

INFLUÊNCIA DA EMPATIA SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DE PROPRIETÁRIOS DE CÃES E GATOS, EM PELOTAS-RS

MENDES, Jennifer Veiga¹; GONÇALVES, Bianca Peter¹, PIRES, Paula Gabriela da Silva², MAIER, João Carlos³; ZANUSSO, Jerri Teixeira³

¹Discente do Curso de Zootecnia/UFPEL; ²Médica veterinária; ³Professor associado – UFPEL/Curso de Zootecnia. jvm_zoo@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os animais de estimação, principalmente cães e gatos, estão cada vez mais presentes dentro dos lares e no convívio com as pessoas. Estes animais possuem um intenso relacionamento afetivo com seus donos e proporcionam a estes momentos de alegria, diversão e lazer.

Esta interação entre o homem e os animais de companhia vem se fortalecendo e comprovadamente é bastante benéfica para as duas partes. O vínculo emocional estabelecido fez com que o animal deixasse de ser apenas um companheiro para se tornar parte da família. Assim, animais que anteriormente ocupavam apenas os quintais das casas passaram a conviver com o seu dono no interior delas e dentro de apartamentos (Maia et al., 2010).

Essa relação tão próxima ao ser humano elevou o *status* dos animais de companhia a uma ordem mais elevada em relação ao consumo (Viotto, 2009).

O mercado *pet*, como é chamado o mercado de produtos e serviços para animais de estimação (Marichalar, 2006), obteve crescimento significativo nas últimas décadas, pois os proprietários de *pets* investem altos valores em produtos e serviços de alta qualidade para atenderem todas as exigências do seu cão e/ou gato promovendo bem-estar, longevidade e qualidade de vida a estes animais. No Brasil este segmento alcança a cifra de R\$ 11 bilhões e desta fatia o ramo *pet food* representa 66% de todo o valor de mercado segundo ABINPET (2012).

O objetivo deste trabalho foi investigar os hábitos de compra e comportamento dos donos de cães e gatos da cidade de Pelotas. Buscou-se caracterizar o perfil do consumidor do mercado *pet* e conhecer as suas principais exigências em relação à compra de serviços e produtos para que as empresas relacionadas a este setor possam atender melhor as demandas dos diferentes consumidores.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey* (Santos & Freitas, 2010), nos meses de janeiro a março de 2012 em uma *pet shop* na cidade de Pelotas no estado do Rio Grande do Sul. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa mediante um questionário a ser respondido por 400 proprietários de cães e gatos. Os dados coletados foram analisados de forma simples e descritiva.

Segundo Costa Netto (2002), o tamanho da amostra é definido levando em consideração o tamanho da população (N) e o intervalo de confiança (I.C.), que neste caso o N = 323034 habitantes na cidade de Pelotas, RS (IBGE, 2010) e I.C. = 95%. Assim, calcula-se que uma amostra representativa corresponde a 400 pessoas.

As perguntas foram elaboradas visando caracterizar o consumidor do mercado *pet*. O questionário se baseou em dois fatores: obter informações sobre preferência e hábitos sobre o consumo de produtos e serviços que o proprietário costumava fornecer ao seu animal de estimação e a referência aos dados pessoais do entrevistado como idade, poder aquisitivo, grau de instrução, número de pessoas na residência e empatia com seu *pet*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria dos entrevistados (81%) eram mulheres, destas 24,39% com idade de 20 a 30 anos, 23,14% de 30 a 40 anos e 19,14% de 40 a 50 anos de idade e os homens eram 19% dos entrevistados, destes 19,73% com idade entre 20 e 30 anos, 18,42% de 30 a 40 anos e 23,68% de 40 a 50 anos de idade. Este resultado é relevante, pois faz com que o mercado *pet* possa direcionar estratégias de venda a este público que é o principal responsável na hora de decisão da compra. Em uma pesquisa que abordou o comportamento de donos de cães de Porto Alegre (Buss et al., 2006), procuraram identificar quem era a pessoa que cuidava do animal de estimação, quem fazia as compras e quem alimentava o animal. Naquele estudo, este papel é predominantemente feminino, representando 64,9%.

Dentre os 400 entrevistados, 59,25% residem em casas e 40,75% em apartamentos. Dos proprietários que residem em apartamento estes relataram a preferência por raças de cães de pequeno a médio porte, totalizando 26 raças. Esta escolha se deve por possuírem restrição de espaço na residência, sendo assim influenciam o dono a investir mais em estética animal como banho, tosa e roupas, sendo que este *pet* criado neste tipo de ambiente deve estar frequentemente higienizado. Os resultados vão ao encontro dos resultados relatados 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 menor risco de agressão.

A raça mais citada por estes proprietários foi a sem raça definida (SRD), seguida de *Poodle*, *Dachshund* e *Shi Tzu*. Já os proprietários residentes em casa relataram 16 raças de porte médio a grande, dentre as quais citou-se SRD, *Poodle*, *Yorkshire*, *Shi Tzu* e Labrador. No total foi relatado a existência de 1190 *pets*, destes 64,87% são cães e 35,13% são gatos. Neste estudo observou-se a existência de cães em 66,25% dos lares, gatos em 12,5% e a presença de ambos em 21,25% das residências.

Em relação a alimentação dos animais de estimação, 70,25% dos entrevistados fornecem somente ração ao seu *pet*, 22,25% fornece ração e comida e 6,75% fornecem esporadicamente frutas e legumes. Estes proprietários alegam mais praticidade em fornecer ração, pois pode se adquirir o produto em diferentes tamanhos e marcas onde na embalagem já está indicada a quantidade e frequência de alimento a fornecer ao animal. Esta escolha também se deve por estes alimentos industrializados beneficiarem estes animais proporcionando uma alimentação nutricionalmente completa e equilibrada (Vargas e Raszl, 2012).

Segundo (CASE et al., 1998), a escolha de um bom alimento para um cão é essencial para manutenção da saúde, pois através de uma nutrição adequada é possível prevenir, retardar e tratar diversas doenças. A busca por uma melhor qualidade de vida de pequenos animais criou um grande comércio na área de rações para cães e gatos (WOLFARTH et al, 2011). Das diversas marcas de ração

existentes para cães, a marca líder corresponde a 26,8 % das vendas. Já para gatos a marca líder é escolhida por 8% dos entrevistados.

A fidelização ao local de compra é uma meta a ser atingida no comércio, neste caso 62,75% dos entrevistados costumam comprar ração na mesma *pet shop*, já 36,5% compram em supermercados e outros locais em busca de melhores preços ou por ser mais próximo a sua residência, e outra demonstração de fidelização é ilustrado pelo fato de que boa parcela de consumidores (55,75%) não verifica a data de validade, dos quais, 10,5% entrevistados relatam confiar no local de compra, os demais (45,25%) costumam verificar a data de validade da ração.

Grande parcela dos entrevistados nesta pesquisa (25,5%) possuem ensino superior completo e 51% possuem uma renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. Segundo (ANFALPET, 2009) o gasto médio anual familiar com animais de estimação é de aproximadamente R\$ 390,00, incluindo alimentação, medicação, aplicação de vacinas, embelezamento, acessórios e brinquedos, etc.

A tendência é de que estes gastos com cães e/ou gatos aumentem, pois os donos levam em consideração a preferência do próprio animal no momento da compra. No presente estudo, 35% dos entrevistados adquirem o alimento do animal de acordo com a preferência do *pet* (Fig.1), não se importando com o preço do produto, desde que este agrade seu *pet*, realidade que se relaciona com a empatia que o proprietário tem com seu animal de estimação, a maior parte (82%) considera este como membro da família. Em um estudo semelhante, foi observado que 80% dos cães eram considerados como “membros” da família e 35% deles dormiam na mesma cama que o dono (VERSIGNASSI et al., 2009), destacando que estes animais são importantes para seus donos e esta convivência traz alegria e bem-estar aos proprietários.

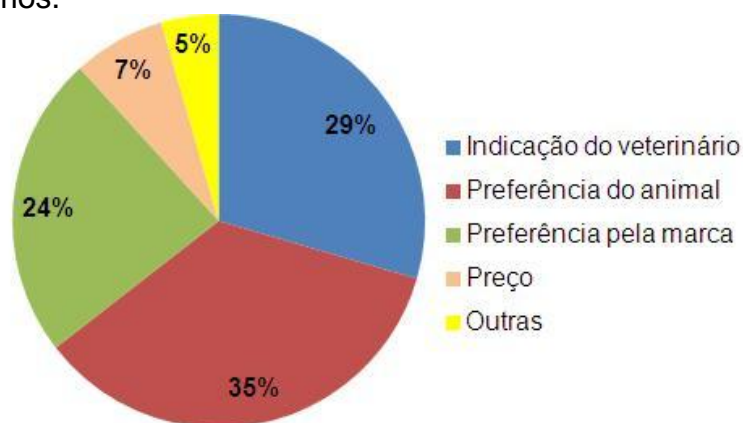


Figura 1 - Influência na decisão de compra de ração

Segundo Becker e Morton (2003) e Faraco (2008), os benefícios que os animais podem proporcionar aos seres humanos são: a companhia, a promoção de mudanças positivas no auto-conceito e comportamento das pessoas, além de auxiliar no desenvolvimento de várias habilidades e no exercício de responsabilidades.

4 CONCLUSÃO

Os animais de companhia estão cada vez mais próximos do ser humano, ocupando um espaço importante dentro do ambiente familiar de seus proprietários, influenciando inclusive os hábitos de consumo deste. O conhecimento de quem

decide a compra, o tipo predominante de residência e de *pet* são estratégicos para direcionar o *marketing* e estratégias de vendas, a ser adotada pelas *pet shops*.

5 REFERÊNCIAS

ANFALPET. Perfil Pet Food 2009. **Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação**. São Paulo, 2009.

ABINPET. Perfil Pet Food. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. 2012.

BECKER, M., MORTON, D. **O poder curativo dos bichos: como aproveitar a incrível capacidade dos bichos de manter as pessoas felizes e saudáveis**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUSS, A. et al. **Estrutura de consumo de produtos e serviços para animais de estimação em Porto Alegre**. 124p. Ed. UFRGS, 2006.

COSTA NETTO, P. L.O. **Estatística**. 2ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 266p, 2002.

CASE, L. P.; CAREY, D. P.; HIRAKAWA, D. A. **Nutrição canina e felina: manual para profissionais**. Madrid: Harcourt Brace, 424p, 1998.

FARACO, C. B. Interação Humano-Animal. **Ciência veterinária nos trópicos**. Recife, v. 11. p. 31-35, abril, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.ibge.gov.br/home/>. Censo demográfico 2010. Visitado em 10 de julho de 2012.

MAIA, G.V.C.; SAAD, F.M.O.B.; ROQUE, N.C. et al. Zeólitas e *Yucca schidigera* em rações para cães: palatabilidade, digestibilidade e redução de odores fecais. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.39, n.11, p.2442-2446, 2010.

MARICHALAR, X. G..**El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. Ago.2006.

SANTOS JR, S.; FREITAS, H. Método *Survey*: um estudo dos fatores sócio-técnicos que inibem a adoção de modernas tecnologia de informação. **Revista Quanti & Quali**. 13p, 2010.

VIOTTO, F.R.S. Tendências do mercado *pet* no Brasil e no mundo. **Revista Nutron**. 4p, 2009.

VERSIGNASSI, Alexandre et al. Humano. **Revista Superinteressante**, São Paulo, n.263, p.54-63, mar, 2009.

VARGAS, S.E.O, RASZL,S.M.I. **Impacto da Implementação das Boas Práticas de Fabricação em Indústria de Alimentos para animais**. Monografia do curso de MBA em Gestão para Segurança de Alimentos/SENAI.21p, 2011.

WOLFARTH,D.;JOHANN, M.;ARALDI,D. **A importância de uma dieta de qualidade na alimentação de cães e gatos**. XIV Seminário Interinstitucional de Ensino Pesquisa e Extensão. UNICRUZ, 4p, 2011.