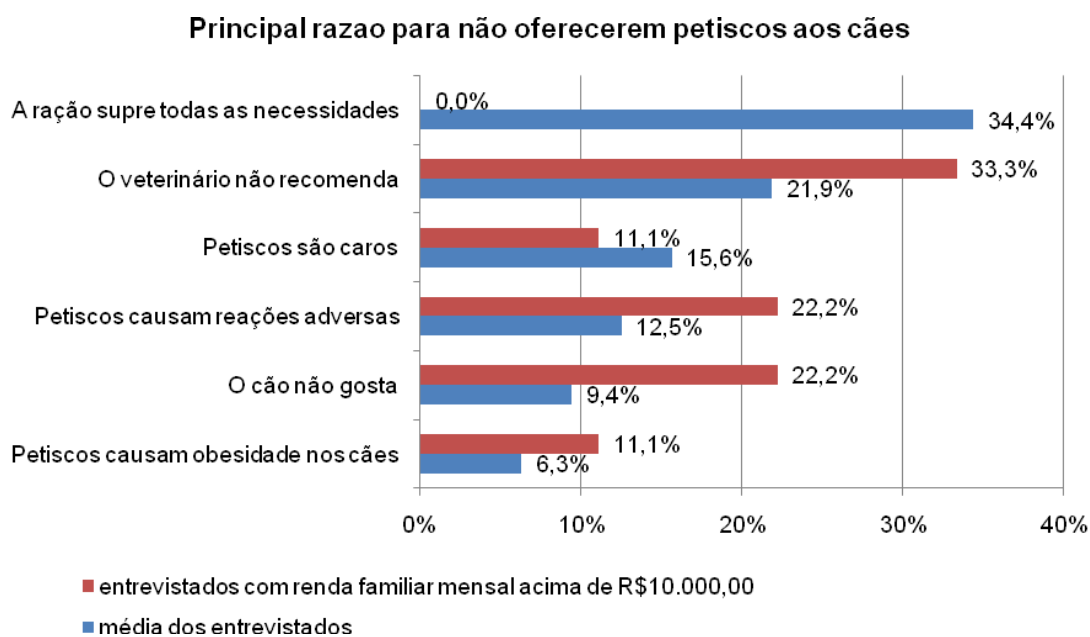


Figura 5 – Principal razão para os entrevistados não oferecerem petiscos aos seus cães em relação a dois grupos de renda.

Buss et al. (2006) relataram que quando se tem o animal como um membro da família e donos com maior poder aquisitivo, as visitas ao veterinário são mais frequentes.

O fato de os veterinários não indicarem petiscos para cães já havia sido levantado nas entrevistas com os especialistas do setor e deve ser investigado. Quando o cão apresenta algum problema gastrointestinal ou dermatológico, é comum que o petisco seja diagnosticado como causador do distúrbio. Alguns veterinários justificam a contra-indicação alegando que nos petiscos são empregados subprodutos de baixa qualidade e alta carga de produtos químicos alergênicos. É uma questão a ser discutida, pois estes ingredientes são os mesmos empregados na maioria das rações no mercado.

Outra alegação feita pelos veterinários foi de que os petiscos causam desbalanceamento na nutrição provida pelas rações. Existem petiscos no mercado que não têm todos os nutrientes necessários à saúde do cão, nem a proporção adequada destes, como tem um alimento completo. Neste caso, o excesso de consumo pode alterar o equilíbrio nutricional no animal e levar a ganho de peso indesejado.

Entretanto, a principal razão para a contra-indicação de petiscos foi que estes podem levar a um quadro de obesidade nos cães. Os petiscos apresentam elevado

teor calórico, uma vez que são palatabilizados com gorduras e açúcares. Por isso, não podem ser ofertados aos cães indiscriminadamente (BUCHALLA, 2009; BUGNI, 2008).

Sugere-se, para o futuro, um estudo mais aprofundado sobre as percepções dos veterinários sobre petiscos.

#### 6.2.2.2 Reações adversas após a ingestão de petiscos

A afirmação de que petiscos causam reações adversas aos cães pode ser confrontada com as respostas à questão 7. Perguntava-se aos entrevistados que dão petiscos a seus cães, se já haviam observado alguma reação adversa após o consumo. Como mostra a Tabela 8, a maioria dos entrevistados (70,2%) nunca teve esta experiência. Entretanto, uma parcela importante (29,8%) já observou este tipo de reação em seus cães, apesar de não terem deixado de comprar petiscos.

Tabela 8 – Frequência da observação de reação adversa nos cães, após a ingestão de petiscos.

<b>Já observaram reação adversa?</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Sim	31	29,8
Não	73	70,2
Total	104	100

As reações adversas observadas pelos entrevistados mais frequentemente foram vômito e diarreia, conforme a Tabela 9. Patologias como hipertireodismo, problemas cardíacos e gastrite foram citadas pelos entrevistados como causadas pela ingestão de petiscos. Esta associação foi feita não pelos entrevistados, mas por veterinários. É comum que os petiscos sejam considerados causadores de distúrbios de saúde que os cães possam vir a desenvolver.

Tabela 9 – Reações adversas mais frequentes após a ingestão de petiscos pelos cães.

<b>Reações adversas observadas</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Diarréia	15	38,5
Vômito	12	30,8
Alergia	2	5,1
Pancreatite	1	2,6
Prob. Tireóide	1	2,6
Prob. Coração	1	2,6
Coceira	1	2,6
Gastrite	1	2,6
Abatimento	1	2,6
Fezes ressecadas	1	2,6
Machuca gengiva	1	2,6
Obstrução intestinal	1	2,6
Engasgamento	1	2,6
Total	41	100

Nota: percentuais foram obtidos em relação ao número total de citações.

### *6.2.2.3 Frequência do consumo de petisco pelos cães*

Os entrevistados que afirmaram terem o costume de oferecer petiscos aos seus cães foram questionados sobre frequência de consumo pelo cão. A Tabela 10 mostra os resultados.

Tabela 10 – Frequência de oferecimento de petiscos para os cães.

<b>Oferecem petiscos:</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Mais de 5 vezes ao dia	4	3,8
De 1 a 5 vezes ao dia	52	50,0
3 vezes por semana ou mais	22	21,2
Menos de 3 vezes por semana	26	25,0
Total	104	100

Mais da metade dos entrevistados que compram petiscos (53,8%) oferece este tipo de produto ao seu cão uma ou mais vezes por dia. Pode-se concluir que, na maioria dos casos, dar petiscos não é um ato eventual, e sim um hábito diário. Compreende-se, então, que os veterinários critiquem a administração de petiscos: os donos dos cães muitas vezes não sabem o quanto podem dar, ou sabem, mas acabam se excedendo diante dos “pedidos” do seu animal. Em excesso, o consumo de petiscos pode realmente causar obesidade nos cães (ACKERMAN, 1999; BUCHALLA, 2009). No Brasil, não se encontra esse tipo de informação na literatura, mas no exterior recomenda-se que até 10% da energia metabolizável consumida diariamente pelo cão pode ser obtida através de petiscos, substituindo-se parte da ração (ACKERMAN, 1999; MOTT, 1997). Se, por exemplo, um cão de pequeno porte com 10 kg de peso corpóreo ingere 30 gramas de petisco do tipo bifinho por dia, já está excedendo esta recomendação.

#### *6.2.2.4 Tipos de petiscos para cães mais consumidos*

Os entrevistados foram questionados sobre quais petiscos tem o costume de dar aos seus cães, sendo possível assinalar mais de uma alternativa. A Tabela 11 mostra a frequência de consumo de diferentes tipos de petiscos.

Tabela 11 – Tipos de petiscos mais consumidos pelos entrevistados.

<b>Tipo de petisco</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Palitos e ossos de raspa	67	35,8
Biscoito	46	24,6
Bifinho	42	22,5
Ossos naturais	15	8,0
Chocolate	7	3,7
Desidratados	4	2,1
Bolinho	2	1,1
Outros	4	2,2
Total	187	100

Concluiu-se que os tipos de petiscos mais consumidos são os palitos e ossos de raspa de couro, seguidos de biscoitos e bifinhos.

Uma observação pode ser feita quando se analisam os tipos de petiscos para cães mais consumidos por grupos de diferentes faixas de renda. Os produtos de raspa de couro são os mais consumidos por todas as faixas de renda. Porém, entre os entrevistados com maior renda familiar, o consumo de biscoitos pelos cães é muito inferior ao consumo dos entrevistados em geral. Enquanto, no geral, 44,2% dos entrevistados compram biscoitos para seus cães, apenas 8,3% dos entrevistados com renda familiar superior a R\$10.000,00 compram este tipo de produto (Figura 6).

**Percentual dos entrevistados, em diferentes faixas de renda, que compram determinado tipo de petisco**

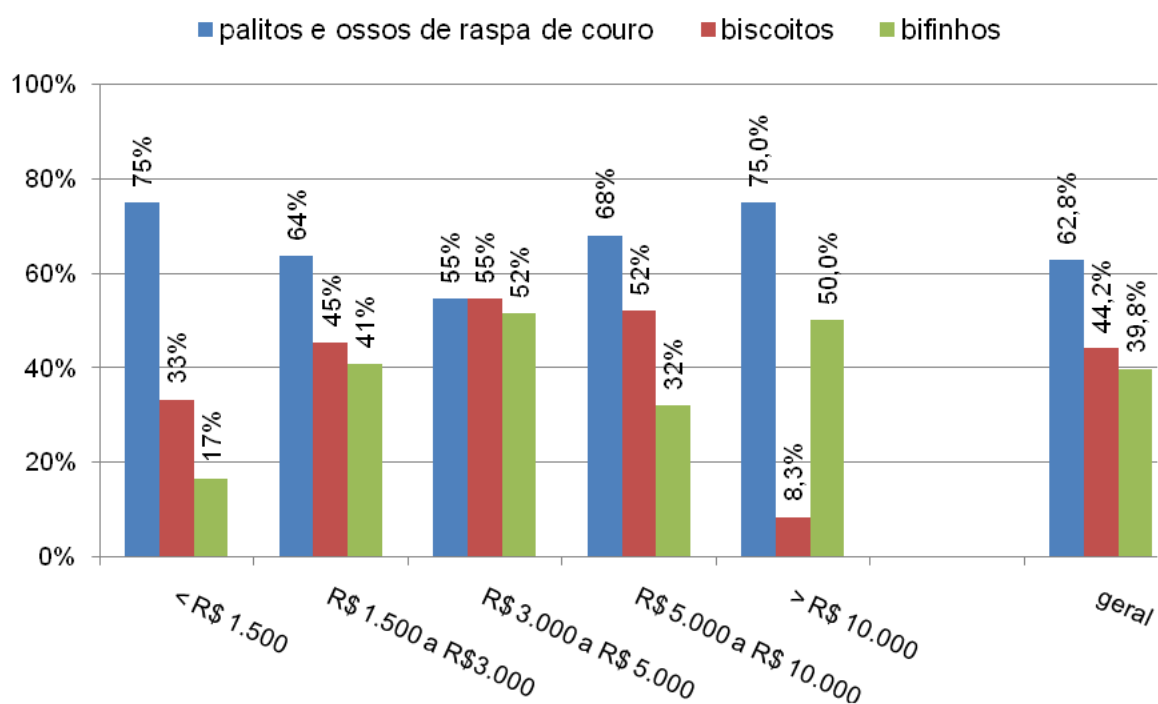


Figura 6 – Percentual dos entrevistados, em diferentes faixas de renda, que compram determinado tipo de petisco. Nota: os percentuais foram obtidos em relação ao número de entrevistados classificados em cada faixa de renda.

As razões para este comportamento são desconhecidas, e podem ser motivo de pesquisas futuras focadas em biscoitos caninos.

#### 6.2.2.5 Locais de compra de petiscos para cães

Ao serem questionados sobre onde compram os petiscos para seus cães, os entrevistados podiam indicar mais de um local de compra frequente. Conforme apresentado na Tabela 12, conclui-se que os principais locais de compra de petiscos caninos são os supermercados (50,0%), seguido por “pet shops” (34,1%).

Tabela 12 – Frequência da citação de locais de compra de petiscos.

<b>Onde compram petiscos:</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Supermercado	69	50,0
“Pet shop”	47	34,1
Agropecuária	9	6,5
Clínica	9	6,5
Mercado Público	3	2,2
Faz em casa	1	0,7
Total	138	100

Observando-se a relação entre o número de citações e o total de entrevistados que compram petiscos para cães, conclui-se que 66,3% dos entrevistados realizam a compra de petiscos em supermercados, e 45,2% o fazem em lojas especializadas (“pet shops”).

Buss et al. (2006) observaram que 57,1% dos entrevistados utilizam algum tipo de serviço em “pet shops”, a maioria banho e tosa, e frequentam a loja em média duas vezes por mês. Quanto maior for a renda, maior será a frequência do uso dos serviços da loja. Como citado pelos especialistas consultados, é comum que o cliente vá à loja para levar o cão para um banho e compre algum petisco ou acessório por impulso, sem ter ido ao local especialmente para este fim.

### **6.2.3 Preferências e aspectos mais importantes na escolha de petiscos**

Os entrevistados foram questionados sobre suas preferências em relação aos petiscos – como sabor e consistência do produto. Foram perguntados também sobre quais aspectos são mais relevantes no momento da escolha e da compra do petisco que irão oferecer ao seu cão.

### 6.2.3.1 Sabor de preferência

Em relação à existência de um sabor preferido de petisco para cães, responderam que sim 42,3% dos consumidores de petiscos entrevistados (Tabela 13). A maioria dos entrevistados (57,7%) não têm preferência por nenhum sabor. Considerando que os petiscos mais consumidos são os produtos à base de raspa de couro e que estes geralmente não são saborizados, é justificado que a maioria dos entrevistados não tenha preferência em relação ao sabor dos petiscos. Outra justificativa é que os consumidores gostam de variar o sabor do petisco que compram para seus cães, desde que este seja bem aceito pelo animal.

Tabela 13 – Preferência por sabor do petisco.

<b>Tem algum sabor de preferência?</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Sim	44	42,3
Não	60	57,7
Total	104	100

A Tabela 14 mostra os sabores mais frequentemente citados pelos entrevistados que afirmaram terem preferências de compra quanto a este atributo. O sabor preferido foi carne (43,5%).



Tabela 14 – Frequência dos sabores preferidos em petiscos para cães.

<b>Sabor de preferência</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Carne	20	43,5
Churrasco	8	7,7
Galinha	5	4,8
Leite	4	3,8
Menta	3	2,9
Amanteigado	2	1,9
Bacon	1	1,0
Defumado	1	1,0
Salmão	1	1,0
Carne com vegetais	1	1,0
Total	46	100

### 6.2.3.2 Consistência de preferência

Os entrevistados responderam a uma pergunta sobre sua preferência em oferecer petiscos macios ou duros aos seus cães. Os resultados apresentados na Tabela 15 mostram que a maior parte dos compradores de petiscos preferem os petiscos rígidos (44,2%), que o animal fica mais tempo roendo, proporcionando maior distração. Cerca de 23% dos entrevistados afirmaram que preferem comprar petiscos flexíveis. Grande parte dos entrevistados que preferem petiscos flexíveis relataram que seus cães são idosos e têm problemas de dentição, por isso não poderiam consumir petiscos duros.

Tabela 15 – Preferência dos entrevistados sobre a consistência dos petiscos caninos.

<b>Consistência</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>Frequência (%)</b>
Rígidos/duros	46	44,2
Não tem preferência	34	32,7
Flexíveis/macios	24	23,1
Total	104	100

#### *6.2.3.3 Aspectos mais importantes na escolha e compra de petiscos para cães*

A questão 10 do questionário abordou diferentes características dos petiscos para cães, e solicitou-se que os entrevistados avaliassem a importância que dão a cada um desses fatores. Utilizou-se uma escala de 5 pontos variando de importância de 5 (importância muito alta) a 1 (importância muito baixa). A importância de cada característica pode ser avaliada através da média das respostas para cada um dos 11 aspectos levantados. Procedeu-se a análise de variância (Apêndice B), observando que existem diferenças significativas entre as médias. Para identificar entre quais médias existia a significância, efetuou-se a comparação múltipla de médias através do teste de Dunnet. Os resultados das análises estão apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Média da importância dada a diferentes características dos petiscos caninos.

<b>Importância das características</b>	<b>média</b>
Livre de produtos químicos	4,05 (a)
Embalagem com boa vedação após aberta	4,03 (a, b)
Baixo teor de sal/açúcar	3,99 (a, b)
Recomendação de consumo na embalagem	3,88 (a, b, c)
Cheiro agradável	3,78 (a, b, c)
Sabor	3,76 (a, b, c)
Informações nutricionais na embalagem	3,68 (a, b, c)
Consistência	3,62 (b, c)
Não esfarelar	3,54 (c)
Aparência próxima a alimento humano	2,29 (d)
Ser colorido	1,96 (d)

Nota: médias seguidas de mesma letra indicam que, pelo teste de comparação múltipla Dunnet, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Pode-se concluir que, dentre as características apresentadas, as mais importantes na escolha do petisco para os cães são: ser livre de produtos químicos, embalagem com boa vedação após aberta, baixo teor de sal e açúcar, recomendação de uso na embalagem, cheiro agradável, sabor e informações nutricionais na embalagem.

Os fatores menos importantes na escolha dos petiscos, segundo os consumidores entrevistados, foram: ser colorido e ter aparência próxima a alimento humano. Estes dois aspectos foram considerados importantes pelos especialistas entrevistados. Em especial em relação aos produtos de raspa de couro coloridos, eles afirmaram que os consumidores geralmente preferem os coloridos aos brancos tradicionais.

A questão 11 apresentava uma escala de “ranking” forçado, onde o entrevistado deveria ordenar sete diferentes fatores, de acordo com a influência que estes têm na decisão de compra de petiscos caninos: 1 para o fator mais importante e 7 para o fator menos importante. Calculou-se a média das respostas para cada

fator. Realizou-se análise de variância para determinar se havia diferença significativa entre os fatores (Apêndice B). Como houve diferença, efetuou-se a comparação múltipla de médias através do teste de Dunnet. Os resultados das análises estão apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Média da importância dada a diferentes fatores na escolha dos petiscos caninos.

<b>Fator</b>	<b>média</b>
Aceitação pelo cão	2,27 (a)
Benefícios a saúde do cão	2,62 (a)
Indicação de especialista	4,08 (b)
Ter preço acessível	4,42 (b, c)
Encontrar nos locais de compra que frequenta	4,63 (c, d)
Ser de uma marca conhecida	4,85 (c, d)
Ter uma boa aparência	5,06 (d)

Nota: médias seguidas de mesma letra indicam que, pelo teste de comparação múltipla Dunnet, não apresentam diferenças significativas ao nível de 0,05 de significância.

Os fatores com menor média, neste caso, são considerados os mais influentes na escolha dos petiscos. São eles: aceitação pelo cão e benefícios à saúde. Os fatores considerados menos importantes no ordenamento realizado foram: encontrar nos locais de compra frequente, ser de uma marca conhecida e aparência. Para os entrevistados com renda familiar mais elevada (acima de R\$10.000,00), o fator menos importante foi o preço.

A aceitação pelo cão também foi o fator mais importante observado por Buss et al. (2006) na escolha de rações para cães pelos seus proprietários. Essa informação vem ao encontro da participação que os animais têm dentro da família nos dias de hoje e demonstra a preocupação dos donos em agradá-los. As preferências alimentares do cão, cruzadas com o comportamento do animal durante o consumo de um determinado alimento são para o proprietário as bases de avaliação da qualidade do alimento (BOURGEOIS, 2002). A escolha do petisco, portanto, se assemelha à escolha de presentes comprados pelos donos de cães

para seus animais, estudada por Mitidieri (2006). As escolhas dos presentes são feitas com base na percepção do dono de quais são os gostos, afinidades e sensações de seu animal. Estas percepções, de alguma forma, foram adquiridas de experiências vividas anteriormente, onde provavelmente foi possível identificar alegria ou indiferença para determinado tipo de presente recebido.

A Figura 7 mostra a frequência de citação de cada um dos fatores como um dos três mais importantes pelos entrevistados. Observou-se que 83,7% dos entrevistados consideram a aceitação pelo cão e 72,1% consideram os benefícios a saúde do cão um dos três principais fatores na escolha do petisco.

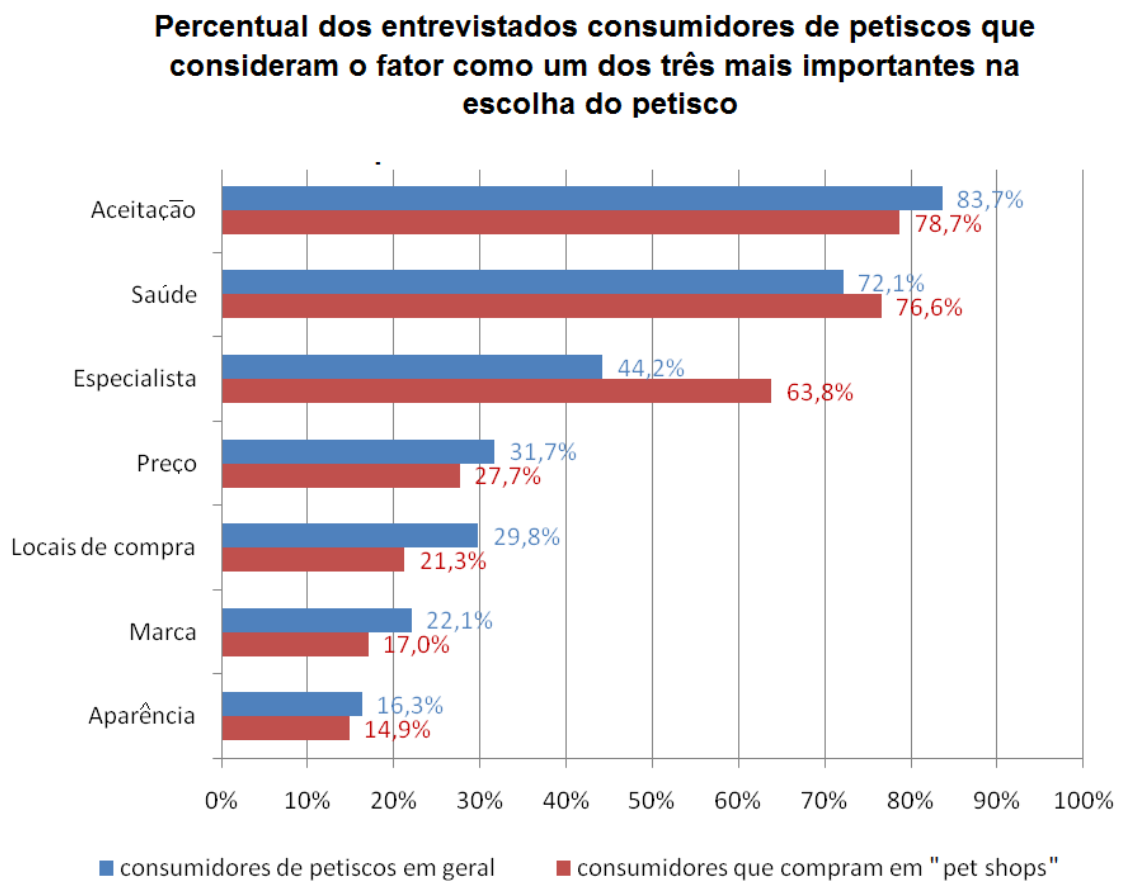


Figura 7 – Percentual dos entrevistados consumidores de petiscos que consideram o fator como um dos três mais importantes na escolha do petisco.

Nota-se que a indicação do especialista não é um dos fatores mais importantes na escolha do petisco para o grupo de consumidores entrevistados. Entretanto, ao se analisar as respostas dos entrevistados que têm o costume de comprar petiscos em “pet shops”, observa-se que 64% consideram a indicação de um especialista um dos três fatores mais importantes. Isso vai ao encontro do

informado pelos especialistas – lojistas, vendedores e veterinários que trabalham em “pet shops” – que afirmaram ter grande influência na escolha dos petiscos que seus clientes levam para casa.

### 6.3 Limitações da pesquisa

Cabe elencar, nesta seção, algumas limitações da pesquisa realizada. Em qualquer trabalho desse gênero existem obstáculos que podem afetar, com maior ou menor intensidade, os resultados das análises.

Observou-se que alguns resultados da pesquisa realizada com os consumidores de petiscos contrastaram com as informações obtidas nas entrevistas com especialistas.

Como possível interferente nos resultados, pode-se considerar o ambiente do parque, no qual algumas pessoas não estão preparadas para responder uma pesquisa, seja por falta de tempo, ou por qualquer outro motivo. As respostas de algumas pessoas podem não ser tão eficazes como no caso em que estivessem preparadas para receber um entrevistador. As entrevistas podem de alguma forma conter preconceitos por parte do respondente, ser influenciada por memória fraca e dificuldade de articular pensamentos. Os entrevistados podem ter a tendência de responder o que acham que é a resposta mais correta, mas que nem sempre retrata as atitudes e hábitos que estes têm comumente. Os atributos dos petiscos abordados no instrumento de coleta de dados foram identificados com o auxílio de especialistas da área, no entanto, podem não representar exatamente os atributos valorizados e preconizados pelos consumidores.

A carência de literatura específica acadêmica que explore o tema de consumo de petiscos para cães, que investigue aspectos comportamentais e preferências pode ser colocada, seguramente, como a maior limitação deste trabalho. Ao mesmo tempo, isto lhe confere certo grau de ineditismo e permite, sobretudo, que indique os caminhos para investigações futuras.

## 6.4 Recomendações

Com base nos resultados obtidos, pode-se traçar algumas recomendações para a empresa Pets du Monde, atuante no mercado de alimentos especiais e petiscos para cães, para que esta atenda aos desejos e motivações dos consumidores de petiscos caninos.

É possível analisar que existe mercado para esse tipo de produto, já que a grande maioria dos donos de cães oferecem petiscos para seus animais. O posicionamento da empresa, de oferecer “mais por mais” em seus produtos, ou seja, mais qualidade por preço maior, está correto. Observa-se que o preço não é um dos fatores determinantes da escolha de petiscos, e que os consumidores estão preocupados com a qualidade dos produtos que oferecem para seus animais.

A linha de produtos desenvolvida pela empresa, que inclui biscoitos e produtos desidratados livres de aditivos químicos está alinhada com os aspectos mais valorizados pelos consumidores. A empresa deve, portanto, destacar em suas ações de marketing e nas embalagens os aspectos nutricionais dos produtos, como o baixo teor de sal e açúcar, o balanceamento de nutrientes, a qualidade dos ingredientes, a recomendação de consumo e o fato de ser livre de aditivos químicos. Ainda que os consumidores tenham respondido que a cor dos petiscos para cães não é importante, os especialistas afirmaram que este é um fator atrativo no momento da compra. Dessa forma, a Pets du Monde deve continuar utilizando corantes naturais em seus produtos e comunicar ao consumidor este diferencial que apresentam.

Hoje, a venda de produtos da Pets du Monde é realizada exclusivamente em “pet shops”. Neste ambiente, algumas ações podem ser realizadas para aumentar a venda dos produtos da empresa.

Recomenda-se a distribuição de amostras dos produtos para serem usadas nos serviços de banho e tosa. Algumas lojas utilizam petiscos para facilitar a realização destas tarefas, entretendo e distraindo os cães. Se os funcionários da loja utilizarem os petiscos da Pets du Monde durante sua rotina de trabalho, terão a experiência de que a aceitação destes produtos pelos cães é excelente, e, estando mais familiarizados com os produtos, poderão indicá-los aos clientes.



Também se sugere realizar palestras e seminários para os funcionários das lojas, para que conheçam as vantagens dos produtos da empresa em relação aos concorrentes, e tenham segurança em recomendá-los. O trabalho com funcionários de “pet shops” deve ter especial atenção, já que tanto os dados secundários quanto as entrevistas realizadas em “pet shops” levam a concluir que existe falta de preparo dos vendedores. Em algumas lojas visitadas, os funcionários passaram informações incorretas sobre os produtos Pets du Monde.

Uma informação valiosa obtida na pesquisa foi que o percentual de pessoas que dão petiscos aos seus cães é menor no grupo de entrevistados com maior poder aquisitivo. A razão mais frequente para isto foi a contraindicação de petiscos pelos veterinários. Por este motivo, e também pelo fato de que a opinião dos especialistas é um dos fatores mais importantes na escolha de petiscos para os frequentadores de “pet shops”, faz-se necessário realizar um consistente trabalho de divulgação no meio veterinário. Os veterinários não gostam de indicar petiscos, porém, se tiverem conhecimento de que existe no mercado petiscos naturais, sem conservantes, sem corantes, balanceados, terão uma alternativa saudável para indicar. É uma oportunidade valiosa, que passa por convencer estes profissionais dos diferenciais da Pets du Monde e de seus produtos.

Os resultados obtidos na pesquisa mostraram que os proprietários de cães estão muito preocupados com os efeitos que os petiscos podem ter na saúde de seus animais. Além de não causar problemas à saúde, espera-se que estes produtos tragam algum benefício, além de nutrição e diversão. Os alimentos funcionais são uma realidade na alimentação humana que está sendo estendida para a alimentação dos animais de estimação. Dessa forma, sugere-se o desenvolvimento de produtos com ingredientes funcionais, que proporcionem, por exemplo, prevenção de tártaro, melhora no odor das fezes, melhora do hálito do animal. A empresa já está atuando neste sentido. Outra oportunidade verificada é o desenvolvimento de produtos específicos para animais com alguma patologia, como cardiopatas, cães diabéticos ou obesos.

## 7 CONCLUSÕES

Concluiu-se, através desta pesquisa, que houve grande crescimento do mercado especializado em produtos e serviços para animais de estimação, acompanhando as mudanças de hábitos e estilos de vida que vêm ocorrendo ao longo das últimas décadas. Fenômenos como a humanização dos animais de estimação tornam os produtos e serviços deste setor cada vez mais relevantes enquanto atividade econômica. Quanto maior a importância do animal dentro do âmbito familiar, mais tempo e dinheiro os donos estão dispostos a gastar com ele e com tudo que se relacione ao mesmo.

É nesse cenário que surge a oportunidade de investir em petiscos para cães. Este trabalho permitiu visualizar a grande inserção que os petiscos têm no grupo estudado. Foi possível definir as preferências dos consumidores, hábitos de compra e visualizar em quais aspectos deve-se atuar para que a empresa Pets du Monde promova o crescimento das vendas de seus petiscos. Para que o consumidor compre determinado produto, a empresa precisa conhecê-lo e o que o leva a escolher determinado item. Isso só é possível através da investigação do modo de comportar-se do consumidor.

Os principais resultados obtidos foram:

- a) a maioria dos entrevistados tem cães de pequeno porte (54,3%);
- b) a maioria dos entrevistados considera seus cães membros da família (74,6%);
- c) a maioria dos entrevistados oferece petiscos aos seus cães com regularidade (75,4%);
- d) o consumo de petiscos acontece, na maior parte dos casos, mais de uma vez ao dia (53,8%);
- e) os petiscos mais consumidos são palitos e ossos de raspa de couro (35,8%), biscoitos (24,6%) e bifinhos (22,5%);

f) a maioria dos entrevistados não observou reações adversas em seus cães após o consumo de petiscos (70,2%);

g) a maior parte dos entrevistados não tem preferência por algum sabor de petisco para seu animal (57,7%);

h) a maior parte dos entrevistados prefere comprar petiscos rígidos para seus cães (44,2%);

i) os locais de compra de petiscos mais citados foram supermercados (50,0%) e “pet shops” (34,1%);

j) as características dos petiscos mais importantes na decisão de compra são: ser livre de produtos químicos, embalagem com boa vedação após aberta, baixo teor de sal e açúcar, recomendação de uso na embalagem, cheiro agradável, sabor e informações nutricionais na embalagem.

k) fatores que mais influenciam a compra de petiscos foram: aceitação pelo cão e benefícios à saúde do cão.

A discussão dos resultados permitiu verificar que o desenvolvimento de petiscos na empresa Pets du Monde está de acordo com os anseios do mercado consumidor. Deve-se, portanto, investir em marketing para informar o consumidor final, o meio veterinário, lojistas e vendedores sobre os diferenciais dos produtos da empresa.

## REFERÊNCIAS

ACKERMAN, L. **Canine nutrition**: what every owner, breeder, and trainer should know. Loveland: Alpine Publications, 1999. 254 p.

ACNIELSEN BRASIL. **Pet South**. 2006. Disponível em: <[www.acnielsen.com.br/events/documents/PetSouth2006.pdf](http://www.acnielsen.com.br/events/documents/PetSouth2006.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2009.

ALVES, N.A. **Utilização da ferramenta “boas práticas de fabricação (BPF)” na produção de alimentos para cães e gatos**. 2003. 107 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000304528>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

ANIMAIS parecidos com o homem. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 nov. 1971. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/ciencia\\_24nov1971.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/ciencia_24nov1971.htm)> Acesso em: 29 nov. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. Mercado de pet food deve ser fortemente explorado no Brasil. **Abrenews**, v. 69, julho/agosto 2007. Disponível em: <[www.abre.org.br/jornal/news69/cafe.htm](http://www.abre.org.br/jornal/news69/cafe.htm)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Dados de mercado**. 2009. Disponível em: <[www.anfalpet.org.br](http://www.anfalpet.org.br)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

BOURGEOIS, H. **O livro da palatabilidade em cães e gatos**. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Royal Canin, 2002. 26 p.

BRASIL. Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº. 30, de 05 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=20609>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

BUCHALLA, A.P. Fofinhos, não... gordos! **Revista Veja**, n. 2136, outubro 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/281009/fofinhos-nao-gordos-p-138.shtml>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

BUGNI, L. Petiscos podem provocar obesidade canina. **Revista da Hora**, setembro 2008. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/folha/bichos/ult10006u443363.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/bichos/ult10006u443363.shtml)>. Acesso em: 30 nov. 2009.

BUSS, A. et al. **Estrutura de consumo de produtos e serviços para animais de estimação em Porto Alegre**. 2006, 124 f. Trabalho de conclusão de disciplina (Disciplina de Pesquisa em Marketing do curso Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <[www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio\\_petshop.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio_petshop.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

CARCIOFI, A.C. et al. 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, abril/junho, 2009. Disponível em: <<http://revistas.ufba.br/index.php/rbspa/article/view/1713/835>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

CARVALHO, V.F. (Ed.) Perfil do mercado pet brasileiro. In: \_\_\_\_\_. **Animal livre**, setembro 2005. Disponível em: <<http://animalivre.uol.com.br/home/?tipo=noticia&id=1321>>. Acesso em 29 nov. 2009.

DE PAULA, E. Lucros de estimação. **Revista Gôndola**, n. 124, p. 41-45, 2005. Disponível em: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g124/petshop.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

DERBYSHIRE, S.P. Market Profile: Barrier Film Research. **Package Design**, v. 9, 2004. Disponível em: <[www.packagedesignmag.com/cgi-bin/searchview.cgi?key=barrier%20film%20research&p=issues/2004.09/mr\\_barrier\\_film.shtml](http://www.packagedesignmag.com/cgi-bin/searchview.cgi?key=barrier%20film%20research&p=issues/2004.09/mr_barrier_film.shtml)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

DINIZ, S. **Pet shop: um negócio bom pra cachorro**. Xclusive/SEBRAE-SP. 2005. 50 p. Disponível em: <[www.caesegatos.com.br/imgs%5Cfile/Neg%C3%83%C2%B3cio%20PetShop.pdf](http://www.caesegatos.com.br/imgs%5Cfile/Neg%C3%83%C2%B3cio%20PetShop.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2009

DOTSON, M.J.; HYATT, E.M. Understanding dog–human companionship. **Journal of Business Research**, v. 61, n.5, p.457–466, maio 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

DOUGLAS, D.K. **Benefits to pets from the human-animal bond: a study of pet owners behaviors and their relation to attachment**. 2005. 93 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Dept. of Psychology, College of Liberal Arts and Sciences, Wichita State University, Wichita, 2005. Disponível em:

<<http://soar.wichita.edu/dspace/bitstream/10057/651/1/d05007.pdf> >. Acesso em: 29 nov. 2009.

FRAGA, H.C.S. Fatores determinantes e influenciadores das atitudes de compra dos consumidores de “pet shops”. In: Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário: Estratégias para inserção global e sustentabilidade, 2, 2005. Santos. **Anais...** Santos: UNISANTOS, 2005. Disponível em: <[www.unisantos.com.br/mestrado/gestao/sinap2005/PDF/MKT\\_07.pdf](http://www.unisantos.com.br/mestrado/gestao/sinap2005/PDF/MKT_07.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

GRISI, C.C.H. O Mercado de Pets. In: FÓRUM PET FOOD, 2002, São Paulo. Disponível em: <[www.visionline.com.br/roche/forumpet/palestras/download/the%20pet%20market%20pt.pdf](http://www.visionline.com.br/roche/forumpet/palestras/download/the%20pet%20market%20pt.pdf) >. Acesso em: 29 nov. 2009.

GRUPO BERTIN. **Produtos Pet**. 2009. Disponível em: <[www2.bertin.com.br/conteudogenerico.aspx?sigla=POR\\_NEGOCIO\\_PRODUTOS\\_PET](http://www2.bertin.com.br/conteudogenerico.aspx?sigla=POR_NEGOCIO_PRODUTOS_PET)>. Acesso em: 30 nov. 2009.

HOLBROOK, M.B. Pets and people: Companions in commerce? **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p.546-552, maio 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

HOLBROOK, M.B.; WOODSIDE, A.G. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p.377-381, maio 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

KENNEDY, P.; MCGARVEY, M.G. Animal-Companion Depictions in Women’s Magazine Advertising. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 424-430, maio 2008. Disponível em: <[http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=marketingf\\_acpub](http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=marketingf_acpub) >. Acesso em: 30 nov. 2009.

MARICHALAR, X.G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. São Paulo: ICEX, 2006. Disponível em: <[www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=581876](http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=581876)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

MARTHE, M. Nossa família animal. **Revista Veja**, n. 2122, julho 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/220709/nossa-familia-animal-p-084.shtml>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

MATTOS, K.M.C.; MONTEIRO, M.R. Produção mais limpa no setor de fabricação de artefatos de couro: panorama e considerações. In: International Workshop –

Advances in Cleaner Production, 2, 2009, São Paulo. Disponível em:  
<[www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/5b/1/K.%20M.%20C.%20Mattos%20-%20Relatorio.pdf](http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/5b/1/K.%20M.%20C.%20Mattos%20-%20Relatorio.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

MELLO, P. (Ed.) Eles sabem como agradar e garantem mordomias de gente grande. **Revista IN Online**, março 2006. Disponível em:  
<[www.revistainonline.com.br/ler\\_materia.asp?edicao=173 &materia=210](http://www.revistainonline.com.br/ler_materia.asp?edicao=173 &materia=210)> . Acesso em: 29 nov. 2009.

MITIDIERI, L.O. **Um osso para Rex: as relações entre consumidor e animais de estimação e as suas influências no ato de presentear**. 2006. 69 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Escola Brasileira de Administração Pública e Finanças, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:  
<<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3729/ACF138.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 nov. 2009

MOSTELLER, J. Animal-companion extremes and underlying consumer themes. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p.512-521, maio 2008. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.004>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

MOTT, M. **Nutrition for dogs**. Neptune City: T.F.H. Publications, 1997. 64 p.

NEC BRASIL. Arrojo nas embalagens de petiscos dos pets: snacks para cães. **Necnews**, maio 2009. Disponível em:  
<[www.necnet.net/artigo.php?id\\_artigo=43565&item=10998](http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=43565&item=10998)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

NOVAES, A. Inovar e investir. **Pet Food Brasil**, v.1, n.3, p.30-33, julho/agosto 2009. Disponível em: <[www.nutricao.vet.br/pdfs/revista\\_pet\\_food\\_brasil\\_ago\\_2009.pdf](http://www.nutricao.vet.br/pdfs/revista_pet_food_brasil_ago_2009.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2009.

OLIVEIRA, S.B.C. **Sobre homens e cães: estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. 2006. 141 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:  
<[www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/mestrado/Texto\\_completo\\_248.prn.pdf](http://www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/mestrado/Texto_completo_248.prn.pdf)> . Acesso em: 29 nov. 2009.

PINTO, A.B.F. **Tripolifosfato de sódio e hexametáfosfato de sódio na prevenção de odontólitos em cães**. 2007. 96 f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2007. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/21138647.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/21138647.html)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. O mercado de pet shop: uma atividade econômica das mais relevantes. In: \_\_\_\_\_. **Estudo de mercado: Marketing Rede Bahia de Televisão**, fevereiro 2005. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/pet.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

RIBEIRO, J.L.D.; ECHEVESTE, M.E.; DANILEVICZ, A.M.F. (Eds). **A utilização do QFD na otimização de produtos, processos e serviços**. Porto Alegre: FEENG. 2000. 109 p.

RIDGWAY, N.M. et al. Does excessive buying for self relate to spending on pets? **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 392-396, maio 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.002>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

ROBERTS, C. **Canada**: product brief: pet food industry sector report. Ottawa: USDA, 2000. 16 p. Disponível em: <[www.fas.usda.gov/GainFiles/200011/55678719.pdf](http://www.fas.usda.gov/GainFiles/200011/55678719.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2009.

TABION, M. Latin Pet Food Sales Grow. In: LT ONLINE. **Latin Business Chronicles**: Special reports, agosto 2006. Disponível em: <[www.latinbusinesschronicle.com/app/article.aspx?id=79](http://www.latinbusinesschronicle.com/app/article.aspx?id=79)>. Acesso em: 30 nov. 2009.

TEIXEIRA, J. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, n. 1992, janeiro 2007. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/240107/p\\_068.html](http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

VENTUROLI, T. Dez mil anos de amizade. **Revista Veja**, n. 1881, novembro 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/241104/p\\_114.html](http://veja.abril.com.br/241104/p_114.html)>. Acesso em: 29 nov. 2009.

VERSIGNASSI, A. et al. Humano. **Revista SuperInteressante**, v. 263, p.54-63, março 2009.



## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Estamos realizando uma pesquisa a respeito do que você valoriza na hora da compra ao escolher um petisco para o seu cão. Estas informações serão utilizadas em um **Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Alimentos da UFRGS**. Sua opinião é importante para nós! Desde já agradecemos a sua contribuição a essa pesquisa e prometemos sigilo absoluto desses dados.

### Obrigado por colaborar!

---

1. Qual é o porte do seu cão?      ( ) A. pequeno      ( ) B. médio      ( ) C. grande

---

2. Você tem o costume de oferecer **petiscos** para seu cão?      ( ) A. sim      ( ) B. não

---

Se você respondeu NÃO à pergunta 2, responda às questões 3, 12, 13 e 14.

3. Assinale a principal razão pela qual você não oferece petiscos ao seu cão (apenas uma alternativa).

( ) A. a ração supre todas as necessidades

( ) D. petiscos são caros

( ) B. petiscos causam obesidade nos cães

( ) E. o veterinário não recomenda

( ) C. petiscos causam reações adversas

( ) F. meu cachorro não gosta

( ) G. outra (descreva):

---

Se você respondeu SIM à pergunta 2, responda de 4 a 14.

4. Com que **frequência** você oferece petiscos ao seu cão?

( ) A. mais de 5 vezes ao dia

( ) B. de 1 a 5 vezes ao dia

( ) C. 3 vezes por semana ou mais

( ) D. menos de 3 vezes por semana

---

5. Qual **tipo de petisco** você oferece frequentemente ao seu cão? (uma ou mais alternativas)

( ) A. palitos/ossos de raspa de couro

( ) D. biscoito

( ) G. bolinho

( ) B. ossos naturais

( ) E. desidratados

( ) H. outro (qual?):

( ) C. chocolate

( ) F. bifeinho

---

6. **Onde** você costuma comprar petiscos para cães? (uma ou mais alternativas)

( ) A. supermercado

( ) C. "pet shop"

( ) E. outro (qual?):

( ) B. agropecuária

( ) D. clínica veterinária

---

7. Você já observou alguma **reação adversa** no seu cão devido ao consumo de petiscos? Qual?

---

8. Tem algum **sabor** de preferência do petisco? Qual?

---

9. Prefere petiscos: ( ) A. flexíveis/macios

( ) B. rígidos/duros

( ) C. indiferente

10. Assinale com um X qual a **importância** que você dá aos seguintes fatores na escolha do petisco, de acordo com a legenda abaixo (uma alternativa apenas).

5 = MUITO ALTA    4 = ALTA    3 = MÉDIA    2 = BAIXA    1 = MUITO BAIXA

Consistência do petisco	5	4	3	2	1
Ser colorido	5	4	3	2	1
Não esfarelar	5	4	3	2	1
Cheiro agradável	5	4	3	2	1
Sabor	5	4	3	2	1
Aparência próxima a alimento humano	5	4	3	2	1
Livre de produtos químicos	5	4	3	2	1
Baixo teor de sal/açúcar	5	4	3	2	1
Embalagem com boa vedação após aberta	5	4	3	2	1
Informações nutricionais na embalagem	5	4	3	2	1
Recomendação de consumo na embalagem	5	4	3	2	1

11. Ordene de 1 (mais importante) a 7 (menos importante) o que você julga essencial ao escolher o petisco para seu cão (não utilize o mesmo número mais de uma vez).

- ( ) ter uma boa aparência
- ( ) ser de uma marca conhecida
- ( ) ter preço acessível
- ( ) aceitação pelo cão
- ( ) benefícios a saúde do cão
- ( ) indicação de especialista
- ( ) encontrar nos locais de compra que frequenta

12. Como você classifica sua **relação** com o seu cão (assinale apenas uma alternativa)?

- ( ) A. Animal de guarda ou proteção      ( ) B. Traz alegria e diversão para a família      ( ) C. Como se fosse membro da família



Para terminar, gostaríamos de saber algumas informações sobre você.

13. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

14. Qual a sua renda familiar mensal em reais?

- ( ) A. abaixo de 500    ( ) B. 501 a 1000    ( ) C. 1001 a 1500  
 ( ) D. 1501 a 3000    ( ) E. 3001 a 5000    ( ) F. 5001 a 10000    ( ) G. acima de 10000

## APÊNDICE B – RESULTADOS DE TESTES ESTATÍSTICOS

### Teste de variância ANOVA – questão 10

#### ANOVA

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	511,739552	10	51,1739552	34,48592	6,41E-59	1,83911
Dentro dos grupos	1667,913311	1124	1,48390864			
Total	2179,652863	1134				

### Teste de variância ANOVA – questão 11

#### ANOVA

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	762,2038704	6	127,0339784	42,78732	9,82E-45	2,111172
Dentro dos grupos	2134,684559	719	2,968963226			
Total	2896,88843	725				