



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

MONOGRAFIA

**Análise do comportamento de compra de rações dos proprietários de cães da Zona
Norte do Recife-PE**

Lucas Sales Ribeiro

Recife – PE
Agosto, 2018



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

MONOGRAFIA

**Análise do comportamento de compra de rações dos proprietários de cães da Zona
Norte do Recife-PE**

Lucas Sales Ribeiro

Profª Dra. Luciana Felizardo Pereira Soares
Orientadora

Recife – PE
Agosto, 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

R484aRibeiro, Lucas Sales

Análise do comportamento de compra de rações dos proprietários
de cães da Zona Norte do Recife-PE/ Lucas Sales Ribeiro. -- 2018.
34 f. : il.

Orientadora: Luciana Felizardo Pereira Soares.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia) -
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de
Zootecnia, Recife, BR-PE, 2018.

Inclui referências e apêndice.

1. Cão - Alimentação e rações 2. Rações - Análise 3. Lojas de
produtos para animais 4. Animais de estimação 5. Avaliação do
comportamento I. Soares, Luciana Felizardo Pereira, orientadora. II.
Título

CDD 636



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

LUCAS SALES RIBEIRO
Graduando

Monografia submetida ao Curso de Zootecnia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Zootecnia.

Aprovado em: 15 / 08 / 2018

EXAMINADORES

Luciana Felizardo Pereira Soares, Dra., UFRPE
(Orientadora)

Andreia Fernandes de Souza, Dra., UFRPE

André Carlos Silva Pimentel, Dr.
(Zootecnista)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me levado em seus braços nos momentos mais difíceis de viver, assim como todos os momentos de alegrias e vitórias por ele permitidos.

A minha mãe Alda e minha irmã Viviane, que juntas formam a minha sagrada família, sempre me ensinando o caminho da retidão e me protegendo de todos os males.

A minha melhor amiga e companheira Karina Kelly, por todos os incentivos e conselhos dados, que me fizeram arriscar mais em meus planos e objetivos pessoais, fazendo-me amadurecer durante minha graduação.

Aos meus amigos, cujos nomes não citarei por receio de alguém ser esquecido, que compartilharam comigo suas vidas e companhias nessa jornada, promovendo gargalhadas e situações inusitadas, deixando minha vida mais leve.

Ao corpo docente do Departamento de Zootecnia (DZ-UFRPE) pelos conhecimentos adquiridos. Em especial, a Profa. Dra. Luciana Felizardo que me acompanhou durante todo este projeto, dando-me a melhor orientação possível, e a Profa. Dra. Tayara Soares, por abrir meu campo de visão perante o ramo pet, na qual me identifiquei.

A todos, meu muito obrigado!

SUMÁRIO

	Pag.
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
1.INTRODUÇÃO	10
2.REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1. Mercado Pet e o seguimento Pet Food brasileiro	11
2.2. Classificação comercial dos alimentos completos para cães	11
2.3. Rotulagem das rações caninas segundo a legislação brasileira	12
2.4. Levantamento de resultados encontrados na literatura com pesquisas semelhantes	13
3.MATERIAL E MÉTODOS	15
4.RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1. Perfil dos entrevistados	16
4.2. Perfil dos cães relatados pelos tutores	16
4.3. Aspectos importantes na escolha da ração	19
4.4. Conhecimento sobre as informações nos rótulos das rações	24
5.CONCLUSÃO	27
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 - Renda mensal familiar média dos entrevistados.....	16
Figura 2 - Perfil dos cães de acordo com a raça.	17
Figura 3 - Perfil dos cães de acordo com o porte do animal.	18
Figura 4 - Finalidades que o cão exerce na residência dos entrevistados.	18
Figura 5 - Relação dos gastos médios mensais dos tutores com seus cães.	19
Figura 6 - Relação dos locais em que os entrevistados compram as rações de seus cães.	20
Figura 7 - Modo em que as rações são compradas pelos tutores entrevistados.	21
Figura 8 - Relação dos tipos de rações comprados pelos entrevistados.	22
Figura 9 - Relação dos entrevistados que sabem ou não a diferença entre as rações vendidas comercialmente.	22
Figura 10 - Itens de prioridade na decisão de compra da ração.	23
Figura 11 - Itens de maior influência na escolha de uma marca de ração.	24
Figura 12 - Frequência dos itens verificados nos rótulos das rações compradas.	25
Figura 13 - Frequência dos aditivos mais encontrados nas rações compradas pelos entrevistados que indicaram pelo menos 1 (um) item.	25
Figura 14 - Conhecimento a respeito das imagens e símbolos mostrados aos entrevistados.	26
Figura 15 - Frequência dos itens mais apontados pelos entrevistados que tiveram conhecimento de pelo menos 1(uma) imagem.	26

RESUMO

O segmento Pet Food é o que mais representa o mercado pet no Brasil, disponibilizando para o consumidor uma grande variedade de marcas e tipos de rações. Objetivou-se com esta pesquisa, identificar quais aspectos são importantes na escolha da ração e analisar a capacidade de interpretação dos rótulos desses produtos. Foram entrevistadas 60 pessoas, todas com idade a partir de 18 anos e proprietárias de pelo menos 1 (um) cão. Os dados obtidos pela aplicação de questionários semiestruturados, foram tabulados e analisados de forma descritiva por frequência com o auxílio do software Microsoft Office Excel® 2013. Concluiu-se que, independentemente do perfil socioeconômico dos entrevistados da Zona Norte do Recife, todos apresentaram o hábito de comprar rações com o objetivo de oferecer o melhor alimento para o seu cão. Porém, existe uma carência de conhecimentos técnicos por parte da nutrição animal e dificuldades na interpretação de informações importantes para atingir este objetivo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, mercado pet, rótulos, tutores.

ABSTRACT

The Pet Food segment is what most represents the pet market in Brazil, providing consumers with a wide variety of brands and types of feed. The objective of this research was to identify which aspects are important in the choice of ration and to analyze the capacity of interpretation of the labels of these products. Sixty people were interviewed, all of them aged 18 years old and owning at least 1 (one) dog. The data obtained through the application of semi-structured questionnaires were tabulated and analyzed in a descriptive way by frequency using the Microsoft Office Excel® 2013 software. It was concluded that, regardless of the socioeconomic profile of the interviewees from the Northern Zone of Recife, all presented the habit to buy rations with the aim of offering the best food for your dog. However, there is a lack of technical knowledge on the part of animal nutrition and difficulties in interpreting important information to achieve this goal.

Keywords: consumer behavior, pet market, labels, tutors.

1. INTRODUÇÃO

Fazendo uma análise sobre a população de animais de companhia no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), estimou a população de cães em domicílios brasileiros em 52,2 milhões, o que dá uma média de 1,8 cão por domicílio.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET, o segmento que mais representa o mercado pet no Brasil é o de Pet Food (67,5%), que consiste na produção e comercialização de alimentos para animais de estimação, onde houve um crescimento de faturamento de 4,9% entre 2015 e 2016.

O mercado de nutrição animal vem crescendo em todo o mundo. As empresas buscam fornecer alimentos de alta qualidade, para atender às exigências nutricionais dos animais (SOUZA, 2017). Esse crescimento também é citado (SOUZA et al.,2013) quando destacado a relevância da necessidade de estabelecer normas para padronização de qualidade e registro desses produtos.

No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, é responsável pela regulamentação da inspeção e fiscalização dos produtos destinados à alimentação animal, padronizando as informações de rotulagem e obrigações das empresas fabricantes de alimentos destinados a animais de companhia (SOUZA et al., 2013).

Entretanto, com o crescimento da comercialização de rações para cães, é disponibilizado no mercado uma grande variedade de marcas e tipos, onde cada uma apresenta uma especificidade e tipo público-alvo.

Por isso, objetivou-se com esta pesquisa um estudo acerca do comportamento do consumidor, identificando quais aspectos são importantesna escolha da ração,além de analisar, a partir dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, a capacidade de interpretação dos rótulos desses produtos.Verificandose no critério utilizado, é assegurado o fornecimento de uma alimentação correta e adequada para seu animal de estimação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Mercado Pet e o seguimento Pet Food brasileiro

Fazendo uma análise sobre a população de animais de companhia no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), estimou a população de cachorros em domicílios brasileiros em 52,2 milhões, o que dá uma média de 1,8 cão por domicílio. O dado mostra que, no Brasil, existem mais cães quando comparado ao número de crianças. De acordo com outra pesquisa do IBGE, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios-PNAD, em 2013, havia 44,9 milhões de crianças de até 14 anos.

Em se tratando de dados econômicos, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET, o faturamento do mercado pet em 2016 foi de R\$18,9 bilhões contra R\$18 bilhões em 2015, um aumento de 4,9%, valor que demonstra expectativa de constante crescimento desse setor nos próximos anos.

2.2. Classificação comercial dos alimentos completos para cães

Com a variedade de rações para cães disponíveis no mercado, é necessário o conhecimento sobre a sua classificação comercial, pois, apesar de ser assegurado os níveis mínimos de exigência, não existepadronização na composição nutricional dessas rações, apresentando diferenças entre esses produtos em questões de digestibilidade, preço e quantidade a ser fornecida ao animal para atingir sua exigência nutricional.

Classifica-se comercialmente os alimentos completos para cães em (CARCIOFI,2013):

Alimentos Econômicos: Utilizam ingredientes de baixo custo, baixa digestibilidade e concentrações nutricionais. Visando minimizar custos, são aqueles que competem por preço, sem fórmula fixa. A formulação é variável pois sua composição dependem dos preços e da disponibilidade no mercado.

Alimentos Padrão (*standard*)/Premium: O foco é na digestibilidade e na palatabilidade, com base em ingredientes diferenciados e nutracêuticos, que são os ingredientes que têm a capacidade comprovada de proporcionar benefícios à saúde, como a prevenção e o tratamento de doenças. A formulação também é variável e depende dos preços e da disponibilidade do mercado. Sua digestibilidade é considerada intermediária comparada aos demais.

Alimentos *Super premium*: A formulação é fixa, com ingredientes de elevado valor nutricional. Seu processamento é otimizado com uma moagem mais fina e adequado cozimento. Sua composição visa à otimização de saúde, com controle de desbalanços nutricionais. Incorporam, na maioria das vezes, ingredientes funcionais como prebióticos, probióticos e ácidos graxos (ômega 3 e 6) por exemplo.

2.3. Rotulagem das rações caninas segundo a legislação brasileira

Para fins de estabelecer normas de padronização de qualidade e registro desses produtos, é importante o conhecimento das legislações que regem sobre a rotulagem dos alimentos completos (rações), para que o consumidor saiba exatamente o que está fornecendo a seu animal, além de assegurar a qualidade final do produto e as informações contidas nos rótulos.

A declaração estipulada na embalagem deve condizer com a real formulação do produto final embalado pelo fabricante (SOUZA et al., 2013).

Segundo o MAPA, temos as seguintes legislações relevantes para a rotulagem de produtos destinados a alimentação de animais de companhia:

- Decreto nº 4.680 de 24/04/2003 – regulamenta o direito à informação quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham, organismos geneticamente modificados, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis;
- Portaria nº 2658 de 22/12/2003 – regulamento para o emprego do símbolo transgênico de que trata o art 2º do Decreto 4.680.
- Instrução Normativa (IN) nº 15 de 26/05/2009 – dispõe dos procedimentos para registro de estabelecimentos e dos produtos destinados à alimentação animal;
- IN nº 30 de 05/08/2009 – critérios e procedimentos para o registro de produtos, para a rotulagem e a propaganda e para a isenção de registro de produtos destinados à alimentação de animais de companhia;

Tais questões devem ser cumpridas, pois de acordo com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, é direito básico do consumidor ter fácil acesso à informação adequadas, confiáveis e de fácil entendimento sobre os diferentes produtos, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (IMETRO, 2001).

Em se tratando de rações e seus rótulos, o consumidor deve atentar-se às informações adequadas e avaliá-los de acordo com: a impressão, localização e disposição das informações obrigatórias, descrição da composição básica, símbolos de inspeção federal de registro dos fabricantes responsáveis, bem como sua sede e filiais, símbolo indicando o uso de ingredientes alimentares geneticamente modificados (transgênicos), níveis de garantia mínimos e máximos, indicações de uso, validade, data de fabricação, lote, cuidados de conservação do produto, apelos comerciais e outros aspectos previstos nas normas mencionadas para ter certeza de optar por um produto fiscalizado que atenda as exigências nutricionais do animal, diminuindo as chances de causar qualquer prejuízo posterior.

2.4. Levantamento de resultados encontrados na literatura com pesquisas semelhantes

Os trabalhos científicos semelhantes a esta pesquisa, indicam que a dinâmica do comportamento dos consumidores se mostra mais exigente diante o amplo mercado pet no Brasil. Fato esse, que obriga os fabricantes de rações se adequarem à essas exigências e assim, colocar no mercado uma maior variedade de produtos de acordo com o público alvo.

O levantamento de resultados encontrados a seguir, indica que esses estudos são recentes e com poucos dados, o que reafirma a importância de investigar mais, acerca do tema proposto, tendo um amplo campo a ser explorado e ainda descoberto no município de Recife/PE.

No estudo sobre o comércio de alimentos naturais pet em Recife-PE (MOURA, 2017), foi destacado também algumas dificuldades a respeito do assunto, pelo fato de haver poucos estudos abordando o mercado pet e o comportamento do consumidor. Foi concluído que os fatores mais importantes levados em consideração na escolha foram o fator qualidade, seguido por: marca, preço baixo e por último, o fator industrializado que não foi considerado tão importante. Foi afirmado também que os consumidores pagariam algo a mais para poder proporcionar uma alimentação mais saudável para seus cães e que sabem dos benefícios que esses alimentos podem fornecer aos seus animais de estimação.

Procurando caracterizar o consumidor de alimentos balanceado para cães, no município de Santa Maria/RS, com relação ao perfil, idade média dos cães e principais raças criadas (FELTRIN et al., 2011), concluíram-se que os compradores de rações

optam por animais que evidenciam sua docilidade e que representem financeiramente um baixo custo, como, por exemplo, cães Sem Raça Definida-SRD. Esse dado mostra que os tutores prezam pelo fator custo x benefício, optando por um baixo custo, o que pode ser um dos pontos a ser investigado na decisão de compra de rações para estes animais.

Analisou-se o comportamento do consumidor na decisão de compra de produtos pet (cães) no município de Rolantes-RS, e os resultados mostraram que, sem desprezar o foco popular, praticamente todas as indústrias de rações estão focadas na comercialização de produtos *Premium* e *Super Premium*, já que, anteriormente, o foco era destinado para os produtos de apelo popular. A influência da propaganda que se destaca na decisão de compra é o popular “boca-boca” com 74%, seguidos de rádio, televisão, tabloides e revistas, com 4%, 6% e 0% respectivamente. Em se tratando de relevância de gastos com cada item apresentado aos consumidores, a alimentação apareceu em primeiro lugar com 32% do gasto total, seguidos de pulicidas, banho e tosa, vacinas, atendimento veterinário e vermífugos com 18%, 15%, 14%, 12% e 9% respectivamente (ROSA e GÜNTZEL, 2016).

3. MATERIAL E MÉTODOS

Seguindo o método *survey* descrito por Feltrin et al. (2011) e Levine (2000), foi confeccionado um questionário semiestruturado com 21 perguntas abertas e de múltipla escolha sobre quais aspectos são importantes na decisão de compra das rações e a capacidade dos tutores de interpretar os rótulos das rações (Apêndice A).

Delimitou-se que os entrevistados tenham idade a partir de 18 anos, com ao menos um cão e que residam em um dos bairros da Zona Norte do Recife-PE, onde, de acordo com a Prefeitura do Recife (2015), está situada na Região Política Administrativa 2 (RPA-2), constituída por 18 bairros agrupados em 3 Microrregiões Políticas Administrativas, apresentando-se os bairros da Encruzilhada (Microrregião 2.1), Água Fria (Microrregião 2.2) e Beberibe (Microrregião 2.3), tendo como destaque, sua concentração de comércio e serviços.

Foram entrevistadas 60 pessoas no período de 19 de maio a 29 de junho de 2018. Os questionários foram aplicados em casas de rações, petshops e locais onde se tem a maior probabilidade de encontrar o público alvo de forma direta (pessoalmente). Esse método foi escolhido para que haja proximidade entre entrevistado e entrevistador, podendo esclarecer dúvidas ou não entendimento das questões a serem respondidas, além da possibilidade de extrair mais dados além daqueles delimitados pelo questionário.

Os dados foram tabulados e analisados de forma descritiva por frequência e correlacionados entre si com o auxílio do software Microsoft Office Excel® 2013.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados foram apresentados em blocos, para melhor compreensão dos resultados encontrados e suas devidas discussões.

4.1. Perfil dos entrevistados

Sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados, 53,3% foram do sexo feminino. Prevaleram as pessoas com idades entre 31 a 40 anos (31,7%), seguidos de 41 a 50 anos (30%), 20 a 30 anos (20%) e menos de 20 anos (0%). A maior parte dos entrevistados se apresentaram como casados (60%), seguidos dos solteiros (30%), divorciados (6,7%) e por fim, os viúvos (3,3%). Em relação a renda familiar mensal média, foi visto que 45% dos entrevistados possuem entre 2 a 3 salários mínimos, seguidos de renda de até 1 salário mínimo (41%), conforme Figura 1.

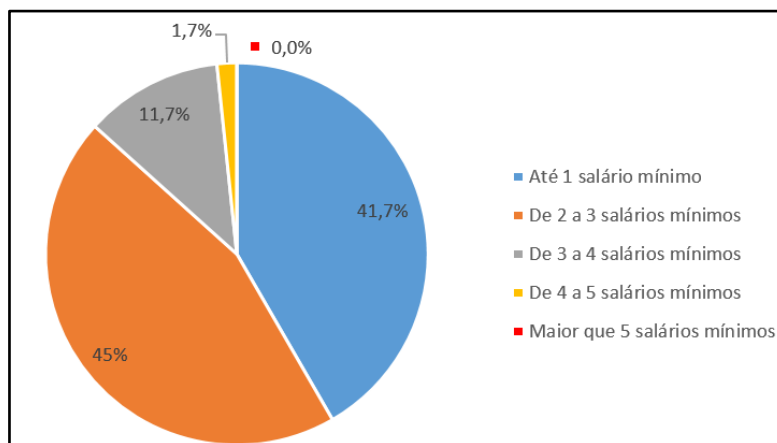


Figura 1- Renda mensal familiar média dos entrevistados.

4.2. Perfil dos cães relatados pelos tutores

Foi perguntado quantos cães cada entrevistado possuía e, maior parte dos tutores optaram em ter apenas 1 um cão (58%). Em segundo lugar ficou com os que possuem 2 cães (35%), seguido pelos que tem 3 cães (6,7%) e por último, nenhum dos tutores possuem mais de 3 cães (0%).

Sobre o perfil dos cães relatados, 75,3% se enquadram nos cães “Sem Raça Definida” ou SRD (Figura 2). Este dado torna-se significativo devido ao popular conhecimento de que cães SRD tendem a ser mais resistentes a doenças e de fácil adaptação aos domicílios em que são criados. Confirmando este fato, o Instituto QualiBest (2017), de São Paulo, realizando uma pesquisa online em todo o território nacional com mais de sete mil pessoas, comprovou que cães SRD estão presentes na

maioria dos lares brasileiros com 41% do total dos domicílios, sendo maior parte representadas pelas classes C e D e os tipos de cães que menos apresentam problema de saúde.

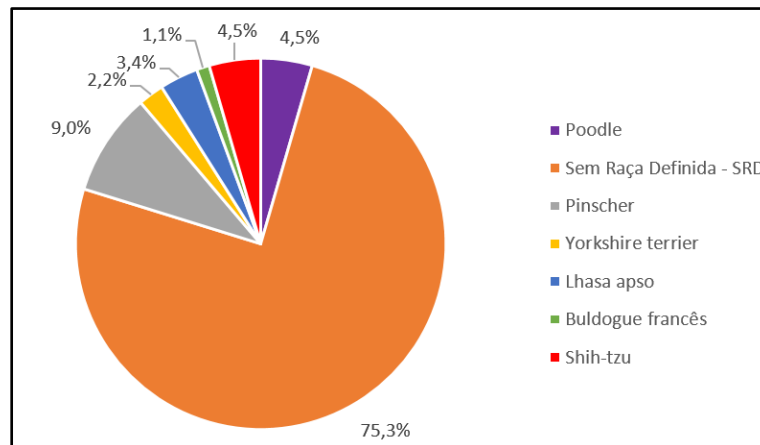


Figura 2- Perfil dos cães de acordo com a raça.

Conforme mostrado na Figura 3, foi encontrado com 52,8% a preferência pela escolha de cães de pequeno porte, seguidos dos cães de médio porte com 36% e por fim, cães miniatura e de grande porte com 7,9% e 3,4% respectivamente. De acordo com Alves (2018), avaliando o índice corporal dos cães que frequentam os parques recreativos para cães (parcões) na Zona Norte do Recife, também encontrado em sua maioria, cães pertencentes a categoria de pequeno porte com 54% do total de animais abordados, destacando que esses dados são relevantes por mostrar que atualmente tem-se preferido cães menores, pelo fato destes requererem pouco espaço por se tratar de domicílios em centros urbanos, além do fácil manejo em cuidados diários como alimentação, saúde, higiene e lazer, por exemplo.

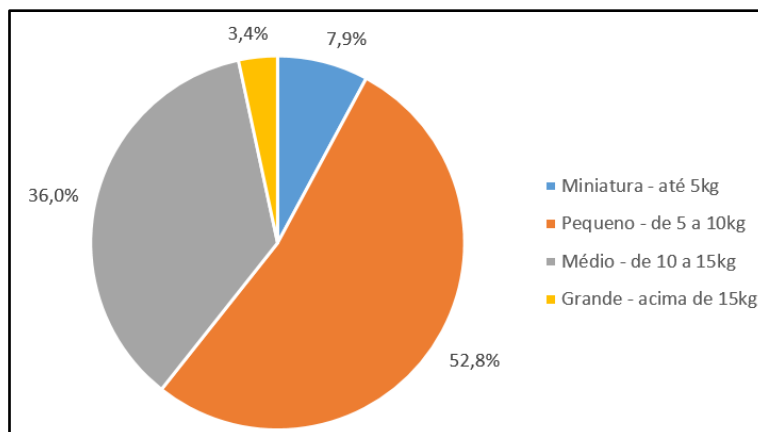


Figura 3- Perfil dos cães de acordo com o porte do animal.

Sobre a função exercida pelo cão (Figura 4), 58,3% são para fins apenas de companhia, seguido por 40% que consideram seus cães para fins de companhia e segurança, 1,7% só para fins de segurança e por fim, nenhum dos entrevistados têm seus cães com finalidade de reprodução para venda ou para competições e exposições.

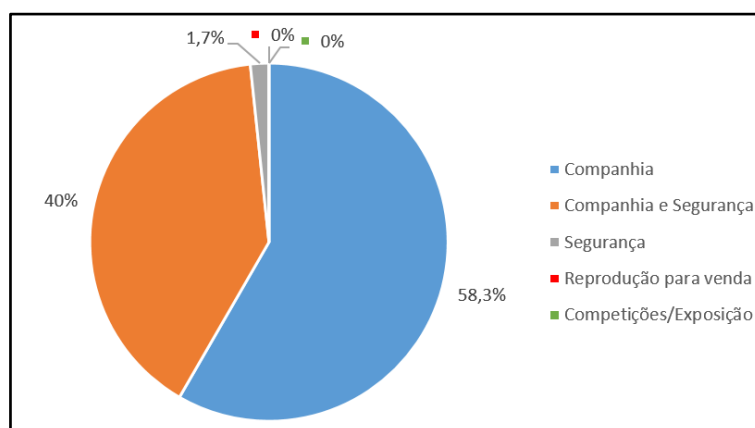


Figura 4- Finalidades que o cão exerce na residência dos entrevistados.

Em relação a forma que os tutores adquiriram seus cães, a maioria procurou o meio da adoção (58,3%), seguidos por aqueles que ganharam de presente (36,7%) e por último, por meio da compra (5%).

Foi perguntado aos entrevistados, quanto eles gastam, em média, por mês, com alimentação, saúde (cuidados veterinários), higiene (banho e tosa), lazer (brinquedos) e beleza. O item de alimentação apareceu com maior gasto conforme Figura 5, e apresentou média de desembolso de R\$79,00 por pessoa. Em segundo lugar, o item de higiene (banho e tosa), apresentou média de gasto de R\$32,07 por pessoa. No item de

saúde, aparecendo em terceiro lugar, observou-se que os gastos não eram de ordem mensal, e sim de acordo com a necessidade de vacinação e aparecimento de doenças que, nesse caso, fez-se uma média de gastos indicados pelos entrevistados e distribuiu-se o valor encontrado em um período de 12 meses, e foi encontrando valor de R\$4,38 mensais. O quarto lugar, ficou com o item de lazer (brinquedos), o qual foi encontrado uma média de R\$0,17 por pessoa. Por último, nenhum dos entrevistados reportou gastos com itens de beleza, pois, de acordo com eles, já se encontrava contemplado na hora do banho e da tosa do animal.

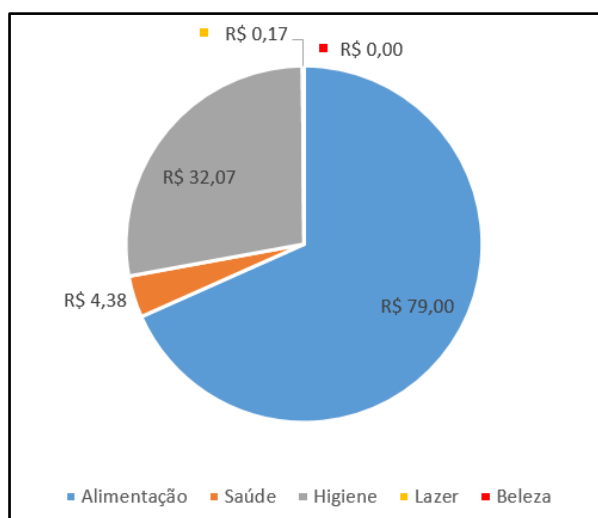


Figura 5- Relação dos gastos médios mensais dos tutores com seus cães.

4.3. Aspectos importantes na escolha da ração

Dos entrevistados, mais da metade compram as rações de seus cães em casas de rações ou lojas agropecuárias (66,7%), seguido dos que compram em supermercados (21,7%) e petshops (11,7%). Nenhum dos tutores que responderam à pesquisa compram ração em clínicas veterinárias (Figura 6).

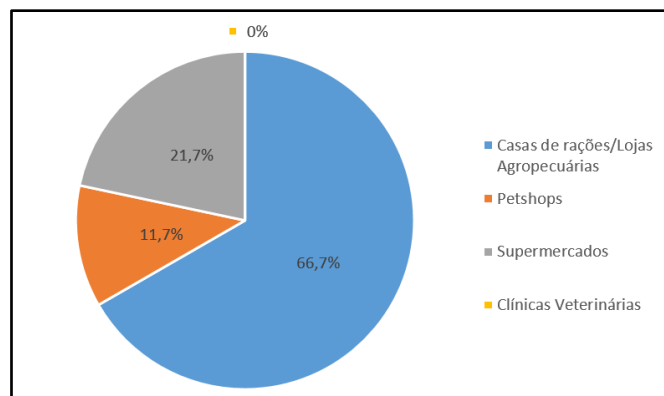


Figura 6- Relação dos locais em que os entrevistados compram as rações de seus cães.

Em relação ao modo em que essas rações são compradas, a maioria dos entrevistados (60%) disseram comprar as rações à granel (por peso), sendo os 40% restantes, os que compram rações em embalagem fechadas (Figura 7). Esta informação torna-se preocupante, pois, rações vendidas à granel ou em recipientes abertos, permitem que o ar em contato com o alimento cause contaminação por fungos (gêneros *Penicillium spp.*, *Aspergillus spp.*, *Rhizopus spp.* e *Fusarium spp.*) e que, com a ajuda da temperatura e umidade quando favoráveis, esses fungos se multiplicam e produzem micotoxinas, sendo estas prejudiciais à saúde do animal, causando falta de apetite, diarreia, vômitos e hemorragias, além de efeitos carcinogênicos (BARBOSA, et al., 2014; CAPELLI, et al., 2016). É alertado que, além da contaminação, este modo de venda também reflete na perda de nutrientes da ração em contato com o ar e com a luz, de modo a perdera qualidade do produto bem como o controle sobre a data de validade (MENDES, et al., 2014). Desse modo, recomenda-se a compra de rações em embalagens devidamente lacradas para prevenção dos problemas citados.

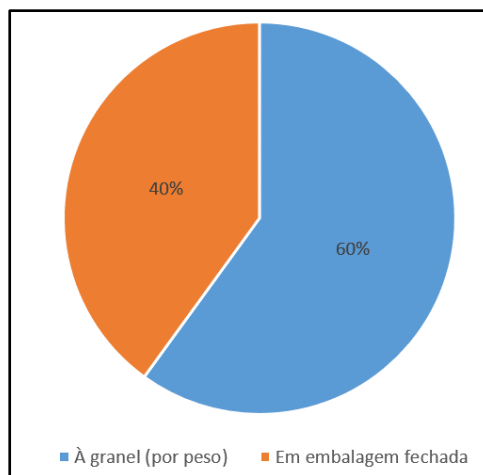


Figura 7- Modo em que as rações são compradas pelos tutores entrevistados.

Foi perguntado aos entrevistados qual tipo de ração eles costumam comprar: econômica, *standard*, *premium* ou *super premium* (Figura 8), e se eles sabiam a diferença entre esses tipos comerciais de ração (Figura 9). Mais da metade dos entrevistados (66,7%) não souberam dizer qual tipo de ração são comprados para seus cães, seguidos dos que dizem comprar rações tipo *super premium*, *premium*, *standard* e econômica, representando 16,7%, 13,3%, 1,7% e 1,7%, respectivamente.

Em complemento aos resultados supracitados, mais da metade dos entrevistados (68,3%) disseram não saber a diferença entre estes tipos de rações, seguido dos que sabiam mais ou menos da diferença (26,7%) e por último, pelos que sabiam tais diferenças (5%). Estes resultados juntos, mostram o desconhecimento sobre qual tipo de ração é ofertado para os cães.

As rações econômica, *standard*, *premium* e *super premium*, podem ser diferenciados de acordo com a digestibilidade, preço e quantidade a ser fornecida ao animal para atingir sua exigência nutricional (CARCIOFI, 2013). Avaliando a relação custo-benefício entre a ração tipo *standard* e a ração *super premium*, Maia (2010) escolheu a ração *super premium*, pelo fato de que o animal, apesar de ingerir um alimento industrializado com o preço mais elevado, estará ao longo dos anos sendo beneficiado pelos nutracêuticos específicos que contêm na ração, retardando a visita ao médico veterinário, apresentando menos problemas que podem ser causados por uma má nutrição (problemas renais, dermatológicos, obesidade, cardiovasculares, articulares).

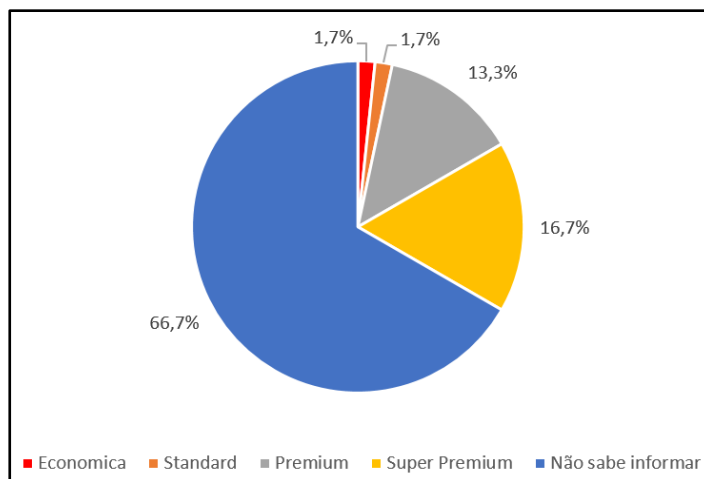


Figura 8- Relação dos tipos de rações comprados pelos entrevistados.

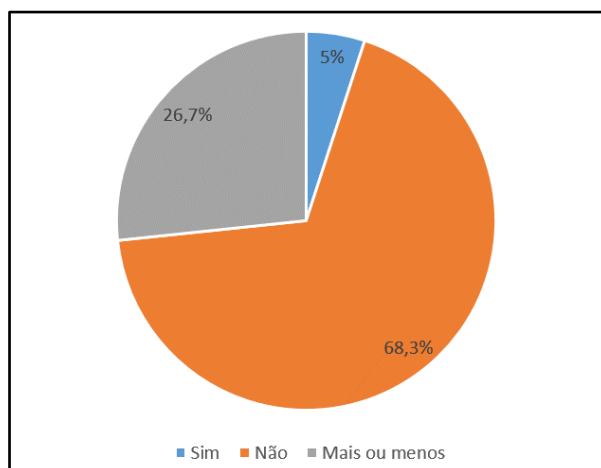


Figura 9- Relação dos entrevistados que sabem ou não a diferença entre as rações vendidas comercialmente.

Em relação ao item de prioridade na decisão de compra da ração (Figura 10), a maior parte dos entrevistados (66,7%) prezam pelo item “qualidade/composição nutricional”, seguido dos que prezam pela qualidade e pelo preço de forma conjunta (25%), proximidade do local de compra (8,3%) e por fim, nenhum dos entrevistados levam em consideração somente “preço”(0%) e “marca” (0%).

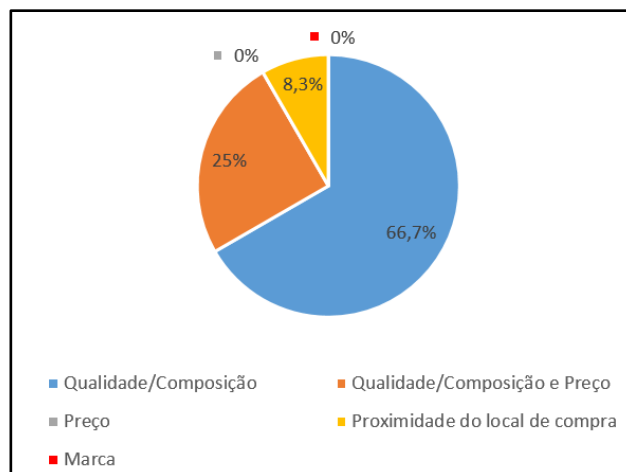


Figura 10- Itens de prioridade na decisão de compra da ração.

Com isto, apesar de outros autores encontrarem a qualidade do produto como item de prioridade na decisão de compra (MOURA, 2017; ALVES, 2018), observa-se que o ponto de vista popular sobre qualidade, pode levar a equívocos mediante os conhecimentos técnicos da nutrição animal, em que, foi visto pelos relatos dos entrevistados que o cão apenas precisa aparentar “gostar” (alimentar-se) da ração ofertada, não preocupando-se com o tipo de ração adquirida (econômica, *standard*, *premium* ou *super premium*) ou a forma como foi comprada esta ração (por peso ou em embalagens fechadas), por exemplo.

Em complemento (Figura 11), a maior influência na escolha de uma marca de ração, vinha da indicação de um amigo ou parente, representando 32,5% do total dos itens mencionados, seguidos dos que tinha como influência a indicação do vendedor no local de compra da ração, com 27,7% dos itens, depois dos que optavam pela aparência da embalagem/rótulo com 21,7%, e por fim pela indicação de um profissional veterinário ou zootecnista, representado 18,1% do total de itens marcados. Este resultado mostra que a influência da propaganda tipo “boca-boca” de forma informal (sem a devida consulta de profissionais zootecnistas ou médicos veterinários) tem maior influência na decisão da escolha de uma marca pelos consumidores entrevistados.

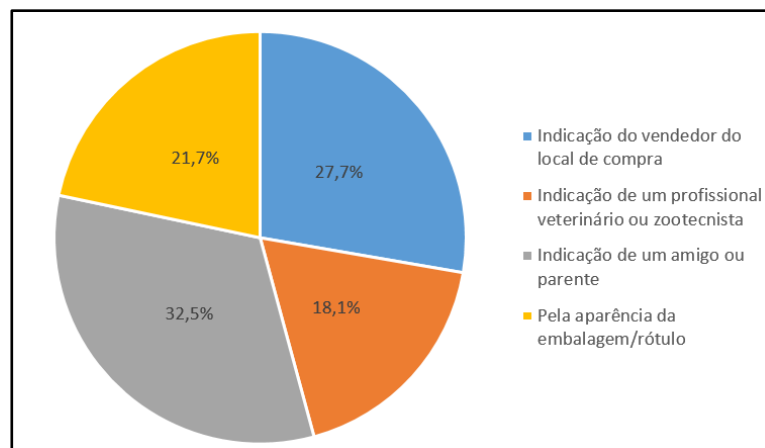


Figura 11- Itens de maior influência na escolha de uma marca de ração.

Em relação a compra de ração pensando em tratamentos de doenças como obesidade e problemas renais por exemplo, 95% dos entrevistados afirmaram que nunca compraram ração para seus cães com este objetivo.

4.4. Conhecimento sobre as informações nos rótulos das rações

Foi visto que a maioria dos entrevistados (66,7%) dizem confiar nas informações contidas nos rótulos das rações, seguidos de 26,7% que dizem confiar “mais ou menos” e por último, 6,7% dizem não confiar.

Em se tratando sobre o que os consumidores verificam no rótulo das rações, a data de validade/fabricação aparece em maior frequência dentre os itens mencionados (37,7%), seguido dos itens “aparência da embalagem” (19,2%), “composição nutricional” (14,6%), “recomendações de uso” (10,6%) e, tendo a mesma frequência (6%), os itens “quantidade de proteína”, “quantidade de energia” e “lista de aditivos”.

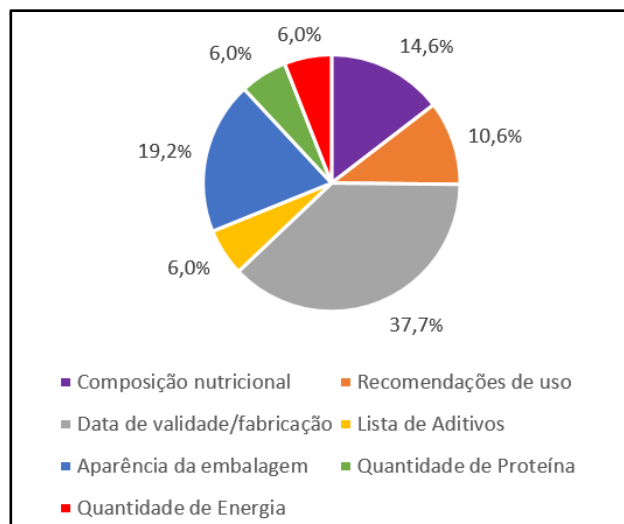


Figura 12- Frequência dos itens verificados nos rótulos das rações compradas.

Sobre quais aditivos já foram vistos nas rações adquiridas (Figura 13), 53,3% dos entrevistados, já viram pelo menos 1 (um) dos itens mencionados, contra 46,7% dos entrevistados que afirmaram não saber responder, por não ter conhecimento de nenhum dos aditivos citados. Dentre os que afirmaram terem visto pelo menos 1 item, apareceram em maior frequência os itens “Ômega 3 e 6” (37,7%) e os “prebióticos e probióticos” (26,2%), seguidos em menor frequência, os itens “extrato de yucca”, “EPA e DHA”, “condroitina e glucosamina” e “L-carnitina”, com 9,8%, 9,8%, 9,8% e 6,6%, respectivamente.

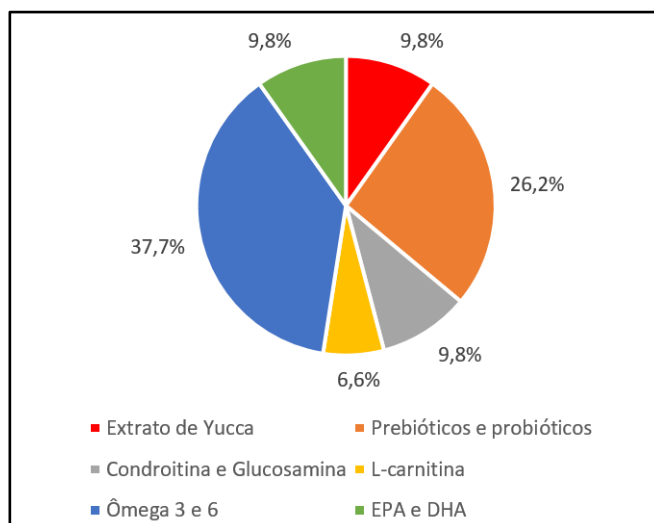


Figura 13- Frequência dos aditivos mais encontrados nas rações compradas pelos entrevistados que indicaram pelo menos 1 (um) item.

Foram mostradas durante a entrevista, algumas imagens e símbolos que são encontrados nos rótulos das rações caninas e perguntado se tinha conhecimento ou não da imagem apontada. 65% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento sobre nenhuma das imagens indicadas, contra 35% dos entrevistados que apontaram ter conhecimento de pelo menos 1(uma) imagem (Figura14). Dentre estes, o item de maior frequência foi da recomendação de uso referente a quantidade sugerida de alimento a ser ofertada de acordo com o peso do cão” com 26,5%, (Figura 15).

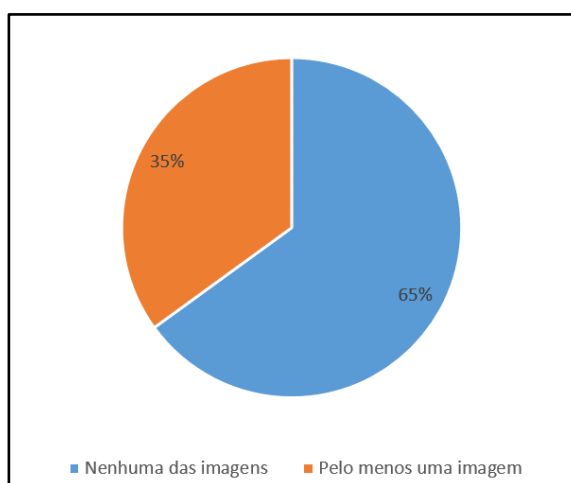


Figura 14- Conhecimento a respeito das imagens e símbolos mostrados aos entrevistados.

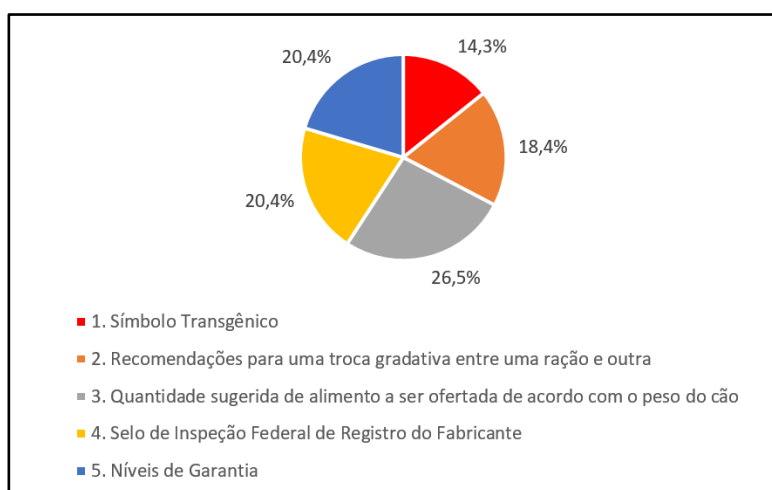


Figura 15- Frequência dos itens mais apontados pelos entrevistados que tiveram conhecimento de pelo menos 1(uma) imagem.

5. CONCLUSÃO

Independentemente do perfil socioeconômico dos entrevistados da Zona Norte do Recife, todos apresentaramo hábito de comprar rações como objetivo de oferecer o melhor alimento para o seu cão. Porém, existe uma carência de conhecimentos técnicos por parte da nutrição animal e dificuldades na interpretação de informações importantes para atingir este objetivo.

Diante disso, é de suma importância, um profissional zootecnista ou veterinário à frente, que possa traduzir as informações a respeito da nutrição animal para esta população, bem como ensiná-los a pensar de maneira mais crítica e racional de como oferecer uma melhor dieta para seus cães com o menor custo possível.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A.M.S.V. Avaliação do índice corporal de cães frequentadores de “Parcões” da Zona Norte do Recife-PE. (Monografia - Zootecnia) – Universidade Federal Rural de Pernambuco; Recife – PE, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABINPET; Setor Pet – Cenário Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.abinpet.org.br/>>, acesso em maio de 2018.

BARBOSA, I.P; RODRIGUES, A.M.D.; MURATORI, M. C. S.; FERREIRA, M. D. S.; FILHO, F. C. C.; PEREIRA, M. M. G.; Espécies fúngicas isoladas de ração para gatos comercializadas. PUBVET, Londrina, V. 8, N. 15, Ed. 264, Art. 1754, agosto, 2014.

BRASIL. Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003. D.O.U., Brasília, 28 de abril de 2003. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: maio de 2018.

BRASIL. MAPA. Instrução Normativa nº 15, de 26 de maio de 2009. D.O.U., Brasília, 28 de maio de 2009. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: maio de 2018.

BRASIL. MAPA. Instrução Normativa nº 30, de 05 de agosto de 2009. D.O.U., Brasília, 07 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: maio de 2018.

BRASIL. MJ. Portaria nº 2.658, de 22 de dezembro de 2003. D.O.U., Brasília, 26 de dezembro de 2003. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: maio de 2018.

CAPPELLI, C; LUNEDO, P.; FREITAS, C.P.; RABER, H. R.; MANICA, E.; HASHIMOTO, J. H.; OLIVEIRA, V.; Avaliação química e microbiológica das rações secas para cães e gatos adultos comercializadas a granel. Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal (v.10, n.1) p. 90 – 102, janeiro - março (2016).

CARCIOFI, A.C. Alimentos comerciais e suas características nutricionais. 08 de jun. 2013. 57 slides. Disponível em: <<http://www.fcav.unesp.br/Home/departamentos/clinicav/AULUSCAVALIERICARCI OFI/alimentos-comerciais-e-avaliacao-rotulo-2013.pdf>>, acesso em junho de 2018.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DE SÃO PAULO – CRMV-SP. CRMV-SP faz alerta sobre venda de ração à granel. 2010. Disponível em:<http://crmvsp.org.br/site/noticia_ver.php?id_noticia=2174>, acesso em julho de 2016.

FELTRIN, F. P.; TAFFAREL, T. R.; TOLEDO, T. S.; REMUS, A.; PASCOAL, L. L. P.; Caracterização do comprador de alimentos balanceados para cães no município de Santa Maria, com relação ao perfil, idade média dos cães e principais raças criadas. I Congresso de Ciência e Tecnologia da UTFPR – Campus Dois Vizinhos. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus DV, 2011. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/dv/index.php/CCT_DV/article/viewFile/695/416>, acesso em março de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE; População de animais de estimação no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>, acesso em junho de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE; PNAD – **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios:** Brasil e síntese de indicadores 2013. 18 de set. 2014. 79 slides. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000018883109232014310419410583.pdf>>, acesso em junho de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA – IMETRO. Ração para Cães e Gatos, de Análise de Produtos. 2001. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/racao.asp#>> Acesso em: maio de 2018.

INSTITUTO QUALIBEST. Universo PET: pense o cão como um membro da família. 2017. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/universo-pet/universo-pet-pense-o-cao-como-um-membro-da-familia/>>, acesso em julho de 2018.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D.; Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MAIA, W. F. Experiência técnico-comercial em alimentação de animais de companhia. (Monografia - Medicina Veterinária) – Universidade Tuiuti do Paraná; Curitiba – PR, 2010.

MENDES, J. V.; PIRES, P. G. S.; TEIXEIRA, L.; MAIER, J. C.; BERNARDI, E.; Avaliação de alimentos secos industrializados para cães e gatos expostos ao ambiente. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.10, n.19; p. 306;2014.

MICROSOFT OFFICE EXCEL® 2013. Versão 15.0.5059.1000; Parte do Microsoft Office Professional Plus 2013, 64bits.

MOURA, M. A. A. O Comércio de alimentos naturais pet em Recife. (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã; Recife – PE, 2017.

RECIFE. Prefeitura Municipal. **Plano de Gestão Ambiental:** Programa de Desenvolvimento de Educação e Gestão Pública no Município de Recife - SWAP. Recife – PE, 2015. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/sites/default/files/pgsa_versao_vf_ajustada_final.pdf>, acesso em julho de 2018.

ROSA, V. S.; GÜNTZEL, W.; Análise do comportamento do consumidor da decisão de compra de produtos pet (cães) no município de Rolantes/RS. Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE; n. 3, 2016. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/344>>, acesso em março de 2018.

SOUZA, K.K.; TONON, K. M.; SCUSSEL, V. M.; Layouts de rotulagem de alimentos completos para cães e gatos comercializados no Brasil e adequação quanto à legislação nacional. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Revista Ciência Rural, Santa Maria, v.43, n.2, p.366-369, fev. 2013; ISSN 0103-8478.

SOUZA, V.T.; Composição nutricional e avaliação de rótulos de rações secas para cães e gatos adultos, comercializados em Rio Branco – AC. Dissertação (mestrado), Universidade Federal do Acre; Rio Branco – Acre, 2017.

Apêndice

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS (QUESTIONÁRIO)

Sobre seu perfil pessoal

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Idade:

menos que 20 anos.

entre 31 a 40 anos.

maior que 51 anos.

entre 20 a 30 anos.

entre 41 a 50 anos.

3. Estado civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Viúvo(a)

Divorciado(a)

4. Renda mensal familiar média:

até 1 salário mínimo

de 4 a 5 salários mínimos

de 2 a 3 salários mínimos

mais que 5 salários mínimos

de 3 a 4 salários mínimos

Sobre seu cão

5. Quantos cães você possui?

1 cão

3 cães

2 cães

Mais de 3 cães

6. Qual(is) raça(s)?

7. Qual o porte?

Miniatura – até 5kg

Médio – 10 a 15kg

Pequeno – de 5 a 10kg

Grande – acima de 15kg

8. Qual a função que o seu cão exerce?

Companhia

Reprodução para venda

Segurança

Competições/Exposição

9. Qual a forma que você adquiriu seu cão?

Adoção

Compra

Presente

10. Indique quanto você gasta por mês em média:

• Alimentação: _____

• Lazer: _____

• Saúde: _____

• Beleza: _____

• Higiene: _____

Sobre a aquisição da ração e suas influências na decisão final de compra

11. Onde você costuma comprar a ração do seu cão?

Casas de rações/Lojas Agropecuárias

Supermercados

Petshops

Clínicas veterinárias

12. Qual tipo de ração que você compra?

econômicas

premium

Não sei informar

standard

super premium

13. Como você adquire a ração nas lojas?

a granel por peso

em embalagens fechadas

14. Qual a sua prioridade na decisão de compra da ração?

- Qualidade/Composição Proximidade do local de compra
 Preço Marca

15. Na escolha de uma marca de ração, qual a sua maior influência?

- Indicação do vendedor do local de compra.
 Indicação de um profissional veterinário ou zootecnista.
 Indicação de um amigo ou parente.
 Pela aparência da embalagem/rótulo.

16. Você conhece as diferenças entre as rações econômicas, *standard*, *premium* e *super premium*?

- sim não mais ou menos

17. Você já adquiriu uma ração pensando em tratamentos como obesidade, problemas renais, entre outros?

- sim não

Sobre as informações contidas nos rótulos das rações adquiridas

18. O que você verifica no rótulo?

- Composição nutricional Aparência da embalagem
 Recomendações de uso Quantidade de Proteína
 Data de validade/fabricação Quantidade de Energia
 Lista de Aditivos

19. Você confia nas informações contidas nos rótulos das rações?

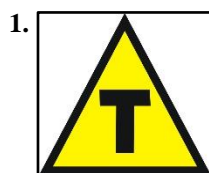
- sim não mais ou menos

20. Quais dos aditivos abaixo você já encontrou na ração que você compra?

- Extrato de Yucca Ômega 3 e 6
 Prebióticos e probióticos EPA e DHA
 Condroitina e Glucosamina Não sei informar
 L-carnitina

21. Marque as imagens que você sabe o seu significado:

1. 2. 3. 4. 5.



3.

Porte/Tamanho/Breed size	Peso/Weight	Quantidade/Cantidad/Quantity
Pequeno/Pequeno/Small	8 a 16 kg / 17,63 to 35,27 lbs	185 a 310 g / 6,52 to 10,93 oz
Médio/Medio/Medium	16 a 24 kg / 35,27 to 52,91 lbs	310 a 420 g / 10,93 to 14,81 oz
Grande/Large	24 a 40 kg / 52,91 to 88,18 lbs	420 a 620 g / 14,81 to 21,87 oz
Gigante/Extra large	Acima de 40 kg / Más de 40 kg / Above 88,18 lbs	620 g ou mais/620 g o más/ 21,87 oz plus



5.

NÍVEIS DE GARANTIA	
Umidade (máx.)	120 g/kg
Proteína Bruta (mín.)	190 g/kg
Extrato Etéreo (mín.)	75 g/kg
Matéria Fibrosa (máx.)	50 g/kg
Matéria Mineral (máx.)	90 g/kg
Cálcio (mín./máx.)	10 g/kg / 20 g/kg
Fósforo (mín./máx.)	8.000 mg/kg / 14 g/kg
Potássio (mín.)	5.500 mg/kg
Sódio (mín.)	2.000 mg/kg