

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE ZOOTECNIA

LUIZA ALVES PIMENTA

**CONFEITARIA *PET* – PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR NA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS E ANÁLISE DE MERCADO**

Florianópolis

2022

LUIZA ALVES PIMENTA

**CONFEITARIA *PET* – PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR NA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS E ANÁLISE DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para  
obtenção do Diploma de Graduação em  
Zootecnia da Universidade Federal de  
Santa Catarina.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lucélia Hauptli

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pimenta, Luiza Alves  
CONFEITARIA PET - PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR NA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS E ANÁLISE DE MERCADO / Luiza Alves Pimenta ;  
orientador, Lucélia Hauptili, 2022.  
49 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências  
Agrárias, Graduação em Zootecnia, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Zootecnia. 2. Padaria pet. 3. Análise de mercado. 4.  
Alimentos específicos. 5. Cães. I. Hauptili, Lucélia . II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Zootecnia. III. Título.

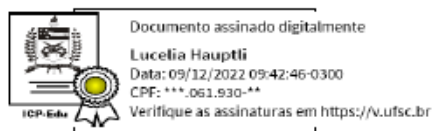
LUIZA ALVES PIMENTA

## CONFEITARIA *PET* – PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR NA GRANDE FLORIANÓPOLIS E ANÁLISE DE MERCADO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Confeitaria *Pet* - Perfil do público consumidor na Grande Florianópolis e análise de mercado e aprovado em sua forma final pelo Curso Zootecnia.

Auditório do CCA, 22 de novembro de 2022.

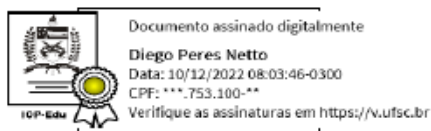
### Banca examinadora



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lucélia Hauptli

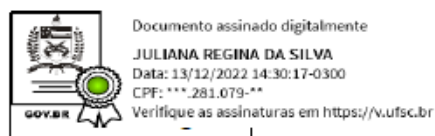
Orientador(a)

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr.<sup>o</sup> Diego Peres Netto

Universidade Federal de Santa Catarina



Dr.<sup>a</sup> Juliana Regina da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2022.

## AGRADECIMENTOS

Sou grata por todos os professores, amigos e familiares que, de forma direta ou indireta, fizeram parte da minha trajetória durante a construção da minha graduação, foram muitos ensinamentos e conquistas compartilhadas. Em especial:

A Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lucélia Hauptli, a qual sempre admirei imensamente por sua postura como profissional, versatilidade de assuntos e dedicação em ensinar. Agradeço por ter me orientado, com paciência, compreensão e ter somado tanto a este trabalho.

A banca examinadora, Prof. Dr. Diego Peres Netto, que nunca hesitou em me atender em sua sala, aconselhar sobre o futuro profissional, e ensinar com extrema excelência, e a Dr.<sup>a</sup> Juliana Regina da Silva, que possui um vasto conhecimento na área de Confeitaria *Pet*. Obrigada por terem aceito ao convite!

Agradeço também a minha amiga de graduação, Nathalia Eduarda Sell, a qual trilhou ao meu lado o curso de Zootecnia, e dividiu de muitas alegrias, descobertas e ensinamentos.

Aos meus pais, Vanuza Alves e Luiz Fragoas Pimenta, ambos Professores que me incentivaram desde pequena a explorar, descobrir e aprender o mundo e a ciência.

E acima de tudo a Deus, por me ouvir, abençoar e cuidar.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil dos tutores de cães em relação ao conhecimento e consumo de produtos e serviços na linha de Confeitaria *Pet* e analisar o mercado destes na Grande Florianópolis - SC. Foi aplicado um questionário contendo 23 perguntas, na plataforma do Google Forms®, o qual foi divulgado via redes sociais, grupos, praças, parques e em eventos voltados a tutores de cães. Foram feitas perguntas relacionadas ao tutor, ao cão, relação entre tutor e cão, oferta de alimentos específicos e a Confeitaria *Pet*. O questionário ficou aberto entre maio a agosto de 2022 e foram obtidas 350 respostas. Foi realizada uma pesquisa via internet, visando obter o número de empresas na linha de Confeitaria *Pet*. Foram analisados os tipos de produtos, data de fundação da empresa, região e modo de comercialização dos produtos e valores médios destes. Para as respostas dos questionários foram realizadas análises descritivas. Os resultados sugerem que o perfil do público consumidor de alimentos específicos para cães é, majoritariamente, composto por mulheres, de 26 a 35 anos, com média salarial entre 4 e 10 salários mínimos, os quais consideram seu cão como membro da família. Também foram observados que grande parte dos tutores compram petiscos em Pet Shops e ofertam diariamente aos seus cães. Foram 61,7% que responderam não ter conhecimento de produtos de Confeitaria *Pet*, e a maior parte destes (83,8%), estaria disposta a comprar tais produtos, quando entenderam do que se tratava. Os tutores que conhecem este segmento e não consideram o mercado satisfatório relataram altos preços dos produtos e poucas opções disponíveis. Através da pesquisa de mercado, chegou-se a cinco empresas (uma inativa) que comercializam petiscos de Confeitaria *Pet*, no modelo E-commerce. Concluiu-se que na Grande Florianópolis a maioria dos tutores (74%) oferecem alimentos específicos aos cães, mas a minoria (32,9%) tem conhecimento sobre Confeitarias *Pet*. Ao serem apresentados a esse mercado, parte significativa dos tutores (83,8%) apresentou pretensão de compra. E existem quatro empresas ativas que trabalham com produtos de Confeitaria *Pet* nas cidades de Florianópolis – SC; São José-SC; Palhoça – SC e Biguaçu – SC, com predomínio de comércio “on-line”.

**Palavras-chave:** alimentos específicos, cães, mercado.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Gráfico da faixa etária dos tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC. ....	22
Figura 2- Gráfico da faixa salarial dos tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC. ....	23
Figura 3 – Gráfico do número de cães por residência dos tutores que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC. ....	24
Figura 4 – Gráfico de outros pets de tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC. ....	24
Figura 5 – Gráfico da relação dos tutores com seus cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	25
Figura 6 – Gráfico dos motivos pelos quais os tutores não ofertam petiscos aos seus cães, conforme respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	26
Figura 7 – Gráfico do tipo de alimentos específicos que os tutores ofertam aos seus cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	27
Figura 8 – Gráfico da frequência de oferta de alimentos específicos pelos tutores aos cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	28
Figura 9 – Gráfico dos fatores essenciais na compra de alimentos específicos pelos tutores, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	29
Figura 10 – Gráfico dos locais de compra de alimentos específicos para os cães, de acordo com tutores que responderam o questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	30
Figura 11 – Gráfico da consideração da satisfação de tutores em relação a Confeitaria <i>Pet</i> , dos que conhecem este mercado, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	31
Figura 12 – Gráfico da disposição dos tutores que não conhecem Confeitaria <i>Pet</i> em adquirir produtos deste segmento, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	31
Figura 13 – Gráfico da faixa de preço que os tutores estariam dispostos a pagar por um produto do segmento Confeitaria <i>Pet</i> , de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	32
Figura 14 – Gráfico dos produtos de padaria <i>pet</i> que os tutores que comprariam acharam atrativos, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC. ....	33
Figura 15 – Exemplo de “Muffin”, produto específico de Confeitaria <i>Pet</i> . ....	34
Figura 16 – Exemplo de “Panettone”, produto específico de Confeitaria <i>Pet</i> . ....	34
Figura 17 - Exemplo de “Bolo de ossinho”, produto específico de Confeitaria <i>Pet</i> . ....	35

Figura 18 – Gráfico da frequência de compra de alimentos específicos de tutores de cães da grande Florianópolis em relação a renda mensal familiar.....36



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Análise de local, data de fundação e número de seguidores em duas redes sociais, de empresas destinadas a confeitaria pet em três municípios da Grande Florianópolis - SC.....	37
Tabela 2 - Análise de produtos comercializados e valores (mínimos e máximos) encontrados, de empresas destinadas a confeitaria pet em três municípios da Grande Florianópolis - SC.....	38

## SUMÁRIO

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2. <b>OBJETIVOS</b> .....	13
2.1. Objetivo geral .....	13
2.2. Objetivos específicos .....	13
3. <b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	13
3.1. Aspectos gerais sobre a fisiologia digestiva de cães .....	13
3.2. A indústria Pet Food.....	14
3.3. Perfil atual dos tutores de cães .....	16
3.4. Tendências do mercado Pet Food em produtos e serviços para cães .....	17
4. <b>MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	18
4.1. Local e época.....	18
4.2. Questionário.....	19
4.3. Análise do mercado de Confeitarias <i>Pet</i> na Grande Florianópolis - SC.....	21
5. <b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	22
5.1. Questionário.....	22
5.1.1. Perfil do tutor .....	22
5.1.2. Perfil dos cães.....	23
5.1.3. Relação entre tutor(a) e cão(es) .....	25
5.1.4. Sobre alimentos específicos para cães.....	26
5.1.5. Confeitaria <i>Pet</i> .....	30
5.2. Análise de mercado.....	37
5.2.1. Quantidade, local, tempo de mercado e número de seguidores .....	37
5.2.2. Produtos comercializados e preço de mercado .....	37
6. <b>CONCLUSÕES</b> .....	40
7. <b>REFERÊNCIAS</b> .....	41
<b>ANEXO 1</b> .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

A relação de companheirismo entre homens e cães já é fonte consolidada de estudos, onde a domesticação desta espécie data de, pelo menos, 15.000 anos (FRANTZ et al., 2016; MOREY e JEGER, 2015; THALMANN et al., 2013).

Alegria, companheirismo e carinho são os sentimentos mais associados ao benefício de manter a estrita relação com os cães. Vários estudos apontam que o convívio com cães pode ter valor profilático e terapêutico para as pessoas, no campo da saúde física e mental (WELLS, 2007). Uma pesquisa recente sugere, inclusive, que um afeto forte e recíproco entre humano e cão pode aumentar a resiliência e resistência ao COVID-19 e outras doenças, devido ao papel do hormônio ocitocina na resposta imune, somando-se à imunidade cruzada (BOERE e OLIVEIRA SILVA, 2021).

Logo, não é de se surpreender que esse seja o animal de companhia preferido entre os humanos em todo o mundo. As estatísticas mostram 900 milhões de cães domesticados no mundo, representando 33% dos lares mundiais com ao menos um cão (PFMA, 2021). E no Brasil, de acordo com os dados atualizados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2019 – Euromonitor) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019 foram contabilizados no país 55,9 milhões de cães, este número aponta que 46,1% dos lares nacionais possuem ao menos um cão (BRASIL, 2019). Tanto que atualmente, os cães são denominados animais de companhia, e não somente de estimação. Além de existir a denominação *pet*, que é uma palavra originada do francês para denominar “pequeno” (*petty*) datada de 1939, que é amplamente utilizada, desde então, como uma forma carinhosa para definir os cães (MELSON, 2005).

Em consequência, o mercado voltado aos *pets* (incluindo além dos cães: gatos, peixes, coelhos, pássaros e demais) cresce em produtos e faturamento. O faturamento da indústria *pet* obteve um valor total em 2020 de R\$27,02 bilhões, apresentando um aumento de 9,5% em relação a 2019. Onde 75% deste valor é voltado ao segmento de alimentação, denominado Pet Food (ABINPET, 2021).

A área Pet Food, além de atender às necessidades orgânicas e de saúde dos animais, necessita focar na satisfação dos tutores, uma vez que o cão é considerado

como amigo, companheiro ou até mesmo filho nas famílias humanas (OLIVEIRA, 2006).

Todos estes elementos aceleram na criação de variedades de produtos e serviços, que possam estar voltados para o consumo *pet*. Por exemplo, na criação de boutiques e padarias especializadas, que oferecem bolos, biscoitos, bebidas e diversos tipos de pães, que seguem receitas balanceadas com ingredientes seguros para cães (OLIVEIRA, 2006). Fato que se legitima com os avanços nas pesquisas de nutrição de *pets* que têm ocorrido para atender a demanda cada vez mais requerida, a partir de inovações de produtos, que chamem a atenção dos tutores e também de seus animais. (NETO et al., 2017).

Portanto, é necessário uma série de estudos para que novos produtos no mercado consigam se adequar ao público-alvo, desejos e necessidades, legislações, diferenças fisiológicas e indispensavelmente a nutrição.

Cães apresentam-se como carnívoros, porém com hábitos e formas alimentares classificadas como a de uma espécie onívora. E assim como a dieta humana, a saúde desses animais depende de uma alimentação correta e balanceada, que contenha um amplo conjunto de nutrientes para suprir todas as necessidades diárias (NETO et al., 2017).

No caso dos petiscos, por corresponder ao que se caracteriza por alimento específico, deve ser composto por ingredientes ou matéria primas ou aditivos destinados exclusivamente à alimentação de animais de companhia com finalidade de agrado, prêmio ou recompensa, de acordo com a Instrução Normativa nº 30, de 5 de agosto de 2009 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2009).

Neste contexto, o objetivo do presente trabalho foi realizar um estudo do perfil do público consumidor: tutores e seus cães, nos municípios que correspondem a Grande Florianópolis e analisar o mercado de produtos relacionados à Padaria *Pet* disponíveis na Cidade de Florianópolis – SC; Biguaçu – SC; São José – SC e Palhoça – SC.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

- Identificar o perfil dos tutores de cães em relação ao conhecimento e consumo de produtos e serviços na linha de Confeitaria *Pet* e avaliar o mercado destes na Grande Florianópolis.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Traçar o perfil dos tutores de cães nos municípios da Grande Florianópolis em relação ao consumo ou pretensão de consumo de produtos de Confeitaria *Pet*;
- Avaliar os tipos de produtos e serviços de Confeitaria *Pet* mais utilizados ou com intenção de uso pelos tutores de cães nas cidades da Grande Florianópolis.
- Realizar uma análise do mercado de Confeitarias *Pet* em Florianópolis – SC; São José-SC; Palhoça – SC e Biguaçu – SC.

## **3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **3.1. Aspectos gerais sobre a fisiologia digestiva de cães**

Os cães (*Canis familiaris*) são animais pertencentes à Classe Mammalia e a ordem carnívora, apresentando SGI relativamente curto e simples, orientado principalmente para apreender e digerir alimentos de origem animal (ricos em proteína e lipídios). Porém, mesmo pertencendo a mesma ordem, são diferenciados pela super-família a qual pertencem. Os cães são classificados como Canoidea, a qual possui famílias com hábitos alimentares distintos (herbívoros, onívoros e carnívoros), fato que foi alcançado ao longo da evolução destes animais (MURGAS et al., 2004).

No geral, o sistema digestório de cães é composto de: boca e anexos (dentes, língua e glândulas salivares), esôfago, intestino delgado (duodeno, jejuno e íleo), intestino grosso (ceco, cólon e reto), anus e órgãos anexos (fígado e pâncreas). Os cães possuem 42 dentes, número resultante na maior quantidade de pré-molares, quando comparados a outros carnívoros (gatos, por exemplo). Fator este que pode ser associado a um aumento da capacidade de mastigar e triturar

alimentos, indicativo de uma dieta contendo maior proporção de materiais vegetais (FÉLIX et al., 2012).

Uma característica relevante para esta espécie, são os receptores gustativos, os cães, ao longo de sua evolução, passaram a apresentar maior sensibilidade ao sabor doce, que são mais comumente encontrados em frutas e vegetais (CASE et al, 2011).

### **3.2. A indústria Pet Food**

Na relação entre o homem e o *pet*, independente do grau afetivo, um fenômeno cresce junto com a importância do vínculo dos animais: o aumento do mercado de produtos e serviços ofertados aos animais de estimação (cães, gatos, aves, peixes ornamentais, dentre outros) a denominada indústria *pet*. O estilo de vida dos brasileiros teve mudança significativa nos últimos anos, principalmente no número de pessoas vivendo sozinhas, fator este que contribuiu para a crescente busca por animais de estimação, destacando-se o cão, como o animal de companhia mais representativo (BRASIL, 2019).

As pessoas passaram a criar um convívio mais íntimo com os cães, os quais já estão vivendo dentro do núcleo familiar humano (FARACO e SEMINOTTI, 2004) e não mais somente nos quintais ou ambientes externos. Este fator foi decisivo para o processo de antropomorfização dos animais, contribuindo para a evolução do consumo de produtos e serviços voltados aos cães (MOURA, 2013).

Existe uma denominação para os três principais setores da indústria que atendem os animais de companhia, sendo eles, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET): (1) Pet Food, que engloba os alimentos; (2) Pet Care, que equivale aos equipamentos, utilidades e produtos para higiene e beleza e (3) Pet Vet, que trata dos produtos veterinários. No Brasil, a indústria Pet Food faturou 28 bilhões de reais no ano de 2021, correspondendo a 79% do faturamento dos três setores, seguida do setor Pet Vet (14% do faturamento) e Pet Care (7%) (ABINPET, 2022). Esta grande fatia do mercado, mostra a importância econômica da linha de alimentos dentro do universo dos animais de estimação.

A criação da indústria Pet Food originou-se na Inglaterra, por meio da criação de James Spratt, que observou cães de rua comendo restos de biscoitos humanos

em meio ao lixo nas docas de Londres. Spratt passou a produzir biscoitos caninos de carne, em meados de 1860, vendendo dez anos depois seus produtos nos Estados Unidos. Seu desafio foi através da publicidade “implacável”, conseguir demandar um produto que até então, nenhum tutor sentia que era necessário. Agora, anos depois, os donos de *pets* não precisam mais ser convencidos da compra de alimentos manufaturados especialmente produzidos para seus cães (KULICK, 2009).

No Brasil, entre 1980 e 1985 havia um único produto industrializado para alimentação de cães - produzido localmente por uma empresa com tecnologia estrangeira. Só em 1990 que se iniciou um ciclo de estabilização e desenvolvimento econômico, que impulsionou a indústria nacional Pet Food, entre os fatores, estavam: maior poder aquisitivo da população, mudança de hábitos alimentares (nutrição balanceada), disponibilidade de informações técnicas sobre nutrição de animais de companhia, desenvolvimento da indústria de embalagens e o surgimento de indústrias nacionais fabricantes de equipamentos para a indústria Pet Food (RUBEGA, 2010).

O crescimento do mercado-indústria *pet* pode ser confirmado quando se verificam os dados comerciais deste segmento. Em 1994 a produção de alimentos para cães e gatos no Brasil era de 220 mil toneladas, valor que se tornou crescente a cada ano, chegando aos 3,23 milhões de toneladas em 2021. Com a projeção para os próximos anos de um aumento de 4% neste valor (SINDIRAÇÕES, 2021).

Atualmente, a indústria Pet Food apresenta ao público consumidor uma grande quantidade de variedade de produtos, elaborados e seguros. Pois existem instruções normativas com diretrizes estabelecidas para formular alimentos completos, coadjuvantes e específicos aos animais de estimação. Alimento completo: produto composto por ingredientes ou matérias- primas e aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia, que seja capaz de atender integralmente suas exigências nutricionais, podendo possuir propriedades específicas ou funcionais; Alimento coadjuvante: produto composto por ingredientes ou matérias- primas ou aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, capaz de atender integralmente suas exigências nutricionais específicas, cuja formulação é incondicionalmente privada de qualquer agente farmacológico ativo; E

alimento específico: produto composto por ingredientes ou matérias- primas ou aditivos destinados exclusivamente à alimentação de animais de companhia com a finalidade de agrado, prêmio ou recompensa e que não se caracteriza como alimento completo, podendo possuir propriedades específicas (BRASIL,2009). Todos os setores envolvidos na cadeia de alimentos para animais de companhia, ao longo dos últimos anos, passaram por uma evolução nos padrões de operação, com níveis de exigência de qualidade mais elevados. Passando a oferecer alimentos com melhor aspecto e acabamento, palatabilizantes atraentes, produtos com vida útil mais longa e matérias-primas em níveis de qualidade (RUBEGA, 2010).

No que se refere às matérias-primas que podem ser utilizadas para produção de alimentos para cães, todas elas devem ser aprovadas pelo MAPA, segundo a Portaria nº 359, de 9 de julho de 2021 (BRASIL, 2021a), para que sejam utilizadas na alimentação animal de forma correta e balanceada.

Porém, existem ingredientes que são mais usualmente utilizados na indústria Pet Food, estando entre eles em ordem: milho, farinha e gordura de origem animal, farelo de soja, farelo de glúten de milho (21% e 60%), co-produtos (arroz, soja, cana), trigo e co-produtos, fosfato mono/bicálcico, sal, metionina, lisina HCL e premixes (SINDIRAÇÕES, 2021).

A indústria de alimentos específicos, ou seja, aqueles com a finalidade de agrado e recompensa (petiscos) se encontra num momento de grande desenvolvimento e expansão. Hoje, com a estreita relação entre Homem e cão, onde o *pet* se torna membro da família, quanto mais parecidos petiscos destinados a cães que lembrem alimentos humanos, mais atrativos se tornam. Ou seja, está surgindo uma grande variedade de alimentos específicos fabricados em formatos de coxinhas, bolos, cervejas, docinhos, entre outros.

### **3.3. Perfil atual dos tutores de cães**

A inserção dos animais dentro das residências resultou na antropomorfização-projeção de características humanas nestes. O fenômeno considera que além de suas individualidades, foram atribuídos traços humanos como se assim fosse. Fato, que hoje pode ser facilmente visualizado no cotidiano, na utilização de roupas e acessórios para cães, por exemplo, que sejam semelhantes aos seus donos. Esta



humanização também trouxe benefícios, como a melhora na alimentação e aumento de cuidados veterinários (MACHADO, 2016).

Os *pets* são considerados membros da família, incluindo-os nos rituais do dia-a-dia, por exemplo, passeios e refeições. Podem representar diferentes papéis na vida de seus tutores, em alguns casos sendo identificados como “filhos”. Além deste afeto e apego, algumas pessoas tendem a adiarem a parentalidade ou optam por não ter filhos. Esta mudança de relação, fez com que os *pets* passassem a viver mais dentro de casa, aumentando inclusive os gastos mensais com eles (AGUIAR E ALVES, 2021).

Segundo estudos, os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos *pets*, são afetivos, envolvendo de forma emocional o dono do pet na hora da realização da compra (DA SILVA et al., 2021). As relações entre humanos e animais de companhia oferecem novas oportunidades para criações de negócios e produtos, como: presentes, brinquedos, roupas, festas para cães, hotéis, creches e dentre estes, as confeitarias, alvo do presente estudo.

#### **3.4. Tendências do mercado Pet Food em produtos e serviços para cães**

O Brasil pode ser considerado o segundo país do ranking na população de cães do mundo, com um mercado bastante imenso, porém ainda limitado por determinados desafios, entre eles: custos de produção, preços de bens intermediários e problemas de logística. Porém, tem atraído investimentos de grandes empresas globais, com a tendência e o histórico de aumento no número de animais de estimação nos domicílios, logo, o mercado Pet Food tem tendência a crescer de forma constante, como nos últimos 20 anos. Só na quarentena durante a pandemia, a maior interação das famílias com animais de estimação, indicou alta de 5,68% nas vendas de produtos do segmento Pet Food para 2021, atingindo R\$4,84 bilhões (XIMENES, 2021).

Devido ao maior interesse dos tutores em conceitos relacionados à alimentação saudável, sustentabilidade e novas formas de alimentar seu animal de companhia, abriu-se um cenário de possibilidades para criação de alimentos no setor Pet Food, principalmente para empresas novas no mercado. Entre esses alimentos, petiscos diferenciados vêm ganhando destaque no mercado. A rede de franquias ‘Padaria *Pet*’, especializada em produtos gourmets para cães e gatos

anunciou em 2020 um crescimento de 200%. Sendo um grande exemplo de como o segmento Pet Food está em ascensão, ainda mais em um momento onde a economia estava afetada pela pandemia (SILVA, 2020).

A rede “Padaria *Pet*” que produz mais de 100 toneladas por ano de produtos para cães e gatos, apresenta um portfólio de petiscos mais convencionais como biscoitos e tiras de carnes, até os mais exóticos, como cerveja para cães, sorvete e gelatinas (PADARIA PET, 2021). Sua fábrica é registrada no MAPA, e além da padaria original que fica localizada em São Paulo - SP, já há processo de expansão com franquias dentro de São Paulo e em estados como Espírito Santo e Minas Gerais (PADARIA PET, 2022). Ainda existem marcas que investem 100% em produtos orgânicos para a fabricação de petiscos, é o caso da “Barkeria”, empresa com cozinha localizada em Petrópolis, Rio de Janeiro (ZARUR, 2017) que atende localmente e distribui para todo o país. Existem exemplos no exterior, como em Castelló d'Empúries, na Espanha, foi criado um restaurante com menu exclusivo e com grande variedade de pratos para cães, sendo possível compartilhar o espaço entre tutores e seus *pets* nas mesmas condições de igualdade (LA VANGUARDIA, 2012).

Logo, é visível que este modelo de negócios, de padarias com produtos diferenciados, está em plena ascensão dentro do segmento Pet Food.

## **4. MATERIAL E MÉTODOS**

### **4.1. Local e época**

O estudo foi conduzido no Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis – SC.

O levantamento de dados realizou-se por meio de um questionário “on-line” elaborado na plataforma Google Forms®, o qual foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC) com o número CAAE: 57726822.6.0000.0121. O questionário foi divulgado via redes sociais como convite de forma ampla em grupos de simpatizantes de cães e em locais frequentados por tutores e seus cães, como parques, feiras, Pets Shops. O questionário destinou-se especificamente aos tutores de cães residentes na Região Metropolitana de Florianópolis, com o objetivo de focar em um público de tutores

com perfil urbano que vivem em regiões com comércio abrangente com foco em *pets*.

O intuito final buscou averiguar o perfil de público consumidor de produtos e serviços na linha de Confeitaria *Pet* e avaliou o mercado destes produtos a partir das respostas recebidas do questionário. A aplicação do questionário teve um período de três meses e 19 dias, com data de abertura em 12/05/2022 e encerramento em 31/08/2022. O questionário encontra-se no Anexo 1.

#### **4.2. Questionário**

O questionário teve como título: “Pesquisa sobre o perfil do público consumidor ou pretensão de consumo de produtos para cães relacionados a Confeitaria *Pet*, de tutores residentes na Grande Florianópolis”. Foi dividido em 5 seções, e coletou informações na seguinte ordem: dados do tutor; dados do(s) cão(es); relação entre tutor e cão(es); sobre alimentos específicos para cães; e Confeitaria *Pet*. O resumo das seções de perguntas do questionário segue abaixo:

**Seção 1) Dados do(a) tutor(a):** Nesta primeira parte do questionário foram feitas perguntas para definir e traçar um perfil do(a) tutor(a) do(s) cão(es) que respondeu: gênero; faixa etária; município de residência e renda média familiar.

**Seção 2) Dados do(s) cão(es):** Na segunda etapa as perguntas caracterizaram o(s) cão(es) do(a) tutor(a): quantos cães existem na residência; se existem outros *pets* e qual a espécie.

**Seção 3) Relação entre tutor(a) e cão(es):** Nesta parte foi questionada a relação que o(a) tutor(a) apresenta em relação ao seu cão, se o considera: predominantemente de guarda e proteção; animal de companhia ou um membro da família; podendo o tutor livremente dar outra resposta.

**Seção 4) Sobre alimentos específicos para cães:** Nesta etapa explicou-se para o tutor a definição de alimentos específicos para animais de companhia, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e foi

questionado se o(a) tutor(a) costuma oferecer ao seu(s) cão(es) alimentos específicos; quais são esses alimentos específicos (no caso de resposta positiva); qual a frequência de oferta; qual o fator de escolha do produto e qual o local de compra.

Para os tutores que responderam negativamente, questionou-se o motivo de não fornecer um alimento específico ao(s) cão(es).

**Seção 5: Confeitaria *Pet*:** Nesta última etapa, foi apresentado o novo cenário do segmento no mercado Pet Food, conhecido como “Confeitaria *Pet*”, que envolve a venda de alimentos como: bolos de aniversário, cupcakes, salgadinhos, doces gourmets, entre outros. Estes englobam o que foi definido na seção anterior sobre alimentos específicos (MAPA). Abordando este segmento, mediu-se através de perguntas o conhecimento do(a) tutor(a) sobre a modalidade “Confeitaria *Pet*” e o possível interesse de compra e consumo pelo(s) seus(s) cão(es), além da faixa de preço que o(a) tutor(a) estaria disposto a investir em um ou mais destes produtos.

**- Cálculo do N amostral:**

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em Florianópolis 89.000 domicílios possuem ao menos um cão como animal de estimação (BRASIL, 2019), o que corresponde a 44,3% das residências totais do município. Considerando que a presente pesquisa avaliou respostas de tutores dos 22 municípios da Grande Florianópolis-SC, a soma de habitantes dos municípios equivale a 1,2 milhões de habitantes (BRASIL, 2021b), onde cada residência apresenta em média três pessoas (BRASIL, 2010), totalizando em média 400 mil domicílios. Se 44,3% destes domicílios apresentar um cão, o total será uma média de 177.200 domicílios com cães. Por este motivo, para a determinação do número de amostras, ou seja, para número de respostas do questionário, foi utilizado o modelo de fórmula simplificada que corresponde a uma população maior que 100.000 (AGRANONIK e HIRAKATA, 2011).

Fórmula de cálculo:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e^2$$

Onde:

n = O tamanho da amostra a calcular

**Z** = Desvio do valor médio para alcançar o nível de confiança desejado, dado pela forma da distribuição de Gauss (nível de confiança 95% ->  $Z=1,96$ )

**e** = margem de erro (5%)

**p** = Proporção que se pretende encontrar ( $p=50\%$ ).

Logo, uma amostra com 384 questionários respondidos trata-se de uma média representativa.

#### **- Metodologia analítica:**

A fim de atingir o objetivo da pesquisa, o método utilizado foi a pesquisa Survey (MINEIRO, 2020). Método com procedimento investigativo, com o objetivo do levantamento de produzir descrições predominantemente quantitativas, coletando dados por meio de perguntas que serão feitas aos tutores. Para a análise das respostas dos questionários foram realizadas análises descritivas utilizando-se o software estatístico MINITAB (MCKENZIE & GOLDMAN, 1999) através do comando “stat” >”basics stats”.

#### **4.3. Análise do mercado de Confeitarias *Pet* na Grande Florianópolis - SC.**

Visando conhecer o mercado de Confeitaria *Pet* atual na Grande Florianópolis, a análise de mercado teve como objetivo determinar o número de empresas que atuam neste segmento de produtos nos quatro municípios mais populosos da Grande Florianópolis, que além de capital incluem: São José - SC, Biguaçu - SC e Palhoça - SC. Foram registrados os tipos de produtos ofertados, valores dos produtos, data de fundação da empresa e região da comercialização dos produtos.

A pesquisa foi feita “on-line”, através de buscas pelas redes sociais (Facebook e Instagram) e sites de pesquisas (Yahoo e Google).

A partir desta busca foi possível entender o perfil das Confeitarias *Pets* nos quatro municípios mais populosos da grande Florianópolis em relação a produtos e serviços, bem como em relação ao público, com o auxílio do questionário aplicado. Com o intuito de gerar conclusões da abrangência deste segmento mais recente do mercado Pet Food na grande Florianópolis-SC.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1. Questionário

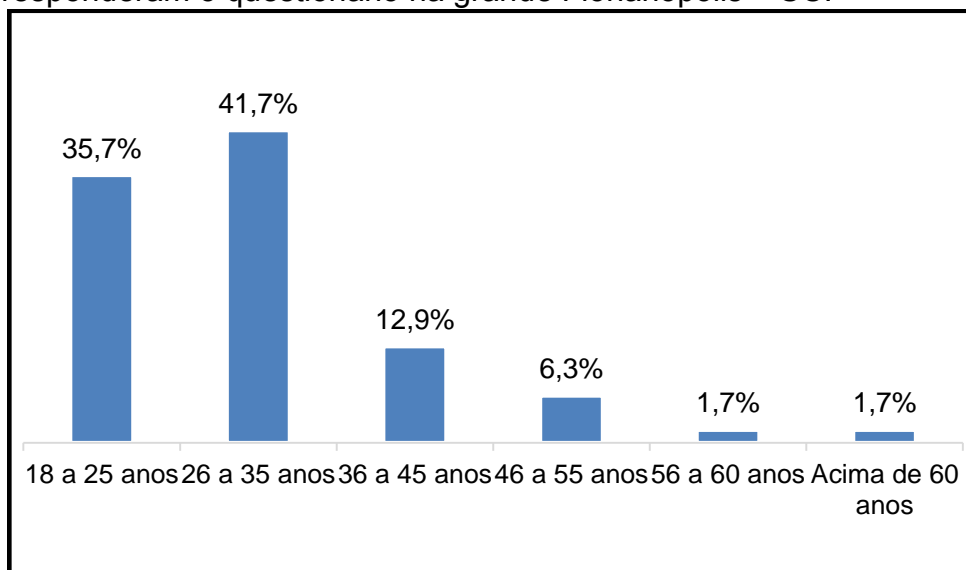
Para melhor compreensão e visualização dos resultados, os gráficos estão apresentados na mesma sequência e divisões das seções do questionário, isto é, separados por: dados do tutor; dados do(s) cão(es); relação entre tutor e cão(es); sobre alimentos específicos para cães; e confeitaria Pet.

#### 5.1.1. Perfil do tutor

Foram obtidas 350 respostas e destas, 74,3% foram respondidas por pessoas do gênero feminino, 25,1% pelo gênero masculino, e 0,6% preferiram não declarar seu gênero. Este número está de acordo com outras pesquisas realizadas voltadas a perfis socioeconômicos do público *pet*, onde geralmente predominam respondentes do público feminino. Parte disso deve-se porque o público feminino (66%) é o principal responsável pelos cuidados com animais de estimação, de acordo com a Comissão de Animais de Companhia (COMAC, 2021).

Conforme a Figura 1, a faixa etária predominante dos tutores que responderam ao questionário foi de 26 a 35 anos 41,7%, seguida por 18 a 25 anos (37,5%), 36 a 45 anos (12,9%), 46 a 55 anos (6,3%), 56 a 60 anos (1,7%), e Acima de 60 anos (1,7%).

Figura 1- Gráfico da faixa etária dos tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC.

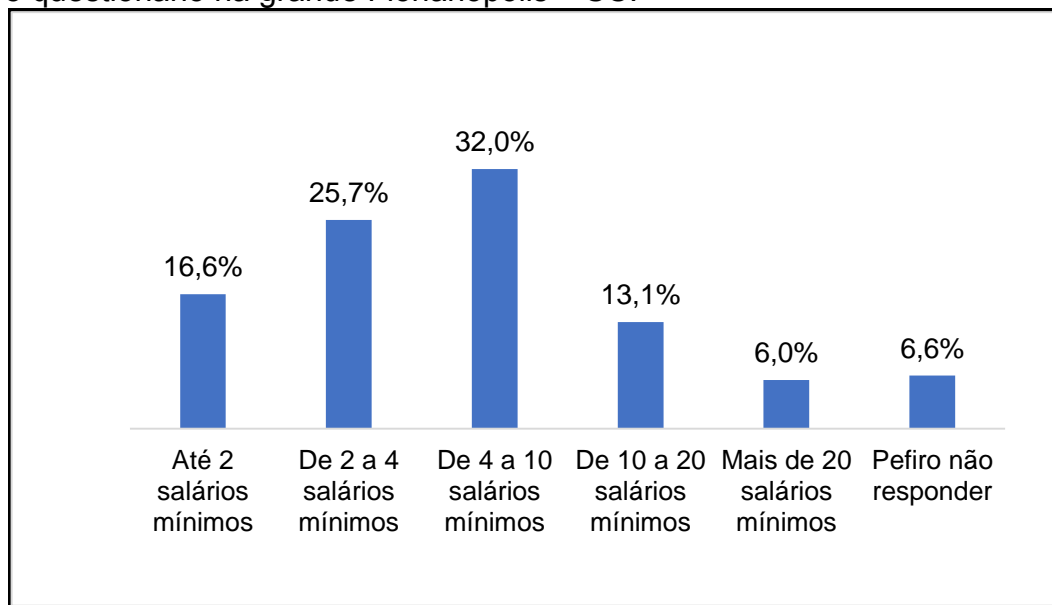


Fonte: Autora, 2022.

Quanto ao município de residência dos tutores, 62,9% das respostas predominaram de tutores que residem em Florianópolis, seguidos de tutores de São José (18,3%) e Palhoça (16%). Os demais tutores respondentes são de Biguaçu, Tijucas, Nova Trento, Paulo Lopes e Santo Amaro da Imperatriz, somando 2,8%.

A renda familiar média dos tutores predomina entre 4 a 10 salários mínimos (32%), seguida de 2 a 4 salários mínimos (25,7%) e até 2 salários mínimos (16,6%). Os tutores que apresentam renda de 10 a 20 salários mínimos, representam (13,1%) e 6% são os que apresentam renda maior que 20 salários mínimos, conforme Figura 2. O que se confirma com os dados obtidos no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (BRASIL, 2020), no qual o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Florianópolis é de 4,4 salários mínimos.

Figura 2- Gráfico da faixa salarial dos tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC.

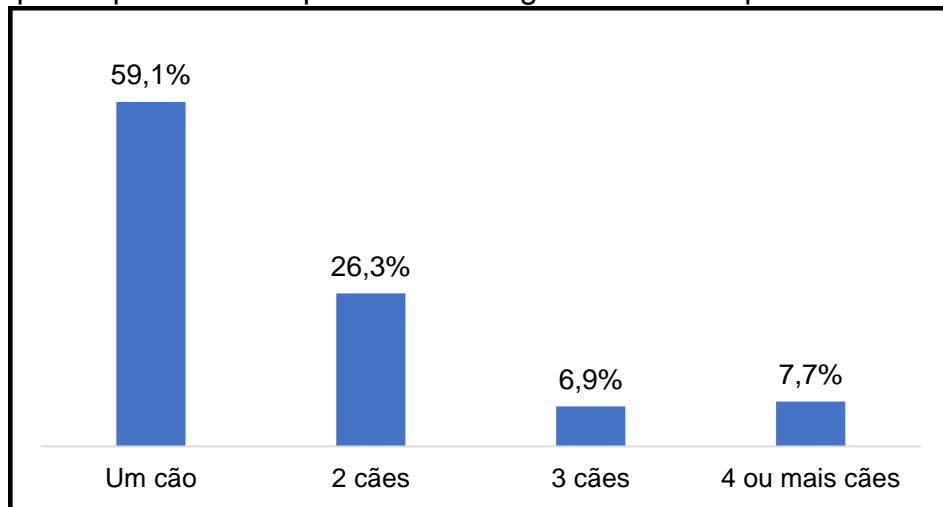


Fonte: Autora, 2022.

### 5.1.2. Perfil dos cães

A respeito do número de cães por residência, destaca-se o maior percentual para os tutores que possuem somente um cão (59,1%), seguido de dois cães (26,3%), os demais (14,6%), são aqueles que possuem acima de três cães, conforme Figura 3.

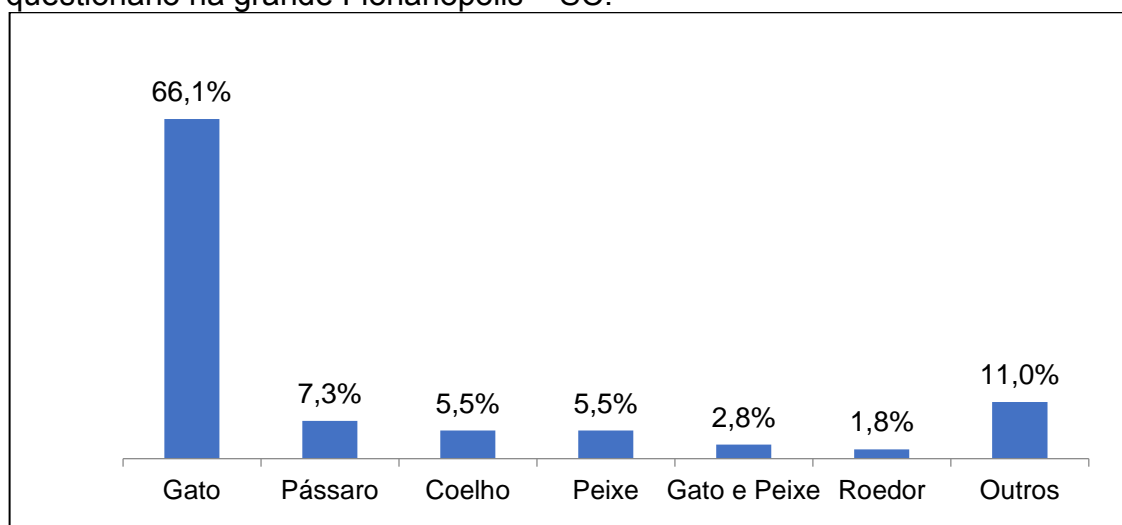
Figura 3 – Gráfico do número de cães por residência dos tutores que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC.



Fonte: Autora, 2022.

Em relação a possuírem outros *pets* além dos cães, 68% dos tutores possuem somente cão(es) e 31,1% possuem também outros animais de companhia. Predominado os gatos com 66,1% de ocorrência em lares com cães. Os demais *pets* são pássaros (7,3%), coelhos (5,5%), peixes (5,5%), gatos e peixes (2,8%), roedores (1,8%) e outros animais de companhia que não citados (11,0%), de acordo com Figura 4.

Figura 4 – Gráfico de outros *pets* de tutores de cães que responderam o questionário na grande Florianópolis – SC.



Fonte: Autora, 2022.



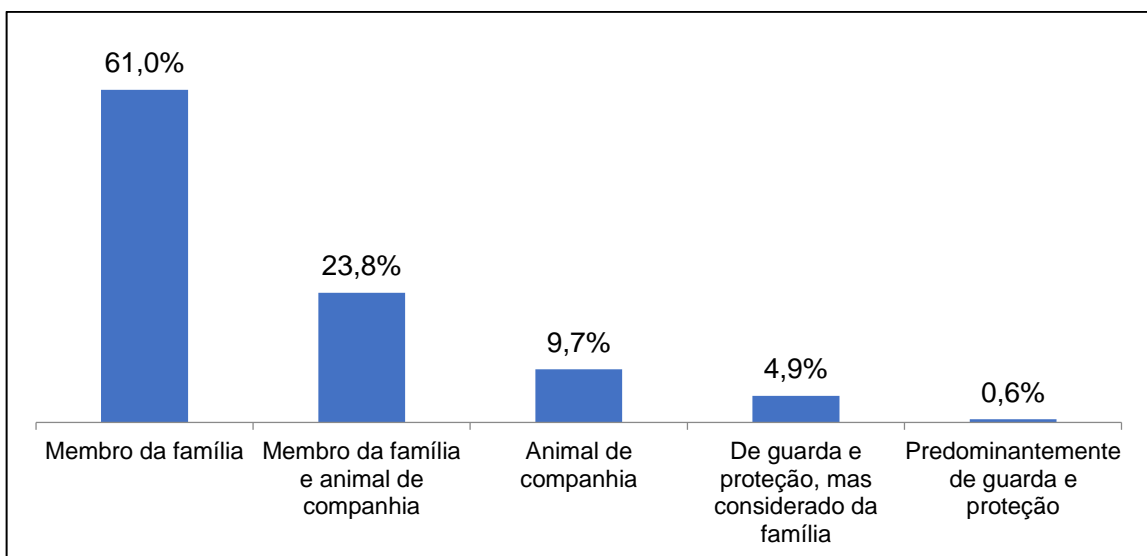
### 5.1.3. Relação entre tutor(a) e cão(es)

Em conformidade com a Figura 5, quando os tutores foram questionados sobre a sua relação com os cães, os mesmos poderiam assinalar mais de uma opção. A maioria (61,0%), considera seu(s) cão(es) como membro(s) da família, exclusivamente. Seguidos de 23,8% que os consideram como membros da família e animais de companhia. Os demais tutores se dividem entre considerar os cães exclusivamente animais de companhia (9,7%), de guarda, mas membro da família (4,9%) e exclusivamente de guarda (0,6%).

Confirmando com os resultados apresentados por Guareschi (2019), onde a maior parte do público avaliado respondeu que seu cão é considerado um membro da família e a minoria, como de guarda e proteção. Tal fator pode ser influenciável para a compra de produtos de Confeitaria *Pet*, uma vez que o tutor deixa de ver seu cão como simplesmente um animal de companhia, e passa a vê-lo muitas vezes como um filho.

Assim como indica o artigo sobre antropomorfismo de Greenebaum (2004), no qual a autora estudou uma confeitaria exclusiva para cães, chamada “Fido’s Barkery”, e destacou a forma como produtos destinados a cães, que se pareçam com produtos humanos está em demanda, fator que reforça o status deste *pet* como membro da família.

Figura 5 – Gráfico da relação dos tutores com seus cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.



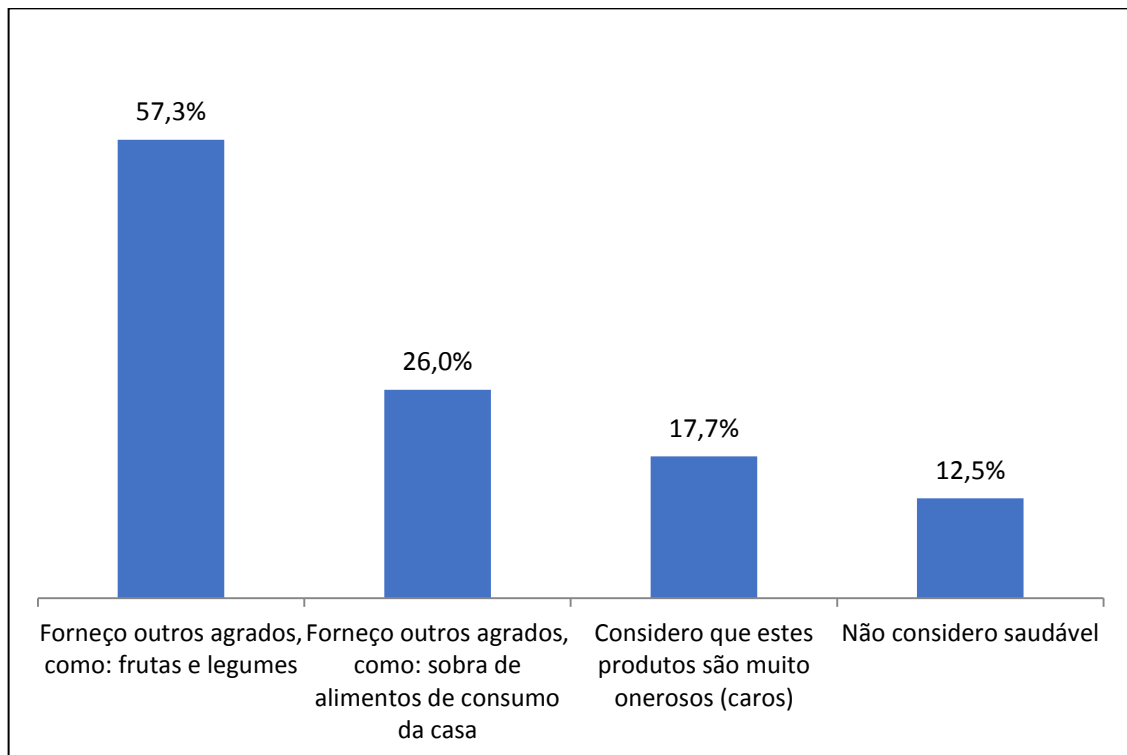
Fonte: Autora, 2022.

#### 5.1.4. Sobre alimentos específicos para cães

No que diz respeito a oferta de alimentos específicos para cães, como petiscos, biscoitos e snacks, 74% dos tutores oferecem petiscos ao(s) seu(s) cão(es) e 26% não oferecem.

Dos 26% dos tutores que não ofertam petiscos aos cães, foi perguntando o motivo, podendo haver possibilidade de marcar mais de uma opção de resposta. Onde, 57,3% dos tutores disseram que preferem ofertar frutas e legumes e 26,0% também ofertam alimentos humanos aos cães. 17,7% dos tutores consideram os petiscos muito onerosos e 12,5% não consideram os petiscos saudáveis (Figura 6). Algumas outras justificativas foram apresentadas como: os cães não conseguem comer, ou não gostam de petisco; os cães apresentam alergia; não confiam na composição destes produtos (corantes, conservantes, etc.), dentre outras situações isoladas.

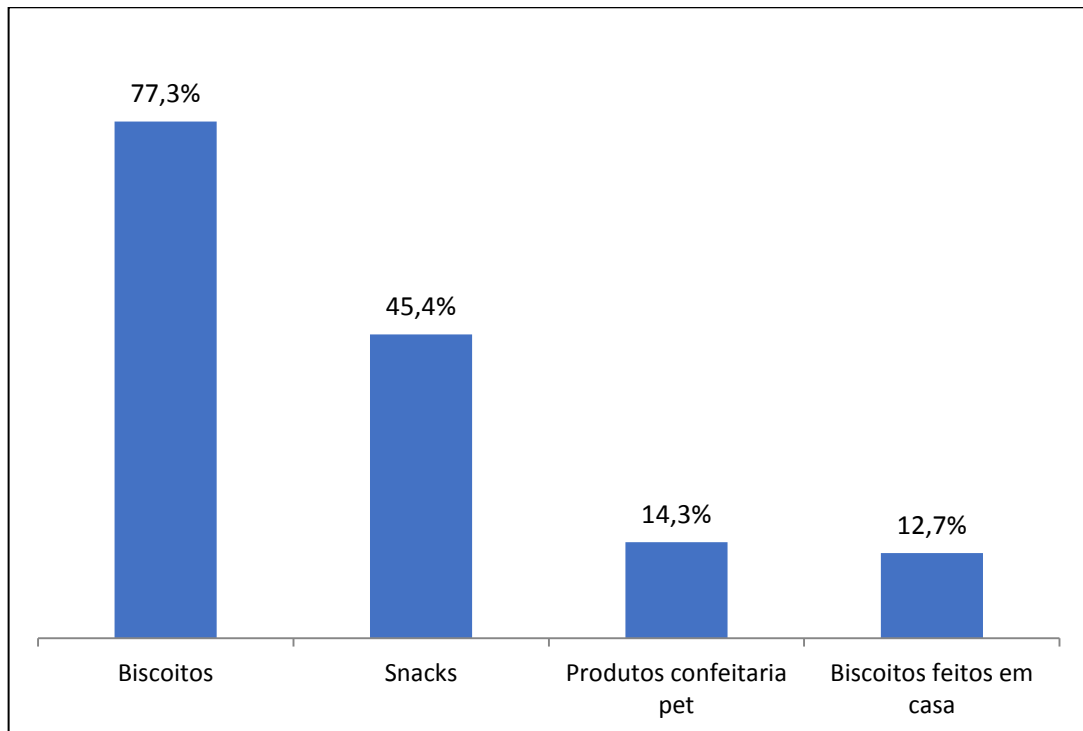
Figura 6 – Gráfico dos motivos pelos quais os tutores não ofertam petiscos aos seus cães, conforme respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.



Fonte: Autora, 2022.

Quando questionados sobre quais alimentos específicos são ofertados aos cães, os tutores podiam assinalar mais de uma opção. As respostas mostram que 77,3% dos tutores ofertam biscoitos e (45,4%) snacks. Há uma proporção de 12,7% de tutores que fazem biscoitos em casa. E parte dos tutores 14,3% tem hábito de ofertar produtos de Confeitaria *Pet*, como bolos, picolés, entre outros. Destaca-se que 25,5% dos tutores ofertam aos seus cães, exclusivamente biscoitos, sem oferta de nenhum outro petisco, de acordo com Figura 7. E ainda houveram tutores que relataram oferecer: ossos; barra de cereais; petiscos desidratados, entre outros.

Figura 7 – Gráfico do tipo de alimentos específicos que os tutores ofertam aos seus cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.

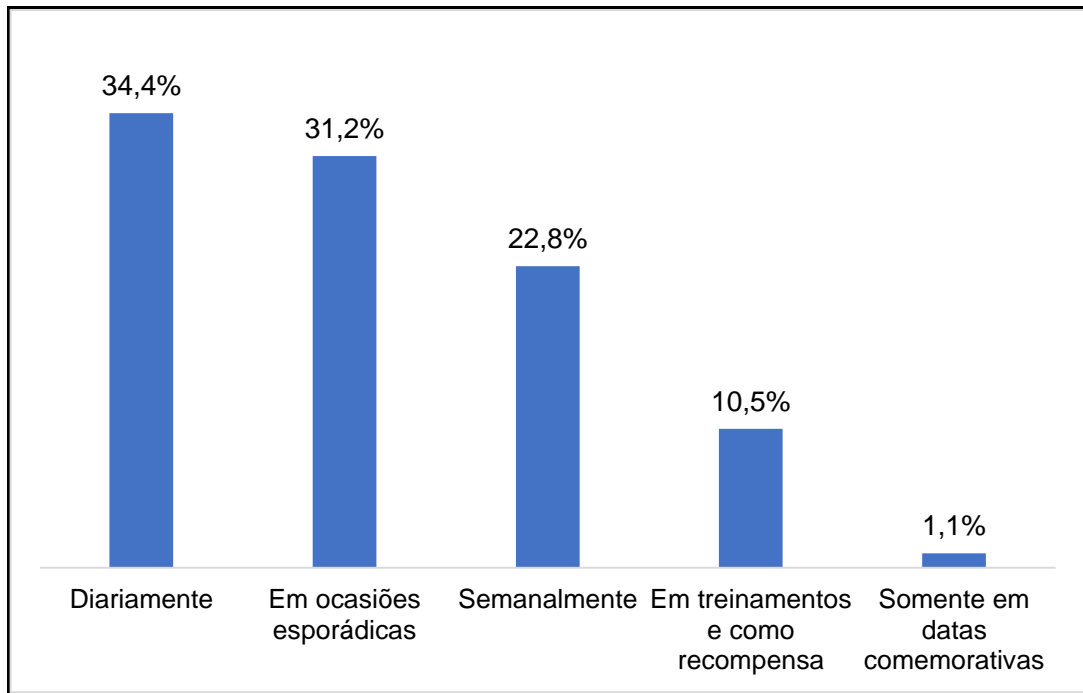


Fonte: Autora, 2022.

Dos tutores que ofertam alimentos específicos (Figura 8), 34,4% ofertam diariamente aos cães, seguidos dos que ofertam em ocasiões esporádicas 31,2%, não configurando frequência semanal. Os tutores que ofertam estes alimentos semanalmente representam 22,8% e os que ofertam em treinamentos ou como recompensa representam 10,5%. Os tutores que somente ofertam alimentos

específicos aos cães em alguma data comemorativa, como aniversários dos cães ou de familiares, representam 1,1%.

Figura 8 – Gráfico da frequência de oferta de alimentos específicos pelos tutores aos cães, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.



Fonte: Autora, 2022.

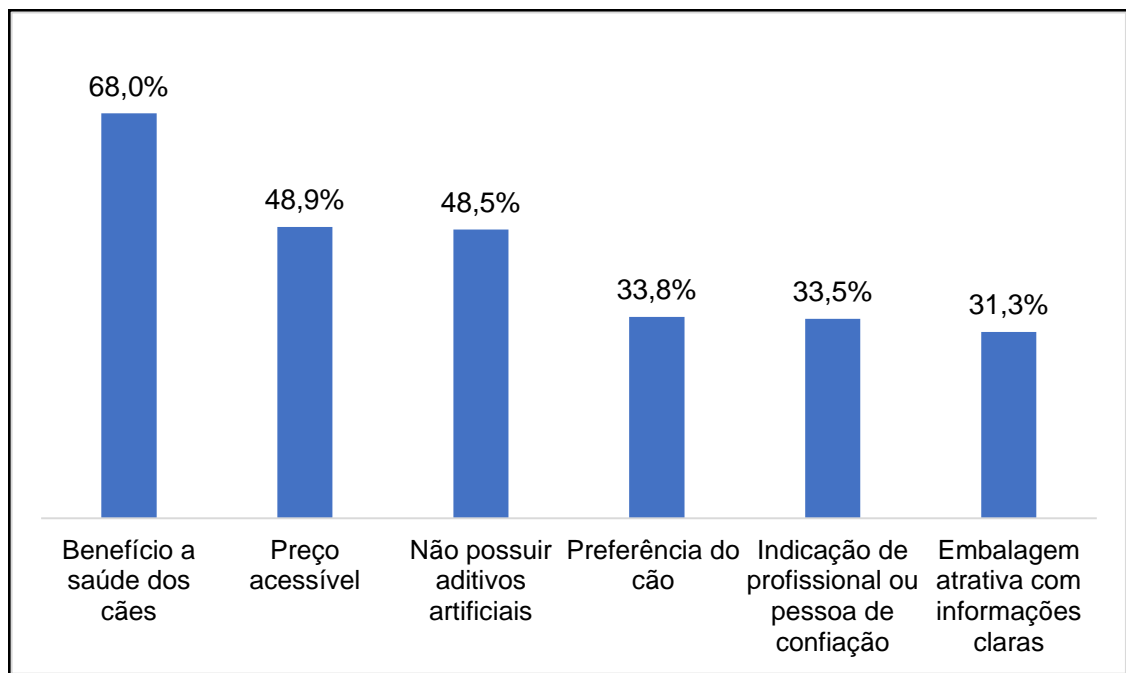
Em relação aos fatores essenciais no momento da compra dos alimentos específicos, os tutores tiveram a opção de marcar mais de um motivo. Predominam as respostas de tutores que alegam como fator de escolha considerar produtos que trazem benefícios a saúde do cão (68%). Também consideram relevante haver preço acessível (48,9%), e 48,5% dos tutores optam por produtos que não possuam conservantes ou corantes. Há também uma proporção de 33,58% dos tutores que consideram a preferência do cão, na compra do produto. E 33,50% dos tutores optam por produtos que são indicados por profissionais ou por pessoas de confiança. 31,3% consideram importante a apresentação do produto, ou seja, embalagens bem elaboradas com informações claras (Figura 9).

Estes achados corroboram com a pesquisa de Guareschi (2019), onde foram apontados como fatores essenciais ao adquirir petiscos, em ordem de votação: haver aceitação pelo cão (80,3%); benefício a saúde do cão (56,6%); e valor

acessível (0,3%). Nesta pesquisa tais fatores também estiveram presentes como mais relevantes, incluindo: não possuir conservantes, corantes ou outros aditivos.

Dados parecidos foram obtidos pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (BRASIL, 2017), de acordo com os tutores de cães, gato ou roedores, entrevistados na pesquisa, o item mais importante para ofertar um petisco é que este seja um alimento saudável 79,2%. O que confirma um maior interesse por produtos elaborados de forma artesanal, configurando como produtos denominados naturais, que não apenas sirvam como recompensas ou a momentos de prazer, mas que também sejam benéficos a saúde.

Figura 9 – Gráfico dos fatores essenciais na compra de alimentos específicos pelos tutores, conforme resposta do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.

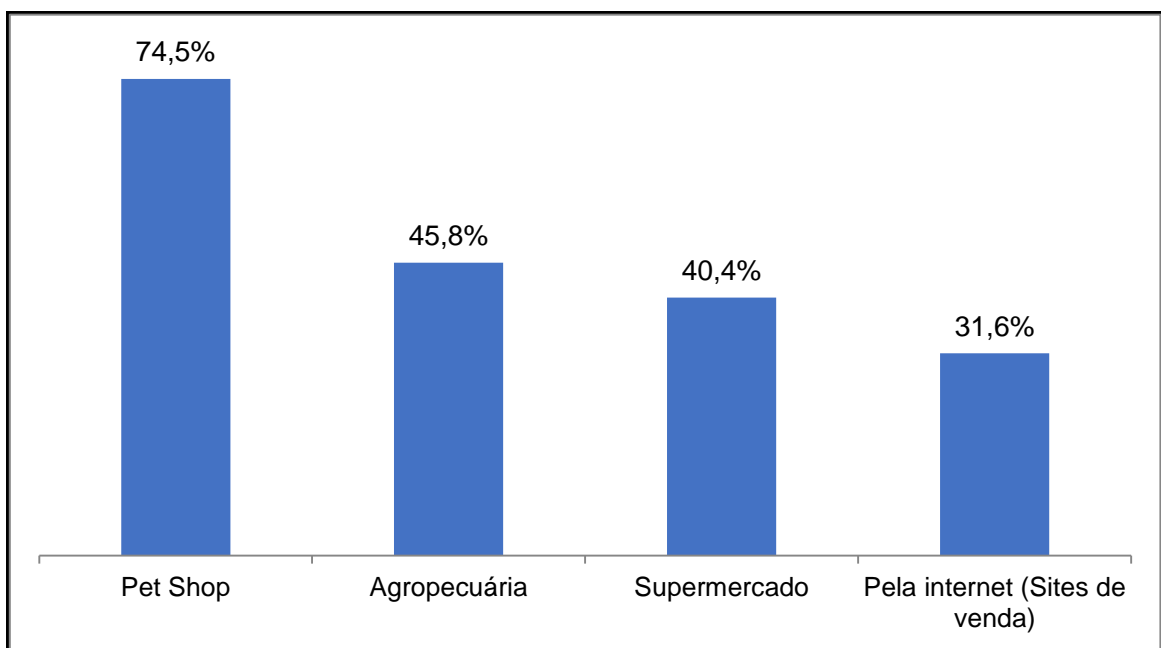


Fonte: Autora, 2022.

Quanto aos locais de aquisição dos alimentos específicos, os tutores tiveram a opção de marcar mais de uma origem. A maior parte dos tutores (74,5%) tem preferência em comprar em Pet Shops, seguido de compras em Agropecuárias (45,8%), supermercados (40,4%) e internet (31,6%), conforme Figura 10. Houve ainda uma parcela dos tutores 29,2%, que relataram realizar compras em clinicas veterinárias ou produzem os petiscos em casa.

Tais dados corroboram com a pesquisa de Lima (2019), onde os tutores relatam utilizar como meio de compra para produtos e serviços *pet*, em ordem: Pet Shops, sites especializados, supermercados e lojas especializadas. Como neste trabalho, especificamente foi tratado a compra de petiscos, foram encontrados como respostas também: agropecuárias e confecção do petisco em casa.

Figura 10 – Gráfico dos locais de compra de alimentos específicos para os cães, de acordo com tutores que responderam o questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.



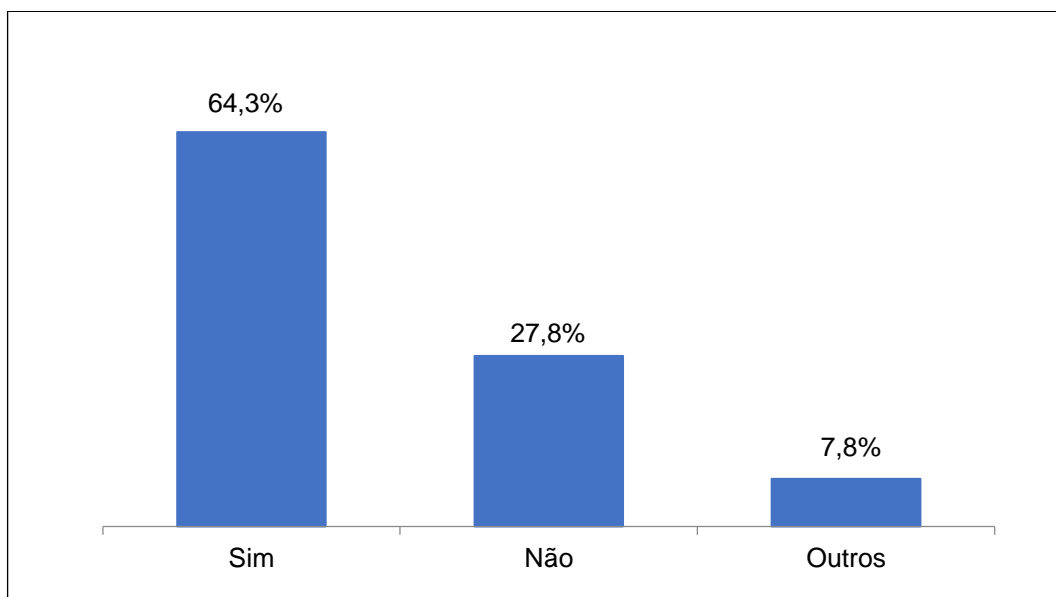
Fonte: Autora, 2022.

#### 5.1.5. Confeitaria *Pet*

Foi questionado aos tutores se os mesmos conhecem a definição e produtos de Confeitaria *Pet*. Das 350 respostas obtidas, somente 32,9% responderam que conhecem o mercado, outros 67,1% não possuem conhecimento sobre o mercado.

Para estes que conhecem o mercado de Confeitaria *Pet*, 64,3% o consideram satisfatório, e 27,8% não o consideram satisfatório. Outros 7,8% deram outras opções de respostas parciais, como: satisfatório, porém poucas empresas com profissionais adequado, conforme Figura 11.

Figura 11 – Gráfico da consideração da satisfação de tutores em relação a Confeitaria *Pet*, dos que conhecem este mercado, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.

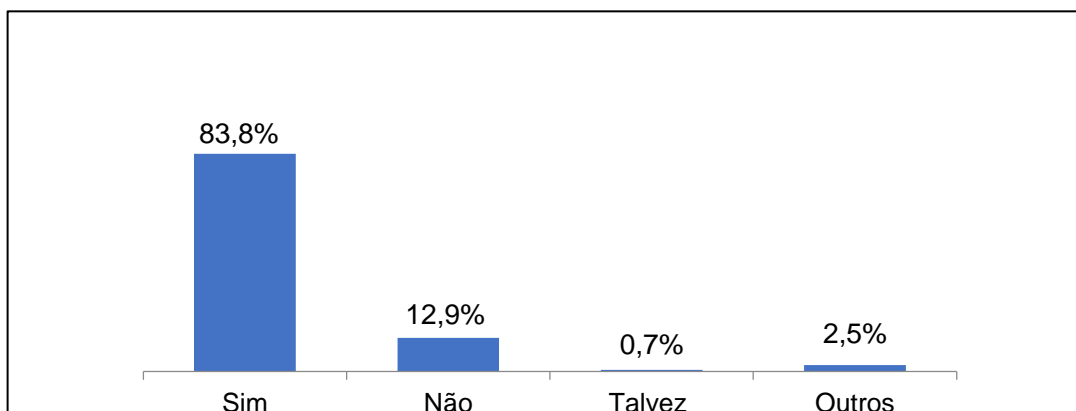


Fonte: Autora, 2022.

Os motivos mais citados pelos tutores que não consideram o mercado de Confeitaria *Pet* satisfatório, foram: preço alto (64%), não há opções disponíveis (64%) e produto não apresenta especificação dos ingredientes utilizados (12%).

Dos tutores que não conhecem os produtos de confeitaria pet, 83,8% estariam dispostos a realizar a compra de algum dos produtos deste segmento; 12,9% não comprariam e 0,7% responderam que talvez (Figura 12).

Figura 12 – Gráfico da disposição dos tutores que não conhecem Confeitaria *Pet* em adquirir produtos deste segmento, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.

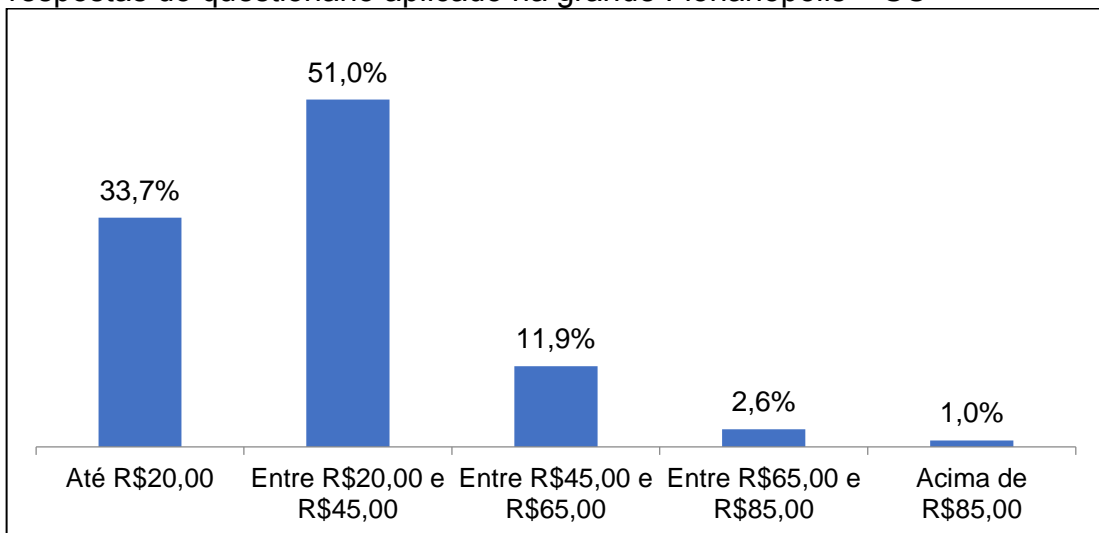


Fonte: Autora, 2022.

Para os mesmos tutores que estariam dispostos a comprar produtos de Confeitaria *Pet*, foi questionado quanto estariam propensos a pagar por um produto deste segmento. 45,8% responderam que entre R\$ 20,00 a R\$ 45,00; 30% até R\$ 20,00; 10,7% entre R\$ 45,00 e R\$ 65,00 e 0,9% acima de R\$ 85,00 (Figura 13).

Se relacionarmos com os dados da pesquisa de Lunardi (2019), onde atualmente 46% dos tutores consomem de R\$ 201,00 a R\$ 400,00 com animais de estimação por mês; 37% até R\$ 201,00 e 15% de R\$401,00 a R\$901,00. Existe um grande potencial para compra de produtos de Confeitaria *Pet*, uma vez que podem estar dentro do valor dispendido para os gastos com os cães.

Figura 13 – Gráfico da faixa de preço que os tutores estariam dispostos a pagar por um produto do segmento Confeitaria *Pet*, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC



Fonte: Autora, 2022.

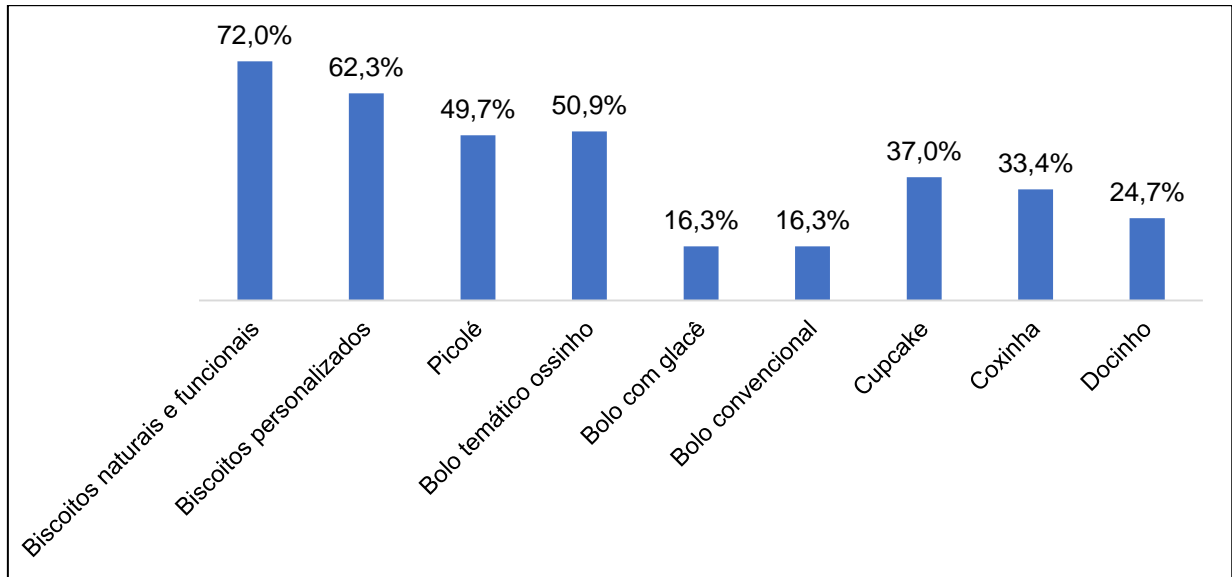
Ainda de acordo com o questionário, a frequência de oferta de petiscos de Confeitaria *Pet* aos cães, por parte dos tutores são as seguintes: em datas comemorativas (46,1%), seguida de oferta rotineira, oferta mensal (31,8%) e semanal (5,9%).

Por último foi perguntado aos tutores quais petiscos possuíam mais atratividade para fornecer ao(s) seu(s) cão(es). Neste questionamento foram apresentadas figuras ilustrativas representando cada uma das opções, o tutor teve a possibilidade de selecionar mais de uma. De acordo com a Figura 14, é possível observar que os biscoitos naturais e funcionais 72% e os biscoitos personalizados



62,3% foram os produtos preferidos pelos tutores, seguido de bolo temático ossinho (50,9%), picolé (49,7%), cupcake (37%), coxinha (33,4%), docinho (24,7%) e bolo com glacê e bolo convencional sendo os produtos com menores votações, 16,3%.

Figura 14 – Gráfico dos produtos de padaria *pet* que os tutores que comprariam acham atrativos, de acordo com respostas do questionário aplicado na grande Florianópolis – SC.



Fonte: Autora, 2022.

Vale ressaltar que estes produtos são produzidos com ingredientes que podem ser consumidos pelos cães e os nomes são figurativos, remetendo a produtos de consumo humano. Por exemplo, o termo “docinho” se refere a um produto que é similar a doces para humanos, mas não contém chocolate ou demais produtos que não possam ser consumidos por cães. No exemplo da Figura 15, apresenta-se o produto denominado “Muffin” a base de farinha de trigo.

Figura 15 – Exemplo de “Muffin”, produto específico de Confeitaria Pet.



Fonte: PADARIA PET, 2021.

Já na Figura 16, exemplo do produto “Panettone”, produzido com farinha de trigo e soja, ovos e flocos de carne.

Figura 16 – Exemplo de “Panettone”, produto específico de Confeitaria Pet.



Fonte: PADARIA PET, 2021.

E na Figura 17, o produto descrito como “Bolo de ossinho” conforme foi apresentado no questionário, este feito de fígado, abóbora e cream cheese.

Figura 17 - Exemplo de “Bolo de ossinho”, produto específico de Confeitaria *Pet*.



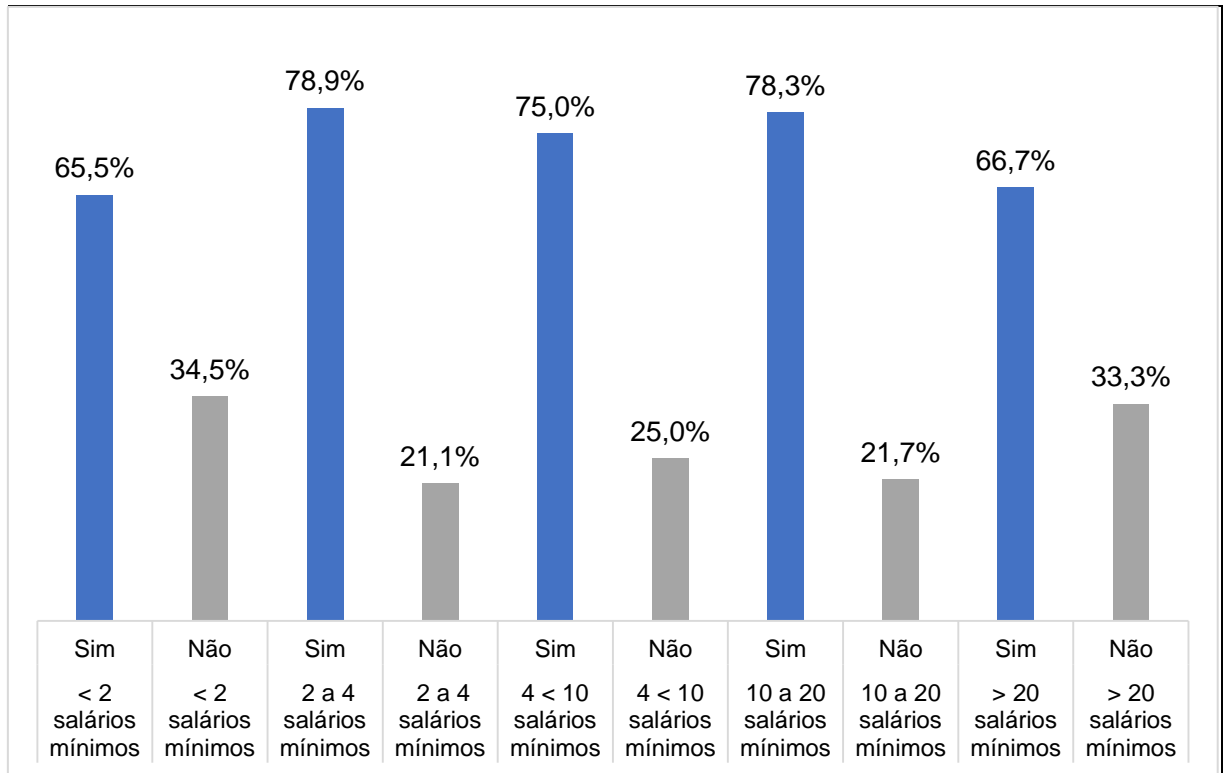
Fonte: CHEF DI ANIMALE, 2022.

Na Figura 18, é possível ver a percentagem comparada de tutores de cães que compram ou não compram alimentos específicos (petiscos, snacks, biscoitos, etc) para seus cães, de acordo com a renda familiar.

As proporções se mostram muito similares quando a renda familiar está entre 2 até 20 salários mínimos, com uma relação média de 77,4% de tutores que compram alimentos específicos aos seus cães contra a média de 22,6% que não compram.

Porém, observa-se que dos tutores com renda familiar abaixo de dois salários mínimos, 65,5% são os que compram alimentos específicos, muito similar aos que possuem maior renda familiar (acima de 20 salários mínimos), que apresentam uma proporção de 66,7% daqueles que compram estes produtos para os cães.

Figura 18 – Gráfico da frequência de compra de alimentos específicos de tutores de cães da grande Florianópolis em relação a renda mensal familiar.



Fonte: A autora, 2022.

Salienta-se que cruzando as informações, a maior parte do motivo que leva os tutores com renda abaixo de dois salários a não comprar alimentos específicos se justifica majoritariamente pelo fato de ofertarem outros agrados, como frutas e legumes (45%) aos cães, sendo o fator de alto custo a justificativa para 20% destes tutores não comprarem este tipo de produto. Enquanto os tutores de renda acima de 20 salários, tem como justificativa para não comprar alimentos específicos, na sua maioria (60%), a oferta de outros agrados como frutas e legumes aos cães.

Porém, de modo geral, independente da renda familiar, observa-se que os tutores de cães da grande Florianópolis têm o hábito de comprar alimentos específicos aos cães. Dados muito similares aos observados por Schuch (2009) que, ao avaliar os tutores de cães da cidade de Porto Alegre - RS, concluiu que em média 80% destes compram petiscos aos seus cães, quando a renda familiar varia de menos que R\$1.500,00 até R\$ 10.000,00. E somente os tutores com renda mensal acima de R\$10.000,00 que tem um hábito mais modesto na compra de petiscos, onde 55% destes compram este tipo de produto aos seus cães.

## 5.2. Análise de mercado

Foram realizadas buscas “on-line” no dia 15 de agosto de 2022, por Confeitarias *Pets* nos municípios de Florianópolis, São Jose, Palhoça e Biguaçu, todos em Santa Catarina.

### 5.2.1. Quantidade, local, tempo de mercado e número de seguidores

Foram encontradas cinco empresas, que se autodenominam como Confeitaria *Pet*, conforme Tabela 1, sendo que duas delas comercializam também “alimentos naturais”.

Das cinco empresas, três situam-se em Florianópolis, uma em São José e outra em Palhoça. A com maior tempo de mercado, Empresa 2, fechou temporariamente em março de 2022 - a mesma sendo a única que não possui CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). As demais empresas possuem CNPJ, ou seja, estão registradas legalmente pela Receita Federal.

A Empresa 1, é a que possui maior número de seguidores no Instagram. E a Empresa 4, a que possui maior número na rede social Facebook.

Tabela 1- Análise de local, data de fundação e número de seguidores em duas redes sociais, de empresas destinadas a confeitaria pet em três municípios da Grande Florianópolis - SC.

Empresa	Município	Data de fundação (mês/ano)	Número de seguidores em redes sociais
Empresa 1	São José	mar/18	Facebook: 281 Instagram:5.246
Empresa 2	Florianópolis	ago/16	Facebook: 263 Instagram: 1.887
Empresa 3	Florianópolis	jan/17	Facebook: 536 Instagram: 2.531
Empresa 4	Palhoça	out/17	Facebook: 860 Instagram: 4.475
Empresa 5	Florianópolis	dez/20	Facebook: 732 Instagram: 3.569

### 5.2.2. Produtos comercializados e preço de mercado

Na Tabela 2 são apresentados os tipos de produtos comercializados pelas empresas de Confeitaria *Pet* e a faixa de preço destes.

As cinco empresas comercializam bolos, docinhos, coxinhas, biscoitos (naturais e personalizados) e cupcakes. Algumas delas possuem variações de produtos a depender da época comemorativa (Natal, Páscoa, etc).

Somente as Empresa 1 e 5 possuíam cardápios com acesso aos preços dos produtos. O valor mais acessível encontrado foi R\$ 1,75 e o mais alto R\$ 190,00, dependendo do tipo e quantidade de produto. Estes valores estão dentro da margem em que os tutores estariam dispostos a pagar conforme o questionário aplicado: entre R\$ 20,00 a R\$ 45,00 (45,8%), até R\$ 20,00 (30%), entre R\$ 45,00 e R\$ 65,00 (10,7%), e acima de R\$ 85,00 (0,9%). O que demonstra que existe um potencial a ser explorado, uma vez que 83% de tutores que não tinham conhecimento de Confeitaria *Pet* fariam a compra de produtos caso atendessem aos preços acima.

Tabela 2 - Análise de produtos comercializados e valores (mínimos e máximos) encontrados, de empresas destinadas a confeitaria pet em três municípios da Grande Florianópolis - SC.

<b>Empresa</b>	<b>Produtos</b>	<b>Valores</b>
Empresa 1	Bolos com biscoitos; bolos espatulados; cupcakes; muffins; docinhos; salgadinhos; biscoitos; donuts; bolinhos de carne; coxinha de frango; Pão de queijo.	R\$1,75 a R\$190,00
Empresa 2	Bolo com biscoitos; docinhos; coxinhas; bolo temático, panetone de frutas e fígado; cupcake; biscoitos; biscoitos funcionais; ovos de páscoa.	fechou em março 22
Empresa 3	bolos com biscoitos; coxinhas; cupcakes; almondegas.	Indisponível
Empresa 4	Bolo ossinho; brigadeiro; coxinha; biscoitos; cupcake; muffin; peito e coração bovino desidratado; hamburguer.	Indisponível
Empresa 5	Ovo de colher; ovo de páscoa; biscoito; panetone; donuts; picolé; croquete; patinha de "chocolate"; docinhos; biscoito ossinho; almôndega; torta de maçã; cupcake; escondidinho; mini pizza.	R\$2,30 a R\$110,00

Das quatro empresas ativas que trabalham com produtos de Confeitaria *Pet* na Grande Florianópolis, foi constatado que todas comercializam a maior parte dos produtos citados no questionário que foi aplicado aos tutores de cães, no presente

estudo. Porém, poucos tutores (32,9%) que responderam o questionário tem conhecimento deste tipo de mercado.

Esta pesquisa mostra que o questionário aponta que a maior parcela dos tutores (74,5%) realiza a compra de petiscos em Pet Shops. O fato das lojas de Confeitarias *Pets* dos quatro municípios mais populosos da região da Grande Florianópolis (Florianópolis – SC; São José-SC; Palhoça – SC e Biguaçu – SC) comercializarem seus produtos no mercado “on-line”, pode estar contribuindo para um menor conhecimento destes produtos por parte dos tutores. Logo, há uma lacuna na comercialização de produtos de Confeitaria *Pet* em lojas físicas. O que leva a necessidade de maiores estudos com foco nesse tipo de comércio físico nesta linha de produtos.

## 6. CONCLUSÕES

- Na Grande Florianópolis a maioria dos tutores oferecem alimentos específicos aos cães, mas a minoria tem conhecimento sobre produtos de Confeitaria *Pet*;
- Ao serem apresentados ao mercado de Confeitaria *Pet*, parte significativa dos tutores tem pretensão de compra destes produtos;
- Foram encontradas quatro empresas ativas que trabalham com produtos de Confeitaria *Pet* nas cidades de Florianópolis – SC; São José-SC e Palhoça – SC, com predomínio de comércio “on-line”, mostrando que há um mercado a ser explorado por meio de lojas físicas.



## 7. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Melanie S.; ALVES, Ferraza A. A família multiespécie: um estudo sobre casais sem filhos e tutores de pets. **Pensando fam.**, v.25, n.2, 2021.

AGRANONIK, Marilyn; HIRAKATA, Vânia Naomi. Cálculo de tamanho de amostra: proporções. **Clinical & Biomedical Research**, v. 31, n. 3, 2011.

ABINPET, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Mercado Pet Brasil, 2019. Disponível em: < [http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2019/10/abinpet\\_folder\\_2019\\_draft5.pdf](http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2019/10/abinpet_folder_2019_draft5.pdf)>. Acesso em: 10 de dez. 2021.

ABINPET, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Mercado Pet Brasil, 2021. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 03 de dez. 2021.

ABINPET, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Mercado Pet Brasil, 2022. < [https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet\\_folder\\_dados\\_mercado\\_2022\\_draft3\\_web.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf)>. Acesso em: 10 de out. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 30, DE 5 DE AGOSTO DE 2009**. Critérios e procedimentos para o registro de produtos, para rotulagem e propaganda e para isenção da obrigatoriedade de registro de produtos destinados à alimentação de animais de companhia. Disponível em < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/alimentacao-animal/arquivos-alimentacao-animal/legislacao/instrucao-normativa-no-30-de-5-de-agosto-de-2009.pdf>>. Acesso em: 10 de fev. 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo: Universo – Características da população e dos municípios. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/pesquisa/23/24304>>. Acesso em: 21 de fev. 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sistema IBGE de Recuperação Automática. Pesquisa Nacional de Saúde. 2019. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930>>. Acesso em: 07 de dez. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. PORTARIA Nº 359, DE 9 DE JULHO DE 2021a. Lista de matérias-primas aprovadas como ingredientes, aditivos e veículos para uso na alimentação animal. Disponível em:< <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/alimentacao-animal/listageral18022022.pdf>>. Acesso em: 24 de fev. de 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2021b. BRASIL/Santa Catarina/ Panorama. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>>. Acesso em: 21 de fev. 2022.

BRASIL – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sistema IBGE **Panorama**: trabalho e rendimento. Santa Catarina, 2020. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>>. Acesso em: 28 de out. 2022

BOERE, Vanner; OLIVEIRA SILVA, Ita. ¿ El apego humano-perro aumenta la resiliencia y la resistencia a la COVID-19? Un enfoque biopsicosocial y una investigación a futuro. **Ciências Psicológicas**, v. 15, n. 2, 2021.

CASE, L. P., Daristotle, L., Hayek, M. G., Raasch, M. F. 2011. Canine and feline nutrition: A resource for companion Animal Professionals. 3rd ed. Mosby.

CHEF DI ANIMALE. Catálogos de produtos, 2022. Disponível em: <<https://chefdianimale.com.br/produtos/>>. Acesso em: 04 de nov. 2022.

COMAC, COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA (São Paulo). Radar Pet 2021:mercado pet na pandemia. São Paulo: Sindan, 2021. Color. Disponível em: <<https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>> Acesso em: 17 out. 2021.

DA SILVA, L. G. et al. COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS PETS. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, p. e28669-e28669, 2021.

FÉLIX, A. P.; OLIVEIRA, S. G.; MAIORKA, A. Principais aspectos relacionados à nutrição de cães e gatos. **Scientia Agraria Paranaensis**, v. 11, n. 2, p. 5-21, 2012.

FARACO, C. B.; SEMINOTTI, N. **A relação homem-animal e a prática veterinária**. Revista CFMV, 10, 57-62. 2004.

FRANTZ, Laurent AF et al. Genomic and archaeological evidence suggest a dual origin of domestic dogs. **Science**, v. 352, n. 6290, p. 1228-1231, 2016.

GREENEBAUM, Jessica. It's a dog's life: Elevating status from pet to "fur baby" at yappy hour. **Society & Animals**, v. 12, n. 2, p. 117-135, 2004.

GUARESCHI, Jéssica Cabral. Pesquisa de mercado para a abertura de um comércio de biscoitos naturais para cachorro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contabéis.

KULICK, Don. Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. **Mana**, v. 15, p.481-508, 2009.

LA VANGUARDIA. Menú para perros en un restaurante de Castelló d'Empúries. Disponível em: <<https://www.lavanguardia.com/local/girona/20130725/54378103785/castello-empuries-menu-perros-restaurant.html>>. Acesso em: 17 de jan. 2022.

LIMA, Georgeana Cízia de Araújo. Do sachê ao banho e tosa: o processo decisório de compra do consumidor na aquisição de produtos e serviços do mercado pet, UFMA, 2019.

LUNARDI, Cristiane Pinto, et al. A INFLUÊNCIA DA HUMANIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DOS CÃES E SEUS TUTORES NA GESTÃO DAS PET SHOPS. **Revista Metodista de Administração do Sul**, v. 4, n. 5, p. 217-261.

MACHADO, Carolina S. Antropomorfização: Prós e Contras. Ensaio teórico, Salão do conhecimento UNIJUÍ, 2016.

MCKENZIE, J.; GOLDMAN, R.N. The student edition of Minitab for Windows manual: release 12. **Belmont: Addison-Wesley Longman: Softcover** ed., 1999. 592p.

MELSON, Gail F. **Why the wild things are: Animals in the lives of children.** Harvard University Press, 2005.

MINEIRO, Marcia. Pesquisa de Survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**, vol. 1, n. 2, p. 284-306, out-dez 2020.

MOREY, Darcy F.; JEGER, Rujana. Paleolithic dogs: Why sustained domestication then? **Journal of Archaeological Science: Reports**, v. 3, p. 420-428, 2015.

MOURA, Wandgleisom G. **A construção social do mercado pet food no Brasil: estudo de caso da família Sens.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MURGAS, L.D.S et al. Fisiologia digestiva em cães e gatos. **Curso de Pós-Graduação “LatoSensu”.** UFLA/FAEPE. 2004. 55p.

NETO, Ronaldo F. et al. Nutrição de cães e gatos em suas diferentes fases da vida. **Colloquium Agrariae**, vol. 13, n. Especial, p. 348-363, Jan–Jun, 2017.

OLIVEIRA, Samantha B. C. **Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção.** 2006. Dissertação de mestrado em Sociologia. Programa de pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

PADARIA PET. Catálogo de produtos 2021. Disponível em: <[https://padariapet.com.br/wp-content/uploads/sites/39/2021/01/Catalogo\\_PadariaPet\\_2021.pdf](https://padariapet.com.br/wp-content/uploads/sites/39/2021/01/Catalogo_PadariaPet_2021.pdf)>. Acesso em: 18 de outubro. 2022.

PADARIA PET. Modelos de negócios. 2022. Disponível em: <<https://padariapet.com.br/modelos-de-negocio/>>. Acesso em: 18 de fev. 2022.

PFMA, PET FOOD MANUFACTURES ASSOCIATION. Pet Population, 2021. Disponível em: <<https://www.pfma.org.uk/pet-population-2021>>. Acesso em: 07 de dez. 2021.

RUBEGA, Antonio. Uma visão da evolução da indústria de pet food no Brasil. **Revista Cães e Gatos / PETFOOD**. e.11, 2010.

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito. Mercado de consumo pet, setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp->

content/uploads/2017/09/Analise\_Mercado\_Pet\_Setembro\_2017-1.pdf>. Acesso em: 29 de out. 2022.

SINDIRAÇÕES, SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO ANIMAL. Boletim informativo, março 2021. Disponível em: <[https://sindiracoes.org.br/wp-content/uploads/2021/03/boletim\\_informativo\\_do\\_setor\\_marco\\_2021\\_vs\\_final\\_port\\_sindiracoes.pdf](https://sindiracoes.org.br/wp-content/uploads/2021/03/boletim_informativo_do_setor_marco_2021_vs_final_port_sindiracoes.pdf)>. Acesso em: 22 de dez. 2021.

SILVA, Zelândia. Padaria Pet cresce 200% em 2020. Empreendedor, 2020. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/padaria-pet-cresce-200-em-2020/>>. Acesso em: 17 de jan. 2022.

SCHUCH, Paula Zilles. **Comportamento do consumidor de petiscos para cães em Porto Alegre**. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 67p. 2009.

THALMANN, Olaf et al. Complete mitochondrial genomes of ancient canids suggest a European origin of domestic dogs. **Science**, v. 342, n. 6160, p. 871-874, 2013.

WELLS, Deborah L. Domestic dogs and human health: An overview. **British journal of health psychology**, v. 12, n. 1, p. 145-156, 2007.

XIMENES, Luciano F. Pet food: mercado de alimentos para cães e gatos. **Caderno setorial ETENE-** Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, n.172, jun 2021.

ZARUR, Camila. De risotinho a petiscos orgânicos, cresce oferta de comida saudável para cães e gatos. *Época Negócios*, 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/amp/Empresa/noticia/2017/11/de-risotinho-petiscos-organicos-cresce-oferta-de-comida-saudavel-para-caes-e-gatos.html>>. Acesso em: 17 de jan. 2022.

## ANEXO 1

Questionário:

TÍTULO: “Pesquisa sobre o perfil de consumo ou pretensão de consumo de produtos para cães relacionados a confeitaria *pet*, de tutores residentes nos municípios da grande Florianópolis - SC”

### **Dados do(a) tutor(a):**

Nesta primeira etapa do questionário serão feitas perguntas para traçar um perfil do(a) tutor(a) do(s) cão(es) que está respondendo.

- Qual seu gênero? (Feminino; Masculino; Prefiro não declarar);
- Faixa etária do tutor do pet: (18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 46 a 55 anos; 56 a 60 anos; Acima de 60 anos);
- Em qual município você reside? (22 municípios da grande Florianópolis-SC);
- Qual a Renda Familiar? (Até 2 salários mínimos; De 2 a 4 salários mínimos; De 4 a 10 salários mínimos; De 10 a 20 salários mínimos; Mais de 20 salários mínimos; Prefiro não responder);

### **Dados do(s) cão(es):**

Nesta segunda etapa, serão feitas algumas perguntas para caracterizar seu(s) cão(es).

- De quantos cães você é tutor(a)? (1; 2; 3; 4 ou mais);
- Além do(s) cão(es), você possui algum outro pet (animal de companhia)? (sim;não);

- Qual outro pet você possui? (Pode escolher mais de uma opção). (Coelho(s); Gato(s); Peixe(s); Não possuo outro pet; Outros);

### **Relação entre tutor(a) e cão(es):**

Nesta etapa será classificado a relação do(a) tutor(a) com o(s) seu(s) cão(es).

- Como você classificaria a relação com seu(s) cão(es)? (Pode selecionar mais de uma opção). (O meu cão é predominantemente de guarda e proteção; O meu cão é um animal de companhia; O meu cão é considerado um membro da família; Outros: \_\_\_\_\_);

### **Sobre alimentos específicos para cães:**

- Considerando a definição de Alimento Específico para animais de companhia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA): “Alimento específico: é um produto composto por ingredientes ou matérias-primas ou aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com finalidade de agrado, prêmio ou recompensa e que não se caracteriza como alimento completo, podendo possuir propriedades específicas.”

- Considerando que nessa categoria vigoram: petiscos, biscoitos, snacks, de fabricação industrial ou caseira. Não são considerados nesta categoria os produtos mastigáveis (ossos e couros) ou sachês ou patês que se configuram alimentos completos.

Por favor, convidamos a responder as seguintes questões.

- Você costuma oferecer ao(s) seu(s) cão(es) alimentos específicos (petiscos, biscoitos, snaks)? (Sim; Não);

- Caso tenha respondido Não, qual o motivo de não fornecer um alimento específico ao(s) cão(es)? (Pode marcar mais de uma opção). (Eu respondi sim a pergunta anterior; Não considero saudável; Forneço outros agrados, como: frutas e

legumes; Forneço outros agradados, como: sobra de alimentos de consumo da casa; Os sabores não atraem o paladar do(s) meu(s) cão(es); Considero que estes produtos são muito onerosos (caros); Meu(s) cão(es) está(ão) acima do peso; Não confio na composição destes produtos (corantes, conservantes, etc); Não encontro muitas opções orgânicas/naturais; Outros:\_\_\_\_\_);

- Caso tenha respondido Sim, quais alimentos específicos costuma ofertar? (Pode selecionar mais de uma opção). (Eu respondi Não, não forneço alimentos específicos para meu(s) cão(es); Biscoitos; Biscoitos feitos em casa; Barra de cereal; Produtos de confeitaria pet (bolos, picolés, entre outros); Snacks; Outros:\_\_\_\_\_);

- Com qual frequência que você oferta alimento específico para seu(s) cão(es)? (Eu respondi Não, meu(s) cão(es) não consomem alimentos específicos; Diariamente; Semanalmente; Em ocasiões esporádicas (não configurando semanalmente); Somente em datas comemorativas (aniversário do(s) cão(es), festas familiares); Em treinamentos e sempre que quero recompensá-lo(s); Outros:\_\_\_\_\_);

- Quais são os fatores essenciais na compra de alimentos específicos (petiscos, bifeinhos, snacks, etc) para seu(s) cão(es)? (Pode marcar mais de uma opção). (Eu não ofereço alimentos específicos para meu(s) cão(es); Possuir uma boa aparência; Pertencer a uma marca comercial conhecida; Apresentar um preço acessível; Ser indicado por profissional ou pessoa de confiança; Trazer benefícios a saúde do(s) meu(s) cão(es); Preferência dos cão(es); Não possuir conservantes, corantes ou aditivos; O que estiver disponível no local de compra; Outros:\_\_\_\_\_);

- Em que local costuma adquirir estes alimentos específicos (biscoitos, snacks, etc)? (Pode assinalar mais de uma opção). (Eu não ofereço alimentos específicos para meu(s) cão(es); Supermercado; Agropecuária; Pet Shop; Clínica veterinária; Pela internet (sites de venda / redes sociais); Eu mesmo produzo em casa; Outros:\_\_\_\_\_);

**Confeitaria Pet:**

Ainda englobando a definição pelo (MAPA) de alimentos específicos, existe um novo segmento no mercado Pet Food conhecido como confeitaria pet, que envolve a venda de alimentos denominados como: bolos de aniversários, biscoitos, cupcakes, salgadinhos, doces gourmets, entre outros.

Neste tópico, serão abordados o conhecimento do(a) tutor(a) sobre esta modalidade e possível interesse de compra e consumo pelo(s) seu(s) cão(es).

- Você conhece o mercado de confeitaria para pets? (venda de bolos, docinhos, coxinhas, petiscos personalizados, etc). (Sim; Não);

- Caso sim, é um mercado satisfatório? (Não conheço o mercado; Sim; Não; Outros:\_\_\_\_\_);

- Se marcou que não é satisfatório, por qual motivo? (Pode marcar mais de uma opção). (Não conheço o mercado; Não há opções próximas para a compra; Meu cão não se interessou quando adquiri um produto; Produto não tinha especificação dos ingredientes utilizados; Preço alto; Outros:\_\_\_\_\_);

- Caso não conheça, estaria disposto a comprar petiscos de confeitaria pet? (Sim; Não);

- Até quanto você estaria disposto a pagar por estes produtos? (Não estou disposto a comprar produtos do segmento; Até R\$20,00; Entre R\$20 e R\$45,00; Entre R\$45,00 e R\$65,00; Entre R\$65,00 e R\$85,00; Acima de R\$85,00);

- Em que momentos você faria a compra destes produtos? (pode marcar mais de uma opção). (De forma rotineira: semanalmente; De forma rotineira: Mensalmente; Em datas comemorativas (Natal, Páscoa, Aniversário do cão); Outros:\_\_\_\_\_);



- Desta lista de produtos abaixo (fotos no questionário online). Quais você consideraria de maior atratividade para compra? (Pode marcar mais de uma opção). (Bolos com glacê; Bolo temático “ossinho”; Bolo convencional; Coxinha; Docinho; Biscoitos personalizados; Biscoitos naturais e funcionais; Picolé; Cupcake; Não compraria nenhum destes produtos; Outros:\_\_\_\_\_);