

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA HORA DE ADQUIRIR ALIMENTOS COMPLETOS PARA CÃES E GATOS NA CIDADE DE PELOTAS - RS

**OLIVEIRA, Mariana Pires<sup>1</sup>; PIRES, Paula Gabriela da Silva<sup>1</sup>; MENEZES, Felipe Barreto<sup>1</sup>; SCHUSTER, Lucas Antonio Heinen<sup>2</sup>; MAIER, João Carlos<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup>Alunos de graduação em Medicina Veterinária - UFPel

<sup>2</sup>Aluno de Pós - Graduação Medicina Veterinária - UFSM

<sup>3</sup>Professor Associado/ Departamento de Zootecnia - UFPel

\*Autora para correspondência: [marischumi@hotmail.com](mailto:marischumi@hotmail.com)

**Revisor 1:** Martha Lopes Schuch de Castro

**Revisor 2:** Janaína Scaglioni Reis

### 1. INTRODUÇÃO

O fenômeno chamado de humanização fortaleceu a convivência entre seres humanos e animais, propiciando uma preocupação maior dos proprietários com a saúde e expectativa de vida dos *pets*. Tal fato dinamiza o mercado *pet* em geral, especialmente quanto aos cuidados veterinários e à aquisição de alimentos de qualidade (IEA, 2009).

Nos últimos anos, foi expressivo o crescimento do setor da alimentação para animais de estimação na cadeia brasileira de rações, embora, em termos quantitativos, ainda tenha pouca representação. O consumo de alimentos completos para cães e gatos, itens mais importantes deste segmento, corresponde a cerca de 3% do total do setor de rações, contabilizando, em 2010, 61,4 milhões de toneladas (ZANNI, 2011).

A escolha da ração é uma etapa confusa e difícil para o dono de um cão que se depara com dezenas de marcas. No Brasil existem mais de 300 marcas registradas, produzidas por mais de 70 fabricantes com preço e qualidade variáveis (CARCIOFI, 2011).

Através desse trabalho objetivou-se conhecer que fatores são levados em consideração na hora da compra de ração pelos proprietários de cães e gatos de Pelotas –RS.

### 2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa modelo *survey*, que visou à obtenção de informações por intermédio de entrevistas com os participantes. A pesquisa foi realizada no município de Pelotas, RS, nos principais supermercados, agropecuárias, praças, *pet shops* e na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) com 144 proprietários de cães e gatos.

O questionário aplicado constava de três perguntas: “1. Qual fator que mais influencia na hora da compra de ração?”; “2. Em que local costuma adquirir esse alimento?”; “3. Qual tamanho (kg) da embalagem que costuma comprar?”. As respostas foram analisadas e realizadas as frequências absolutas e relativas de cada questão.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O local de compra de alimentos completos para *pets* está apresentado na Tab.1. Verificou-se que 31,3% dos entrevistados compram em lojas agropecuárias, o que é resultado da variedade de produtos e venda de rações a granel. Andrade & Nascimento (2005) observaram que a ração vendida em pacotes abertos apresenta qualidade inferior e, possivelmente, a presença de um maior número de fungos. O percentual dos consumidores que adquirem os produtos em mercados é de 25%, provavelmente junto com as compras semanais ou mensais da família. Apenas 18,8% dos consumidores adquirem o alimento exclusivamente em *pet shops*. Na maioria das vezes, são consumidores que optam pela praticidade apesar do custo maior. Existem ainda aqueles consumidores que não tem um local definido de compra (8,3%), optando por qualquer um dos três anteriormente citados. Houve um equilíbrio entre os proprietários que decidem pela aquisição de alimentos completos em mercados + agropecuárias (6,2%) e mercados + *pet shops* (6,2%). E, ainda, um menor percentual que opta pela compra em clínicas veterinárias (4,2%).

Tabela 1- Local de compra de alimentos completos para *pets* na cidade de Pelotas – RS.

	Quantidade de citações	Frequência (%)
Agropecuária	45	31,3
Mercado	36	25,0
<i>Pet shop</i>	27	18,8
<i>Pet shop</i> + mercado + agropecuária	12	8,3
<i>Pet shop</i> + mercado	9	6,2
Mercado + agropecuária	9	6,2
Clínica Veterinária	6	4,2
Total	144	100

Quando questionados sobre o fator que mais é levado em consideração na hora da compra (Tab. 2), a maior parte dos consumidores (43,7%), declarou ser influenciada pela marca. A variável preço foi, também, bastante citada (27,1%). A variável sabor e aroma apresentou uma importante relevância, destacando-se como principal opção entre 10,4% dos entrevistados, superando até mesmo a qualidade (6,25%) e a união marca e preço (6,25%). A variável promoções obteve baixo percentual de escolha (4,2%) e a indicação veterinária apresentou a menor expressão (2,1%), apesar da crescente preocupação dos proprietários com a qualidade dos alimentos e sua influência sobre a saúde e a expectativa de vida dos *pets* (NOGUEIRA JÚNIOR; NOGUEIRA, 2010), conforme demonstrado na Tab. 2.

Tabela 2 – Fatores que influenciam a aquisição de rações pelos proprietários de *pets* em Pelotas- RS.

	Quantidade de citações	Frequência (%)
Marca	63	43,7
Preço	39	27,1
Sabor e aroma	15	10,4
Qualidade	9	6,25
Marca e Preço	9	6,25
Promoções	6	4,2
Indicação Veterinária	3	2,1
Total	144	100

A Tab. 3 apresenta a escolha do proprietário quanto ao tamanho da embalagem de ração. O pacote de 1 kg é o preferido pelos entrevistados (33,3%), principalmente quando este traz um animal de pequeno porte estampado. A ração a granel representou 25% dos entrevistados, o que está, provavelmente, relacionado ao local de compra preferido pelos proprietários, as agropecuárias. Proprietários com maior número de animais ou com *pets* de maior porte preferem embalagens de 10 kg (22,9%). Com menor relevância, embalagens de 25 kg, 5 kg e 0,5 kg foram preferidas por 12,5%, 4,2% e 2,1%, respectivamente.

Tabela 3- Preferência do consumidor quanto ao tamanho da embalagem.

	Quantidade de citações	Frequência (%)
0,5 kg	3	2,1
1 kg	48	33,3
5 kg	6	4,2
10 kg	33	22,9
25 kg	18	12,5
a granel	36	25,0
Total	144	100

#### 4. CONCLUSÃO

O presente trabalho demonstra a variabilidade de opiniões dos proprietários de cães e gatos no momento da aquisição de alimentos completos em Pelotas – RS. Da mesma forma, a amplitude do setor de vendas de produtos *pet* em Pelotas permite satisfazer a necessidade dos clientes, levando-se em consideração suas preferências pessoais, sócio econômicas e comportamentais.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R.M. & NASCIMENTO, J.S. Presença de fungos filamentosos em ração para cães comercializadas na cidade de Pelotas – RS. Arquivo do Instituto Biológico de São Paulo, São Paulo, v. 72, n. 2, p. 10-12, 2005.

CARCIOFI, A.C. et al . Composição nutricional e avaliação de rótulo de rações secas para cães comercializadas em Jaboticabal-SP. Arq. Bras. Med. Vet. Zootec., Belo Horizonte, v. 58, n.3, Junho, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010209352006000300021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010209352006000300021&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 Ago. 2011.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. 2009. Alimentos para animais de estimação resistem à crise econômica. ANÁLISES DE INDICADORES DE AGRONEGÓCIOS. ISSN 1980-0711. Volume 4, n.11, Novembro.

ZANNI, A. Indústria de ração cresceu mais de 5 % em 2010. Boletim Informativo do Setor de Alimentação Animal, São Paulo, mar. 2011.