

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

MERCADO DA ALIMENTAÇÃO NATURAL PET NO BRASIL: Um estudo sobre a oferta e demanda por produtos naturais no mercado brasileiro.

Leticia Tatiane Ribeiro da Silva¹; Fabio Luis Rodrigues Doricci¹; Renata Steffen¹; Andressa Amaral¹; Celso da Costa Carrer¹, Herlandi de Souza Andrade²

¹Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos (FZEA/USP)

² Escola de Engenharia de Lorena (EEL/USP)

Resumo:

A aproximação do ser humano com animais domésticos, potencializada principalmente em grandes centros urbanos, possibilitou a transferência de tendências humanas para o mercado pet, um processo reconhecido como “humanização” que promove os pets de “animais de companhia” para membros da família e até mesmo substitutos de filhos. Um dos principais impactos dessa humanização que pode ser observado é a ascensão do mercado de alimentos naturais, até então uma tendência humana, para os pets. O conceito “natural” ainda possui diferentes denominações no mercado e não possui regulamentação clara, o que impacta diretamente na comunicação das empresas para o consumidor. Neste trabalho, buscamos analisar as estratégias adotadas pelas cinco empresas com maior força de mercado no Brasil, priorizando suas linhas de produto com apelo “natural” para cães e gatos. Além disso, foi realizada pesquisa de opinião com consumidores visando confirmar a tendência, identificando relevância do parâmetro “natural” para decisão de compra dos alimentos para os pets. Como resultados das análises, temos que para 74% dos respondentes é relevante que a alimentação do seu pet seja natural, porém com diversos parâmetros influenciando esta decisão, tais como: custo, indicação do veterinário, apresentação do produto etc. Dentre as empresas analisadas, observamos que apenas duas possuem linhas com produtos naturais atendendo o consumidor e as estratégias mais utilizadas estão relacionadas a embalagem do produto e adição de selos certificadores.

Palavras-chave: análise de mercado; nutrição pet; pet food; ração natural;

1 – INTRODUÇÃO

O Brasil tem a terceira maior população de animais de estimação do mundo, com 54 milhões de cães e 24 milhões de gatos e o segundo maior mercado pet food do mundo, superado somente pelos EUA. O mercado pet representa 0,36% do PIB brasileiro, estando à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial com faturamento anual superior a 20 bilhões de reais em 2017, dos quais o setor pet food é responsável por 73,9% (ABINPET, 2021).

Este mercado se mantém em forte ascensão mesmo em tempos de crise. Essa tendência é apoiada pelo estilo de vida solitário nos centros urbanos que aumenta a importância do pet para o seu tutor como membro da família, além de serem considerados fundamentais durante processos terapêuticos e psicossociais. Portanto, devido a sua importância, os donos de cães e gatos aumentam o investimento direcionado à sua saúde deles de forma a promover além de boa nutrição, a longevidade. Assim, investem mais em alimentação e visitas ao veterinário (ABINPET, 2021; CLARKSTON CONSULTING, 2021).

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEADORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

Essa aproximação do cão doméstico com o ser humano, assim como sugerido por MAZON; MOURA (2017), é o que possibilita a transferência de tendências em humanos para o mercado pet food; um processo reconhecido como “humanização” que promove os pets de “animais de companhia” para membros da família e até mesmo substitutos de filhos, cujas necessidades são incluídas no orçamento familiar. Os principais impactos dessa humanização que podem ser observados atualmente são a maior procura de alimentos super premium, produtos de higiene e de bem-estar animal.

Segundo a ABINPET (2021), o segmento pet food cresceu 24% entre 2019 e 2020 e este crescimento é justificado, tanto do aumento da população pet, como também em função dessa transferência de tendências que leva à busca de melhores alimentos pelos seus tutores, como alimentos naturais, livres de corantes, sem ingredientes artificiais e entre outros. Esse aumento de demanda estimula um posicionamento de mercado pelos fabricantes de forma a oferecerem mais opções de produtos naturais, como alimentos naturais e orgânicos.

A divulgação deste novo posicionamento de marca, por sua vez, deve ser feita por meio de estratégias específicas de marketing nutricional. O marketing nutricional é fruto do processo de industrialização iniciado no século XVIII, marcado pela alta produção e criação das marcas de alimentos. Esta é uma estratégia cuja objetivo é fornecer informações sobre a qualidade nutricional do produto a fim de diferenciá-lo perante os demais para os consumidores, para que estes possam adaptar suas escolhas de acordo com o seu estilo de vida, anseios particulares e identidade cultural (GONSALVES, 1996, MENDONÇA e ANJOS, 2004).

A principal estratégia de divulgação consiste em dispor na embalagem/rótulo do produto as informações referentes aos ingredientes, composição nutricional e destaques para possíveis benefícios e malefícios à saúde de forma compreensível ao consumidor, de acordo com os artigos 3 a 6 da INs 22/2009 e do artigo 4 da IN 66/2009 do MAPA.

Além de informações claras sobre sua composição e benefícios do alimento, esses consumidores procuram algum tipo de inovação para a saúde, ou seja, agora não importa somente o “nutrir”, o alimento precisa de um diferencial. Nesse sentido, o marketing nutricional também direciona seus esforços em explorar os recursos da embalagem e rotulagem dos alimentos, destacando tais diferenciais como, por exemplo, presença de alimentos funcionais (“superfoods”), orgânicos, de origem certificada, cuja produção seja ecologicamente sustentável e com poucos conservantes (mais naturais) (ISHIMOTO et al., 2001).

Reforçando as tendências apresentadas no parágrafo acima, uma pesquisa de mercado com tutores de cães e gatos no mercado italiano concluiu que a presença de ingredientes “naturais” é a característica mais importante para demonstrar qualidade aos consumidores (VINASSA, 2020). Conhecendo este cenário, alguns fabricantes começaram a se dedicar especificamente ao mercado de produtos naturais (SAAD e FRANÇA 2010) e outros passaram a buscar atender estes mercados incluindo linhas de produtos específicas para este nicho.

A importância de substituir ingredientes sintéticos por ingredientes naturais nos alimentos vai além das tendências mercadológicas. Alguns autores como CRAIG (2021) destacam a preocupação em substituir ingredientes convencionais, como a maioria dos aditivos utilizados atualmente, por ingredientes naturais, uma vez que embora agências reguladoras atestem a segurança dos aditivos utilizados atualmente, existem desconfiças de que os testes utilizados para atestar a segurança dos mesmos possui procedimentos inadequados, imprecisos ou antiéticos.

Todavia o entendimento do que significa uma dieta natural, no entanto, pode variar entre empresas, consumidores e órgãos reguladores. Todavia, para que esses produtos sejam

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

comercializados e promovidos utilizando tal alegação, as empresas devem seguir as regras definidas para cada país.

Na União Europeia, a European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) define que o termo “Natural” só deve ser utilizado para descrever substâncias presentes no alimento para animais de estimação (derivadas de planta, animais, microrganismos ou minerais) as quais nada foi adicionado e mas que podem ter sido submetidas a processos físicos que buscam adequá-los para a alimentação animal, mantendo a sua composição natural, como congelamento, concentração, pasteurização, fermentação, secagem e peletização (FEDIAF, 2013).

Nos Estados Unidos, apesar do Federal Department of Agriculture (FDA) não definir em quais situações o termo “natural” pode ser associado aos alimentos para pet, diversos estados adotam o Projeto de Lei e Regulamentos à modelo da Association of American Feed Control Official (AAFCO). Nestes estados, o uso do termo “natural” deve seguir as orientações da AAFCO, a qual diz define que o termo “natural” pode ser utilizado para alimentos ou ingredientes para alimentação animal derivados exclusivamente de fontes vegetais, animais ou minerais, seja em seu estado não processado ou que tenham sido submetidos a processamentos físicos, térmicos, purificações, extração, hidrólise, enzimolise ou fermentação, mas que não tenha sido produzido ou submetido a processamento quimicamente sintéticos e não contenham quaisquer aditivos ou auxiliares de processamento que sejam quimicamente sintéticos, exceto em quantidades que possam ocorrer nas boas práticas de fabricação (AAFCO, 2012).

Igualmente ao FDA, no Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), órgão regulador da alimentação animal no país, não define o termo “natural” em nenhuma das suas regulamentações. A única menção a este termo na regulamentação brasileira para alimentação animal pode ser encontrado na Instrução Normativa nº 30 de 5 de agosto de 2009, a qual orienta que o uso do termo “natural” nos rótulos, embalagens e propagandas dos produtos deve atender aos critérios fixados em normas e regulamentos técnicos específicos, mas até o momento nenhuma norma sobre este tema foi publicada (BRASIL, 2009). A fim de orientar o mercado, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) publicou em 2019, um manual para orientar as empresas a utilizarem o termo “natural” tendo como base uma definição muito parecida à proposta pela FEDIAF.

Os órgãos FEDIAF, AAFCO e ABINPET definem que o termo “natural” pode ser atribuído ao alimento como um todo quando todos os seus componentes/ingredientes cumprem os requisitos definidos. Quando apenas alguns ingredientes cumprem estes requisitos, o fabricante deve associar o termo natural diretamente ao ingrediente em questão, como por exemplo “contém frango natural”.

Os guias orientam que alimentos formulados com ingredientes naturais e que contenham vitaminas e minerais de origem não naturais utilizem o seguinte “*claim: all-natural formula, with added vitamins and minerals*” (FEDIAF). Já a AAFCO, entende que o termo “all-natural” não pode ser utilizado quando compostos sintéticos, como vitaminas e minerais, são adicionados a formulações naturais. Neste caso, as empresas devem utilizar “natural com adição de vitaminas e minerais”. A ABINPET, não apresenta nenhuma orientação a respeito deste tema (ABINPET, 2019).

Ainda que as definições para o uso do termo “natural” sejam semelhantes pelos órgãos citados e ambas possuírem restrições similares ou equivalentes, BUFF et al. (2014) alerta que a definição adotada pela FEDIAF exclui o uso de processamentos químicos que não alterem a composição natural do ingrediente. Para exemplificar, o autor cita o uso de óleo de soja, o qual caso seja extraído por hexano pode ser considerado um ingrediente natural pela AAFCO, desde que não contenha hexano em sua formulação final ou em quantidades que possam ocorrer inevitavelmente

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO

06 a 08 de outubro de 2021

em boas práticas de fabricação. Já para a FEDIAF, este óleo não seria considerado um ingrediente natural, pois utilizou-se de uma extração química. Todavia o mesmo óleo extraído por prensa a frio seria considerado “natural” para a AAFCO.

Considerando a relevância do segmento de mercado analisado e as diversidades técnicas da denominação de produtos naturais, conforme apresentado anteriormente, a comunicação sobre os produtos e as estratégias de marketing disponíveis utilizadas apresentam-se um grande desafio, porém com grande potencial a ser explorado pelo setor.

2 – OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa foi estudar a estratégia de marketing das cinco empresas com maior força de mercado no segmento de alimentação pet do Brasil, priorizando as estratégias de divulgação de alimentos com apelo natural para cães e gatos. Além disso, com o intuito de confirmar a tendência de utilização de alimentos naturais na alimentação de cães e gatos, foi realizada uma pesquisa com consumidores, levantando suas opiniões sobre o tema, disposição para a compra do alimento e levantamento de fatores que possam influenciar tal decisão.

3 – METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado com base em uma pesquisa qualitativa comparativa, utilizando como estratégia de investigação uma pesquisa exploratória da estratégia de marketing da linha de alimentos de cinco empresas de alimentação pet que buscam oferecer ao mercado opções de alimentos secos para pets denominados “naturais” ou que o fato de conter ingredientes “naturais” em suas composições, seja relevante para a estratégia de marketing do produto. Foram avaliados os materiais promocionais divulgados em sites, materiais de divulgação, redes sociais das empresas, assim como as embalagens dos produtos incluídos nesta categoria de produto.

Uma vez identificada a relevância do tema, conforme exposto na introdução deste trabalho, foi realizada a seleção das empresas e definição das linhas de produtos. Após seleção, foi iniciada a fase empírica da pesquisa, onde as estratégias de marketing de cada uma das linhas de produtos foram analisadas qualitativamente.

Paralelamente ao levantamento e análise das estratégias das empresas foi realizada uma pesquisa com tutores de pets com a intenção de identificar se o mercado possui demanda por alimentos enquadrados como “naturais”. Por fim, realizou-se a avaliação dos resultados da pesquisa de opinião comparando as demandas dos consumidores apontadas na pesquisa de opinião com o levantamento bibliográfico realizado anteriormente e avaliando aderência com as estratégias de marketing adotadas pelas empresas na promoção das linhas de produtos naturais. Nas seções seguintes apresentamos em detalhes como foi realizada cada uma das etapas citadas acima.

3.1 Escolha das empresas avaliadas

Para selecionar as cinco empresas que teriam o marketing das suas linhas de produtos naturais analisadas por este estudo foi utilizado como critério a força de marca da empresa no mercado brasileiro. Para isto utilizou-se como referência a publicação da revista “Revista Clínica Veterinária”, onde são descritas as cinco empresas que detêm 79,3% da força de marca deste mercado no ano de 2019 (Tabela 1).

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

Tabela 1. As 5 primeiras empresas com maior força de mercado no ano de 2019.

Fabricantes de ração	Força da Marca
Royal Canin	31,6%
Hills Science Diet	23,3%
Premier Pet/Golden	15,0%
Farmina	5,1%
Purina/Proplan	4,3%

Fonte: Adaptado de Revista Clínica Veterinária, 2019.

3.2 Seleção das linhas de produtos objeto da pesquisa

Após as empresas serem escolhidas, iniciou-se o processo de avaliação das linhas de produtos que estas oferecem definidas como “naturais” ou que contenham ingredientes naturais, sendo utilizados como apelo de comunicação do produto. Para tanto, foram definidos padrões para a inclusão das linhas de produtos neste estudo, ou seja, para que uma linha de produtos fosse incluída, ela deveria necessariamente cumprir os seguintes requisitos: possuir em sua embalagem os dizeres “natural”; possuir certificações de origem dos ingredientes; ser da linha Super Premium ou Premium da empresa; ser comercializada no Brasil; ser indicada para cães. As linhas de produtos que não atendessem a estes critérios foram excluídas da avaliação.

Todas as informações sobre cada linha de produtos para cães disponibilizadas pelas empresas disponibilizadas em seus sites, foram analisadas buscando informações ou referências a informações relacionadas ao termo “Natural”, “Ingredientes Naturais”, “Saudável”, “Sem conservante” ou “Conservantes naturais”, “Sustentável” ou menções à proteção do meio ambiente, selos e certificações referentes à qualidade ou origem dos ingredientes, imagens de alimentos in natura e outros diferenciais. Todas as informações encontradas foram registradas em planilha para facilitar a visualização e avaliação das informações.

Em seguida buscou-se por mais informações sobre a linha de produtos nas redes sociais das empresas, materiais de divulgação em .pdf e por fim o nome da linha de produtos foi buscada no site de buscas “google.com” a fim de se obter mais informações sobre ela, sendo nesta etapa considerado apenas materiais técnicos encontrados sobre o produto, sendo desconsiderados sites de venda de produtos.

Ao fim todas as informações foram incluídas na planilha para posterior avaliação dos dados.

3.3 Análise das linhas de produtos com alegação “Natural”, “Sustentável” ou Certificações relevantes.

Nesta fase, foram discutidos os pontos destacados pelas empresas em cada uma das linhas de produtos selecionadas em seus materiais promocionais, principalmente nos rótulos dos produtos e sites, a fim de identificar quais informações as empresas entendem ser um diferencial de seus produtos, ou ainda, quais são as informações e características, as quais as empresas consideram relevantes para o consumidor na decisão de compra, além das exigidas por regulamentação.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO

06 a 08 de outubro de 2021

3.4 Pesquisa de opinião.

Foi realizada uma pesquisa de opinião via internet com tutores de pet para avaliação da percepção dos mesmos sobre a alegação de produtos ou ingredientes naturais na composição das rações de pet, entendendo se tais parâmetros são relevantes na decisão de compra. Também foi analisada a relevância de certificações de origem da matéria-prima utilizada na formulação do alimento.

A pesquisa foi divulgada e preenchida digitalmente. O questionário foi composto por 14 questões com os seguintes temas:

1. Faixa etária
2. Nível de escolaridade
3. Renda
4. Quantidade de pessoas que moram na residência
5. Quantidade de animais de estimação na residência
6. Quantidade de cachorros na residência
7. Quantidade de gatos na residência
8. Responsabilidade de compra da ração
9. Classificação da ração fornecida ao pet
10. Parâmetros considerados no momento da compra
11. Fatores influenciáveis no momento da compra
12. Conceito de ração natural
13. Relevância de que o alimento que seu animal consome seja natural
14. Relevância de que o alimento que seu animal consome possua certificações

3.5 Análise estatística

Na pesquisa de opinião, assim como descrito anteriormente, os dados analisados foram coletados via internet (Formulário Google), onde foram apresentadas 14 questões sobre o perfil socioeconômico, perfil de tutor e preferências sobre produtos alimentícios para os pets dos entrevistados. Durante a análise das respostas, foram desconsideradas todas aquelas em que o(a) entrevistado(a) não possuía algum cão ou gato, pois o objetivo da pesquisa estava totalmente relacionado em determinar tendências e os fatores que possam influenciar no perfil e nas tomadas de decisão de tutores atualmente que os levem a consumir produtos naturais e/ou que contenham selos e certificações.

O modelo da análise é Análise Conclusiva, pois trata-se de uma análise com objetivo bem claro, bem estruturada e dirigida para abordar a temática escolhida. É descritiva, pois verificamos as características do grupo entrevistado e levantamos as relações entre as variáveis. No tratamento dos dados, são realizadas medidas de tendências (média), medidas de dispersão (distribuição de frequência simples e cruzada) e redução (análise dos principais componentes). Todos os resultados e análises podem ser visualizados na seção 4.3. Pesquisa de Opinião deste trabalho.

Ao todo, foram coletadas 147 respostas e sendo a população total observada maior que 10.000.000 de pessoas, com isso, temos uma margem de erro de 10% dentro das análises realizadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

4.1 Linhas de Produtos no mercado brasileiro e suas estratégias voltadas para o nicho “natural”:

Entre os fabricantes selecionados e de acordo com os critérios de inclusão, 9 linhas de produtos com as características desejadas foram encontradas em 2 dos 5 fabricantes anteriormente escolhidos, conforme observamos na Tabela 2.

Tabela 2. Primeira fase de investigação: quantidade de linhas de produtos com o claim “natural”.

Fabricantes de ração	Linhas de produtos "naturais"
Fabricante 1	0
Fabricante 2	0
Fabricante 3	5
Fabricante 4	4
Fabricante 5	0

Fonte: Dados disponibilizados nos sites dos fabricante, 2021.

Em seguida, entre as linhas de produtos encontrados de ambos os fabricantes, observa-se que as estratégias mais utilizadas foram a utilização dos termos “Natural” (100%), “Ingredientes naturais (55,5%)”, “Saudável” (55,5%) e o uso de imagens de produtos in natura na embalagem. As demais estratégias de comunicação escrita e visual, bem como suas frequências, estão descritas na Tabela 3.

4.2 Certificações e informações de destaque

Além dos termos naturais, observamos que dentro das linhas de produtos analisadas, tais produtos também apresentam selos adjacentes que agregam maior valor aos mesmos. Os próximos tópicos descrevem as certificações e informações de destaque encontradas no material de divulgação e embalagem dos produtos de cada um dos fabricantes.

4.2.1 Selo I’m green (certificação de embalagem)

Encontrado em 3 das 5 linhas de produtos do fabricante 1. O Selo I’m green™ foi instituído pela empresa Braskem no ano de 2010, buscando distinguir os produtos que utilizam o Plástico Verde da empresa em sua composição. A concessão deste selo se dá devido ao plástico verde cumprir regras de transparência de comunicação e atendimento a normas internacionais de selos verdes. Sendo assim, as empresas que utilizam este selo podem facilmente ser identificadas como empresas que atendem as exigências acima referidas (DA SILVA et al., 2018).

4.2.2 Selo Cage Free (certificação de origem)

Encontrado em 2 das 5 linhas de produtos do fabricante 1. O sistema Cage Free de criação é o sistema no qual as aves são criadas soltas, porém sem acesso ao pasto, ficando somente dentro de galpões. Para que uma criação seja considerada *cage free* o criador deve cumprir uma série de padrões estabelecidos pela Humane Farm Animal Care (HFAC), a qual audita os criadores de poedeiras com base em sua norma “Padrões da HFAC para a criação de Galinhas Poedeiras - Humane Farm Animal Care, Referencial de Bem-estar Animal” publicada em 2018 (HFAC, 2018).

Tabela 3. Segunda fase de investigação: estratégias de comunicação escrita e visual encontradas em materiais de divulgação dos produtos para diferenciação no nicho natural e suas frequências de uso pelos dois fabricantes com maior força de marca.

Fabricante 3									
	"Natural"	"Ingredientes naturais"	"Saudável"	"Sem conservantes ou "conservantes naturais"	"Sustentável" ou com menções à proteção do meio ambiente	Certificação de origem	Certificação de material de embalagem sustentável	Imagens de alimentos <i>in natura</i>	Outros diferenciais
Linha 1	X	X	X	X	X	X	X	X	proteína animal orgânica
Linha 2	X	X	X	.	X	X	X	X	proteína animal orgânica
Linha 3	X	X	X	.	X	X	X	X	Ingredientes funcionais/proteína animal orgânica/embalagem que mimetiza sacos de cereais
Linha 4	X	X	X	.	X	.	.	X	.
Linha 5	X	X	X
Fabricante 4									
Linha 1	X	X	
Linha 2	X	X	livre de glúten/sem transgênicos/ingredientes funcionais/inclusão de vitaminas por tecnologia inovadora
Linha 3	X	X	
Linha 4	X	X	
%	100	55,5	55,5	11,11	44,44	33,33	33,33	100	

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

4.2.3. Selo WQS Bem-estar

Encontrado em 1 das 5 linhas de produtos do fabricante 1. World Quality Services (WQS) certifica que os animais são criados livres de qualquer tipo de antibiótico e ingredientes de origem animal na ração, de acordo com as Normas para Produção, Abate e Controle Laboratorial.

O Selo QIMA/WQS visa garantir as condições ideais de criação e manejo, que refletem em melhoria de vida e abate, de acordo com padrões que levam em consideração o bem-estar dos animais durante toda sua vida. Para estes padrões as indústrias tem que se adaptarem cada vez mais para oferecer produtos que, de fato, tenham o objetivo de respeitar a vida e o bem-estar dos animais.

4.2.4 Outros elementos de comunicação estratégica encontrados

- *Cruelty free research*: livre de crueldade em uma tradução simples, é uma tendência que vem de encontro com a crescente preocupação das marcas com o meio ambiente e com o respeito aos animais. Encontrado em todas as linhas de produtos selecionados do fabricante 4.
- Livre de glúten: produtos são produzidos com ingredientes livres de glúten e sem risco de contaminação cruzada, pois seguem um controle de qualidade rigoroso, testando que os passos seguidos na cadeia produtiva não comprometam a produção e a qualidade do produto. Encontrado em uma das linhas de produtos selecionado do fabricante 4.
- Livre de transgênicos: alimentos e ingredientes alimentares que não contenham nem sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados será facultada a rotulagem "nome do produto ou ingrediente livre de transgênicos". Encontrado em todas as linhas de produtos selecionados do fabricante 4.
- *Superfoods*: são alimentos ricos em nutrientes e, ao mesmo tempo, pobres em calorias. Ou seja, têm uma ótima densidade nutricional. São fontes superiores em antioxidantes e nutrientes essenciais – aqueles que precisamos, mas não produzimos por conta própria. Encontrado uma linha de produtos do fabricante 1.

4.3 Pesquisa de opinião

Segundo Walter K. Lindenmann (2006), a pesquisa de opinião é muito importante para construção de quaisquer relações públicas, comunicações e/ou estratégia de marketing efetivos, não apenas no mundo dos negócios, mas em todos os setores. Neste estudo, optamos por realizar uma pesquisa de opinião com consumidores para entender quais são os parâmetros considerados pelos tutores no momento de compra de produtos alimentícios para os seus animais de estimação, entendendo também a relevância dada para produtos naturais e/ou que contenham selos.

A pesquisa foi divulgada nas redes sociais e a única restrição para participar da mesma era ter ao menos um animal de estimação (cão ou gato). Dividimos o questionário em três seções: dados socioeconômicos, perfil do tutor e preferências sobre produtos alimentícios, e abaixo teremos um resumo das 143 respostas coletadas.

Seção 1: Dados socioeconômicos.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

Nesta seção levantamos dados socioeconômicos (idade, escolaridade e renda) com o intuito de perceber como tais fatores influenciam no perfil de consumidor dos tutores e de suas escolhas para os seus pets.

Tabela 4. Faixa etária dos entrevistados.

Faixa etária	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Entre 18 e 25 anos	70	48%
Entre 26 e 30 anos	40	27%
Entre 31 e 40 anos	14	10%
Entre 41 e 50 anos	6	4%
Entre 51 e 60 anos	8	5%
Mais de 60 anos	9	6%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios.

Como observado acima, a grande maioria dos entrevistados (48%) estão na faixa etária de 18 a 25 anos, o que pode vir a impactar os resultados obtidos. Essa faixa etária corresponde ao que chamamos de geração Z (nascidos entre 1995 até 2010) e estes possuem, segundo estudo feito pela Salesforce (2021), uma busca incansável pela autenticidade das empresas que consomem, sobretudo sobre questões sustentáveis, o que irá influenciar os resultados posteriores.

Tabela 5. Nível de escolaridade dos entrevistados.

Nível de escolaridade	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Ensino Superior completo	68	46%
Especialização e/ou Pós Graduação	22	15%
Ensino Superior incompleto	46	31%
Ensino Médio completo	9	6%
Ensino Fundamental completo	2	1%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Nos dados referentes ao nível de escolaridade, vemos a grande maioria dos entrevistados com ensino superior completo (46%) ou ensino superior incompleto (32%), somando mais de 75% dos entrevistados ao menos tendo algum contato com o nível superior de formação, o que pode também impactar as respostas e as conclusões obtidas a partir delas, visto que em diversos momentos durante sua formação, o aluno do ensino superior tem contato com temas técnicos e/ou que exigem embasamento científico sobre temas que envolvem sustentabilidade, normas e certificações.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

Tabela 6. Renda familiar dos entrevistados.

Renda familiar	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Nenhuma renda	1	1%
Até 1 salário mínimo (até R\$1.100,00)	3	2%
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.100,01 a R\$3.300,00)	28	19%
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.300,01 a R\$6.600,00)	34	23%
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$6.600,01 a R\$9.900,00)	30	20%
De 9 a 12 salários mínimos (de R\$9.900,01 a R\$13.200,00)	28	19%
De 12 a 15 salários mínimos (de R\$13.200,01 a R\$16.500,00)	10	7%
Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$16.500,01)	13	9%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Segundo Carvalho e Pessanha (2012), os gastos com animais de estimação aumentam de acordo com a renda domiciliar da família. Novamente, o grande número de entrevistados com renda superior a 3 salários-mínimos (acima de 75%) impacta nas percepções e conclusões retiradas da pesquisa e confirma, como veremos adiante, a mesma visão de progressão de renda e consequente investimento em bem-estar e qualidade de vida do animal de estimação.

Seção 2: Perfil do tutor.

Na seção 2, levantamos dados referentes à quantidade de animais de estimação (incluindo cachorros, gatos, aves, etc) e nas perguntas seguintes, especificando a quantidade de cachorros e gatos. O objetivo desta seção foi levantar parâmetros para que possamos entender as preferências nas escolhas dos alimentos de tutores de cães e gatos e se estas se assemelham ou não

Tabela 7. Quantidade de animais de estimação dos entrevistados.

Quantidade de animais de estimação	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Um	63	43%
Dois	50	34%
Três	19	13%
Quatro	5	3%
Cinco	3	2%
Mais de cinco	7	5%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Na tabela acima, observamos a distribuição de quantidade de animais de estimação por tutores, sendo a grande maioria entre um (44%) e dois (34%) animais de estimação por pessoa entrevistada. O número de animais, por vezes, irá impactar no nível de conforto e investimento que cada animal receberá.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

Tabela 8. Quantidade de gatos dos entrevistados.

Quantidade de gatos	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Nenhum	92	63%
Um	25	17%
Dois	19	13%
Três	9	6%
Quatro	1	1%
Mais de quatro	1	1%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Tabela 9. Quantidade de cachorros dos entrevistados.

Quantidade de cachorros	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Nenhum	39	27%
Um	62	42%
Dois	35	24%
Três	5	3%
Quatro	4	3%
Mais de quatro	2	1%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Nas tabelas 8 e 9, observamos a quantidade de tutores de cães e gatos e verificamos que nos dados levantados, o número de tutores de cães é aproximadamente duas vezes maior (considerando um ou mais cachorros) do que o número de tutores de gatos (considerando um ou mais gatos). Esse tipo de informação é de extrema importância para empresas de pet food, que podem destinar o marketing em maior proporção a alimentos destinados a cães.

Tabela 10. Responsáveis pela compra de alimentos do pet.

Responsável pela compra de alimentos	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Sim	90	61%
Não	31	21%
Às vezes	26	18%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

O levantamento de dados referente a essa informação nos deu a visualização de quantos tomadores de decisão ativos participaram de nossa pesquisa, que conforme observamos é em torno de 80% dos entrevistados (62% são responsáveis pela compra e 18% às vezes são responsáveis pela compra).

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

Seção 3: Preferências sobre produtos alimentícios.

Na última seção do questionário, exploramos as preferências e fatores de decisão de compra com relação aos produtos alimentícios destinados aos animais de estimação por seus tutores.

Tabela 11. Classificação da ração disponibilizada ao pet.

Classificação da ração do pet	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Super Premium	40	27%
Premium	82	56%
Normal	21	14%
Não sei	4	3%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Na tabela 11, observamos que mais de 50% dos entrevistados classificam a ração disponibilizada atualmente para seus pets como Premium, e ainda 27% classificam a ração como Super Premium. Ou seja, a partir dos dados obtidos, podemos pressupor que mais de 75% dos tutores entrevistados veem a alimentação do seu pet como um investimento e procuram oferecer a melhor opção do mercado para seu animal de estimação.

A aquisição de alimentos pelos tutores se dá por diferentes motivações. Os alimentos do segmento econômico normalmente competem por preços e são adquiridos por tutores que estão preocupados com o custo dos produtos, já os alimentos classificados como premium e super-premium possuem uma melhor seleção de ingredientes o que torna a formulação mais cara, porém, com melhor valor nutricional e são uma opção para tutores mais preocupados com os benefícios do produto à saúde dos animais (CARCIOFI et al., 2009).

Tabela 12. Visão dos entrevistados sobre o que é uma ração natural.

Conceito de Ração Natural	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Todos os ingredientes são naturais (priorizam a sustentabilidade e passam por mínimos processamentos)	29	20%
Alguns ingredientes naturais (que priorizam a sustentabilidade e passam por mínimos processamentos)	26	18%
Obrigatoriamente, as rações naturais não possuem aditivos químicos e corantes, e os seus ingredientes priorizam a sustentabilidade e passam por mínimos processamentos	80	54%
A ração natural é feita com ingredientes naturais, sejam processados ou não (aditivos podem ser de origem natural também, mesmo processados)	1	1%
Não existe ração natural	11	7%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

Na tabela acima, o objetivo foi avaliar as diferentes percepções dos tutores sobre o que é uma “ração natural” e como podemos observar, o conceito não é universal e necessita de esclarecimentos, colocando esta responsabilidade principalmente nas empresas de alimentos pet no ato de divulgação em suas embalagens ou em seus canais de comunicação quais foram os parâmetros considerados para que aquela respectiva marca e/ou alimento seja considerado “natural”.

Tabela 13. Parâmetros essenciais para escolha do alimento para o pet e respectiva porcentagem com relação ao total de entrevistados (147 entrevistados).

Parâmetros essenciais para escolha do alimento do pet	Quantidade de votos	Porcentagem
Marca	94	63,90%
Custo	86	58,50%
Ingredientes específicos (vitaminas, suplemento, carne de frango etc)	73	49,70%
Sabor	55	34,70%
Ingredientes naturais	36	24,50%
Presença de proteína de origem animal com certificação de bem-estar	26	17,70%
Presença de certificações de sustentabilidade	14	9,50%
Produto Orgânico	9	6,10%
Não conter corantes artificiais	4	2,80%
Feita para animais castrados, idosos, diabéticos	3	2,10%
Alimentação natural (feita em casa)	3	2,10%
Palatabilidade	2	1,40%
Tamanho do grão	1	0,70%
Qualidade	1	0,70%
Light	1	0,70%
Anti-alérgicos	1	0,70%
Quantidade de sódio	1	0,70%
Benefícios do alimento: pelos, dentes, etc.	1	0,70%
Não conter produtos cancerígenos	1	0,70%
Não conter produtos transgênicos	1	0,70%

Fonte: Dados próprios

Os dados coletados na Tabela 13 trazem a perspectiva dos entrevistados sobre os principais parâmetros para escolha do alimento para o seu animal de estimação, sendo importante informar que a pergunta aceitava a seleção de mais de uma resposta, entendendo que o processo de tomada de decisão de uma compra é influenciado por diversos fatores.

O destaque que este trabalho busca ressaltar é no parâmetro “ingredientes naturais”, que já se coloca entre os cinco principais parâmetros (marca, custo, ingredientes específicos, sabor e ingredientes naturais) dentro da tomada de decisão dos tutores atualmente. Outro fator importante a ser ressaltado é que um dos principais parâmetros ainda é o custo para o consumidor, logo podemos afirmar que as empresas encontram um grande desafio em tentar trazer ao mercado uma opção que consiga agradar o consumidor final, com opções naturais e acessíveis, por exemplo.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

Tabela 14. Fatores de decisão de compra do alimento para o pet e respectiva porcentagem com relação ao total de entrevistados (147 entrevistados).

Fatores de decisão de compra do alimento do pet	Quantidade de votos	Porcentagem
Indicação do(a) médico(a) veterinário(a)	114	77,60%
Custo do produto	89	60,50%
Informações da embalagem: ingredientes, tabela, etc.	65	44,20%
Indicação de amigos ou parentes	41	27,90%
Indicação de vendedores de casas de ração e/ou similares	33	22,40%
Disposição do produto em casas de ração e/ou similares	24	16,30%
Teste de aceitação do animal	4	2,80%
Qualidade do produto	2	1,40%
Propagandas em redes sociais	1	0,70%
Indicação de influencers	1	0,70%
Propagandas em tv aberta	0	0,00%

Fonte: Dados próprios

Além dos parâmetros considerados pelo tutor no momento da compra, acreditamos que existem ainda fatores que o influenciarão a tomar a decisão com maior segurança. Na Tabela 14, o que vemos é a grande participação do médico(a) veterinário(a) (77,6%), sendo sua indicação um fator decisivo na decisão de compra do consumidor. Esta é uma informação muito importante e deixa em evidência para as empresas, a necessidade de envolver tais agentes em sua estratégia de conquista de mercado. Outro fator relevante, além do custo do produto (60,5%), é a embalagem do produto e as informações nela contida (44,2%), o que nos indica que não é apenas sobre a parte visual (disposição de imagens, cores etc), mas o quanto a empresa consegue informar através da embalagem do produto.

Tabela 15. Relevância do consumo de produtos naturais pelos pets na visão dos entrevistados.

Relevância do consumo de produtos naturais pelo meu pet	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Muito relevante	28	19%
Relevante	81	55%
Indiferente	29	20%
Não muito relevante	5	3%
Nada relevante	4	3%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Na Tabela 15, observamos que para 19% dos entrevistados, o pet estar consumindo produtos naturais é muito relevante e para 55%, este fator é relevante. Com isso, evidenciamos a importância desse parâmetro para a escolha do produto e consequentemente, sua importância para o mercado de produtos alimentícios para animais.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

Tabela 16. Relevância do consumo de produtos com certificações e selos pelos pets na visão dos entrevistados.

Relevância do consumo de produtos com certificações e selos pelo meu pet	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Muito relevante	47	32%
Relevante	70	48%
Indiferente	22	15%
Não muito relevante	4	3%
Nada relevante	4	3%
Total	147	100%

Fonte: Dados próprios

Analisando a Tabela 16, vemos que para 79% das pessoas entrevistadas, seu animal de estimação estar consumindo produtos com certificações e selos é no mínimo relevante. Novamente, este parâmetro deve ser considerado pelo mercado como uma evidência da demanda existente por parte dos consumidores.

A fim de levantar informações interessantes sobre os consumidores do mercado pet, cruzamos os dados coletados e fizemos análises entre o perfil do tutor e suas preferências. Com isso, vemos o nível de relevância para tutores de cachorros e tutores de gatos com relação ao oferecimento de produtos naturais e/ou que contenham selos e certificações. Como podemos observar na Figura 1, há pouca diferença entre os dois tipos de tutores, com um destaque apenas para a diferença entre a relevância do consumo de alimentos pelos seus pets que possuam certificações entre tutores de cachorros (+75%) e tutores de gatos (+83%), com diferença de 8% entre eles.

Figura 1. Análise comparativa dos tutores com relação ao animal de estimação que possuem e sua visão sobre a relevância do oferecimento de produtos naturais e com certificações aos seus pets.



Fonte: Dados coletados no questionário; próprios autores.

Por fim, ao relacionar todas as variáveis da pesquisa traçamos um perfil das principais características deste potencial consumidor de produtos naturais e com certificações para pets (Figura

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

2). O potencial consumidor tem entre 18 e 25 anos (geração Z), possui ensino superior completo ou incompleto (iniciado e pausado ou em andamento), com renda familiar acima de 3 salários-mínimos, possui de 1 a 2 animais de estimação e já alimentam seus animais com rações Premium ou Super Premium. Com relação ao ato da compra, priorizam custo, marca, sabor e ingredientes e os fatores decisivos para tomada de decisão são indicação do veterinário e custo do produto.

Figura 2. Potencial consumidor de produtos naturais e com certificações para pets.



Fonte: Dados coletados no questionário; próprios autores.

É necessário considerar uma limitação deste estudo pois, uma vez que foi realizado em plataforma digital, somente aqueles com acesso à esta ferramenta (computador ou smartphone com internet) puderam responder às perguntas.

De acordo com os dados de nossa pesquisa, 74% dos consumidores consideram ser relevante que o alimento de seu pet seja natural, embora seja somente o 5º fator mais importante para a escolha do produto. As informações de embalagem são o 3º fator mais importante para a decisão de compra seguido pela indicação do veterinário (em primeiro lugar) e o custo (em segundo lugar), ou seja, apesar de não procurarem o termo “natural”, estes se atentam a apresentação estética da embalagem e à presença de imagens que mostrem os ingredientes que compõe o alimento na sua forma natural (não processada), conteúdo atendido por 100% dos fabricantes avaliados.

É importante ressaltar que, entre os 5 maiores fabricantes com poder de mercado no segmento pet food, somente 2 atendem os 74% de consumidores que alegam que consumir um alimento natural é relevante e revela que este ainda é um mercado com potencial para ser explorado. Embora, compreende-se que os demais fabricantes ainda não sofrem pressão suficiente de mercado para atender essas expectativas, visto que o fator “marca” é o primeiro parâmetro para escolha.

Apesar da população jovem ser a mais representativa como consumidores de alimentos naturais e pertencerem a uma geração que mantém intimidade com as ferramentas digitais, as propagandas em redes sociais não definem a compra e, portanto, a decisão de compra ocorre no estabelecimento (uma vez que a disposição do produto nas gôndolas é o 6º em importância para decisão de compra) no momento da compra, de fato, através da observação da marca, custo, e informações da embalagem que remete direta ou indiretamente ao “natural”, seja por elementos

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO 06 a 08 de outubro de 2021

escritos (por ex. ingredientes naturais, 5º em importância de escolha; certificações de bem-estar e sustentabilidade, 6º e 7º em importância de escolha) ou visuais (imagens de alimentos) desde que não exista uma indicação de veterinário.

A presença de certificações de bem-estar e sustentabilidade somente foi atendida por um fabricante e é importante para 27,2% dos entrevistados. Este dado coloca à frente a importância destes fatores em detrimento da necessidade de possuir ingredientes orgânicos (8º em importância para escolha) ou até mesmo não ter corantes.

Podemos afirmar que a geração Z é a geração da sustentabilidade, composta por pessoas mais propensas a tomar decisões de compras com base em valores e princípios, mesmo que seja incorporado um valor final adicional no produto de até 10%. Alguns autores ainda expressam que existe uma tendência em abandonar a importância da marca para priorizar novos fabricantes que produzem de forma sustentável (principalmente alimentos) em virtude da evolução da consciência ambiental (SU et al., 2019). Assim, apenas uma das empresas com poder de marca está à frente desta tendência.

5. CONCLUSÃO

Das empresas analisadas, atualmente apenas duas empresas, totalizando 9 linhas de produtos, possuem atuação no segmento natural. Ambas atuam com estratégias similares: ingredientes naturais, imagem de alimentos in natura no rótulo, alegação de ingredientes funcionais e apenas uma delas possui certificações voltadas para a sustentabilidade.

Com a aplicação da pesquisa de opinião com os consumidores, concluímos que o fator natural é considerado no momento da compra, mas não decisivo para a maioria dos consumidores. a alegação conflita com parte do levantamento bibliográfico feito anteriormente, que já colocava o parâmetro como tendência confirmada.

O perfil de consumidores de produtos naturais e com certificações, segundo pesquisa realizada neste estudo, trata-se de jovens com maior grau de escolaridade e maior poder aquisitivo, logo é um nicho a ser explorado por essas empresas. Recomendamos maiores estudos e pesquisas com maior alcance e diversidade de respondentes para dados mais conclusivos.

REFERÊNCIAS

ABINPET- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Informações gerais do setor. Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ABINPET- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Referência em Qualidade e Segurança dos Alimentos. Manual Pet Food.. Disponível em: <http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2020/05/manual_pet_food_ed10_completo_digital.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

AAFCO Association of American Feed Control Officials. 2013. Official Publication. Assoc. Am. Feed Cont. Off., Champaign, IL.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Manual de Orientação aos Consumidores - Educação para o Consumo Saudável” Brasília/DF – 2005. Disponível em www.anvisa.gov.br.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

BRASIL, Instrução Normativa nº 30 de 05 de agosto de 2009. Estabelece critérios para o registro de produtos, para rotulagem e propaganda e para isenção da obrigatoriedade de registro de produtos destinados à alimentação de animais de companhia. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 de agosto de 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/alimentacao-animal/arquivos-alimentacao-animal/legislacao/IN302009MAPA.pdf> . Acesso em: 25 jul. 2021

BUFF P. R., CARTER R. A., BAUER J. E. e KERSEY J. H., 2014. Natural pet food: A review of natural diets and their impact on canine and feline physiology. J. Anim. Sci 2014.92:3781-3791. doi: 10.2527/jas2014-7789.

CARCIOFI, A. 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, 2009.

CARVALHO, R. L S.; PESSANHA, L. D. R. Relação Entre Famílias, Animais De Estimação, Afetividade E Consumo: Estudo Realizado Em Bairros Do Rio De Janeiro;. Revista Sociais e Humanas, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2012. ISSN online 2317-1758

CRAIG J. M., 2021. Additives in pet food: are they safe? Journal of Small Animal Practice (2021) 62, 624-635.

CLARKSTON CONSULTING. 2021 Pet Food Trends. Disponível em: <<https://clarkstonconsulting.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Pet-Food-Trends.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

DA SILVA, L. L., RIPOLL D., WORTMANN M. L. C.. 2018. Educação ambiental corporativa: o caso do marketing “sustentável” do plástico verda da Braskem. Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient. Rio Grande, v. 35, n. 2, p. 208-227.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Como a geração Z conduz os negócios rumo à sustentabilidade, Setembro de 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/Financas-Sustentaveis/noticia/2020/09/como-geracao-z-conduz-os-negocios-rumo-sustentabilidade.html#:~:text=Segundo%20estudo%20da%20ag%C3%A2ncia%20En,%2C%20alimentos%2C%20eletr%C3%B4nicos%20e%20eletrodom%C3%A9sticos.>> Acessado em 07 de setembro de 2021.

EUROPEAN PET FOOD INDUSTRY FEDERATION (FEDIAF), 2018. Code of Good Labelling Practice for Pet Food. Disponível em: <https://www.fedaf.org/images/FEDIAF_labeling_code_2019_onlineOctober2019.pdf>. Acesso em 9 ago. 2021

GONSALVES MIE. Marketing Nutricional. Epistème, 1996 1(1)239- 248.

FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AGRO
06 a 08 de outubro de 2021

GOUVEIA, F. L. Alimentos convencionais e tendência a alimentos alternativos para animais de companhia. Uma visão sobre o perfil de tutores e a escolha de alimentos para cães e gatos. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Agronomia, Curso de Zootecnia. 2019.

GRAY A., 2021. Sustainable eating: the future for pet food? Vet Record. 19. jun-1 Jul, 2021. pg; 454-455.

HUMANE FARM ANIMAL CARE (HFCA), 2018. Referencial de Bem-Estar Animal. Padrões da HFCA para a criação de Galinhas Poedeiras. 1 fev 2018.

ISHIMOTO, EMÍLIA Et al. – Propaganda e marketing na informação nutricional. Rev. Brasil e Alimentos, nº 11 – Dez/2001.

LINDENMANN, W. K. Public Relations Research for Planning and Evaluation. Institute for Public Relations. Disponível em: https://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/2006_Planning_Eval.pdf Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MAZON, M., & MOURA, W. (2017). Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica. Civitas-Revista de Ciências Sociais, 17(1), 138–158.

MENDONÇA, Cristina Pinheiro; ANJOS, Luiz Antonio dos. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, June 2004 .

SU, C. H. et al. U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. Sustainability (Switzerland), v. 11, n. 13, p. 3607, 30 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3607/htm>>. Acesso em: 7 set. 2021.

VIANA L. M., MOTHE C. G., MOTHE M. G., 2020. Natural Food for Domestic Animals: A National and International Technological Review. Research in Veterinary Science 130 (2020), 11-18.

VINASSA M., VERGNANO D., VALLE E., GIRIBALDI M., NERY J., PROLA L., BERGERO D., SCHIAVONE A., 2020. Profiling Italian Cat and Dog Owners' Perceptions of Pet Food Quality Traits. BMV Veterinary research, 2020 16:131

YOUNG, HEIKE. Millennials vs. Gen Z: How Are They Different? Salesforce, Janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>> Acessado em 07 de setembro de 2021.