

<https://doi.org/10.31533/pubvet.v13n7a367.1-9>

O potencial do mercado de petiscos para gatos: um estudo exploratório

Aline Duarte Souza Carneiro¹, Grazine Ferrer Correa¹, Lucas Domenico Elmôr¹, Flavia Maria Oliveira Borges Saad², Augusto Hauber Gameiro³, Roberta Ariboni Brandi^{4*}

¹Zootecnista da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos- FZEA/USP, Departamento de Zootecnia, Pirassununga-SP Brasil.

²Professora da Universidade Federal de Lavras – UFLA, Departamento de Zootecnia, Lavras- MG Brasil.

³Professor da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia - FMVZ/USP – Departamento de Produção animal, Pirassununga-SP Brasil.

⁴Professora da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos- FZEA/USP, Departamento de Zootecnia, Pirassununga, SP Brasil.

*Autor correspondência, E-mail: robertabrandi@usp.br

Resumo. O presente estudo teve como objetivo realizar estudo exploratório sobre o mercado de petiscos para gatos. Para isso, foi realizada uma prospecção de mercado que foi composta com perguntas relacionadas ao perfil dos tutores, o perfil dos gatos e a opinião sobre petiscos para seus animais, por meio da aplicação de questionário, utilizando-se a mídia digital como veículo. O teste de prospecção de mercado obteve 127 respostas, distribuídas em 11 estados brasileiros, com predominância dos tutores do sexo feminino, de escolaridade de nível superior, poder aquisitivo médio e que consomem produtos com características funcionais. A maioria dos gatos convivem com outros animais, foram adotados e eram SRD (Sem Raça Definida), 60% dos tutores compravam petiscos para seus gatos, e utilizavam como critério para compra a sequência: indicação veterinária, marca, preço, facilidade para encontrar, condição financeira. Apesar da insatisfação de parte de alguns tutores em relação aos produtos para gatos disponíveis no mercado, eles estavam dispostos a experimentar novos produtos desde que esses fossem saudáveis. O mercado de alimentos para gatos é receptivo a novos produtos com apelo de funcionalidade, desde que apresente preço convidativo, de fácil acesso e seja aceito pelo gato.

Palavras-Chave: Alimentação, características, felinos, funcionalidade, mercado

The market potential of cat treats: an exploratory study of animals, owners and acceptance perspective

Abstract. The aim of this study was to conduct an exploratory study on the market for cat treats. A market survey was carried out, which was composed of questions related to the profile of the owners, the profile of the cats and the opinion about treats for their animals, through the application of a questionnaire, using digital media as a vehicle. The market survey obtained 127 responses, distributed in 11 Brazilian states, predominantly female owners, with higher education, average purchasing power and who consume products with functional characteristics. Most cats lived with other animals, were adopted and were mixed breed, 60% of the owners said they buy treats for their cats, and they use the sequence of criteria to purchase the products: veterinary indication, brand, price, financial condition. Despite some dissatisfaction of owners with the products for cats available on the market, they were willing to experiment new products as long as they were healthy. The cat food market is receptive to new products with appeal for functionality, provided that it offers an attractive price, easy access and is accepted by the cat.

Key-words: Food, characteristics, cats, functionality, Marketplace

El potencial del mercado de aperitivos para gatos: un estudio de sondeo

Resumen. El presente estudio tuvo como objetivo realizar un estudio piloto sobre el mercado de aperitivos para gatos. Para ello, se realizó un análisis de mercado que se compuso de preguntas relacionadas con el perfil de los tutores, el perfil de los gatos y la opinión sobre aperitivos para sus animales, a través de la aplicación de cuestionario, utilizando los medios digitales como vehículo. La prueba de prospección de mercado obtuvo 127 respuestas, distribuidas en 11 estados brasileños, con predominancia de los tutores del sexo femenino, de educación de nivel superior, poder adquisitivo medio y que consumen productos con características funcionales. La mayoría de los gatos conviven con otros animales, fueron adoptados y eran SRD (mestizos), el 60% de los tutores compraban aperitivos para sus gatos, y utilizaban como criterio para comprar la secuencia: indicación veterinaria, marca, precio, facilidad para encontrar y condición financiera. A pesar de la insatisfacción de parte de algunos tutores con relación a los productos para gatos disponibles en el mercado, ellos estaban dispuestos a experimentar nuevos productos siempre y cuando estos sean saludables. El mercado de alimentos para gatos es receptivo a nuevos productos con apelación de funcionalidad, siempre que presente un precio atractivo, de fácil acceso y sea aceptado por el gato.

Palabras clave: Alimentación, características, felinos, funcionalidad, mercado

Introdução

O Brasil apresenta a quarta maior população mundial de animais de estimação (cachorros, gatos, pássaros, peixes, roedores, entre outros), com aproximadamente 132 milhões de animais, dos quais cerca de 16% deste está representada pela população de gatos (IBGE, 2013). A tendência é que esse número aumente, pois, os brasileiros, devido a sua rotina diária, estão preferindo os gatos por serem animais mais independentes (ABINPET, 2016).

O segmento dos alimentos específicos, conhecidos como petiscos, para gatos ainda são limitados no mercado e isto se deve à alta exigência no paladar desses animais (Trevizan, 2009). Os produtos mais encontrados são os nuggets e bifeinhos, além dos alimentos completos úmidos, acondicionados em sachês e latas, que são considerados e usados como petiscos pelos tutores, para variar a alimentação do animal (Bermudes, 2016). Para viabilizar o lançamento de um produto no mercado, as empresas de *Pet Food* lançam mão de estratégias importantes para compreender o mercado consumidor, como a prospecção de mercado, utilizada para obter informações de demanda, tanto para lançar um novo produto, quanto para aumentar sua participação no faturamento do segmento, ou ainda para analisar a satisfação dos clientes em relação ao produto (Cheque & Barroso, 2007) e pesquisar as tendências de mercado que possam gerar produtos inovadores (Bermudes, 2016).

O mapeamento de algumas características dos consumidores pode propor uma segmentação de mercado realizando-se análise conjunta de informações de localização geográfica, estilo de vida, sexo, idade, ocupação e renda (Aaker, 2001). O perfil do tutor é de suma importância para sugerir que tipo de produto o mercado precisa.

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo exploratório sobre o mercado de petiscos para gatos, determinando o perfil dos tutores, dos gatos e as características primordiais para que novos petiscos possam ser lançados, visando atender à demanda potencial existente.

Material e métodos

Todos os procedimentos utilizados neste estudo foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPH) processo Nº CAAE 57004416.3.0000.5422, da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA – USP).

Esta pesquisa baseou-se em estudo qualitativo exploratório-descritivo e declaratório de preferência (Lakatos & Marconi, 2010) utilizando a aplicação de questionários a tutores de gatos. O levantamento de dados teve duração de um mês, realizado entre os dias 01 a 30 de abril de 2016. O questionário foi confeccionado e aplicado utilizando-se a plataforma de Formulários Google, onde este teve seu endereço

eletrônico disponibilizado por meio da mídia social *Facebook* e também foi encaminhado para contatos de e-mail.

Foram realizadas perguntas diretas sobre o perfil do respondente, como estado de origem, sexo, faixa etária, escolaridade, renda mensal familiar e presença de outros animais na residência. Também foram realizadas, perguntas sobre o hábito alimentar do respondente, o uso de produtos diferenciados para promoção de saúde (como por exemplo: light, rico em fibras, sem glúten, etc.) e a discriminação destes. Para determinar o perfil do gato foram questionadas a quantidade de gatos presentes na residência, à raça e a forma de ingresso na família (comprado, ganhado ou adotado). O levantamento de informações sobre a oferta dos petiscos iniciou-se com a questão de quais tutores os forneciam aos gatos, quais tipos e quais os critérios utilizados para esta escolha. A questão de critério de compra foi efetuada considerando uma escala *likert* de cinco pontos (5 = mais importante até 1 = menos importante). Questionou-se também quanto à satisfação dos tutores em relação aos produtos disponíveis no mercado, a aceitação de novos produtos, sua respectiva justificativa, a faixa de preço que estariam dispostos a investir e quais produtos gostariam de encontrar no mercado. Os dados foram analisados por frequência de ocorrência de forma descritiva.

Resultados e discussão

O formulário da prospecção de mercado foi respondido por 127 pessoas, sendo todos tutores de gatos. Inicialmente foi mapeado o perfil dos respondentes, direcionando perguntas específicas aos tutores. Foram obtidas respostas de 11 estados brasileiros (Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins), dentre os quais os maiores números de respondentes localizam-se em São Paulo (79,5%), seguido de Minas Gerais (7,1%) e Paraná (3,9%). Como os e-mails foram encaminhados do estado de São Paulo acredita-se que este tenha sido um dos fatores que influenciou neste perfil de resposta.

Os três estados que contribuíram com os maiores percentuais de respostas estão entre os cinco de maior PIB (Produto Interno Bruto) da nação (IBGE, 2015). A região sudeste concentra o maior número de cães e gatos e maior consumo de alimentos para *Pet* (Fraga, 2005), demonstrando maior potencial e possivelmente maior número de pessoas interessadas em produtos para animais de estimação. Outras respostas obtidas nesta pesquisa foram condizentes com esta realidade e referem-se ao poder aquisitivo, escolaridade e possibilidade de investimento em produtos diferenciados.

A maioria dos respondentes era do sexo feminino (117/127), dados que corroboram com Soares & Carvalho (2004) que estudaram a segmentação dos mercados de consumidores de uma linha de produtos *Pet*; e Schuch (2009) que pesquisou o mercado de petiscos para cães no Rio Grande do Sul. A pesquisa realizada pelo IBGE e publicada no jornal Estado de São Paulo (Assis, 2016) informa que mulheres, solteiras e jovens, têm preferência por gatos, o que respalda o perfil observado no presente estudo. Segundo Giumelli & Santos (2016), os seres humanos, principalmente as mulheres, têm uma necessidade de cuidar de outras vidas e a expressar este sentimento, o que pode estar ligado com o maior interesse na tutoria de animais de companhia. Concordando com a pesquisa realizada pelo IBGE, a faixa etária (anos), com maior percentual de repostas (40,2%) foi a de 25 a 34, seguida de 35 a 44 (25,2%), 18 a 24 (23,6%), 45 a 54 anos (7,1%) e acima de 55 (3,9%), resultado semelhante ao observado por Schuch (2009) na pesquisa de mercado de petiscos para cães.

A faixa etária dos respondentes refletiu também ao nível de escolaridade destes, com maior número de respostas obtidas entre as pessoas com “Ensino superior” (108/127), seguida pelo “Ensino médio” (17/127) e “Ensino fundamental” (1/127), “Sem escolaridade” (1/127). Os contatos para os quais foi encaminhado o questionário também podem ter influenciado nos respondentes, pois estes foram encaminhados para e-mails de grupos da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de alimentos (FZEA USP), além do compartilhamento em rede social (*Facebook*), público vinculado a universidades.

A renda familiar mensal dos tutores foi estimada em salários mínimos (SM), conforme o Decreto 8.618/2015 (BRASIL, 2015), o salário mínimo vigente no ano de 2016 foi de R\$ 880,00. A faixa da renda familiar com maior ocorrência foi de 4 a 10 SM (entre R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00), com 39,4%, seguido pela faixa acima de 10 SM (acima de R\$ 8.800,00), com 24,4%, 2 a 4 SM (entre R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00) e até 2 SM (Aproximadamente R\$ 1.760,00).

Considerando a classificação econômica brasileira apresentada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014), baseada na presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e a escolaridade do chefe da família, a classe predominante observada nesta pesquisa foi a classe C, seguida da classe B, dados que não refletem o nível de escolaridade predominante observado na presente pesquisa (nível superior). Acredita-se que esta disparidade de informações seja atribuída ao público respondente, predominante de mulheres e o público alvo da classificação do ABEP ser o chefe da família. Segundo IBGE (2016) o rendimento médio mensal do brasileiro foi de R\$1.113,00, valor inferior à renda mensal observada na presente pesquisa o que sugere que o público que busca e se preocupa com a alimentação de seus animais é diferenciado, com maior acesso à informação, o que refletiu nas informações sobre a vida pessoal e vida de seus animais.

Avaliando-se o perfil da alimentação dos tutores respondentes, observou-se que 60% consomem produtos com características nutricionais diferenciadas, com destaque para as classificações de *light* (32,5%), integral (21,2%) e com fibras (12,5%). O perfil dos produtos sugere que os tutores possuem precaução com alimentos que beneficiam a saúde, que tenham apelo de funcionalidade (alimentos ou bebidas que consumidos podem trazer benefícios fisiológicos específicos, graças à presença de ingredientes fisiologicamente saudáveis (Arihara, 2004; Benkouider, 2004; Cândido & Campos, 2005). Após o levantamento do perfil dos tutores, foi realizado o questionamento sobre os aspectos relacionados aos gatos e as opiniões sobre petiscos destinados a esta espécie.

A maioria dos tutores (126 respondentes) é responsável por até três gatos, sendo as proporções de um, de 32,5%, seguido dois com 31,7% e três, com 16,7% gatos. A responsabilidade por número reduzido de animais pode estar relacionada ao estilo de vida das pessoas hoje, que passam grande parte do dia fora de suas residências, além da intenção de oferecer as melhores condições possíveis para o animal, situação que tange os conceitos de humanização empregados atualmente e reflete as respostas dos tutores quanto ao consumo de petiscos pelos animais.

Além dos gatos, os respondentes foram questionados se eram responsáveis por outros animais (Tabela 1) e observou-se que a maioria dos gatos convivia com outros animais (61,4%), sendo o cachorro o mais frequente (72,3%), e a combinação “Gato + Cachorro” teve predominância com 46,5%, seguido de apenas “Gatos” (38,6%). Estudo realizado pelo Comac (Comissão de Animais de Companhia, 2009) informou que cães e gatos coexistem em apenas 11% dos lares dos entrevistados, valor consideravelmente inferior ao obtido na presente pesquisa e podem ser justificados pelo aumento da preferência por gatos conforme descrito pela ABINPET (2016).

Em relação à forma de ingresso dos gatos nas residências dos tutores 91% foi por meio da adoção (116/127), 5% foi recebido como presente (6/127) e 4% foi comprado (5/127) resultado que reitera o observado por Ishikura et al. (2015) estudando o perfil de adotantes em feira de animais. Apesar dos tutores pertencerem às classes sociais entre C e B, o percentual de adoção foi predominante, o que sugere uma preocupação social.

Ao analisar-se a raça dos gatos tutorados, 87% (111/127) dos gatos não tinham raça definida, 6% (7/127) eram gatos Persa, 4% (5/127) de outras raças e 3% (4/127) Siameses, dados que concordam com os observados pela pesquisa do Radar Pet (COMAC, 2009), onde identificou-se prevalência de animais Sem Raça Definida (77%). A predominância de animais sem raça definida pode estar relacionada com a forma de ingresso do animal na residência (adoção predominantemente), bem como o menor conhecimento e disponibilidade de raças de gatos.

Quando se questionou sobre aquisição de petiscos para gatos, 75% (95/127) dos respondentes compravam qualquer tipo de petisco e 25% (32/127) não compravam, dados semelhantes foram obtidos por Schuch (2009) pesquisando o mercado de petiscos para cães. Os petiscos com maior porcentagem de aquisição foram: “Outro” com 26,8% e “Biscoitos” com 23,2%, seguidos de Nuggets (17,6%), bifeinho (14,8%) e Stick (14,1%). Neste tópico, observa-se desconhecimento dos tutores na classificação dos petiscos para gatos, pois o mercado não contempla nenhum petisco classificado como biscoito. Além disso, os tutores buscam produtos equivalentes aos encontrados para cães, podendo ser justificado para a coexistência de cães e gatos nos mesmos lares, conforme citado anteriormente. Dentro da categoria “Outro” a maioria dos tutores informa oferecimento de alimentos úmidos (sachês), como petiscos,

desconsiderando que este produto é classificado em sua maioria como alimento completo úmido para gatos (Bermudes, 2016), reforçando a falta de informação técnica por parte dos tutores.

Tabela 1. Número de ocorrência e percentual (%) de animais que convivem com os gatos e tipo de combinação

Animais	Número de Ocorrências	Percentual %
Cachorro	73	72,3
Outro*	10	9,9
Peixe	8	7,9
Ave	8	7,9
Repteis	2	2,0
Total	101	100
Combinação	Número de Ocorrências	Percentual %
Gato + Cachorro	59	46,5
Gato	49	38,6
Gato + Cachorro + Peixe	4	3,0
Gato + Cachorro + Ave + Outro	3	2,3
Gato + Cachorro + Ave	2	1,6
Gato + Cachorro + Outro	2	1,6
Gato + Outro	2	1,6
Gato + Peixe + Outro	2	1,6
Gato + Cachorro + Ave + Répteis	1	0,8
Gato + Cachorro + Ave + Répteis + Outro	1	0,8
Gato + Cachorro + Peixe + Ave	1	0,8
Gato + Peixe	1	0,8
Total	127	100,0

Nota: “Outro” refere-se a outra espécie que não aquelas mencionadas na tabela

Foram identificadas algumas expressões que demonstram nitidamente a humanização dos animais, quando os tutores classificam a aceitação do petisco pelo animal como emoções humanas, e mencionam as expressões, “Ele ama”, “Eles gostam de comer algo diferente da ração”, “Eu compro, pois eles ficam mais felizes.”, “Meus gatos adoram!”. Quando os petiscos são oferecidos como agrado, expressão como “Minha filha merece uma sobremesa de vez em quando”, é observada ou com viés de funcionalidade, verificando citações como: “Auxiliam na eliminação de bolas de pelo”, principal característica dos produtos buscada por tutores que levavam em consideração a funcionalidade.

Os principais critérios considerados para a aquisição de um petisco foram à indicação veterinária (22,8%), seguido por marca (21,8%) e preço (21,6%) e o menos importante foi à condição financeira (considerando a renda familiar e a classificação econômica) (14,2%). É interessante ressaltar que entre os critérios, o mais referido foi à indicação do médico veterinário, sugerindo que o tutor busca informações especializadas, o que pode estar relacionado com o grau de escolaridade dos respondentes, faixa etária e renda familiar. A “marca” e o “preço” são os outros pontos de destaque. Os petiscos comerciais sem aditivos funcionais para gato são mais acessíveis por serem geralmente encontrados em supermercados, casas agropecuárias; enquanto, produtos com melhor qualificação e diferencial, são obtidos em pet shops e clínicas veterinárias, locais menos frequentados pelos tutores, que pode influenciar no perfil de aquisição do produto, conforme descrito previamente por Schuch (2009).

Por mais que a sugestão de produto tenha sido feita por um Médico Veterinário, a recomendação de uso do produto não o foi e no anseio de agradar mais e mais os animais, seus tutores vêm utilizando quantidades elevadas de petiscos, superando a recomendação técnica de máximo de petisco por dia (10% da exigência de energia metabolizável diária), e também a recomendação de rótulo, situação que pode levar a problemas de saúde, como a obesidade.

A motivação para a não aquisição de petiscos para os gatos refere-se à condição do animal “Já são gordas”, o apetite caprichoso apresentado pelo gato “Já cheguei a comprar algumas vezes, mas ela não se interessou e não comeu”. A utilização de alimentos completos “Acho a ração completa para ele;

Acredito que a ração já os satisfaça; A ração já possui os nutrientes necessários para uma dieta saudável”, formas diferentes de agrado “Agrado com brinquedos.” e qualidade dos ingredientes utilizados na formulação “Não gosto de dar petiscos, porque são feitos de ingredientes de qualidade duvidosa e possuem muito sal”, dados que divergem dos observados por Schuch (2009), que pesquisou o mercado de petiscos para cães e verificou que a não aquisição ocorre por considerar que toda a exigência nutricional do cão é suprida por alimento completo, a não indicação veterinária e o preço elevado do produto (única característica que se assemelha com a presente pesquisa).

Ao analisar-se a motivação dos tutores para não adquirirem petiscos, as informações sem cunho científico difundidas na sociedade, como a referência de um produto com muito sal, e a falta acompanhamento profissional no momento da compra do produto, podem levar a não aquisição dos petiscos para gatos.

Quando se questionou sobre a satisfação frente aos produtos disponíveis no mercado, observou-se que dentre os satisfeitos, 69,1% compravam petiscos e dentre os não satisfeitos apenas 30,8% faziam aquisição destes produtos (Tabela 2).

Tabela 2. Frequência (%) da satisfação em relação aos petiscos disponíveis no mercado

Tutores	Satisfeitos	Não satisfeitos	Total
Que compravam petiscos	69,1%	30,9%	100%
Que não compravam petiscos	33,3%	66,7%	100%

Dentre os principais motivos da insatisfação dos tutores que compram petiscos, estão às poucas opções de mercado (63,9%), falta de apelo de funcionalidade (11,1%), excesso de sal, não contém produtos naturais, e produtos com corante (5,6% cada), alto valor calórico, produtos caros, produtos com partículas grandes (2,8% cada). A “pouca opção” citada pelos tutores pode estar relacionada à comparação com a disponibilidade de produtos para cães (uma maior gama de opções) e o local de procura do produto, pois as redes de supermercados têm à disposição uma quantidade menor de produtos, vinculados sempre às mesmas marcas e com preços mais acessíveis.

Quando o tutor compara o preço de um produto destinado a cães irá verificar que este possui um custo menor do que os produtos para gatos, pois os gatos são considerados carnívoros restritos e tem grande seletividade dos alimentos, e os produtos fabricados para eles devem apresentar grande porcentagem de matéria prima de origem animal, o que acarreta em um produto com maior valor agregado.

Entre os tutores que não compram petiscos para gatos, os principais motivos citados foram, “causam problemas de saúde” (29,4%), “produtos caros” (17,6) e “rejeição dos animais” (17,6) e as referencias “Alto valor calórico, Baixo valor nutricional”, Excesso de sal, Não tem produtos naturais, Poucas opções, Produtos com conservantes apresentam todas 5,9%.

A rejeição do produto pelos gatos é um dos fatores de maior atenção, pois os tutores esperam que os gatos consumam o produto no momento da disponibilização (situação comum nos cães), porém os gatos apresentam seletividade, comportamento alimentar e hábitos diferente dos cães e quando comparados levam a interpretações equivocadas. A tentativa de uso prolongado do petisco poderia diminuir esta proporção.

Em relação ao lançamento de novos produtos para gatos, os respondentes mostraram-se interessados (Tabela 3) com maiores proporções para as respostas sim e talvez. Mesmo os tutores que não compravam petiscos, estão interessados em tentar, sugerindo que o mercado consumidor pode ser aumentado desde que ações de marketing sejam bem-feitas para convencer esta parcela dos tutores.

Ao analisar os tutores que compram petiscos observou-se que mesmo 69,1% deles estando satisfeitos com os produtos do mercado eles estão interessados em testar novos produtos, o que pode estar ligado com a condição de sempre oferecer o melhor para o seu animal. A parcela destes que talvez comprasse, pode-se referir a uma parcela mais criteriosa e seletiva do mercado para a qual o produto deverá apresentar algum diferencial como é o caso dos produtos com apelo de funcionalidade.

Tabela 3. Percentual (%) dos respondentes interessados por novos petiscos para gatos

Tutores	Sim	Talvez	Não	Total
Que já compravam	48,9%	48,9%	2,2%	100,0%
Que não compravam	18,2%	72,7%	9,1%	100,00%

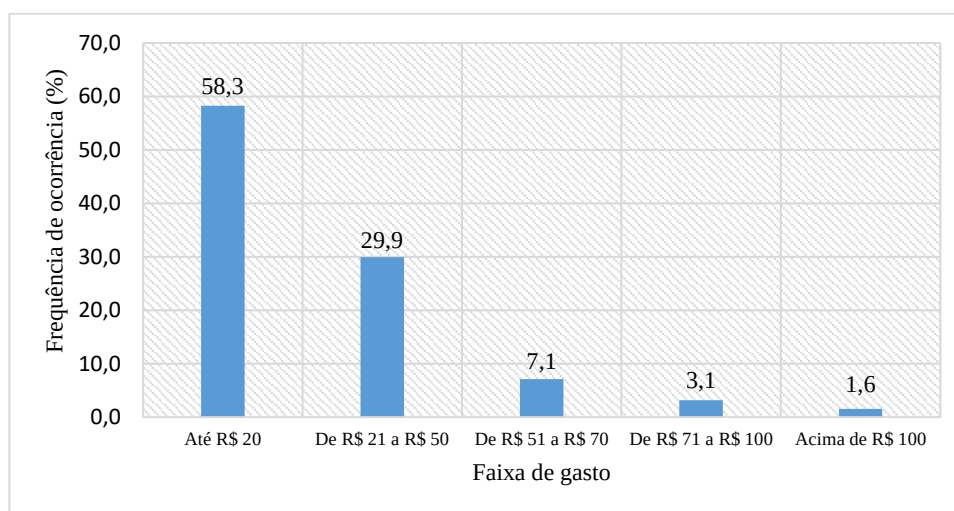
Quando se analisou a aceitação dos tutores que compravam e não compravam petiscos para gatos ao lançamento de produtos saudáveis (Tabela 4) observou-se aceitação e possível aquisição da maioria dos respondentes.

Tabela 4. Percentual (%) dos respondentes interessados por petiscos saudáveis para gatos

Tutores	Sim	Talvez	Não	Total
Que já compravam	86,2%	13,8%	0	100,00%
Que não compravam	84,8%	15,2%	0	100,00%

O comportamento de aceitação dos produtos com apelo saudável remete ao perfil manifestado pelos tutores quanto ao seu perfil de consumo de alimentos funcionais (Tabela 1), os quais buscam alimentos mais saudáveis para seu consumo, mesmo conceito que aplicam aos seus animais de estimação, reforçando o conceito da humanização dos animais e a preocupação ética com a qualidade de vida do animal de companhia. A busca pela longevidade dos gatos também pode ser um fator que contribui nesta busca por produtos mais saudáveis.

Mesmo os tutores aceitando o lançamento de novos produtos e preferindo produtos saudáveis, observou-se que a maioria dos respondentes desta pesquisa estavam dispostos a investir até R\$ 20,00 mensais, em petiscos para gatos (Gráfico 1), resposta contraditória, uma vez que desejam produtos diferenciados, mas não tem interesse de aumentar o investimento.

**Gráfico 1.** Percentual (%) dos respondentes em relação aos gastos mensais com petiscos.

Este perfil causa preocupação, uma vez que para a elaboração de produtos para gatos, produtos cárneos são utilizados para garantir qualidade ao produto o que acarretará maior valor agregado e com isso, menor aquisição pelo mercado consumidor. A compra de petiscos com preços inferiores e de fácil acesso em supermercados pode ser uma opção economicamente viável, mas que não garantirá o oferecimento de produtos de qualidade para os gatos, o que poderá culminar em problemas de saúde e o não consumo, conforme citado anteriormente.

Conclusão

O mercado de alimentos para gatos se mostrou receptivo a novo produto com apelo de funcionalidade, desde que apresente preço convidativo, fácil acesso, e seja aceito pelo gato. É necessário informar melhor os tutores sobre a qualidade dos produtos a serem consumidos pelos seus gatos, a

necessidade de utilização de matérias primas com maior valor agregado e com isso justificar o custo mais elevado dos produtos para gatos. É essencial estimular os tutores a buscarem ajuda profissional, o que poderá minimizar os casos de problemas de saúde e apresentação a segmentação dos produtos com diferencial de funcionalidade.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (2001). *Administração estratégica de mercado*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Bookman.
- ABEP. (2014). Associação de Empresas de Pesauisa. Critérios de classificação econômica: Brasil.
- ABINPET. (2016). Caderno especial Abinpet-Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. *AgroANALYSIS*, 35(1):35-40.
- Arihara, K. (2004). Functional foods *Encyclopedia of Meat Sciences* (pp. 492-499): Academic Press.
- Assis, L.C. (2016). Pesquisa do IBOPE mostra as diferenças entre donos de cães e gatos. *O Jornal Estado de São Paulo*. 15 de Junho.
- Benkouider, C. (2004). Functional foods: A global overview. *International Food Ingredients*, 566-68.
- Bermudes, P. (2016). *Tendências de mercado & perfil do consumidor*. Paper presented at the XV Congresso sobre Nutrição de Animais de Estimação CBNA PET, Campinas, São Paulo, Brasil.
- BRASIL, (2015). Decreto número 8.618, de 30 de dezembro de 2015. *Diário Oficial da União*. Poder Executivo Brasília, DF.
- Cândido, L. M. B. & Campos, A. M. (2005). Alimentos funcionais. Uma revisão. *Boletim da Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia*, 29(2):193-203.
- Cheque, F. & Barroso, L. (2007). *Pesquisa de mercado*. São Paulo, Brasil: Instituto de Matemática e Estatística.
- COMAC - Comissão de Animais de Companhia. *Pesquisa Radar Pet*, 2009. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br/novo/imprensa/13/Primeira-pesquisa-Radar-Pet-avalia-com-profundidade-o-mercado-de-caes-e-gatos-do-Brasil>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *População de animais de estimação no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/cameras_tematicas/Insumos_agropecuarios/79RO/IBGE_PAEB.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Contas regionais do Brasil: 2010 - 2013*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=294952>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- Fraga, H. C. S. (2005). *Fatores determinantes e influenciadores das atitudes de compra dos consumidores de “pet shop”*. Paper presented at the Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário: Estratégias para inserção global e sustentabilidade, Santos, São Paulo, Brasil.
- Giumelli, R. D. & Santos, M. C. P. (2016). Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. *Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies*, 22(1):49-58.
- Ishikura, J. I., Galdioli, L., Dias, E. G. P. & Oliveira, S. T. (2015). Perfil de adotantes e não adotantes de animais da feira amigo bicho em Curitiba. *Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP*, 13(3):74-74.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2010). Fundamentos da metodologia científica *Fundamentos da metodologia científica* (Vol. 1, pp. 312 p.). São Paulo, Brasil: Altas.

- Schuch, P. Z. (2009). *Comportamento do consumidor de petiscos para cães em Porto Alegre*. Monografia de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Soares, R. S. & Carvalho, D. T. (2004). Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets. *Revista Eletrônica de Administração*, 10(3):1-19.
- Trevizan, L. (2009). *Metabolismo de lipídeos em gatos: estudo da aceitação de ácidos graxos de cadeia média e dos efeitos da inclusão de ácido γ -linolênico na formação de ácido araquidônico*. PhD, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Recebido: 15 de maio, 2019.

Aprovado: 15 de junho, 2019.

Publicado: 29 de julho, 2019.

Licenciamento: Este artigo é publicado na modalidade Acesso Aberto sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 (CC-BY 4.0), a qual permite uso irrestrito, distribuição, reprodução em qualquer meio, desde que o autor e a fonte sejam devidamente creditados.