

DETERMINAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE ALIMENTO CASEIRO E INDUSTRIALIZADO COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO DE PET FOOD

Matheus Vinicius Macegoza¹, Larissa Risolia¹, Rafael Zafalon¹, Henrique Tobar¹, Mariana Rentas¹, Mariana Perini¹, Roberta Rodrigues¹, Lucas Henríquez¹, Ana Moreira¹, Marcio Antonio Brunetto¹,

¹Centro de Pesquisa em Nutrologia de Cães e Gatos (CEPEN-PET), FMVZ-USP, Pirassununga - SP. *matheus.macegoza@usp.br

O segmento de *pet food* destaca-se em faturamento dentro do mercado pet e apresenta tendência de crescimento ao longo dos anos. Como resultado da aproximação afetiva entre o homem e os animais de companhia, há uma busca constante por alimentos de melhor qualidade e que visem aumentar a qualidade de vida dos cães e gatos. Ao se considerar a representatividade do faturamento com alimentos dentro do mercado pet, torna-se essencial o conhecimento do perfil dos consumidores, bem como suas expectativas e percepções sobre os produtos. Desta forma, este estudo objetivou caracterizar o perfil do consumidor de alimentos pet no Brasil, definir as características que relacionam o tipo de cliente com o consumo de alimento comercial industrializado ou caseiro e, identificar os principais motivos que induzem a escolha do tutor. Com isso, o trabalho visa fornecer às empresas de *pet food* informações que auxiliem em estratégias de venda, desenvolvimento de produtos, captação e fidelização de novos clientes. Foram elaborados dois questionários compostos por questões objetivas a respeito de características pessoais e critérios utilizados para a escolha do tipo de alimentação para os pets. Estes foram divulgados em plataforma on-line, onde um destinou-se a tutores adeptos à alimentação industrializada (AI) e o outro a tutores adeptos à alimentação caseira (AC). Foram entrevistados 337 tutores de cães e gatos, onde 293 responderam o questionário destinado a tutores que fornecem AI e 44 responderam questionário destinado aos que fornecem AC. O perfil dos entrevistados foi principalmente do sexo feminino, com 29 questionários de comida caseira (65,9%) e 229 questionários de AI (78,2%). Em ambos os grupos houve predominância de pessoas na faixa etária entre 20 e 30 anos, solteiro, sem filhos e com ensino superior completo. A região do Brasil mais representada foi a Sudeste, com 26 (59,1%) pessoas no grupo de comida caseira e 167 (57,0%) no grupo de AI. Foi encontrada relação entre a idade e a escolha de alimentação, sendo que tutores acima de 40 anos optaram pela AC enquanto aqueles entre 20 e 30 anos optaram pela AI ($p < 0,01$). O estado civil também influenciou no perfil da escolha, sendo que tutores separados/viúvos optaram preferencialmente pela AC, enquanto que para os solteiros, a principal opção foi a de AI ($p < 0,01$). Por fim, observou-se que tutores de cães de porte pequeno (até 5kg) optam preferencialmente por AI ($p < 0,01$). Quanto à satisfação, 29,5% dos tutores que fornecem AC e 35,8% dos que fornecem AI trocariam de opção de alimentação. Os resultados demonstram a presença de perfis específicos para tutores que optam pelo fornecimento de AI e AC. Destes, principalmente a idade, estado civil dos tutores e o porte do cão devem ser levados em consideração para elaboração de técnicas de marketing. Além disso, é necessário o emprego de estratégias de disseminação de informações e desmistificação acerca da AI. Por fim, notou-se espaço de abertura no nicho de tutores adeptos à AC para eventual troca de alimento, capaz de fomentar o mercado de *pet food* industrializado.

Palavras-chave: Assertividade de venda, pesquisa de mercado, opinião do consumidor.