

DIOGO FRANCO DE SÁ DE CARVALHO CAMPOS

**DESENVOLVIMENTO DO MERCADO *PETCARE* E
PETFOOD – ESTUDO DE CASO**

Orientadores:

Professor Doutor Daniel Murta

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Medicina Veterinária

Lisboa

2017

DIOGO FRANCO DE SÁ DE CARVALHO CAMPOS

**DESENVOLVIMENTO DO MERCADO *PETCARE* E
PETFOOD – ESTUDO DE CASO**

Dissertação defendida em provas publicas para
para obtenção do Grau de Mestre em Medicina
Veterinária no curso de Mestrado Integrado em
Medicina Veterinária conferido pela Universidade
Lusófona de Humanidades e Tecnologia no dia
26 de Abril de 2018, perante o júri, nomeado
pelo despacho de nomeação nº128/2018 de 28
de Março de 2018 com a seguinte composição:

Presidente: Prof^a Doutora Laurentina Pedroso
Arguente: Prof^a Doutora Cristina Bressan
Orientador: Professor Doutor Daniel Murta
Vogal: Prof^a Doutora Margarida Alves

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Medicina Veterinária

Lisboa

2017

“Money is my military, each dollar a soldier.
I never send my money into battle unprepared and undefended.
I send it to conquer and take currency prisoner and bring it back to me”

K O’Leary.

Dedicatória

Aos meus pais, irmão, avós,
e, em, especial à minha namorada Catarina.

Agradecimentos

À Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, na pessoa da sua Diretora, Professora Doutora Laurentina Pedroso, pela possibilidade de realização desta Dissertação de Mestrado.

À minha mãe por ser uma referência de conhecimento e de força em todas as frentes. Uma fonte de inspiração infindável que muito abdicou para que chegasse a esta fase da minha vida. Incansável.

À Catarina, pela paciência e pela crença de que isto se realizaria. Pelo apoio, pelo cuidado, pela dedicação à minha pessoa e o que nos junta enquanto casal.

Aos meus avós que fazem parte da minha base enquanto pessoa.

Ao Professor Pedro Mestre, por realmente fazer jus ao seu nome, um exemplo de um "Mestre" com tão tenra idade, uma pessoa na qual o conhecimento não tem limite. Pela sua amizade e por tudo o que me transmitiu no estágio.

Ao Professor Doutor Daniel Murta pelo apoio e pela insistência na realização desta dissertação.

A todos os meus colegas que durante estes anos me acompanharam, a quem devo tudo em todos os exames entre outras situações que advêm da faculdade. Criaram-se amizades para a vida.

Aos meus cães, por tudo o que alcancei com eles, e todas as possibilidades que me deram para chegar aqui. Ainda que não faça sentido para alguns, são um ponto fulcral em todo o período de Faculdade e do início dela.

Resumo

O alimento é o aspecto mais importante no cuidado a ter com os nossos *pets* (animais domésticos), assim é relevante termos em atenção não só, quais destes são benéficos para a saúde, como também quais são aliciantes para os animais e para os seus tutores.

O mercado de *petfood* continua ativo e requer cada vez mais reavaliações aos produtos, a fim de concluir a adequação e eficácia dos novos produtos. A chave principal do sucesso mantém-se a mesma, a palatibilidade, pois é esta característica que leva à tentação e consequente consumo do alimento. Portanto deve continuar-se a dar-lhe a máxima importância.

Com este trabalho pretende-se fazer uma revisão do crescimento do mercado *petcare* em Portugal, comparando-o à situação atual a nível Mundial e rever as novas tendências.

Para este efeito, foi realizado, durante o evento “Pet Festival”, que teve lugar no centro de exposições da Feira Internacional de Lisboa (FIL), entre os dias 29 a 31 de janeiro de 2016, um questionário aos visitantes, acerca do conhecimento do sistema de classificação de alimentação, no qual se concluiu que 72,92% (299/410) dos inquiridos estariam a par da classificação existente nas diferentes gamas de *petfood*. A par disto, as gamas *premium* e *superpremium* tendem cada vez mais a entrar nos lares dos Portugueses, o que revela que os tutores estão cada vez mais preocupados com a qualidade do alimento e por conseguinte cada vez mais disponíveis a aumentar os seus gastos em relação à alimentação dos seus animais.

Assim conclui-se que o mercado em Portugal se enquadra na situação actual da Europa Ocidental, observando-se um amadurecimento, manifestado pelo crescimento na compra de gamas de *premium* e *superpremium petfood* e pelo decréscimo da aquisição de gamas mais económicas e gamas de meia tabela.

Palavras-chave: pet; petfood; petcare; mercado;

Abstract

Nutrition is the most important aspect in caring for our pets. Therefore, we should be aware of which nutritive elements are beneficial for their health, as well as those that are appealing for them and their tutors.

The Pet-food market remains active and requires increasingly more reassessments of the products, in view of achieving the adequacy and effectiveness of new products. The key to success remains the same, the palatability, since it is this characteristic that leads to temptation and the resulting consumption of the nutritive element. Therefore, we should continue to give it the most importance.

This dissertation seeks to reassess the growth of the pet-care market of Portugal, comparing it with the current global situation and review new trends. With this goal in mind, we conducted a questionnaire to visitors of the "Pet Festival", which took place at the exhibition center of the International Fair of Lisbon (Feira Internacional de Lisboa: FIL) between 29 and 31 January 2016. The questionnaire touched upon the knowledge of the food classification system, which concluded that 72.92% (299/410) of the respondents were aware of this type of division between different ranges of Pet-food.

Moreover, the premium and super-premium ranges have increasingly tended to enter the homes of Portuguese people, revealing that tutors are increasingly more available to spend more money in acquiring food for their animals/pets.

We have concluded that the market in Portugal fits into the current context of Western Europe, which is maturing, as expressed by the growth in purchases of premium and super-premium pet-food to the detriment of more economic and mid-table ranges.

Keywords: pet; petfood; petcare; market;

Índice Geral

Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de Abreviaturas, Símbolos e Acrónimos	x
I. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR	1
1.1 Local de estágio	1
1.1.1. Benefícios	2
1.1.2. Vantagem competitiva	3
1.1.3. Preço	4
1.2. Relatório de Estágio	4
II. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO	7
1. Introdução	7
1.1. A importância do Médico Veterinário	7
1.2. Definição de PET	9
1.3. Definição de Canal	10
1.4. Definição de <i>Marketing</i>	11

1.5.	Marketing e Desenvolvimento e Produto	11
1.6.	Embalagem	14
1.7.	Mercado Mundial <i>Petcare</i>	15
1.8.	Indústria <i>Petfood</i>	19
1.8.1.	História da <i>Petfood</i>	20
1.8.2.	Palatibilidade — O segredo da <i>Petfood</i>	22
1.8.3.	Mercado <i>Petfood</i> Mundial	22
1.8.4.	Mercado <i>Petfood</i> na Europa	24
1.8.5.	Mercado <i>Petfood</i> nos Estados Unidos	27
1.8.6.	Adversidades do Mercado <i>Petfood</i>	29
1.8.7.	Alternativas e novas tendências dos Mercado <i>Petfood</i>	30
1.8.7.1.	Alternativa vegetariana	32
1.8.7.2.	Críticas às alternativas	33
1.9.	Mercado <i>Petcare</i> e <i>Petfood</i> em Portugal	34
1.10.	Importância do canal Online	37
2.	Materiais e Métodos	39
2.1.	Análise de dados	40
3.	Resultados.....	41
4.	Discussão	47
5.	Conclusão.....	52
6.	Referências bibliográficas	53

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma da empresa estagiante.....	2
Figura 2 – Vendas globais do mercado <i>petcare</i>	16
Figura 3 – Projectão da facturação do mercado mundial em 2014.....	17
Figura 4 – Divisão de vendas do mercado da Europa de Leste	18
Figura 5 – Volume total de vendas de <i>petfood</i> na Europa.....	26
Figura 6 – Crescimento de vendas de <i>petfood</i> na Europa Ocidental.....	27
Figura 7 – Facturação anual das 5 maiores fabricantes de <i>petfood</i> mundial, entre 2010 e 2016	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Os maiores países fabricantes de alimento seco, em 2015.....	24
Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis em estudo	40
Tabela 3 – Distribuição de frequência para a variável Género	41
Tabela 4 – Distribuição de frequência para a variável Idade	41
Tabela 5 – Distribuição de frequência para a variável Região.....	41
Tabela 6 – Distribuição de frequências de marcas de ração / BARF (RAW)	42
Tabela 7 – Conhecimento da existência de um sistema de classificação por parte dos inquiridos	44

Lista de Abreviaturas, Símbolos e Acrónimos

BARF- Ossos e alimentos crus ou alimentos biologicamente crus.

RAW- Dieta crua

APPA - American Pet Products Association

USD- Dólar Americano

I. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

1.1 Local de estágio

Para efeitos de dissertação, a empresa que me recebeu para a realização do estágio solicitou que não fosse identificada por duas razões: - Em primeiro lugar, devido à sua exposição no mercado; Em segundo, lugar por ter facultado dados que entende não deverem tornar-se públicos com o seu nome associado. Assim, quando necessário, será mencionada por Empresa X.

A Empresa X é uma empresa fundada em 2012 que se dedica à comercialização de alimentos compostos para animais de companhia. Esta, distribui alimentos para animais de companhia, no segmento *superpremium*, tendo como mercado alvo clínicas veterinárias e lojas de animais.

A estratégia de obtenção de novos produtos para reforçar e complementar a gama, assenta numa intensa prospecção de potenciais novos fornecedores com os quais possam ser estabelecidas relações comerciais, que permitam a comercialização de produtos inovadores, de elevada qualidade e com forte poder competitivo e capacidade de penetração no mercado nacional e internacional.

O desenvolvimento de produto é realizado de forma diferente, em função da especificidade de cada produto, sendo nalguns casos necessário um apoio por parte da empresa fornecedora, quer ao nível técnico quer do ponto de vista de marketing/promoção de produto.



Figura 1 – Organograma da empresa estagiante.

1.1.1. Benefícios

Os benefícios que a Empresa X pode assegurar aos seus clientes são os seguintes:

- Catálogo de produtos atractivos e de fácil percepção;
- Informação *on-line* detalhada sobre os produtos do catálogo;
- Aconselhamento técnico sobre a utilização dos produtos;
- Resposta em 24 horas;
- Meios de encomenda adequados ao perfil do cliente: *on-line*, via telefónica, fax ou outras;
- Um preço mais baixo relativamente a produtos de igual qualidade;
- Controlo de qualidade;
- Meios de pagamento simples e eficazes;

Para o fornecedor as vantagens mais importantes são as seguintes:

- Cumprimento dos prazos de pagamento;
- Despreocupação com ações de *marketing* e publicidade;
- Informação sobre a evolução do negócio;

- Disseminação do produto a nível nacional;
- Tratamento personalizado;
- Gestão responsável de *stocks*.

1.1.2. Vantagem competitiva

A Empresa X distingue-se das restantes empresas da sua área de negócio, desde logo pela sua enorme vontade de afirmação no mercado, apresentando complementarmente as seguintes vantagens competitivas:

- Elevado *expertise* técnico-científico;
- Conhecimento das necessidades do mercado;
- Produto superior;
- Facilidade de compreensão por parte dos profissionais (veterinários e profissionais de lojas de animais) das vantagens do produto;
- Relação preço/qualidade inferior aos líderes de mercado;
- Atendimento personalizado;
- Logística de entrega eficiente;

A estratégia de penetração rápida no mercado, que a empresa assume assenta fundamentalmente em dois dos factores enunciados: produto superior e relação preço/qualidade inferior.

O *marketing* dos produtos faz-se essencialmente através da divulgação das características específicas de cada um. Esta divulgação é realizada pessoalmente através de técnicos de venda, folhetos informativos e através do *site* institucional, na internet, que irá disponibilizar informação técnica sobre cada um dos produtos do catálogo. Está prevista a criação de um manual técnico que englobe todos os produtos e gamas a comercializar pela empresa. Este manual será uma ferramenta imprescindível para os técnicos comerciais e clientes, pois terá toda a informação necessária sobre os produtos e formas de aplicação.

Não está excluído, embora dependa das oportunidades, que seja possível criar, a informação através de revistas da especialidade e meios de comunicação social, congressos e jornadas técnicas. Será sempre solicitada a participação dos fornecedores,

para o manual técnico, os folhetos informativos e para a participação em eventos patrocinados.

1.1.3. Preço

O mercado que se pretende atingir é um mercado muito concorrencial e agressivo. Apesar da empresa pretender posicionar-se com produtos inovadores e de grande diferenciação técnica, a política de preços tem que ser também agressiva, condizente com a estratégia de rápida penetração no mercado.

Mais uma vez a diversidade de produtos e gamas a introduzir dificulta a análise da política de preços caso a caso. De toda a maneira, pretende-se deixar a ideia de que a empresa será competitiva e terá condições para se estabelecer rapidamente como uma referência.

1.2. Relatório de Estágio

Durante o estágio, foi apresentada a empresa e o seu plano de negócio, o funcionamento do seu armazém e toda a logística associada a cargas e descargas bem como a compra e venda do sector da gestão da empresa.

Acompanhei de perto as vendas diretas com todos os clientes e canais, *petshops*, clínicas veterinárias, grandes superfícies bem como lojas agrícolas. As visitas aos clientes baseavam-se na angariação e acompanhamento de clientes em que eram controlados *stocks* e apresentação de novos produtos da empresa.

Pude constatar que é uma empresa que está eximamente organizada, e com um plano de futuro bem delineado. É uma empresa rigorosa, principalmente no cuidado de apostas futuras, tais como com produtos e empresas parceiras que representa. A fim de sublinhar este último parágrafo tive o privilégio de acompanhar o gestor de produto do canal *pet* da empresa juntamente com um dos fundadores, à Alemanha, onde visitámos a *Interzoo*, em Maio de 2016. Trata-se da maior feira Europeia do Mercado *pet*, a qual se repete bianualmente. Durante a escrita desta dissertação também visitei, por diversas vezes, os Estados Unidos onde conheci o mercado “*in loco*”, incluindo a gigante *PetSmart*. No mercado asiático, tive o privilégio de conhecer o colossal *Pet Market*, em Guangzhou na China.

Durante o período de estágio foi ainda desenvolvida parte desta dissertação e foram-me atribuídas diferentes responsabilidades, nomeadamente:

- Pesquisa de produtos de interesse para a empresa, tanto em mercados estrangeiros *online* como também na feira *Interzoo* em 2016, esta capacitada com 12 pavilhões, cerca de 1800 *stands* e visitada por mais de 40 mil pessoas. A *Interzoo* reuniu fabricantes de todos os cantos do mundo que apresentavam os seus produtos, alguns fruto de inovação e outros já conhecidos do panorama Português. A inovação de produto é o que alicia as distribuidoras e empresas na procura de representações, e por sua vez, os que tinham maior afluência. De relevar que esta feira foi fortemente marcada pela tendência dos alimentos frescos.

- Acompanhamento na escolha de produto por catálogo de vários fornecedores interessados em trabalhar com a empresa. Dado a empresa que representava estar a distribuir marcas que entraram com grande facilidade no mercado Português e que atingiram o sucesso em pouco tempo, recebíamos diariamente contactos via *email* por parte de fabricantes, sobretudo, oriundos do mercado Asiático com oferta de produtos a fim de realizar marca própria. Foram selecionados produtos a par com o meu orientador de estágio, e que hoje estão no mercado Português em diversos canais de venda;

- Acompanhamento, de perto, na elaboração de estratégias de venda de produto, desde o primeiro esboço até se estabelecer nas prateleiras das diferentes superfícies de venda. Por entre estas etapas revimos o *design* de logo, desenho de rotulagem e suas inscrições, pacote onde se inseria o produto, e finalmente, e não menos importante, a fórmula final do produto.

Outro dos desafios passou pela tradução e rotulagem usada na empresa. Uma parte dos artigos revendidos pela empresa eram produtos importados sobretudo do Reino Unido, Espanha e Itália. Ainda que alguns produtos de marca própria fossem fabricados fora do país e já viessem empacotados com rotulagem em Português, outros necessitavam de autocolantes com a tradução para a nossa língua, tal como exige a lei Portuguesa. Estes autocolantes destinavam-se sobretudo a novos produtos pois ainda se encontravam numa fase experimental no nosso mercado e, devido ao risco, não compensaria fabricar rótulos específicos para cada língua.

Uma matéria que me deu sobretudo algum gosto elaborar foi um programa que já tinha idealizado desde que trabalho com algumas empresas no sector *petfood*, mas que nunca

tinha aplicado visto não ter tido oportunidade para tal. A ideia era simples e aplicou-se como um método de fidelização eficaz para criadores, canis e hotéis. Esta passava por transformar estes últimos “clientes finais” para a empresa, não só em clientes finais mas também em canais de distribuição, bonificando-os em produto. Muitos criadores, canis e hotéis não têm o poder de facturar a venda de artigos o que criava uma lacuna e um espaço para podermos entrar como um *dropshipper* para os nossos parceiros. Desta forma a empresa poderia obter maiores margens de lucro e mais clientes com menores custos de fidelização por cliente. Por sua vez, os nossos parceiros seriam beneficiados a nível de produto, o qual representaria apenas o preço de custo para a empresa.

Por fim, a participação e análise de base de dados adquiridas nas feiras têm ambas um papel fundamental na realização desta dissertação. Foi através destas presenças que, numa das feiras, foram recolhidos os mais de 400 inquéritos e daí obtidos frutos importantes para a empresa. Para além dos dados e resultados obtidos, criou-se uma base de dados de clientes que aderiram a *newsletter* da empresa.

II. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

1. Introdução

A presente dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado Integrado de Medicina Veterinária, com o intuito de contribuir positivamente para a empresa que me acolheu como estagiário.

A escrita desta dissertação parte de um interesse relevante, no mercado, já desde jovem, quando iniciada a caminhada como criador da raça Cão de Pastor Alemão e, posteriormente, como estudante de Medicina Veterinária.

Tal como mencionado acima, a ideia da dissertação parte de experiência própria com o amadurecimento obtido durante a evolução como criador e estudante de medicina veterinária, tendo constatado aspectos positivos e lacunas nas empresas ligadas a estes mercados.

Os animais fazem parte de 56% dos lares portugueses e são vistos, cada vez mais, como membros de família de acordo com um estudo da Gfk (Growth from Knowledge). Do mesmo estudo, dados recentes mostram um constante crescimento da população mundial de *pets*, chegando aos 3,5 biliões de cães e gatos em 2014. Em paralelo e como espectável, as vendas das marcas *petfood* estão a aumentar, chegando aos 131.7 biliões de euros no mesmo período.

A indústria *petfood* está regularmente a inovar e a desenvolver novos produtos e fórmulas. Entre Janeiro de 2013 e Outubro de 2014, mais de 4000 *snacks* e 6000 novas gamas (3000 referentes a gamas secas e 3200 a húmidos), foram lançados no mercado Mundial (Tobie et al. 2015).

1.1. A importância do Médico Veterinário

A alimentação é das únicas actividades que cada um dos nossos pacientes realiza todos os dias, relevando assim a importância de uma dieta adequada e boas práticas alimentares. De facto, são estes dois factores que mantêm um nível corporal equilibrado e os únicos provados, na medicina veterinária, que aumentam a esperança média de vida dos animais (Kealy et al. 2002). Os veterinários também comercializam dietas comerciais e

desempenham um papel crucial no sucesso da indústria *petfood*. Notou-se uma mudança notável na Medicina Veterinária nos últimos trinta anos, uma vez que uma percentagem significativa de veterinários entrou no mercado, com interesse em trabalhar em animais de companhia, ao invés de grandes animais. (Nestlé & Nesheim, 2010).

Além disso, com a mudança no cuidado com os animais de companhia, também houve uma diminuição de ênfase nos estudos nutricionais em escolas veterinárias. O aparecimento de dietas comerciais equilibradas tornou esta transição significativamente mais fácil, pois os veterinários passaram a poder recomendar aos seus clientes qualquer dieta comercial completa, sem a preocupação de que os seus animais desenvolvessem deficiências nutricionais. Também se tornou uma prática comum, nos últimos vinte anos, os comerciais/representantes de empresas de *Petfood* darem aulas de nutrição nas universidades veterinárias, apresentando aos alunos uma tendência óbvia em relação ao produto das suas empresas (Nestlé & Nesheim, 2010).

Em 1939, a nutricionista veterinária e fundadora da empresa Mark Morris desenvolveu um alimento especializado para um cão-guia chamado Buddy, que havia sido diagnosticado com insuficiência renal (Hill's Pet Nutrition, 2012). Morris, uma firma crente de que a dieta poderia aliviar os sintomas de certas patologias, formulou um alimento especial com baixo teor proteico, fósforo e sódio que não provocariam tanto esforço a nível renal de Buddy (Hill's Pet Nutrition 2012). A fórmula, mais tarde descrita como "Prescription Diet k/ d", foi a primeira dieta terapêutica da Hill's e provou ser bastante eficaz na gestão da insuficiência renal em cães e gatos. Encorajada pelo sucesso da gama "k / d", a Hill's desenvolveu uma longa linha de dietas alimentares ao longo dos anos, incluindo "i / d" dirigida a patologias gastrointestinais e "h / d" que aborda doenças cardíacas, bem como uma linha de sucesso que não é sujeita a receita médica (Hill's Pet Nutrition, 2012).

A Hill's usou uma tática única e de grande eficácia, pois iniciou a venda de todos os seus produtos exclusivamente através de veterinários - um grupo altamente confiável para os tutores dos animais. De acordo com Thurston (1996), esta foi "uma estratégia de marketing de bastante eficácia que chamou a atenção a milhões de consumidores que procuravam garantir que estavam a fornecer aos seus animais de estimação a melhor nutrição que o dinheiro poderia comprar, levando a Hill's para a vanguarda dos alimentos de *superpremium* no início dos anos noventa".

Os veterinários desempenham um papel fundamental na segurança alimentar dos animais domésticos, identificando e diagnosticando doenças relacionadas com os alimentos. Uma história completa do animal, incluindo um histórico detalhado de alimentação, pode sugerir uma doença relacionada com a alimentação. Os sinais clínicos que se correlacionam com a alimentação de um novo saco de ração ou múltiplos animais com sinais clínicos similares que consomem a mesma dieta podem aumentar o índice de suspeita. Os laboratórios de diagnóstico veterinário podem ser contactados para obter orientação sobre as amostras mais apropriadas para serem submetidas a análises. Assim que se suspeite de uma questão relacionada com os alimentos, o veterinário deverá notificar o fabricante do ou dos alimentos, contactando o responsável apropriado da denúncia do consumidor. Os tutores devem reter o saco original do produto com informações sobre o código do produto, o que resta dos alimentos e ainda o comprovativo de compra. O tutor do animal de estimação também deverá entrar em contato com o fabricante para relatar o problema (Eirmann et al. 2012).

Os veterinários devem dar uma formação ao cliente sobre a segurança alimentar dos animais de estimação, incluindo aconselhar os tutores a reter os rótulos dos produtos, armazenar e lidar adequadamente com os alimentos, passando por praticar uma boa higiene ao manusear os alimentos e os recipientes a utilizar (Eirmann et al. 2012).

No entanto, também se requer conhecimentos veterinários para identificar possíveis doenças transmitidas por alimentos e trabalhar nesse sentido com os fabricantes e com as instituições governamentais a fim de confirmar um problema, para que sejam tomadas medidas adequadas a fim de prevenir patologias noutros animais. O público está cada vez mais ciente dos problemas de segurança alimentar, e os tutores dos animais estão cada vez mais a recorrer aos seus veterinários, com a finalidade de uma boa orientação no que refere á alimentação dos seus *pets*. (Eirmann et al. 2012).

1.2. Definição de PET

Qualquer animal possuído ou destinado a ser possuído pelo homem, designadamente em sua casa, para seu entretenimento e enquanto companhia (Diário da República, 2003).

“Um animal que é mantido em casa como companheiro e tratado cuidadosamente” (Cambridge English Dictionary, 2018).

Com base em arquivos arqueológicos, a primeira espécie a fazer a transição do estado selvagem para o estado doméstico foi o lobo (*canis lupus*) (James Serpell 2003).

1.3. Definição de Canal

Canal de distribuição para Churchill e Peter (2003), é uma rede organizada que conjuntamente faz tudo o que seja necessário para ligar os produtos aos compradores finais, com o intuito de realizar um processo de marketing.

Um canal de distribuição tanto pode ser definido como um canal de *marketing* ou como canal de mercado. Um canal de distribuição é um grupo de unidades organizacionais dependentes umas das outras, que fazem parte de um processo de trocas de produtos ou serviços desde os produtores até aos consumidores (Szopa & Pękała 2012).

O aspecto funcional de um canal de distribuição tem que ter em conta a forma como se ligam e se ordenam as empresas e os intermediários.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o canal de distribuição, como intermediário entre fabricantes e consumidores, transforma as variedades de produtos fabricados pelas empresas numa diversidade de produtos desejados pelos clientes. Dizem ainda que é um conjunto de organizações interdependentes que, conjuntamente, oferecem um produto ou um serviço para o consumidor final ou para um profissional (revendedor). Neves (1999), destacou a importância que os canais de distribuição têm alcançado na economia contemporânea, com participação expressiva e crescente dos intermediários na cadeia do sector.

Existem vários canais de compras para animais de estimação e *petcare*. No entanto, o canal do supermercado é o predominante (Madeleine Laura Surie 2014). Nos Estados Unidos em 2002, a compra nos supermercados arrecadou um total de 37,4% do mercado. Esta percentagem mostrou um pequeno declínio relativamente ao ano de 2000 que se situava em 38,8% (Knudson, 2003). Em segundo lugar, estão as lojas de animais (*petshops*) que corresponderam a 16,7% em 2000, e que cresceu para 17,2% em 2002, seguido da venda a retalho (16,4%), lojas agrícolas (5,4%), clínicas veterinárias e canis (5,0%) e outros canais (18,6%) (Knudson, 2003).

As lojas de animais de estimação têm maior oportunidade de vender alimentos para animais de estimação *premium* e *superpremium* que contribuem para o aumento das vendas e consequente descida nos supermercados. Nos supermercados começam a aparecer congeladores que eram dedicados a consumo humano e que passaram a ter alimentos congelados para animais (Bohrer, 2011). O facto da necessidade de ter este tipo de alimentos nos supermercados apoia a ideia do rápido crescimento do mercado de alimentos para animais de estimação (Madeleine Laura Surie 2014).

1.4. Definição de *Marketing*

Marketing é uma palavra anglo-saxónica, que deriva da palavra *market*, e que é originária da palavra latina *mercatus* (local de compra e venda). Nos anos 50, nos Estados Unidos, todos os envolvidos no comércio utilizavam a palavra *marketing* como “todo o processo implícito no comércio de um produto”. Em 2008 a Associação Americana de Marketing definiu *Marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos utilizados para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

(Kotler & Keller 2006) dizem que *marketing* serve para identificar e conhecer as necessidades humanas e sociais. Consideram ainda que a definição mais curta de *marketing* é “rentabilizar as necessidades”.

1.5. Marketing e Desenvolvimento e Produto

A reestruturação da ideia do cão como animal de companhia trouxe a oportunidade de desenvolvimento de novas ideias de publicidade de forma a promover novos produtos. Por exemplo, à medida que a ciência progredia na investigação da nutrição canina, as grandes empresas respondiam com o início do fabrico de gamas para diferentes estágios de vida. Assim, os tutores dos animais de companhia passaram a ter a opção de comprar alimentos especificamente formulados para os seus animais, seja numa fase de cachorro, jovem, adulto ou idoso. Enquanto as dietas de cachorro costumam conter níveis mais altos de proteína para um crescimento ideal, os alimentos de gamas virados para os adultos contêm níveis mais baixos de proteína e adição de suplementos condroprotectores (Crane et al., 2000).

Algumas dietas especiais foram desenvolvidas para raças grandes e pequenas, o que faz com que as rações pareçam mais personalizadas. Um destes pioneiros é a Royal Canin que faz disto o seu foco primário (Brown, 2012).

A mudança da percepção social dos *pets* afectou a publicidade e é possível que esta tenha influenciado a relação *pet*-humano. A capacidade de persuasão da publicidade é algo que não deve ser posto de lado (Kelly 2012). Uma estratégia de marketing interessante e bem sucedida é a produção de alimentos para cães que se assemelham a alimentos humanos e contêm ingredientes desejáveis que são visualmente aliciantes, para os mesmos (Kelly 2012). Outro exemplo de um alimento para cães que tenta assemelhar-se ao alimento humano é a gama *Beneful* da Purina, que foi introduzida em 2001 e é uma marca bastante vendida (MultiVu, 2009). A gama *Beneful* foi desenvolvida para fornecer aos cães (ou com maior precisão, aos seus tutores) uma nova experiência de alimentação. Kelly (2012) refere que o alimento seco consiste em diferentes croquetas coloridas e moldadas de modo a assemelharem-se a vários tipos de carnes e vegetais (em oposição a peças uniformes).

Embora não tenha sido determinado se os cães entendem que estão a comer croquetas únicas, esta técnica de *marketing* atraiu muitos tutores de cães, porque o alimento parece-se mais com as refeições que os humanos prefeririam (por exemplo, uma variedade de alimentos em cada refeição). Assim intensifica-se o vínculo *pet*-humano, permitindo aos tutores selecionarem refeições processadas semelhantes para si e para seus cães (Kelly 2012).

Na verdade, a Purina *Beneful* oferece "refeições preparadas" para cães que vêm em embalagens convenientes, semelhantes aos alimentos preparados para pessoas. À medida que a percentagem de refeições preparadas em casa diminui (Kant et al 2004), produtos como este da Purina ganham popularidade, não só para a conveniência humana, mas também porque estes transmitem uma sensação de prazer.

Produtos *gourmets*, ou alimentos inspirados por chefs são outro mercado em crescimento (Grimes, 2012). Este tipo de alimentos permite tratar os cães com refeições diferentes todos os dias, ao invés das croquetas normais. Alguns tutores ainda vêem este tipo de alimentação como refeição ocasional, enquanto outros passam a da-la regularmente (Grimes, 2012).

Esta mudança não é surpreendente visto observar-se cada vez mais um interesse nos alimentos de alta qualidade, muito devido aos programas culinários. Por exemplo o *Food*

Network. Ketchum (2005) refere que a *Food Network* cria fantasias alimentares, que moldam os hábitos de compra e os ideais alimentares. Ou seja, à medida que os espectadores assistem a programas de culinária onde é apresentada uma variedade de alimentos frescos, estes têm tendência a desejá-los nas suas mesas. Ora, como os *pets* são vistos como membros integrantes das suas famílias, facilmente existe o desejo de lhes dar este tipo de alimentação.

A Purina, tal como outros grandes *players*, rapidamente observou esta tendência e criou a sua própria linha *gourmet* denominada “Chef Michaels”, à base de carne de porco com arroz e ervilha e lombo de porco com cenouras (Nestlé Purina, 2012). Isto demonstra que as empresas estão atentas ao mercado e demonstram capacidade de introduzir novos alimentos para manter as suas linhas na vanguarda dos desejos dos tutores. Temos o exemplo da *Purina Dog Chow* - a gama mais vendida da Purina durante décadas. No entanto, à medida que as pessoas procuravam uma nutrição de melhor qualidade para os seus cães, a Purina introduziu duas novas linhas *superpremium* na década de 80. A Purina ONE, introduzida em 1986 (Nestlé Purina, 2010) e a Purina Pro Plan, em 1987 (Nestlé Purina, 2012).

Estas gamas rapidamente se tornaram populares porque apresentavam ingredientes primários reais, tal como a carne, e desta forma interpretava-se que estas gamas eram de superior qualidade à anterior. Da mesma forma a Hills continuou a desenvolver novas fórmulas de prescrição que abordavam alguns problemas de saúde animal (Larson & Burger 2013).

A estratégia da Purina desde o início passou por disponibilizar os seus produtos em operadores de mercado a jusante, o que torna mais conveniente para os tutores adquirirem estes produtos visto terem que se deslocar a estes espaços comerciais para outros fins. É provável que este comportamento também tenha enfatizado o vínculo entre o cão e o tutor, visto o tutor adquirir no mesmo local, o alimento para o seu animal e o alimento para si (Larson & Burger 2013).

As *petshops* Nestlé surgiram na década de 1980 em resposta ao crescente mercado, e para além da simples venda de alimento para animal, também vendiam *snacks*, trelas, coleiras, produtos de higiene entre outros. Uma das maiores lojas do mundo é a *Petsmart* que começou por se estabelecer em 1986. Em 1991 possuía trinta e uma lojas, cem lojas em 1994, mil lojas em 2007 (Petsmart, 2010) e 1477 lojas em 2016 (Petsmart 2016).

Finalmente, a conveniência das gamas comerciais tornou-se um hábito pois não há como negar que despejar croquetas numa tigela é consideravelmente mais fácil do que cozinhar uma receita. Ainda assim os animais de estimação são tratados, como já descrito acima, membros familiares. Thurston (1996) diz que “a conveniência deixa de ser uma força maior na compra de alimentos para cães. Na verdade, alguns consumidores ficariam ofendidos com a sugestão de que estes estão a adquirir alimentos pré-embalados para animais, simplesmente porque é rápido e fácil “.

1.6. Embalagem

De acordo com Kuvykaite (Kuvykaite 2009), o pacote onde está inserido o alimento é um importante meio de comunicação entre fabricantes, distribuidores e consumidores. Acredita-se que os valores nutricionais, aspectos relacionados com a saúde e o sabor são factores importantíssimos na venda e promoção de artigos alimentares (Rik & Michel, 2004). Alguns estudos revelaram que a informação descrita no produto, referente ao bem estar (saúde), é de grande relevância e afecta positivamente o sabor do alimento. (Verbeke 2009). Outros estudos revelam que este tipo de informações descritas nos alimentos podem até aumentar a expectativa do produto e seus benefícios para a saúde. (Dean et al., 2007, Lyly et al., 2007, van Kleef et al., 2005 e van Trijp and van der Lans, 2007). As informações dadas pelo pacote onde estão inseridos os alimentos, especialmente quando ligadas a comunicações comerciais, demonstraram ter um grande impacto no comportamento do consumidor (Grunert, 2002; Steenkamp & Baumgartner, 1998).

As embalagens relativas a *petfood* comunicam-se da mesma forma que as de humanos e resultado disso, é a sua expansão nas prateleiras dos supermercados (Bohrer, 2011). As embalagens das *petfoods* vão de encontro à tendência da humanização. Começa a observar-se o mesmo tipo de mensagem nas embalagens, tal como nos humanos. São exemplo as palavras: “orgânicos”, “frescos”, “animais criados a extensivo e alimentados com pasto natural”, “sem corantes nem conservantes”, “sem cereais”, “ingredientes locais” (Bohrer, 2011).

Ferdman (2014) alega que os rótulos presentes nas embalagens das gamas *premium*, suportam a tendência da humanização, e tornou-se socialmente aceite ver os *pets* tratados como membros de família. De acordo com alguns estudos recentes, a maioria dos consumidores do Reino Unido, antes de comprar o produto, verifica a origem e o conteúdo do alimento. (Creasey, 2014).

1.7. Mercado Mundial *Petcare*

Os animais de estimação existem em grande número por todo o globo. O número total exacto de animais domesticados é difícil de estimar, no entanto Coriolis (2014) sugere que mais de um terço das famílias detem animais de estimação.

De acordo com Nerissa Hannink (2017), 68% das casas americanas têm pelo menos um *pet*, o que equivale a 84.6 milhões de casas. Os números cresceram, já que, no último estudo obtido pela APPA, os valores no ano de 1988 apontavam para 56% das casas.

De acordo com Lee (2013), em 2006, 26.9% da população solteira dos Estados Unidos detem pelo menos um *pet*, número que se elevou para 54.7% em 2011. Somente nos Estados Unidos da América, existem aproximadamente 74 milhões de cães e 72 milhões de gatos. (Coriolis, 2014) Na Europa, estima-se que existem 47 milhões de gatos e 41 milhões de cães. (Zentek, 2004).

O México é outro país que mostra taxas altas de presença de animais de estimação; Lee (2013) revela que os consumidores mexicanos estão a seguir as tendências globais no que diz respeito a uma despreocupação nos gastos com os seus animais e também com o tempo despendido com estes, bem como com a família e amigos. A Austrália, por sua vez, é reportada com um declínio no número de tutores de animais; ainda assim é um país com valores altos no número de animais, perfazendo um total de 2.4 milhões de gatos e 3.4 milhões de cães (Hogan, 2012),

Os Estados Unidos, a Europa, a Ásia e a América Latina são os mercados emergentes de maior crescimento e isso reflecte-se no aumento do número de animais de companhia. Os *pets* são hoje vistos como um membro integrante da família e esta humanização é demonstrada através do seu cuidado, tornando o mercado cada vez mais diversificado e competitivo; daí termos um crescimento anual bastante acentuado.

As despesas a nível global estão a aumentar em conjunto com a propriedade de animais de estimação. O gasto global nos animais de estimação em 2010 foi de 81 biliões de USD (Lee, 2013) e subiu para 92 biliões USD em 2012, apesar da instabilidade económica no decorrer desse período (Coriolis, 2014). No ano de 2013, segundo o Euromonitor, o mercado valia um total de 93,1 biliões de dólares e espera-se que o mercado atinja 95 biliões de USD em 2017 (Pet Food Manufacturing, 2013). Estes valores representam um crescimento anual de 5,69 %.

Os tutores dos animais de estimação estão dispostos a gastar mais dinheiro com os seus animais e são muitas vezes vítimas de compras por impulso (White-Sax, 2011). Este estudo também refere que metade dos tutores de cães comprou pelo menos cinco pacotes de *snacks*, nos últimos 12 meses.

O Gabinete de informação Económica (2012) dividiu o mercado da seguinte forma:

- 66,9%: *Petfood*
- 18,8% : Serviços (consultas, banhos e tosquias, *dogwalking* etc)
- 8%: *Petcare* (casotas, camas, roupas, coleiras, trelas, *shampoos* ,etc)
- 7,3%: Produtos veterinários (vacinação/medicação etc)

Na Figura 2, observa-se uma divisão das despesas globais nos cuidados com os *pets* em 2014; A alimentação continua a ser onde os consumidores dispendem a maior parte do orçamento (78%), os restantes 22% são gastos em produtos tais como acessórios, roupas, coleiras, colares, produtos de beleza (shampoo) e ainda desparasitantes.

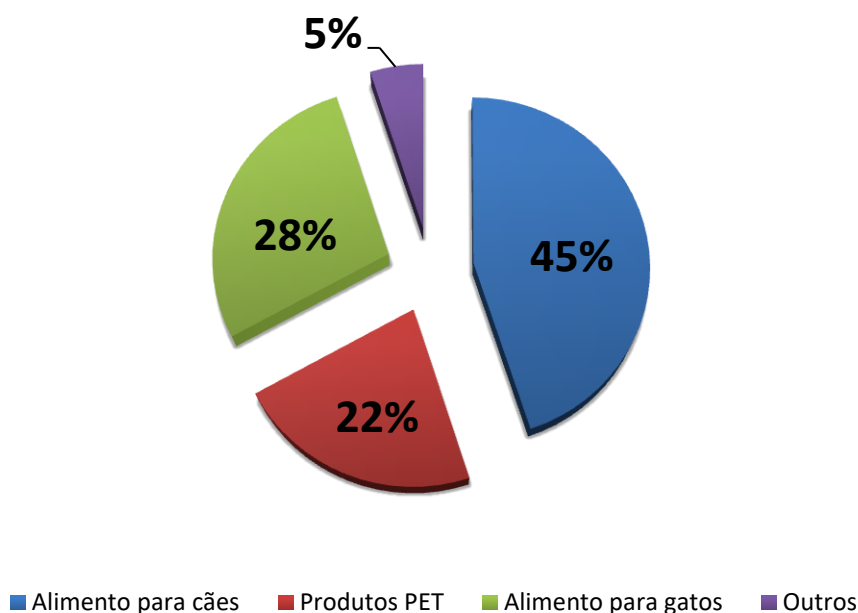


Figura 2 – Vendas globais do mercado *Petcare*
(Adaptado de Coriolis, 2014).

Os Estados Unidos têm um papel fundamental no mercado, detendo 30,9%, o que corresponde a quase 1/3 do mercado mundial. (Abinpet 2014) Isto demonstra-se com uma faturação anual de 30,4 bilhões de USD (dólares americanos). O Brasil, em segundo lugar, representa 7,3% com uma faturação acima dos 16 bilhões de reais em 2014, o que significa em relação ao ano anterior um crescimento de 10%.

Em terceiro lugar, temos o Reino Unido com 7%, seguido de França com 5,8%. Ainda na Europa, e em quinto lugar, a Alemanha detem 5,7% deste mercado. O Japão encontra-se em sexto lugar com 5,3%. Itália 3,7%, Austrália com 3,1%, Rússia 3,4% e Canadá 2,9%, respectivamente (Abinpet, 2014).

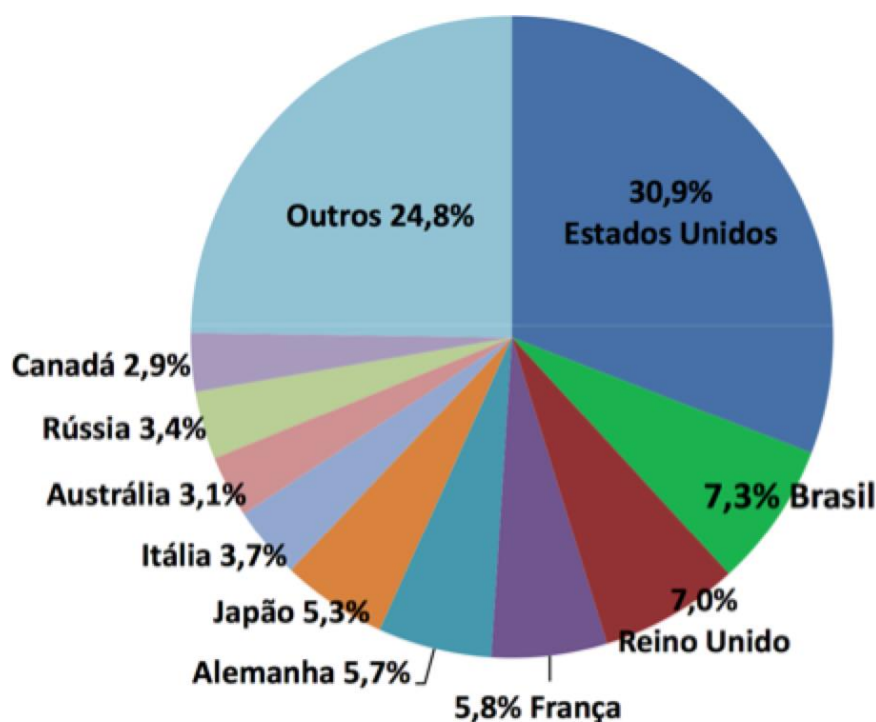


Figura 3 – Projeção da faturação do mercado mundial em 2014.

(Fonte: Euromonitor).

O Japão é, de longe, o maior mercado da Ásia, representando mais de metade dos 9,8 milhões de USD da região em vendas de cuidados para animais de estimação. No entanto, o Japão não é um mercado em crescimento, de acordo com a Euromonitor, face a outros mercados asiáticos (Pet Food Industry, 2018).

Embora se considere que os restantes mercados na ásia sejam pequenos (valores inferiores a 1 bilião de USD), estes estão a obter um crescimento que varia de 10% nas Filipinas para mais de 26% na Índia. Também se estão a registar aumentos de vendas de dois dígitos na Tailândia (13,7%) Indonésia (14%). Hong Kong, Coreia do Sul, Taiwan e Malásia alcançaram taxas de crescimento de 8,8%, 7,6%, 7,6% e 6,2%, respectivamente (Pet Food Industry, 2018).

O valor de vendas do mercado *petcare*, na zona de Leste Europeu, atingiu 5 biliões de USD, de acordo com o Euromonitor. A Rússia é de longe o maior mercado desta zona chegando a atingir os 3.05 biliões de USD. Este país tem uma influência bastante acentuada na Europa de Leste, e isto deve-se a um facto peculiar. Com efeito, é o país no mundo com maior percentagem de gatos por casa alcançando 57% da população. Em comparação a este valor, o segundo lugar é ocupado pela França com 41%. Não será com surpresa que a Rússia chegará ao final do ano de 2017 com o maior crescimento de valor de mercado da Europa de Leste (Petfood Industry, 2017).

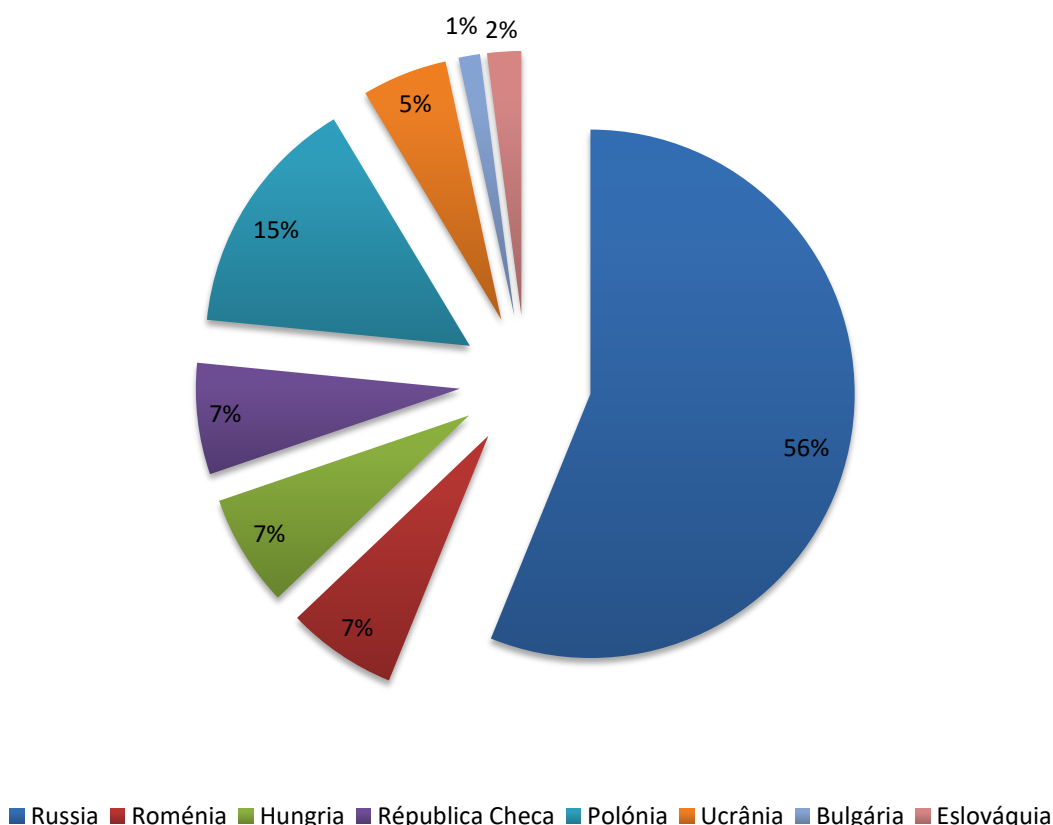


Figura 4 – Divisão de vendas do mercado da Europa de Leste.

(Fonte: Petfood Industry, 2017).

1.8. Indústria *Petfood*

Os dois principais líderes de mercado são as gigantes Mars e a Nestlé. Estas duas empresas detêm 51% da quota de mercado e, além disso, as 50 maiores empresas do sector juntas detêm quase 100% de todas as vendas. (Coriolis, 2014).

A maior empresa do mercado é a Mars, que vendeu cerca de 16.2 biliões de USD de *petfood* em 2011 (Coriolis, 2014). Por outro lado, a crescente rentabilidade da indústria pode ser demonstrada através do lucro da Nestlé, crescendo de 13% (2002) para 20% em 2012.

A maioria dos alimentos para animais produzidos pelas empresas líderes é baseada num modelo de baixo custo e de margens bastante altas (Bachman, 2014; Brennan, 2014; Parthasarathy, 2010).

Um artigo afirmou que o mercado de alimentos *premium* aumentou 170% nos últimos 15 anos em comparação com alimentos de preços baixos e médios nos Estados Unidos, o que levou a indústria a virar-se para estas gamas. Este facto foi referido por Zicker (2008) quando indicou que os padrões de segurança alimentar aprimorados, prolongam a vida dos animais de estimação, por sua vez, produzindo maiores vendas para os fabricantes. Isso levou os grandes líderes a entrar no mercado *premium* e a ampliar a sua gama de produtos (Armstrong, 2014).

O alimento para animais de estimação *premium* representa 57% do mercado de alimentos para cães nos Estados Unidos. (Ferdman, 2014).

Os alimentos secos continuam a dominar o mercado de *petfood* nos Estados Unidos (Bohrer, 2011; "Pet Food Manufacturing", 2013) representado 45% da receita da indústria e os alimentos enlatados para gatos representam 25%. (Pet Food Manufacturing, 2013).

A Europa prevê uma taxa de crescimento anual composta, no sector de alimentos para animais de estimação, de 4,4% em relação a 2011 até 2017, seguido pela América do Norte em 3,5% (Lee, 2013).

Knudson (2003) refere que os tutores estão cada vez mais a afastar-se dos alimentos húmidos e a passarem para alimentos secos com preços elevados e *premium* por razões de saúde.

Há também uma crescente popularidade de dietas cruas em resposta a algumas preocupações sobre os métodos de confecção de alguns alimentos comerciais. São também vistas como um meio para reforçar o vínculo *pet*-humano (Freeman, Chandler, Hamper & Weeth, 2013).

1.8.1. História da *Petfood*

A indústria comercial de alimentos para cães originou-se na Grã-Bretanha por volta de 1700 mas só chegou aos Estados Unidos no final do século XIX (Nestlé & Nesheim, 2010). O primeiro alimento para animais, preparado comercialmente, era um produto do género de *snack* para cão, que foi introduzido em Inglaterra por volta de 1860 (Nestlé 2016).

Mais tarde James Spratt, um eletricitista de Ohio que comercializava para-raios, observou vários cães a serem alimentados com restos de algumas embarcações (Pet Food Institute 2013). A partir daí pensou que poderia levar mais longe esta ideia, ao realizar uma preparação composta por trigo, legumes, beterraba e carne (Scanlan 2011).

Denominados primeiramente como "*snacks* nutricionalmente melhorados" (Nestlé & Nesheim, 2010), foram comercializados especificamente para caça e cães de raça pura para melhorar o seu desempenho no campo e nas exposições.

A empresa da Spratt (chamada "Spratt's") começou por oferecer grandes *snacks* rígidos que, posteriormente, foram divididos em pedaços menores com a finalidade de uma alimentação diária. Anunciava também que os seus alimentos poderiam evitar uma série de problemas de saúde (Grier, 2006).

Desde estes esforços iniciais para levar aos cães uma dieta mais rica, as empresas ligadas ao desenvolvimento alimentar têm estado incansáveis no que se refere a melhorar a eficácia nutricional das suas gamas. Hoje, com todas estas melhorias, não só na componente nutricional como também científica, observamos uma maior esperança média de vida, portanto uma melhor qualidade de vida no geral (Rachel Addleman 2016).

Os anos 60 foram marcados por uma grande diversidade na oferta de tipos de alimentação, tais como a introdução de ração seca para gatos, muitas variedades de produtos em lata e novos produtos semi-humidos. O crescimento da indústria *petfood* não só melhorou o tipo

de alimentação dos *pets* como também criou um novo mercado rentável aos americanos. Os agricultores começaram a escoar ainda mais os seus produtos, e os industriais de carne encontraram um novo canal para vender os seus subprodutos.

Com o crescimento da indústria, começaram a aparecer os primeiros regulamentos oficiais para assegurar aos tutores e aos seus *pets* que os métodos de processamento e de qualidade de controlo usados no mercado de *petfood*, tinham os mesmos requerimentos dos alimentos para consumo humano (Fediaf, 2015).

Outras empresas com produtos semelhantes entraram no mercado, pouco depois da indústria comercial de alimentos para cães começar a crescer de forma constante. Como o cão se tornou amplamente considerado como um membro de família, a indústria de alimentos para cães respondeu a este fenómeno social de três formas importantes: (i) Primeiro, convenceu os tutores de que as dietas comerciais eram uma nutrição superior para os seus cães e, assim, derrotou o seu maior rival: os restos; (ii) Em segundo lugar, as empresas bem sucedidas ganharam a confiança dos veterinários, que passaram a recomendar este novo tipo de alimento; (iii) Por fim, em terceiro lugar, os grandes fabricantes usaram técnicas de *marketing* inteligentes para vender os seus produtos, baseando-se sobretudo no vínculo *pet*-humano (Kelly, 2012).

Alguns factores externos também contribuíram para o sucesso deste tipo de alimentação. A conveniência das dietas comerciais foi atraente para os tutores, particularmente porque um número crescente de mulheres começou a trabalhar, e teve menos tempo para preparar refeições para as suas famílias e respectivos *pets*.

Além disso, a industrialização da agricultura, em meados do século XX, produziu uma variedade de inovações agrícolas (por exemplo, fertilizantes, tratores), que tornaram as carnes e grãos (e seus subprodutos) baratos e abundantes para os fabricantes de alimentos para cães. Finalmente, o *boom* do pós-guerra fez com que as dietas comerciais para cães se tornassem cada vez menos um luxo e mais uma necessidade para os americanos. Como resultado destes complexos fenómenos interligados, as vendas de alimentos para animais de estimação aumentaram de forma constante, na segunda metade do século XX (Kelly, 2012).

1.8.2. Palatibilidade — O segredo da *Petfood*

O cheiro é um atributo crucial, de maior impacto na palatibilidade. De forma a atrair o animal e convence-lo a ingeri-lo, o alimento tem que ter um odor agradável, rico em moléculas de aromas que os animais mais gostam, e sem as que estes não apreciam. De forma a identificar quais os que são e os que não são atrativos para estes, deverá ser realizado um perfil de odor (Petfood Industry, 2016).

Ao desenvolverem novos produtos, a indústria procura um compromisso entre a qualidade nutricional e a palatibilidade, particularmente nas dietas que vão trazer benefícios para a saúde, como por exemplo gamas de controlo de obesidade, ou para animais diabéticos. Até as gamas com melhores fórmulas podem não ser populares entre os tutores, se os seus animais recusarem ingeri-las. Assim, e tal como mencionado acima, a palatabildiade é consequentemente um atributo crucial para a indústria de *petfood* (Tobie et al. 2015).

Devemos portanto reter que avaliar a palatibilidade de um produto, antes de o lançar no mercado, é estratégico no desenvolvimento de qualquer alimento, *snacks* e em alguns medicamentos (Tobie et al. 2015).

1.8.3. Mercado *Petfood* Mundial

Relativamente à produção de alimentos, o crescimento acentua-se em relação ao mercado global. Este foi de 10 vezes em apenas 18 anos (Abinpet 2014). Os *snacks* também estão a subir em flecha e, no que toca aos direccionados para os cães, chegaram a um valor de vendas de 7 biliões de USD em 2015, de acordo com o Euromonitor, correspondendo a um crescimento de 26% desde 2010. Uma parte desta fatia corresponde à Europa Ocidental que cresceu 5% anualmente desde 2012, representando um valor de 2.25 biliões de USD (Petfood Industry, 2017). Só nos Estados Unidos a “Packaged Facts” projecta um valor de vendas de 6.4 biliões de USD para 2017.

Segundo a consultora suíça Food for Thought, “Portugal encontrava-se, em 2007, no universo dos países designados “outros” que perfaziam 17% dos 10 mil milhões de euros que valia a indústria de *petfood* na Europa Ocidental.” A nível europeu, esta indústria era liderada pelo Reino Unido, com um peso de 24 %, seguindo-se a Alemanha (18%) e a França (15%), que valiam, assim, conjuntamente mais de metade (57%) do negócio.

Apesar deste grupo de países ser o que apresentava um maior volume de negócios com a *petfood*, Espanha, Portugal e a Áustria foi o grupo que evidenciou o maior crescimento médio anual entre 2002 e 2007 (Portugal cresceu, em média, 3,7%) (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

Numa publicação da revista Petfood Industry (Petfood Industry, 2016), o autor refere que o mercado está a recuperar juntamente com a economia e que, apesar de ter um crescimento lento, mantém-se a subir. De acordo com análises da GfK (Growth from Knowledge), as vendas do mercado *petfood* cresceram 4% em 2015 atingindo um total de 70 biliões de USD. O mercado europeu conjuntamente atingiu os 20 biliões de USD, o Brasil atingiu 5 biliões de USD e, finalmente, o mercado americano atingiu os 24 biliões de USD. O alimento para cão continua a estar em destaque no *top* de vendas do mercado *petfood*, e de acordo com a GfK nos Estados Unidos corresponde a 78% das vendas, contra 22% de alimento para gato. No Reino Unido os valores não são muitos díspares e temos 75% de alimento para cão contra 25% de alimento para gato. Na República Checa e África do Sul as percentagens de vendas de alimento para cão são ainda maiores, atingindo 87% e 81%, respectivamente (Petfood Industry, 2016).

Em termos de tipo de alimento, o mercado global e sem exceção é dominado pela ração seca. A fatia é tão representativa que mesmo que juntássemos o alimento húmido com os famosos *snacks* não chegaria à fatia da ração seca (Petfood Industry, 2016).

Tabela 1 – Os maiores países fabricantes de alimento seco em 2015 (Allitech Global Feed Survey 2015 na Pet Food Industry)

País	Alimento (em milhões de toneladas)
Estados Unidos	8,451
Brasil	2,430
França	1,245
México	0,900
Itália	0,763
Reino Unido	0,629
Rússia	0,585
Polónia	0,584
Argentina	0,550
Alemanha	0,532

Em termos de proteína, a mais utilizada em todo o mundo é o frango, e faz-se notar essencialmente nas rações secas para cão (que como mencionado acima dominam o mercado), mas também nas rações secas para gato (ainda que em menor valor) (Petfood Industry 2016).

Quanto aos alimentos húmidos para cão, tanto o frango como a vaca perdem bastante impacto, sendo poucos os alimentos húmidos que utilizam estes dois sabores / proteínas. Já no alimento húmido para gato, os sabores mais frequentes são a galinha, vaca e o óleo de peixe (Petfood Industry 2016).

A China, por exemplo, apresenta um crescimento anual de pelo menos 14%, e atingiu cerca de 1,5 biliões de USD em vendas de alimentos para animais de estimação, de acordo com a GfK. As vendas *online* de alimentos na China são especialmente robustas, crescendo mais de 40% ao ano. O Euromonitor projecta que a venda de alimentos secos na Coreia do Sul crescerá 15% até 2022. Tal como na China, o mercado *online* na Coreia é um forte canal de venda, que já representa 30% das vendas, sendo que as *petshops* detêm 35% (Pet Food Industry 2018).

1.8.4. Mercado *Petfood* na Europa

O grupo “Laroy” na Bélgica e a “Deurer and Heristo” na Alemanha tiveram um crescimento nos seus lucros nos últimos anos. Estas empresas situam-se ambas no top 10 das “Top Pet Food Companies”, e estão no 8º e 9º lugar respectivamente (Petfood Industry, 2017).

A Noruega está no topo de todos os países Europeus quando se trata de gastos mensais em alimentos para cães (Petfood Industry, 2012). De acordo com esta pesquisa, a população Norueguesa gasta o equivalente a 639 USD por cão, por ano, apenas na sua alimentação. Outra pesquisa (Taylor, 2013) indicou que quase um terço dos consumidores “preferiu comprar em mercados de produtos para animais que oferecem os melhores produtos disponíveis, mesmo que sejam mais caros”

Na Europa Ocidental, o crescimento de volume está estagnado (e negativo em alguns países) devido ao mercado ser bastante maduro. O escasso crescimento que está a ter deve-se ao valor de retalho, como por exemplo a subida de preços (Petfood Industry, 2017).

Na Europa de Leste a situação é bastante diferente, com o volume e o valor de mercado a subir, tornando-se assim uma zona em desenvolvimento no segmento do mercado *petfood*. Um crescimento na população de animais de estimação, uma maior procura de alimento e a recuperação da economia são factores que jogam a favor deste mercado. Isto não significa que o mercado da Europa Ocidental esteja para terminar. Na verdade, o valor estimado total de volume de vendas de *petfood* para 2017 é de 5,834 milhões de toneladas, enquanto na Europa de Leste o estimado é de 1,642 milhões de toneladas, segundo o Euromonitor Internacional (Petfood Industry, 2017).

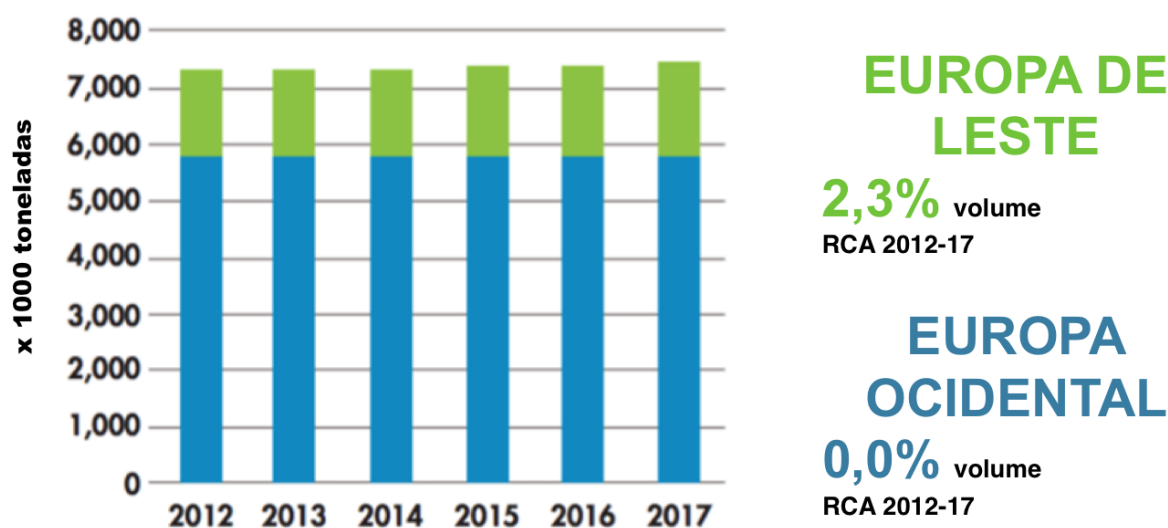


Figura 5 – Volume total de vendas de *petfood* na Europa (*RCA – Rácio de crescimento anual).

(Fonte: Euromonitor International, via Petfood Fórum Europeu, 2017).

O volume total de vendas de *petfood* na Europa está virado totalmente para a Europa Ocidental. De todas as formas, na Europa de Leste verificou-se um crescimento de 2,3% em volume, enquanto na Europa Ocidental foi de 0%.

O mercado Europeu na sua totalidade foi avaliado em 23,74 biliões de USD em 2016, de acordo com a *Mordor Intelligence Data*, e na sua vasta maioria é dominado pelo mercado da Europa Ocidental. O volume de mercado de Leste tem crescido anualmente desde 2012, enquanto o da Europa Ocidental estagnou durante este período. Por sua vez o mercado *petcare* na Europa Ocidental cresceu 2 pontos percentuais em vendas, entre 2012 e 2017.

As vendas entre 2015 e 2016 mais uma vez ficaram praticamente estagnadas com algumas pequenas excepções que estão representadas na figura 6.

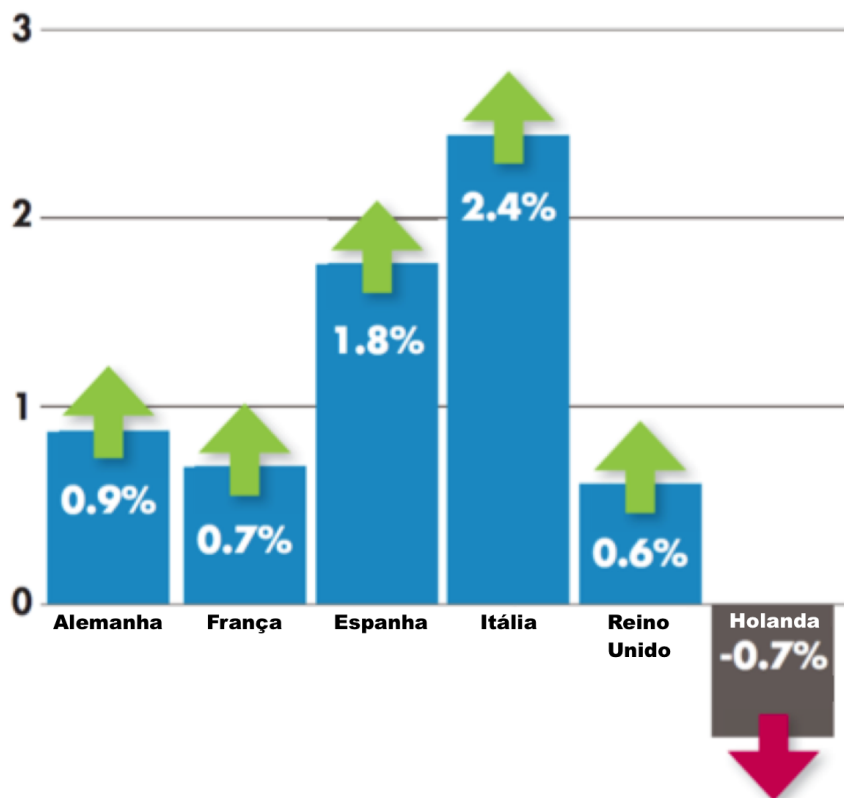


Figura 6 – Crescimento de vendas de *petfood* na Europa Ocidental.

(Fonte: Mordor Intelligence).

Observa-se portanto que a Itália é o país da região com maior crescimento (2,45%), enquanto países que são considerados como os “tubarões da Europa Ocidental” não chegaram a crescer um ponto percentual, chegando mesmo a ter um caso em que o valor de mercado desceu: a Holanda.

O que poderá estar a suceder neste mercado é, tal como mencionado acima, um amadurecimento do mesmo, manifestando-se pelo crescimento na compra de gamas de *premium petfood* em prol das gamas mais económicas e gamas de meia tabela. De relevar que os *snacks* tanto para cão como para gato tiveram um crescimento em vendas bastante significativas de 5,1% e 8,6%, respectivamente, durante o intervalo de 2012 a 2017.

Já na Europa Ocidental os *snacks* também tiveram um aumento significativo, entre 2011 e 2016, subindo 8% no que refere aos cães e 9% aos gatos.

Conclui-se que a Europa continua a ser um mercado interessante, embora a Europa Ocidental esteja ligeiramente estagnada, focando-se no segmento *premium*. No entanto, existe um enorme potencial de mercado na Europa de Leste (Petfood Industry, 2017).

1.8.5. Mercado *Petfood* nos Estados Unidos

A maioria dos tutores de cães do século XXI alimenta os seus cães com rações secas (Crane et al., 2000) e, como resultado, a indústria é altamente lucrativa. O Euromonitor Internacional reportou vendas alimentares em quase 12 biliões de USD, em 2010, um valor bastante superior ao de 2003, 8,5 biliões de USD (Pet Food Institute, 2010). As vendas de alimentos secos foram as mais altas (cerca de 8 biliões de USD), seguidas de alimentos e *snacks* húmidos (cerca de 2 biliões de USD cada um) (Pet Food Institute, 2010). Curiosamente, as vendas de *snacks* foram superiores às vendas de alimentos enlatados em 2010.

De acordo com a American Pet Products Association (APPA, 2009), as pessoas gastam mais dinheiro em alimentos para os seus cães do que em outras despesas relacionadas com animais de estimação, como cuidados veterinários, *grooming*, entre outros.

Nesta indústria, cinco grandes empresas controlam 80% do mercado de alimentos para animais: Nestlé Purina PetCare (possui 34% de participação no mercado); Mars Petcare (18%); Hill's Pet Nutrition (10%), The Iams Company (9%) e Del Monte Foods (9%) (Packaged Facts, 2009). Os restantes 20% pertencem a empresas mais pequenas e marcas privadas (Packaged Facts, 2009).

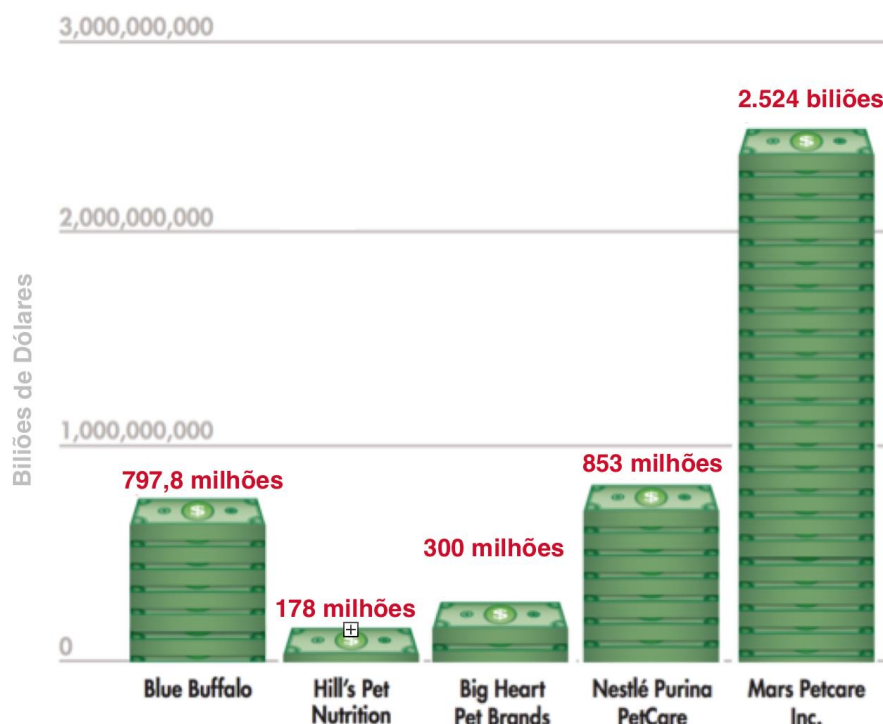


Figura 7 – Facturação anual das 5 maiores fabricantes de *petfood* do Mundo, entre 2010 e 2016, em dólares.
(Fonte: Petfood Industry, 2017).

De acordo com a “Top Pet Food Companies Data”, a Big Heart Pet Brands encontra-se em quarto lugar, e tinha tido um crescimento nos seus lucros, no ano de 2010, de 2 milhões de USD e, no ano de 2016, 2 milhões e 300 mil USD. Conclui-se que os 5 maiores fabricantes estão localizados nos Estados Unidos, embora tenham unidades localizadas noutros cantos do mundo. Os Estados Unidos são o maior mercado de *petfood* do Mundo, mas isto não significa que os mercados Europeus e Asiático não sejam importantes (Petfood Industry, 2017).

A indústria de alimentos para animais de estimação continuou a crescer anualmente, apesar da recessão económica em curso no país (Martin, 2011; Irwin, 2011). Outros “negócios de animais de estimação”, como padarias *gourmet* para cães, boutiques de animais e creches, também estão em crescimento (Schaffer, 2009). Os tutores de cães podem estar relutantes em gastar dinheiro com outras coisas, mas geralmente não economizam nas compras com os seus animais de estimação (Grimes, 2012; Irwin, 2012).

Donna Haraway (2008) fornece um exemplo desse sacrifício, alegando que o mercado *petfood* é tão rentável como os medicamentos dirigidos para o colesterol humano, sendo que foram igualmente rentáveis em 2003 (cerca de 2,5 bilhões de USD). O desejo de dar aos

pets o melhor possível prevalece, em grande parte, devido ao status do *pet* como um valioso membro da família.

Segundo a Petfood Industry (2018), as perspectivas para o mercado de *petfood* nos Estados Unidos em 2018, permanecem sólidas de tal maneira que a “Packaged Facts” projectou um crescimento de 4.4% e ainda que o mercado irá atingir os 27 bilhões de USD. A chave do sucesso são os *millennials* e as vendas *online*.

1.8.6. Adversidades do Mercado *Petfood*

Nos últimos anos, muitos tutores de animais de estimação abandonaram as dietas comerciais convencionais e recomendadas por veterinários, em busca de escolhas mais naturais e caseiras. Isso foi paralelo a um movimento do mercado de alimentos humanos para produtos naturais e orgânicos. Esta mudança foi ainda mais sentida pela contaminação por melanina da Menu Foods. Em 2007, um artigo no Wall Street Journal (Munoz, 2007) sublinhou o dilema enfrentado por muitos tutores de animais de estimação.

Em 2007, a Menu Foods (uma fábrica canadiana de *petfood*), efectuou o maior acto de recolha de ração da história, após ter inúmeras queixas dos consumidores, sugerindo que os produtos estavam a tornar os animais doentes (Nestlé, 2008; Fitzgerald, 2009).

A Menu Foods, efectuou uma recolha de quase 200 marcas de ração para gato e cão que estavam contaminadas, ainda que o dano já tivesse alastrado (Nestlé, 2008).

Em apenas um mês contabilizaram-se 845 mortes. Após a queixa inicial, o problema foi associado a glúten de trigo que havia sido importado da China. Esta substância continha níveis elevados de melanina e ácido cianúrico que provocava falência renal e consequente morte. A melanina é uma base orgânica que contém 67% de nitrogénio e é utilizada industrialmente em adesivos e plásticos, como também no fabrico de louça (Nestlé, 2008,). Como mencionado acima, o subproduto encontrado foi o ácido cianúrico, que é "usado industrialmente para estabilizar soluções para a coloração de piscinas e banheiras de hidromassagem" (Nestlé, 2008). Verificou-se que "através de três tipos de estudos científicos - laboratório, amostra de tecido e animal - essa combinação de melanina e o ácido cianúrico formara rapidamente cristais nos rins" (Nestlé, 2008).

Após este evento, grande parte dos consumidores perderam a crença que tinham nas marcas de *petfoods* e começaram a procurar alternativas mais seguras. Como resultado, as vendas de rações apelidadas de orgânicas ou naturais cresceram, levando a um aumento substancial desses mercados (Packaged Facts, 2007; Paulman, 2008).

Finley e colaboradores (2006) sugeriram que a consciência atual do consumidor ou a segurança dos alimentos para animais de estimação eram baixas, no entanto estas contaminações têm um peso importante o que leva a criar uma maior preocupação nos tutores, aquando da escolha dos alimentos.

Nos últimos anos, outras infecções de alimentos para animais de estimação ocorreram nos Estados Unidos, através de infecções por *Salmonella spp.* (Behravesh et al., 2010), ocorrendo também na Austrália, através de contaminação por *snacks* e algumas carnes (Hogan, 2012). Além disso, Zicker (2008) refere que os padrões de segurança alimentar estão a aumentar a vida dos animais de estimação, e por sua vez, produzindo maiores vendas para os fabricantes de alimentos.

Os Estados Unidos estiveram recentemente implicados noutra escândalo que envolvia o mercado *petfood*, onde mais de 600 cães morreram devido ao consumo de carne contaminada que era importada da China (Adams, 2013).

1.8.7. Alternativas e novas tendências do Mercado *Petfood*

O desejo de bem-estar é um forte motor de *marketing* no que toca á escolha de alimentos (Goetzke et al., 2014).

A humanização ou o antropomorfismo em relação aos animais de estimação pelos seus tutores são facilmente notados no comportamento do consumidor. Essas mudanças têm um efeito sobre as vendas e *marketing* relacionado com o mercado *pet* (Boya et al., 2012).

Pedro Fausto (Grupo Auchan Portugal) indica que “*claramente as tendências a que assistimos no consumo humano, naquilo que é a alimentação saudável, estão a passar para a alimentação animal.*” Pedro Lourenço (Purina Portugal) diz que “*o segmento Natural tem vindo a desenvolver-se, estando os compradores cada vez mais atentos a esta tipologia de produtos, apesar do nível de experimentação ser ainda reduzido*” (Freire, 2017). Tesfom e

Birch (2010) indicaram que os tutores de animais americanos estão mais preocupados com os alimentos saudáveis para os seus cães do que para si.

O mercado *petfood* mostra algumas mudanças no acto de compra. Uma tendência observada são as dietas *BARF* (Stogale, 2001). *BARF* significa: Ossos e alimentos crus ou alimentos biologicamente crus.

A dieta *BARF* ou *RAW food* surgiu no início da década de 1990, das mãos do veterinário australiano Ian Billinghurst (Billinghurst, I. 1993). O alimento cru para os *pets* é promovido pelos tutores como uma dieta natural que melhora o bem-estar animal. Os tutores revelam melhorias imediatas na qualidade do pelo e palatabilidade, no entanto, as dietas de alimentos crus aumentam os riscos de contaminação se os controlos de segurança alimentar não forem monitorizados (Freeman et al., 2013).

Um estudo de Simonsen et al. (2014) investigou a influência de ingredientes naturais e orgânicos. A fonte do ingrediente pareceu ser mais importante para os tutores do que outros atributos, como preço, tamanho do pacote, recomendação do produto e fórmula do produto.

Embora as fontes de carne disponíveis sejam diferentes das consumidas pelos lobos selvagens, alguns autores referem que se pode utilizar carne de bisonte, cordeiro, aves, coelhos, veados e peixes (nutricionalmente aceitáveis para cães de companhia). (Billinghurst, I. 1993; Lonsdale, T. 2001; Wysong, R. L. 2002). Idealmente, os animais devem ser alimentados com práticas de agricultura orgânica e tratamento humano (Pitcairn R. H. & Pitcairn, S. H. 1995).

Um levantamento exclusivo e detalhado de centenas de executivos da indústria de animais domésticos de todo o mundo pela Facts / WATT (Lummis, D. 2007) demonstrou que as tendências da indústria são os *snacks*, ingredientes dirigidos para humanos e produtos *superpremium*. Nestas tendências incluem-se embalagens convenientes, tendências culturais, humanização dos *pets* e moda animal.

Outra tendência evidenciada pela Petfood Industry Magazine (2009) por parte de Jessica Taylor, numa entrevista acerca do *gourmet*, refere que: “o conceito não está reservado para alimentos de alta qualidade para alimentação humana. Estes também estão a começar a fazer parte das receitas para os *pets*, pois estão a ser utilizados, com maior frequência, ingredientes frescos usados nos alimentos *superpremium* e *premium*.”

No caso de Portugal, o “Portugal Market Head” da Mars afirma que *“uma das grandes tendências, com benefícios cientificamente comprovados, é exatamente o mixed feeding que tem por base a combinação de alimentação seca e húmida. Sendo rica em nutrientes, ajuda a reduzir risco de obesidade e outros problemas de saúde”*

O grupo Soja Portugal refere que *“as tendências da alimentação animal acompanham a par e passo as tendências da alimentação humana e podemos perceber isso tanto no mercado nacional como no mercado internacional”*

Outro dos produtos em grande destaque em Portugal é referido por Pedro Fausto *“O grain free é já hoje uma realidade em todas as pet shops e o Biológico/Alimentação Natural aos poucos deverá começar a ganhar o seu espaço na alimentação animal”*.

Nelson Filipe, diretor comercial e de marketing da Anivite *“refere que Portugal tem assistido sobretudo a um crescimento dos segmentos de alimentação natural e sem cereais”* e que será com naturalidade que *“se mova para uma oferta de produtos de maior valor acrescentado, sobretudo ao nível nutricional, com composições naturais e altos níveis de palatabilidade”* (Freire, 2017)

Por último, David Nunes da Dibaq Portugal Petcare refere que *“o mercado será cada vez mais de produtos naturais e isentos de cereais. Os hipoalergénicos estão na moda e vieram para ficar”*.

1.8.7.1. Alternativa vegetariana

Cada vez existem mais preocupações acerca do aumento de doenças degenerativas que estão ligadas a problemas de bem estar relativos a animais de produção, degradação ambiental, fertilizantes e herbicidas, mudanças climáticas e factores de causa; tal como a produção de animais em explorações intensivas e consumo de produtos de origem animal (Knight & Leitsberger 2016). Da maneira como as evidências se acumulam, aumenta também a preocupação do consumidor relativamente aos impactos das dietas baseadas em carnes. Isto cria um desejo de alternativa e, por conseguinte, o mercado vegetariano está a crescer. É totalmente possível que os animais de companhia sejam alimentados apenas com dietas vegetarianas, ainda que tenham de ser razoavelmente balanceadas e deverão ser monitorizados regularmente os níveis de acidez urinária (Gillen 2003). Em caso de

necessidade de correção da alcalinização urinária existem aditivos adequados (Bingham *et al.* 2004).

Uma questão comum dos tutores é que estas dietas não são naturais. O conceito de natural é um conceito bastante importante para os consumidores, ainda que não seja claro o que realmente isto significa, sendo que cada um tem a sua própria percepção do que deverá ser considerado natural, baseado em experiências próprias, tendências ou preferências (Knight & Leitsberger 2016). Cada vez mais crescem os estudos acerca desta temática e alguns sugerem que tanto os cães como os gatos podem ser mantidos com sucesso com base numa dieta vegetariana a longo prazo (Peden, 1999).

Estas dietas estão associadas a alguns benefícios tais como: melhor condição de pelo, controlo de alergias, controlo de peso, regressão de artrites, regressão de diabetes, resolução de cataratas, menor incidência de cancros e hipotiroidismo e ainda no combate contra ectoparasitas (Oelbaum, 2016).

1.8.7.2. Críticas às alternativas

As dietas cruas devem ser alimentadas com cuidado, de modo a evitar problemas tanto para cães como para humanos. A crítica relativa a estas dietas insiste no potencial de contaminação microbiana (como *Salmonella*) ser um risco considerável (Joffe & Schlesinger, 2002; Weese *et al.*, 2005).

Por outro lado, os fãs destas dietas defendem as suas ideias baseando-se no facto deste tipo de alimento ser consumido tanto por lobos como por cães, há centenas de anos, e que o risco pode ser diminuído ao serem dados ossos de maior tamanho e acompanhando o animal enquanto os consomem (Lonsdale, 2001).

Num estudo realizado por Hannink (2017), conclui-se que, apesar dos constantes avisos por parte dos médicos veterinários, muitas famílias continuam a dar pescoços de galinha aos seus cães, e que este acto aumenta a probabilidade em mais de 70 vezes dos cães desenvolverem uma condição paralisante chamada polirradiculoneurite. A causa desta condição está associada à carne de frango não cozinhada, pois poderá ser portadora de *Campylobacter jejuni*.

Noutro estudo, conduzido por (van Bree et al. 2018), onde foi detectada a presença de bactérias e parasitas em embalagens de *BARF* vendidas na Holanda, conclui-se que das 35 marcas estudadas, 23% continham *Escherichia coli*. Também foi detectada a presença de *Listeria Monocytogenes* em 19 produtos (54%). Outros tipos de *Listeria* também foram encontrados em 15 produtos (43%), bem como a presença de *Salmonella* em 7 produtos (20%).

Quanto à classe de parasitas, foi detectada a presença de *Sarcocystis cruzi* em 4 produtos (11%), sendo também detectada a presença de *S. tenella* noutros 4 produtos. Noutros 2 produtos foi possível encontrar *Toxoplasma gondii*.

Os resultados destes estudos demonstram a presença de um potencial zoonótico em alimentos *RAW* congelados, podendo este tipo de alimento ser uma fonte de infecções por bactérias e parasitas nos animais domésticos, sendo consequentemente um risco para o ser humano.

Finalmente, uma preocupação a ter em conta com as dietas *RAW*, é que se estas não forem bem preparadas, podem causar deficiências nutricionais (Freeman & Michel, 2001; Streiff et al., 2002).

1.9. Mercado *Petcare* e *Petfood* em Portugal

David Nunes representante da Dibaq Portugal Petcare afirma que *“não podemos esquecer que hoje os animais de companhia superam o número de crianças nos lares portugueses”* De acordo com o estudo GfK.Track.2PETs *“Estima-se que cerca de 2,151 milhões de lares portugueses (56%) possuem pelo menos um animal de estimação”, o que perfaz “um total de 6,228 milhões de animais de estimação”,* (Emília Freire 2017)

Emília Freire (2017) refere no seu artigo que *“O número de lares com animais cresceu 3% face ao ano anterior, mas o número de animais desceu ligeiramente (1%), sendo que o cão se mantém o ‘rei’ estando presente em 65% destes lares e o gato em 39%. Também em termos de média, os cães ganham com 36%, 22% para os gatos, 10% para os pássaros, 4% para os peixes e 4% outros animais, em linha com as médias dos outros países.”* Maria Ana Góis, client consultant senior da Nielsen sublinha que *“apesar de os cães serem o principal animal escolhido, tem sido a alimentação de gato a mais dinâmica, a crescer 7%*

(versus 3% de cão), e a gerar valor, ou seja, a crescer mais em valor do que em volume, ao contrário de cão, que regista uma descida do preço médio”.

A revista Reader's Digest, publicou um artigo onde refere que apesar do consumo em Portugal ser um dos mais baixos na Europa Ocidental, o mercado *petcare* ultrapassou os 230 milhões de euros em 2009.

Este valor está dividido entre o canal de retalho com uma cota de 57% e o canal especializado com 43%, respectivamente. O mercado *petcare* tem uma tendência contínua de crescimento rápido. Em 2009 o mercado cresceu cerca de 11% em valor e 6% em volume. Segundo o Euromonitor Internacional, num artigo referente ao “Pet Care em Portugal”, de Agosto de 2011, os Portugueses continuam com uma maior procura de animais de pequeno porte (cães, gatos, pequenos mamíferos e répteis), visto necessitarem de menos tempo para cuidar destes, e estes adequarem-se perfeitamente a apartamentos, como também têm custos de manutenção inferiores aos restantes animais de estimação (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

Espera-se que as vendas do mercado *petcare* em Portugal continuem a crescer, ainda que exista expectativa que a percentagem de crescimento atinja os dois dígitos após a crise económica instalada no País, e onde o *petfood* em 2010 cresceu 6%. Estas expectativas baseiam-se em que Portugal tem menor número de *pets* que os países europeus mais desenvolvidos e no melhor cuidado com os *pets* em geral (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

O Euromonitor refere que em 2010, mais de um terço do total da indústria de *petfood* em Portugal é gerido por duas empresas (Mars e Nestlé), devido ao excelente desempenho das suas marcas a nível de preços, nas categorias de médio e *premium*. As quotas de mercado de ambas as categorias mencionadas acima acompanham o crescimento do mercado, muito devido aos fortes investimentos realizados no desenvolvimento das marcas e da forte capacidade de comunicação. As marcas próprias que partilham o mesmo tipo de cliente, estabelecem-se em terceiro lugar. Este tipo de cliente procura produtos de valores mais baixos com qualidade aceitável. O segmento alimentar canino é na categoria *petfood* o que representa o maior valor de venda. Em 2009 aproximava-se dos 65,5 milhões de euros. O alimento seco domina com uns expressivos 70% contra 16% do alimento húmido (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

Por outro lado o segmento para gatos representava 50,4 milhões de euros. Neste caso a ração seca obtém 50% das quotas e a húmida 48%. O ano de 2010 foi um ano bastante importante para Portugal, sendo que o País estava sob uma crise económica que se instalou em todos os sectores, e que provavelmente levaria os tutores dos *pets* a terem menor capacidade de compra. Tal não se sucedeu e o mercado *petfood* continuou a crescer, não só em volume mas também em valor, mostrando desta forma que os tutores dão a devida importância à alimentação dos seus animais (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

O crescimento de mercado faz-se também notar nos pontos de venda, tanto no especializado como no retalho. O canal com maior valor de venda são os supermercados grandes (1,500 a 2,500 m² de superfície de venda.), com uma quota de 41%, seguidos pelos hipermercados com 36%.

O crescimento fez-se notar sobretudo nos supermercados grandes com uma taxa de 19%, seguido pelos supermercados pequenos (400 a 1,500 m² de superfície de venda) com uma taxa de 6%, e finalmente pelos hipermercados com 4%.

Quanto ao canal especializado, as *petshops* detêm 2/3 da cota com 66%. Por sua vez o crescimento das *petshops* é bastante semelhante em valor ao canal de retalho. As clínicas veterinárias representam 21% da cota e também têm uma tendência crescente de vendas (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

Ainda em 2010 e segundo o Euromonitor, os consumidores Portugueses dão preferência ao mercado de retalho (supermercados e hipermercados), visto terem mais opções de escolha e diversidade de preços e marcas. Esta preferência recai também nesta opção pois as pessoas aproveitam o facto de irem a estes locais comprar produtos para si mesmas e aproveitam para comprar também para os seus *pets*.

Em termos prospetivos, esperava-se que as vendas do mercado *petcare* em Portugal continuassem a aumentar até 2016, destacando-se a categoria *petfood*, que em 2010 cresceu mais de 6% no canal a retalho, onde a expectativa era que, após a crise económica, este crescimento voltasse aos dois dígitos, alavancado em 3 fatores: (i) O número de *pets*, que em Portugal ainda está abaixo dos níveis dos Países Europeus mais desenvolvidos; (ii) O aumento da cobertura calórica, isto é a percentagem das necessidades calóricas dos cães e dos gatos que são cobertas por produtos de fabricantes; (iii) O melhor cuidado com

os *pets*, não só no que toca à qualidade de alimentação como também a todos os cuidados de higiene, saúde, brinquedos, etc...

Segundo os especialistas o crescimento deste mercado passa especialmente por uma forte inovação, campanhas de comunicação e promoção, recomendações profissionais (médicos veterinários, criadores, proprietários de *petshops*, entre outros) e por uma maior sensibilização para o bem-estar animal.

Dados recentes *“do Market Track mostram que a compra de alimentação para cão cresceu 5% em volume (87,1 milhões kg) e 3% em valor (107,1 milhões €), enquanto na alimentação para gato o crescimento foi de 6% em volume (35,4 milhões Kg.) e 7% em valor (94,6 milhões €)” (Freire, 2017) .*

Como resultado, existe um potencial interessante para os segmentos emergentes, tais como o saudável, alimento natural, orgânico e *gourmet*, mas também de produtos para pequenos animais adaptados a viver em cidades.

O responsável da Portugal Market Head do Mars Ibéria, (Pedro Alvarez) diz que *“o mercado de petfood é das poucas categorias que cresce consecutivamente há mais de 15 anos e acreditamos que a tendência de crescimento para os próximos anos se vai manter. É também das categorias que mais cresce dentro dos Fast Moving Consumer Goods (FMCG) com valor de vendas que a coloca no top 10 das categorias com maior valor em Portugal”.*

1.10. Importância do canal Online

Alguns retalhistas de venda *online*, tal como a Zooplus na Europa, ajudam os tutores dos animais e as companhias que fabricam rações, mas desfavorecem as lojas físicas. As vendas de produtos *online* na Europa, onde se incluem as *petfoods*, estão a crescer cerca de 5% a 9% anualmente de acordo com o Euromonitor e prevê-se que continue a crescer a este ritmo até 2021 (Petfood Industry, 2016).

As vendas atuais do comércio *online* de compras para animais de estimação da Europa Ocidental (actualmente com um valor de 1,8 biliões de USD) continuará a crescer com uma taxa de 5,6% ao ano, enquanto a Europa de Leste, embora mostrando vendas bastante mais baixas, 271,000 USD em 2016, demonstra um crescimento de 9,2% por ano. (Donaldson, 2007)

(Donaldson, 2007) refere ainda que a Zooplus, tal como acontece com outras empresas *online*, estão a gerar um crescimento alucinante, sendo que no primeiro trimestre de 2017 declarou um aumento de 26% face às vendas do ano anterior, no que toca à venda de alimentos (Petfood Industry, 2017). Quanto ao crescimento global em vendas no primeiro trimestre de 2017, este situou-se num crescimento de 24%. Com vendas de cerca de 257 milhões de euros (287 milhões de USD) no mesmo trimestre, a Zooplus projecta vendas anuais que irão atingir 1,1 biliões de euros (1,25 biliões de USD).

Paula Flores, chefe global da pesquisa acerca de animais de estimação para o Euromonitor, apresentou estes dados no Petfood Forum Europeu de 2017, em Colónia, na Alemanha. Flores conclui que as vendas *online* são uma tendência chave para o futuro da alimentação dos animais de estimação.

Nos Estados Unidos, alguns *sites* de vendas *online*, tal como a Amazon e o Chewy aumentaram as vendas e ganharam parte do mercado, o que levou muitas lojas de animais de estimação a perder terreno e por conseguinte, a começarem a exigir políticas de preço mínimo (Petfood Industry 2016).

2. Materiais e Métodos

O presente trabalho baseou-se na realização de um questionário que foi ministrado durante o evento “Pet Festival”, que teve lugar no centro de exposições da Feira Internacional de Lisboa (FIL), em Lisboa, entre os dias 29 a 31 de janeiro do ano 2016.

O local de entrega do questionário situava-se no *stand* da empresa onde foi realizado o estágio de Mestrado Integrado em Medicina Veterinárias, que oferecia um prémio que posteriormente seria atribuído em sede da empresa, aleatoriamente, a um dos participantes que respondesse ao questionário.

Para a realização de testes de associação estatísticos, apenas foram considerados os questionários cujos inquiridos relataram ter conhecimento da existência de um sistema de classificação de alimentação:

- Gamas de alimentos compostos completos/conceitos alternativos aos alimentos compostos completos (BARF).

Foram excluídos todos os inquiridos que responderam negativamente à primeira questão do questionário.

Apesar de não existir um órgão que regula ou que define o sistema de classificação de alimentação, existe um censo comum entre o fabricante e o comprador, que ajuda tanto um como o outro a distinguirem as diferentes gamas. Assim apesar de não estar descrito em literatura ou noutro meio, defino desta forma as diferentes gamas :

- Gama Baixa / Económica: Nesta gama são habitualmente utilizados nutrientes de baixo custo, de baixa digestão (mais ou menos 75%), e que levam o animal a ter necessidade de comer mais alimento resultando em maior número de fezes. São habitualmente utilizados corantes e aromatizantes. O primeiro ingrediente são cereais (o que indica o ser o ingrediente com maior percentagem no alimento). A proteína utilizada é normalmente à base de farinha de bicos, penas e unhas. É bastante conterem glúten. Por ser a gama mais barata do mercado encontram-se normalmente em lojas agrícolas, casas de rações e ainda em baixo número nos hiper/supermercados.

- Gama Premium: A gama Premium é uma gama que ainda apresenta alguns corantes, com

um preço e uma digestão ligeiramente superior (87%) aos da gama anterior, baseia a sua proteína essencialmente através de farinhas de ossos, vísceras e algumas em proteína vegetal; Estão essencialmente em super e hipermercados, e muitas destas acabam por ser imagem de marcas próprias (Ex: “Continente”)

-Gama Super Premium: A única gama á partida que não têm corantes, e caso tenha serão sempre de origem natural. É uma gama com bastante proteína onde pelo menos mais de 90% do alimento é digerível. É composta essencialmente por bons ingredientes, desde frutos, vegetais e baixo percentil de cereais ou mesmo nenhum. A proteína é 100% animal, sobretudo à base de carnes frescas. Como resultado é também a gama mais cara do mercado, juntamente com outro tipo de alimentos, logo é encontrada em lojas especializadas.

Após o fim do “Pet Festival”, todos os dados obtidos relativamente ao género, idade, gama e região de residência (região de Lisboa ou fora desta) foram inseridos e organizados através do programa Microsoft Excell® 2017.

2.1. Análise de dados

A análise de dados foi realizada através do programa informático *IBM® SPSS® Statistics* versão 25. De forma a se averiguar a associação entre as variáveis, realizaram-se os testes de Qui-quadrado e de Fisher. Um valor de p inferior a 0,05 foi considerado como estatisticamente significativo.

Relativamente à variável discreta “idade”, optou-se por segmentar a mesma em diferentes classes sucessivas e disjuntas, com base na regra de *Sturges*, uma vez que a mesma assumia valores num intervalo muito grande.

3. Resultados

Ao todo foram obtidos 410 questionários, dos quais 65,9% (270/410) foram respondidos por indivíduos do género feminino e 34,1% (140/410) do género masculino. No que diz respeito à área de residência, a maioria 87,3% (358/410), mencionou residir na Área Metropolitana de Lisboa (A.M.L.). A média de idades dos inquiridos foi de 48,37 anos (desvio padrão de 19,01), sendo que a moda se centrou nos 65 anos (tabela 2).

Verificou-se ainda que a marca de ração com maior expressividade foi a Royal Canin, e que a gama mais usualmente escolhida pelos inquiridos foi a *superpremium*. (tabela X).

Quanto às idades, o intervalo compreendido entre os 60 e os 67 anos é o mais expressivo, com uma frequência relativa de 14,7% (44/299), e os intervalos menos expressivos são o intervalo dos 68 e os 75 anos e ainda os maiores de 75 anos, ambos com 9% (27/299).

A maior parte dos inquiridos, 86,3% (258/299), descreveu residir na Região de Lisboa e Vale do Tejo, sendo 13,7% (41/299) residentes fora da Região de Lisboa e Vale do Tejo.

A gama *superpremium* foi a mais seleccionada neste inquérito, tanto pelos homens como pelas mulheres, sendo 54,0% (161/299) e 66,3% (198/299) respectivamente, e que no geral conta com uma proporção de 61,9% (185/299). De seguida, temos a gama *premium* com 35,5% (106/299). Com valores já menos relevantes, as gamas básicas com 2% (6/299) e a de menor expressão é a BARF/RAW com 0,7% (2/299).

Variável/Categoria	Idade	Género	Região	Marca	Gama
Média	48,37	-	-	-	-
Mediana	49,50	-	-	-	-
Moda	65	Feminino	A.M.L.	Royal Canin	SP
Variância	361,33	-	-	-	-
Desvio Padrão	19,01	-	-	-	-
Coefficiente de variação	39,30	-	-	-	-
Quartis (Q1;Q2;Q3)	32,00; 49,50; 65,00;	-	-	-	-

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis em estudo.**Tabela 3** – Distribuição da frequência para a variável Género.

X_i	n_i	F_i (%)
Feminino	270	65,9
Masculino	140	34,1
Total	410	100,0

Tabela 4 – Distribuição de frequência para a variável Idade.

X_i	n_i	F_i (%)
[15-21]	44	10,7
[22-28]	41	10,0
[29-35]	36	8,8
[36-43]	44	10,7
[44-51]	53	12,9
[52-59]	51	12,4
[60-67]	61	14,9
[68-75]	48	11,7
[>75]	31	7,8
Total	410	100,0

Tabela 5 – Distribuição de frequência para a variável Região.

X_i	n_i	F_i (%)
A.M.L.	358	87,3%
F.A.M.L.	52	12,7
Total	410	8,8

Tabela 6 – Distribuição de frequências de marcas de ração / BARF (RAW).

x_i	n_i	F_i (%)
Acana	7	2,3
Active	1	,3
Advance	5	1,7
Agricao	3	1,0
Alpha Spirit	6	2,0
BARF / RAW	2	,7
Brekkies	2	,7
CatChow	2	,7
Dingo	2	,7
DogChow	1	,3
Eukanuba	3	1,0
Fluffy	1	,3
Friskies	15	5,0
Gosbi	2	,7
Happy One	4	1,3
Hills	12	4,0
Husse	1	,3
Kennell's Favourite	1	,3
Libra	9	3,0
Luposan	2	,7
Natural Greatness	5	1,7
Naturea	7	2,3
Nutra Gold	2	,6
Optima Nova	1	,3
Orijen	1	,3
Pedigree	4	1,3
Petfield	16	5,4
Picart	1	,3
Purina Proplan	13	4,3
Purina One	44	15
Royal Canin	96	32,4
Samsfield	1	,3
Specific	1	,3
Taste of The Wild	13	4,3
Tiendanimal	4	1,3
Ultima	4	1,3
Versele Laga	2	,6
Whiskas	3	1,0
Total	299	100,0

Dos 410 inquéritos, foram considerados 299 (72,9%) para estudos de associação estatística entre as variáveis. Verificou-se que:

- o género do inquirido não está associado ao tipo de gama de alimento que este fornece ao seu animal ($p=0,079$);
- a região onde o inquirido habita não está associada ao tipo de gama por este administrado ao seu animal de companhia ($p=0,515$);
- a idade do inquirido não está associado ao tipo de gama administrado por este ao seu animal de companhia ($p= 0,426$).

Variável/categoria	n (%)	n (%) de respostas afirmativas			
		Básica	Premium	S.Premium	BARF/RAW
Gênero	$p = 0,079$				
Feminino	199 (66,6)	4 (2,0)	61 (30,7)	132 (66,3)	2 (1,0)
Masculino	100 (33,4)	2 (2,0)	45 (45,0)	53 (53,0)	0 (0,0)
Total	299 (100)	6 (2,0)	106 (35,5)	185 (61,9)	2 (0,7)
Região	$p = 0,515$				
RLVT	258 (86,3)	6 (2,3)	88 (34,1)	162 (62,8)	2 (0,8)
FRLVT	41 (13,7)	0 (0,0)	18 (43,9)	23 (56,1)	0 (0,0)
Total	299 (100)	6 (2,0)	106 (35,5)	185 (61,9)	2 (0,7)
Idade	$p = 0,426$				
[15-21]	31 (10,4)	0 (0,0)	12 (38,7)	19 (61,3)	0 (0,0)
[22-28]	28 (9,4)	0 (0,0)	9 (32,1)	19 (67,9)	0 (0,0)
[29-35]	28 (9,4)	1 (3,6)	8 (28,6)	19 (67,9)	0 (0,0)
[36-43]	35 (11,7)	1 (2,9)	11 (31,4)	23 (65,7)	0 (0,0)
[44-51]	38 (12,7)	3 (7,9)	18 (47,4)	17 (44,7)	0 (0,0)
[52-59]	43 (14,4)	1 (2,3)	12 (27,9)	30 (69,8)	0 (0,0)
[60-67]	44 (14,7)	0 (0,0)	17 (38,6)	26 (59,1)	1 (2,3)
[68-75]	27 (9,0)	0 (0,0)	12 (44,4)	15 (55,6)	0 (0,0)
[>75]	25 (9,0)	0 (0,0)	7 (28,0)	17 (68,0)	1 (4,0)

Tabela 7 – Conhecimento da existência de um sistema de classificação por parte dos inquiridos, de acordo com a área de residência, género e idade.

4. Discussão

Após a análise dos resultados obtidos, não foi possível demonstrar a existência de uma ligação com o facto dos residentes da Região de Lisboa e Vale do Tejo administrarem gamas superiores ou não aos não residentes na mesma região. Este facto pode ser influenciado devido ao local onde foi efectuado o inquérito ser uma feira para os amantes de animais de estimação, que é de entrada paga, e que a comunicação se baseia e é patrocinada por marcas de alto valor comercial e de elevado custo.

Por outro lado a baixa adesão de residentes fora da Região de Lisboa e Vale do Tejo nesta feira poderá ser justificada pela distância e pelo valor cobrado á entrada da mesma.

Assim, é possível que no local da feira não seja expectável obter respostas de marcas que se encontram no meio rural português, dentro das gamas básicas, de baixo custo. Será portanto um bom local para avaliar o mercado mais urbano.

Assim, também não se conseguiu provar que existe uma tendência na zona de Lisboa e Vale do Tejo para produtos de maior valor, tal como mencionado por David Nunes (2017): *“as zonas rurais consomem mais produto económico e as cidades tendem para produtos de valor.”*

O perfil do consumidor português enquadra-se nas idades que gastam mais dinheiro, sendo estas os *millennials* e os reformados. São as idades compreendidas entre 22 e 28 anos , 29 e 35 anos e ainda 52 e 59 anos que mais optaram pelas gamas *superpremium*

Dos 299 inquéritos considerados, 96 inquiridos dizem escolher a marca Royal Canin® para os seus animais de companhia. Esta foi a marca mais escolhida pelos inquiridos, sendo que, em 2º lugar, com menos de metade das escolhas, temos a Purina One® com 44.

Sendo estas duas marcas, pertencentes a líderes de mercado, temos as seguintes com 16 escolhas (Petfield) e 15 escolhas a Friskies, sendo esta última em conjunto com a Purina One®, Purina Proplan® (que obteve 13 escolhas), Catshow (2 escolhas) e ainda a Dogshow (1 escolha) parte da Nestlé®. A Mars está aqui representada pela Whiskas (3/299) Pedigree (4/299) e a Royal Canin. Estes valores vão de acordo ao que o Euromonitor referia em 2010 que mais de um terço do total da indústria de *petfood*, em Portugal, é gerido por duas

empresas (Mars® e Nestlé®), devido ao excelente desempenho das suas marcas a nível de preços (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012). No entanto o líder de mercado em 2007, não era a RoyalCanin, mas sim a gama Friskies da Nestlé que, como mencionado acima, obteve apenas 15 respostas de inquiridos, seguida pela Pedigree da Mars.

Por outro lado, e também em 2010, o Euromonitor refere que os consumidores Portugueses dão preferência ao mercado de retalho (supermercados e hipermercados), que são onde os produtos tais como os da Nestlé® são destacadamente vendidos. Já a Royal Canin apresenta-se sobretudo no mercado de *petshops* e *online*. A *Petfood Industry (2016)* sublinha que as vendas de produtos online, na Europa, estão a crescer cerca de 5% a 9% anualmente, de acordo com o Euromonitor e prevê-se que continue a crescer a este ritmo até 2021.

Ainda que, hoje, a Royal Canin seja vendida sobretudo em *petshops* de rua, cada vez mais se vê colocada em *petshops* ligadas aos hipermercados, representando a mesmo grupo. São exemplo disso a *Sonae* e o grupo *Auchan*.

Neste estudo destacam-se as gamas *premium* e *superpremium* que incluem as gamas sem cereais, e que se enquadram com os valores da Europa Ocidental onde se enfatiza um mercado bastante maduro, manifestando-se pelo crescimento na compra de gamas de *premium petfood* em prol das gamas mais económicas e gamas de meia tabela (Petfood Industry, 2017).

A forma e o local como foi realizado este estudo poderá ter influenciado o resultado. O facto de estar em sorteio um prémio, no stand da empresa estagiante, com produtos da mesma, o inquirido poderá ser levado a responder a alguns produtos da empresa, que se apresentam no local com uma forte publicidade. A soma do valor obtido dos produtos da empresa corresponde quase a 10% da escolha dos inquiridos, facto este que não representa a fatia que a empresa detem no mercado *petfood* em Portugal, sendo muito provavelmente um valor sobrestimado.

Apesar de alguns estudos manifestarem uma tendência crescente de mercado de alimentação *BARF*, *RAW* e alternativas vegetarianas noutros países, os dados em estudo sugerem que este tipo de alimentação não seja muito representativo em Portugal. Estes dados poderão demonstrar que poderemos estar perante um mercado em fase de iniciação

ou que poderão existir algumas preocupações relativas á eficácia ou à contaminação deste tipo de alimento.

Apesar de não se ter verificado significância estatística, aquando da realização dos testes de associação das variáveis em estudo, observa-se uma pequena tendência do género do inquirido ao aproximar-se de valores com significância. O valor de $p:0,007$, é um valor de p tendencialmente significativo. Deste modo poderá existir hipoteticamente uma associação do género do tutor com a gama escolhida.

Por outro lado poderia ter sido feita a separação de gamas de gato e cão no inquérito a fim de perceber a população de gato e cão e se os valores obtidos acompanham o valor do crescimento de mercado que poderíamos ter comparado através de dados da Nielsen: *“um crescimento de 5% em volume (87,1 milhões kg.) e 3% em valor (107,1 milhões €), enquanto na alimentação para gato o crescimento foi de 6% em volume (35,4 milhões Kg.) e 7% em valor (94,6 milhões €)”* (Freire, 2017)

Quanto às escolhas por idade, observamos neste estudo que as idades compreendidas entre os 22 e os 28 anos, e os 29 a 35 são idades que optaram essencialmente por marcas de maior valor (*premium e superpremium*), e que no caso de 29 a 35 anos temos mesmo a gama de menor valor com 0 respostas, o que demonstra que os *millenials* preferem qualidade como refere Adam: *“Esta geração de jovens adultos, nascida entre 1980 e 2000, conhecidos como nativos digitais está a fazer aumentar o fenómeno da humanização dos animais. Este novo perfil do consumidor, que está disponível a pagar mais por alimentação saudável, leva os analistas a acreditar no crescimento do sector da alimentação premium destes animais de estimação. Um dos muitos factores distintivos desta geração millennial é o facto de serem mais focados e preocupados com a saúde e bem-estar, não só a deles com a dos seus animais de estimação. E estão disponíveis para pagar por isso”* (Adam, 2017)

Os *millenials* tal como nos Estados Unidos são um grupo que muito brevemente será o maior consumidor de mercado (Brookshire, 2017), e para onde o mercado se deverá dirigir. No entanto as idades que mais gastos tiverem em relação a produtos da melhor qualidade para além dos *mellinials*, são ainda as idades compreendidas entre os 52 aos 59 anos e os idosos com idade superior a 75 anos.

Apesar de termos algumas respostas que correspondem apenas a gamas de gato, outras não conseguimos ter essa distinção como por exemplo a marca mais escolhida do questionário. Algumas marcas optam por ter gamas para diferentes tipos de animais de estimação.

Outra questão que poderia ter sido relevante neste questionário seria obter uma amostragem de alimento seco vs alimento húmido, a fim de confirmar recentes estudos que apontam que o alimento húmido tal como os *snacks* estão a ganhar mercado em relação ao alimento seco. (AEP/Gabinete de Informação Económica, 2012).

Outro dado que não foi levantado no questionário, sendo que o questionário apenas permitia uma resposta, é o caso de tutores que têm mais que um animal. Poderá existir mais que um animal de estimação na mesma casa, diferentes marcas e diferentes gamas para animais distintos ou para o mesmo animal.

Por outro lado poderia também ter sido questionado o porte dos animais , a fim de se concluir que opções tomam os tutores para os diferentes tamanhos de animais nas diferentes zonas do País, pois sabemos que muitas das opções dos tutores dependem destes factores tal como relata David Nunes (key account manager da Dibaq) *“as zonas rurais consomem mais produto económico e as cidades tendem para produtos de valor. Nas zonas rurais o alimento para raças grandes vende mais e nas cidades prolifera o alimento para animais de médio e baixo porte”*. Outra informação facultada pela área comercial do Intermarché afirma: *“não identificamos grande regionalidade em termos de categoria, no entanto nas lojas do interior, mais rurais, a procura de alimentos de formatos grandes é superior”*. (Freire, 2017)

Assim, confirma-se que o consumidor Português, é um consumidor que procura bens de elevada qualidade tal como sugere um estudo de 2016, *“Global Survey Growth Retail Strategies”*, desenvolvido pela Nielsen, onde refere que *“os portugueses são também claramente atraídos pelos produtos com ingredientes saudáveis (62%)”*, como também diz que *“os fatores com maior importância na decisão de compra dos consumidores portugueses são essencialmente a oferta de produtos frescos de qualidade, a relação preço-qualidade, os preços baixos, as promoções e a disponibilidade dos produtos que procuram.”*

Existem poucos estudos em relação a dietas alimentares para animais de estimação no nosso País, tanto de autores como por parte de empresas de estatística, o que dificulta ter termos de comparação regionais, nacionais ou internacionais. Este facto é sublinhado pela editor-in-chief da Petfood Industry (2017) que relata este problema a nível mundial dizendo que: *“muitas das pesquisas realizadas não estão disponíveis para a indústria em geral, nem para veterinários, consumidores ou outras partes interessadas, porque a maioria destes, são conduzidos e patrocinados principalmente por empresas do sector que na maioria das vezes consideram-se proprietárias e não dão permissão para que se partilhe qualquer informação”*.

5. Conclusão

Os animais de estimação existem em grande número por todo o globo. O número total exacto de animais domesticados é difícil de estimar, mas crê-se que mais de um terço das famílias detém animais de estimação. Assim estimava-se que o mercado atinge-se 95 biliões de USD em 2017.

Apesar de o mercado *petcare* ter ultrapassado os 230 milhões de euros em 2009, Portugal é dos mais baixos mercados da Europa Ocidental.

Os animais fazem parte de 56% dos lares portugueses, e o mercado *petfood* Português espelha a situação actual da Europa Ocidental, notando-se um amadurecimento do mercado, que se manifesta pelo crescimento na compra de gamas de *premium* e *superpremium* e pelo decréscimo das gamas mais económicas e gamas de meia tabela. O alimento seco domina com uns expressivos 70% contra 16% do alimento húmidos. Uma das grandes tendências do mercado, é o *mixed feeding* que têm por base a combinação de alimentação seca e húmida.

Através do estudo realizado foi possível confirmar que, tal como no resto do mundo, a Mars® e a Nestlé® são líderes de mercado *petfood* em Portugal, e não é por acaso que são as marcas que mais apostam na palatibilidade dos seus produtos.

Quanto às alternativas BARF/RAW e vegetarianas são ainda de pouca expressão no nosso país e ainda existe a dúvida se existirá um mercado rentável para estas.

Para futuros estudos, seria relevante realizar um inquérito a nível nacional que envolvesse um processo de selecção dos inquiridos com base num método de amostragem, de forma a poder extrapolar os resultados para a população real.

Os produtos de alimentação vendidos hoje oferecem uma nutrição de alta qualidade para os animais de companhia, com base numa grande quantidade de pesquisa e conhecimento científico. No entanto, muitas das últimas pesquisas não estão disponíveis, visto a maior parte delas e as de grande relevância serem patrocinadas pelos grandes fabricantes, o que dificulta ter acesso a dados reais e actuais.

6. Referências bibliográficas

Abinpet. (2014). Faturamento Mercado Mundial - Projeção 2014. Acedido em 20 de Agosto de 2017 em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/anos-anteriores/3.pdf>

Adams, M. (2013). *Hundreds of dogs killed by contaminated jerky treats made in China*. Acedido em 13 de Junho de 2017 em: www.naturalnews.com

AEP - Gabinete de Informação Económica. (2012). *Expozoo 2012*, pp.1–20.

Allen, K., Blascovich, J., & Mendes, W. B. (2002). Cardiovascular reactivity and the presence of pets, friends, and spouses — The truth about cats and dogs. *Psychosomatic Medicine*, 64(5): 727-739.

American Pet Products Association. (2009) *Feed your pet right: The authoritative guide to feeding your dog and cat* (pp. 41-42). New York, NY: Free Press.

Anderson, W. P., Reid, C. M., & Jennings, G. L. (1992). Pet ownership and risk factors for cardiovascular disease. *The Medical Journal of Australia*, 157(5), 298-301.

Armstrong, A. (2014, April 9). *Mars® buys P&G's pet food brands in \$2.9bn deal*. Acedido a 20 de Agosto de 2017 em www.telegraph.co.uk

van Bree, F.P.J. et al., 2018. Zoonotic bacteria and parasites found in raw meat-based diets for cats and dogs. *Veterinary Record*, 182, pp.50–50. Acedido a 12 de Abril de 2017 em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29326391>

Bachman, J. (2014, April 9). Why Procter & Gamble is dropping out of pet foods. *Bloomberg Businessweek*. Acedido a 16 de Abril de 2017 em: www.businessweek.com

Behraves, C. B., Ferraro, A., Deasy, M., Dato, V., Moll, M., Sandt, C., Warren, K. (2010). Human Salmonella infections linked to contaminated dry dog and cat food 2006–2008. *Pediatrics*, 126(3), 477-483.

Billinghurst, I. (1993). *Give your dog a bone: The practical commonsense way to feed dogs for a healthy life*. Bridge Printery.

Bingham AK, Huebner HJ, Phillips TD, Bauer JE. Identification and reduction of urinary aflatoxin metabolites in dogs. *Food Chem Toxicol*. 2004; 42(11): 1851-1858.

Bohrer, T. (2011, August 19). Pet food packaging: Evolution, revolution & innovation. *Paper, Film and Foil Converter*. Acedido a 23 de Agosto de 2017 em: www.pffc-online.com

Boya, U.O., Dotson, M.J. and Hyatt E.M., (2012). Dimensions of the dog-human relationship: a segmentation approach, *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 20, 133-143.

Brennan, A. (2014). *Lucky dog: Pet owners will invest in premium products as disposable income rises*. Acedido a 20 de Outubro de 2017 em: www.ibisworld.com

Brown, L. (2012, January 22). Specialty pet foods nurture firm. *St. Louis Post-Dispatch*. Acedido a 14 de Outubro de 2017 em: http://www.stltoday.com/business/local/pet-nutrition-aimed-at-breeds-spurs-royal-canin-growth/article_2b8ffd36-43b3-11e1-9ff0-001a4bcf6878.html

Cambridge English Dictionary, 2018. PET Meaning in the Cambridge English Dictionary. Acedido a 14 de Maio de 2017 em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pet>

Cavanaugh, L.A., Leonard, H.A., Scammon, D.L., (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being, *Journal of Business Research*, 61, (5), 469–479.

Coleman, D., & Rowthorn, R. (2011). Who's afraid of population decline?: A critical examination of its consequences. *Population and Development Review*, 37(1), 217-248.

Coriolis. (2014). *Opportunities in the New Zealand petfood industry: New Zealand Trade and Enterprise*. Acedido a 03 de Novembro de 2017 em: www.nzte.govt.nz

Crane, S.W., R.W. Griffin, & P.R. Messent. (2000). Introduction to commercial pet foods. In M. S. Hand, C.D. Thatcher, R.L. Remillard, and P. Roudebush (Eds.), *Small Animal Clinical Nutrition* (pp. 111-126). Topeka, KS: Mark Morris Institute.

Creasey, S. (2014, July 14). *Shopper poll reveals popularity of country of origin labels*. Acedido a 18 de Dezembro de 2017 em: www.thegrocer.co.uk

PHILLIPS-DONALDSON, D. (2007). Pet food ecommerce in Europe has pros and cons . Acedido a 02 de Janeiro de 2018 em: <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6511-pet-food-ecommerce-in-europe-has-pros-and-cons>

Denniss, R. (2004). Overconsumption of pet food in Australia. *The Australia Institute, Australian National University*. Acedido a 01 de Novembro de 2017 em: www.tai.org.au

Dotson, M.J. and Hyatt, E.M., (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466.

Diário da República, 2003. *Diaário da República*, Acedido a 07 de Fevereiro de 2018 em: https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/ident_caninos.pdf

Eirmann, L., Cowell, C. & Thompson, L., 2012. Pet food safety: the roles of government, manufacturers, and veterinarians. *Compendium (Yardley, PA)*, 34(1), pp.1–3. Acedido a 03 de Novembro de 2017 em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22271470>

Freire, E. (2017) Petfood: alimentação natural, mix feeding e grain free são as tendências - Distribuição Hoje. Acedido a 07 de Fevereiro de 2018 em: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/petfood-alimentacao-natural-mix-feeding-grain-free-sao-as-tendencias/>

Ferdman, R. (2014, April 8). *American's seem to think their dogs deserve better food than they do*. Acedido a 03 de Fevereiro de 2018 em: www.qz.com

Finley, R., Reid-Smith, R., Weese, J. S., & Angulo, F. J. (2006). Human health implications of Salmonella-contaminated natural pet treats and raw pet food. *Clinical Infectious Diseases*, 42(5), 686-691.

Fitzgerald, A. J. (2009). "It's a horrible coincidence": Corporate responsibility and the 2007 pet food recall. *Critical Criminology*, 17, 195-215.

Freeman, L. M., Chandler, M. L., Hamper, B. A., & Weeth, L. P. (2013). Current knowledge about the risks and benefits of raw meat-based diets for dogs and cats. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 243(11), 1549-1558.

Freeman, L.M. & Michel, K. E. (2001). Evaluation of raw food diets for dogs. *Journal of American Veterinary Medicine Association*, 218, 705-709.

Gillen, J. (2003). *Obligate Carnivore*. Seattle, WA: Stein Hoist Books.

Grier, K. (2006). *Pets in America: A history*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.

Grimes, W. (2012, February 15). Beef bourguignon again? Pet foods go gourmet. *The New York Times*. Acedido a 02 de Fevereiro de 2018 em: http://www.nytimes.com/2012/02/16/garden/pet-foods-go-gourmet.html?_r=1&src=me&ref=general

Goetzke, B.I., Spiller, A., (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers, *British Food Journal*, 116 (3), 510 – 526.

Hannink, N., 2017. Raw Chicken Linked To Paralysis. Acedido a 06 de Fevereiro de 2018 em: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/raw-chicken-linked-to-paralysis-in-dogs>

Haraway, D. J. (2008). *When species meet*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Hart, L. A. (1995). *The domestic dog: Its evolution, behaviour and interactions with people*. Cambridge: The Cambridge University Press, 161-178.

Headey, B. (1999). Health benefits and health cost savings due to pets: preliminary estimates from an Australian national survey. *Social indicators research*, 47(2), 233-243.

Hill's Pet Nutrition. (2012). The company inspired by a guide dog. Acedido a 06 de Fevereiro de 2018 em: <http://www.hillsvet.com/en/us/our-company>

Hill's Pet Nutrition, I., 2012. Hill's Pet Nutrition Company Information | HillsVet.com. Acedido a 06 de Fevereiro de 2018 em: <http://www.hillsvet.com/en/us/our-company>

- Hogan, L. (2012). *Pet food safety in Australia: Economic assessment of policy options* (Research report 12.8). Australia's Department of Agriculture, Fisheries and Forestry
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: The truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-16.
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377-381.
- Irwin, T. (2011). Pet products poised for continued growth. *MediaPost*. Acedido a 13 de Novembro de 2017 em: <http://www.mediapost.com/publications/article/161433/pet-products-poised-for-continued-growth.html>
- Irwin, T. (2012). Pet food shoppers continue to buy premium. *MediaPost*. Acedido a 13 de Novembro de 2017 em: <http://www.mediapost.com/publications/article/171551/pet-food-shoppers-continue-to-buy-premium.html>
- James Serpell, 2003. In the company of animals, Acedido a 06 de Fevereiro de 2018 em: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam034/96015185.pdf>
- Joffe, D. J., & Schlesinger, D. P. (2002). Preliminary assessment of the risk of Salmonella infection in dogs fed raw chicken diets. *Canadian Veterinary Journal*, 43, 441-442.
- Kelly, R.E., 2012. Feeding the Mordern Dog: An Examination of The History of the commercial dog food industry and popular perceptions of canine deitary patterns. Michigan State University. Disponivel em: <https://d.lib.msu.edu/etd/1416>
- Knight, A. & Leitsberger, M., (2016). Vegetarian versus Meat-Based Diets for Companion Animals. , 6(9), pp.1–24.
- Kant, A. K. & Graubard, B. I. (2004). Eating out in America, 1987-2000: trends and nutritional correlates. *Preventative Medicine*, 38, 243-249.
- Kealy, R.D., D.F. Lawler, J.M. Ballam et al. 2002. “Effects of diet restriction on life span and age-related changes in dogs.” *Journal of the American Veterinary Medical Association* 220(9): 1315–1320.

Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: how the Food Network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, (29), 217-234.

Kienzle, E., Bergler, R., & Mandernach, A. (1998). A comparison of the feeding behavior and the human–animal relationship in owners of normal and obese dogs. *The Journal of Nutrition*, 128(12), 2779S-2782S.

Kotler, P; Keller, K. L. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006, 776p.

Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003. 593 p.

Knudson, W. A. (2003). The Pet Food Market (Working Paper 1-1203). Product Center for Agriculture and Natural Resources: The Strategic Marketing Institute. Acedido a 12 de Julho de 2017 em: www.productcenter.msu.edu

Kumcu, A. & Woolverton, A. E. (2010). Feeding fido: Consumer food preferences bring pets to the table. Presented at *The 20th Annual International Food and Agricultural Management Association (IFAMA) Symposium*. Boston, MA.

Kuvykaite, R., Aistė, D., Laura, N. (2009). Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision. 2009.14 ed. Kaunas,: Kaunas University Of Technology, Journal of Economics & Management. Acedido a 18 de Dezembro de 2017 em: http://denes.co.uk/wp-content/uploads/14-JOINT_PROBLEMS1.pdf

Krause-Parello, C. A. (2012). Pet ownership and older women: The relationships among loneliness, pet attachment support, human social support, and depressed mood. *Geriatric Nursing*, 33(3), 194-203.

Larson, G. & Burger, J. (2013). A population genetics view of animal domestication. *Trends in Genetics*, 29, pp.197–205. Acedido a 13 de Novembro de 2017 em: <http://palaeobarn.com/sites/domestication.org.uk/files/downloads/98.pdf>

Lee, H. S. (2013). Fast growing pet ownership in Mexico: A preliminary field study. *Journal of American Business Review*, 2(1), 115-122.

Lonsdale, T. (2001). *Raw Meaty Bones: Promote Health* (P O Box 6096 Windsor Delivery Center, NSW 2756, Australia: Rivetco P/L, 2001).

Lummis, D., (2007). MarketLooks: Global Pet Food Industry Outlook. Acedido a 22 de Janeiro de 2017 em: <http://www.packagedfacts.com/Global-Pet-Food-2189023/>

Lutz, W., & Samir, K. (2011). Global human capital: Integrating education and population. *Science*, 333(6042), 587-592.

Surie, M.L. (2014). An Exploratory Study on the Pet Food Purchasing Behaviour of New Zealand Consumers. Lincoln Univeristy, Nova Zelândia.

McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239.

MultiVu. (2009). National survey finds dog owners need their four-legged best buddies more than their morning cup of coffee, TV, and cell phone.

Munoz S.S. (2007) Amid the recall of dozens of brands of pet foods, many dog and cat owners are grappling with a tough question: "What can they safely feed their pets?". New York, New York: Wall Street Journal;. p. D7.

Hannink, N. (2017). 2017-2018 APPA National Pet Owners Survey. Acedido a 22 de Janeiro de 2017 em: http://americanpetproducts.org/pubs_survey.asp

Nestlé®, (2016). Investigação e Desenvolvimento. Acedido a 28 de Janeiro de 2017 em: <https://empresa.Nestlé®.pt/conhecaaNestlé®/investigacao-e-desenvolvimento>

Nestlé®, M. (2008). *Pet food politics: The Chihuahua in the coal mine* (Los Angeles, CA: University of California Press.

Nestlé®, M. (2009). Reading the food social movement. *World Literature Today*, 36-39.

Nestlé®, M. & Nesheim, M. (2010). *Feed your pet right: The authoritative guide to feeding your dog and cat*. New York, NY: Free Press.

Nestlé Purina. (2012). Chef Michael's. Acedido a 2 de Junho de 2017 em: <http://www.chef-michaels.com/>

Nestlé Purina. (2012). Pro Plan History. Acedido a 2 de Junho de 2017 em: <http://www.proplan.com/proplan/history.aspx>

Nestlé Purina. (2010). About Purina One. Acedido a 2 de Junho de 2017 em: <http://www.purinaone.com/Public/AboutPurinaOne.aspx>

NEVES, M. F. (1999) Um modelo para planeamento de canais de distribuição no setor de alimentos. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Oelbaum J. (2016) My Cat, the Vegan. Acedido a 7 de Junho de 2017 em: <http://www.webcitation.org/6ine9k5VK>.

Pet Food Institute, (2013). History of Pet Food - Pet Food Institute. 2013. Acedido a 7 de Dezembro de 2017 em: <https://www.petfoodinstitute.org/pet-food-matters/nutrition-2/history-of-pet-food/>

Petfood Industry, (2012). Norway ranks as top spender on dog food in Europe. Acedido a 7 de Dezembro de 2017 em: <https://www.petfoodindustry.com/articles/3274-norway-ranks-as-top-spender-on-dog-food-in-europe>

Petfood Industry, (2018). WATT Global Media. Petfood Industry January 2018.

Petfood Industry, (2016). WATT Global Media. Petfood Industry March 2016.

Petfood Industry, (2017). WATT Global Media. Petfood Industry August 2017.

Petsmart, (2016). *Petsmart Company Info*, Phx.corporate-ir.net. Acedido a 3 de Dezembro de 2017 em: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=93506&p=irol-timeline>

Packaged Facts. (2007). Product safety and alternative pet foods: North American market outlook. Acedido a 1 de Dezembro de 2017 em: <http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/>

Packaged Facts. (2009). Pet food in the U.S. Dog Food. Acedido a 1 de Dezembro de 2017 em: <http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/>

Parthasarathy, M. (2010). *Research: What's in store for pet retail*. Acedido a 11 de Dezembro de 2017: www.petfoodindustry.com

Paulman, K. (2008). See spot eat, see spot die: The pet food recall of 2007. *Animal Law*, 15(113), 113-139.

Peden J. (1999) *Vegetarian Cats & Dogs*. 3rd ed. Harbingers of a New Age; Troy, MT, USA.

Petersen, A. T. L. (2011). *From fur baby to chick magnet: A sociological view of dogs and their people* (Doctorial dissertation, The University of Montana Missoula). Acedido a 19 de Dezembro de 2017 em: <http://www.lib.umt.edu/>

Pet Food Institute. (2010). Acedido a 16 de Dezembro de 2017 em: <http://www.petfoodinstitute.org/Index.cfm?Page=USPetFoodSales>

Pet Food Manufacturing (2013). *First Research Industry Profiles*. Austin: Hoover's Inc.

PetSmart (2010). History Timeline. Acedido a 1 de Dezembro de 2017 em: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=93506&p=irol-timeline>

Pitcairn, R. H. & Pitcairn, S. H. (1995). *Dr. Pitcairn's complete guide to natural health for dogs and cats*. Emmaus, PA: Rodale Press, Inc.

Pikhartova, J., Bowling, A., & Victor, C. (2014). Does owning a pet protect older people against loneliness? *BMC geriatrics*, 14(1), 106.

Rachel Addleman, (2016). The History of Dog Food. Acedido a 23 de Março de 2017 em: <http://www.animalfixer.com/articles/historydogfood.html>

Revista Super Market (2008). Especial Pet Food. Portugal. BD4, Lda. N.º174. p23-29. 2008

Rijken, M., & van Beek, S. (2011). About cats and dogs: Reconsidering the relationship between pet ownership and health related outcomes in community-dwelling elderly. *Social Indicators Research*, 102(3), 373-388.

Rik, P., Michel, Wedel. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68: 36-50.

Scanlan, N., (2011). *Complementary medicine for veterinary technicians and nurses*, Wiley-Blackwell. Acedido a 18 de Agosto de 2017 em: <https://books.google.pt/books?id=ZrqwUShOwRMC&pg=PT163&lpg=PT163&dq=wheat+bee+t+vegetables+james+spratt&source=bl&ots=sFWneRyMbC&sig=2ZXJ2HqmsWKZ2PodXw6mgQl4DEc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiMuqOJvYfZAhXsQ98KHdLvDroQ6AEIPjAI#v=onepage&q&f=false>

Szopa, P. & Pekała, W. (2012). Distribution Channels and Their Roles. , 6, pp.143–150.

Schaffer, M. (2009). *One nation under dog: Adventures in the new world of prozac-popping puppies, dog-park politics, and organic pet food*. New York, NY: Henry Holt and Company.

Simonsen, J.E., Fasenko, G.M. and Lillywhite, M., (2014). The Value-Added Dog Food Market: Do Dog Owners Prefer Natural or Organic Dog Foods?, *Journal of Agricultural Science*, 6, (6), 86-97.

Stanley, I. H., Conwell, Y., Bowen, C., & Van Orden, K. A. (2014). Pet ownership may attenuate loneliness among older adult primary care patients who live alone. *Aging & Mental Health*, 18(3), 394-399.

Stogdale, L., (2001). BARF: "Bones and Raw Foods" or "Biologically Appropriate Raw Foods" - Fad, fiction or fanatical?, *Canadian Veterinary Journal*, 42 (7), 498-499.

Taylor, J. Market Update: The Premium Petfood Shopper Survives. Petfood Industry (2013). Acedido a 4 de Janeiro de 2018 em: http://www.petfoodindustry.com/Market_update__The_premium_petfood_shopper_survives.html

Tesfom, G., Birch, N., (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Psychology and Marketing*, 27, 898-912.

Thurston, M. E. (1996). *The lost history of the canine race: Our 15,000-year love affair with dogs* (Kansas City, MO: Andrews & McMeel.

Tobie, C., Péron, F. & Larose, C., (2015). Assessing food preferences in dogs and cats: A review of the current methods. *Animals*, 5(1), pp.126–137.

Verbeke, W., Scholderer, J., Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52 (3): 684–692.

Walet, E., (2015). Are trends in Human Food reflected in Pet Food Purchase ? , pp.1–70.

Weese, J. S., Rousseau, J., & Arroyo, L. (2005). Bacteriological evaluation of commercial canine and feline raw diets. *Canadian Veterinary Journal*, 46, 513-516.

White-Sax, B. (2011). Pet goods bark success. *Drug Store News*, 33(1), 51.

Wysong, R. L. (2002). The truth about pet foods. Midland, MI: Inquiry Press.

Zentek, J. (2004). A changing landscape: the pet food market in Europe. In *Proceedings of Alltech's 20th Annual Symposium* (pp. 517-521). Acedido a 12 de Novembro de 2017 em: <http://www.anslab.iastate.edu/>

Zicker, S. C. (2008). Evaluating pet foods: How confident are you when you recommend a commercial pet food? *Topics in Companion Animal Medicine*, 23(3), 121-126. Acedido a 1 de Dezembro de 2017 em: <http://dx.doi.org/10.1053/j.tcam.2008.04.003>

Anexo 1

QUESTIONÁRIO PETFESTIVAL 2016

Ao responder a este questionário habilita-se a ganhar um ano de alimentação totalmente grátis para o seu animal de estimação.

Preencha todos os campos abaixo, só desta forma poderemos considerar válido o seu questionário. Entraremos em contacto caso seja o vencedor, através dos dados facultados.
No final dobre o seu questionário e coloque-o na tombola.

NOME: _____

MASCULINO

FEMININO

IDADE: _____

TELEFONE: _____

EMAIL: _____

☐☐

1 - Têm conhecimento de que existe um sistema de classificação de alimentação para o seu *PET*?
(caso responda “NÃO” , o seu questionário terminou).

SIM

NÃO

☐☐

2 - Em que zona reside?

Região de Lisboa e vale do Tejo

☐

Fora da região de Lisboa e vale do Tejo

☐

3 - Qual o tipo de alimento que dá ao seu *PET*?

☐

Marca ? _____

☐

OBRIGADO E BOA SORTE

RAÇÃO

BARF / RAW