DETERMINAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE ALIMENTO CASEIRO E INDUSTRIALIZADO COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO DE PET FOOD

LARISSA W. RISOLIA[1], LUCAS C. KLUTCHCOVSKY[2], MATHEUS V. MACEGOZA[1], HENRIQUE T.MACEDO[1], MARIANA F. RENTAS[1], ANDRESSA R. AMARAL[1], ROBERTA B. A. RODRIGUES[1], MARIANA P. PERINI[1], RAFAEL V. A. ZAFALON[1], ANA L. C. MOREIRA[1], MARCIO A. BRUNETTO[1]

[1]Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia – Universidade de São Paulo, São Paulo/Pirassununga - SP[2] Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR, Curitiba/Pr
Contato: larissa.risolia@gmail.com

Resumo: Este trabalho objetivou definir as características que relacionam o tipo de cliente com o consumo de alimento industrializado (AI) ou caseiro (AC) e identificar os principais motivos que induzem a escolha do tutor. Com isso, o estudo fornece às empresas de pet food informações para captação e fidelização de clientes. Foram elaborados dois questionários divulgados em plataforma online destinados a tutores adeptos a AI e a AC. O perfil da maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, entre 20 e 30 anos, solteiro, sem filhos e com ensino superior completo. Foi encontrada relação entre idade e escolha do tipo de alimentação, sendo que tutores acima de 40 anos optaram pelo AC e de idade entre 20 e 30 anos pelo AI ($p<0,01$). Tutores separados/viúvos preferiram AC, enquanto os solteiros AI ($p<0,01$). Tutores de cães de porte pequeno (até 5kg) optaram por AI ($p<0,01$). Quanto à satisfação - 29,5% dos tutores que fornecem AC trocariam de alimentação. Os resultados demonstram a presença de perfis específicos de tutores e que a idade e estado civil dos mesmos e, porte do cão devem ser levados em consideração no marketing. Além disso, é necessário disseminar informações e desmistificar os AI. Notou-se espaço de abertura no nicho de tutores adeptos a AC para eventual troca de alimento.
Palavras Chave: Assertividade de venda; pesquisa de mercado; opinião do consumidor.

DETERMINATION OF HOMEMADE AND INDUSTRIALIZED PET FOOD CONSUMERS PROFILE AS STRATEGY OF CAPTURE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE PET FOOD MARKET

Abstract: This study aimed to define the characteristics that relate the type of client to the consumption of industrialized food (IF) or homemade (HF) and to identify the main reasons that induce the choice of the tutor. With this, the study provides pet food companies information to attract and retain customers. Two questionnaires published on an online platform were prepared for tutors adept to IF and HF. The profile of most of the interviewees was female, between 20 and 30 years old, single, without children and with complete higher education. The relationship between age and choice of feeding was found, where tutors over 40 years old chose HF and aged between 20 and 30 years they chose AI ($p <0.01$). Separate/widowed tutors prefer HF while single, IF ($p <0.01$). Tutors of small dogs (up to 5kg) chose IF ($p <0.01$). Regarding satisfaction, 29.5% of the tutors who provide HF would switch food. The results demonstrate the presence of specific profiles for tutors and that the age and marital status of the tutors, and the dog's size should be considered in marketing. In addition, it is necessary to disseminate information and demystify IFs. There was an opening space in the niche of tutors adept to HF for possible food exchange.
Keywords: Assertiveness of sales; market research; consumer opinion.

Introdução: Ao se considerar a representatividade das vendas de alimento no mercado pet, torna-se essencial o conhecimento do perfil e expectativa dos consumidores para que as empresas possam direcionar seu produto de forma mais direta e eficaz. Uma vez definidos, os perfis de consumidores permitem concentrar recursos de marketing para captar clientes e gerar mais assertividade de venda. Além disso, a informação a respeito das necessidades e expectativas facilita a elaboração de um novo produto compatível com a expectativa do mercado. Desta forma, este estudo visou caracterizar o perfil do consumidor de alimento *pet* no Brasil e definir as características que relacionam o cliente com o consumo de alimentos industrializados (AI) ou caseiros (AC). Além disso, buscou-se identificar os principais motivos de escolha dos tutores. Com estes resultados as empresas brasileiras de *pet food* poderão buscar estratégias de venda e de desenvolvimento de produtos para adquirir e melhor satisfazer seus clientes.

Material e Métodos: Trata-se de um estudo comparativo, transversal e quantitativo. Tutores de cães foram entrevistados por meio de questionários online, na plataforma Google Form (disponível entre 22/02/2019 – 01/03/2019). Foram formulados dois questionários: um para adeptos a AI e outro a AC. Foram entrevistados 337 tutores voluntários, dos quais 293 responderam ao questionário de AI e 44 ao de AC. Os questionários foram divididos em três seções. Na primeira foram feitas perguntas para todos os entrevistados a respeito de características socioeconômicas: gênero, faixa de idade, número de filhos, estado civil, região do Brasil, nível de educação e média de horas trabalhadas. A segunda destinou-se a caracterizar o perfil dos animais (porte do animal, raça e número de animais na residência). A última seção foi específica para cada tipo de tutor e visou buscar informações específicas sobre o tipo de alimentação e levantar os motivos para a escolha do tipo de dieta. Por fim, foi investigada a satisfação dos tutores (quanto ao alimento fornecido e possível troca).Foram utilizadas estatística descritiva e frequências absoluta e relativa. Os testes Qui-quadrado, correlação de Pearson e Exato de Fisher foram utilizados para comparar os tipos de tutores com relação a: gênero, idade, número de filhos, estado civil, região do Brasil, nível de escolaridade, horas de trabalho por dia, número de cães, porte do cão, satisfação e possibilidade de mudança de dieta. A análise estatística foi realizada com auxílio do *Statistical Package for*

Social Sciences (SPSS), versão 15.0 e adotou-se a significância de 5%.

Resultado e Discussão: O perfil de consumidor do mercado pet se associa com o aumento da humanização, isso se nota na preferência por AI super premium (tabela 1). No AC, a humanização é vista nos motivos de escolha do tutor (sabor, nutrição e ingredientes conhecidos). Esses motivos devem ser trabalhados pelas empresas de pet food, pois muitos baseiam-se em mitos sobre AI (tabela 1).O AI foi associado a tutores entre 20 e 30 anos ($p<0,01$), perfil compatível com a geração Y na qual se enquadram e que busca praticidade (Lopes et al., 2014). Isso é visto nos motivos de escolha: praticidade e economia de tempo (tabela 1). O AC foi associado a tutores acima de 40 anos, os quais podem ser influenciados pelo modelo antigo de AC (restos de comida), já que a popularização dos AI ocorreu nos anos 80 e 90 (Mazon e Moura, 2017). Outro perfil de tutor mais velho busca proximidade com o cão e usa receitas de internet, alimentos balanceados e AC comerciais.Viúvos/separados fornecem mais AC ($p<0,01$; tabela 1), o que pode se justificar como uma forma de combater a solidão presente na vida das pessoas desse perfil (Ben-Zur et al., 2011). Solteiros tiveram maior relação com o fornecimento de AI, possivelmente pela idade ($p<0,01$; tabela 1). Animais de até 5 kg foram relacionados com AI ($p<0,01$; tabela 1) provavelmente pelo menor volume de alimento para manutenção que possibilita o maior valor agregado.A satisfação com a dieta foi similar entre os grupos (tabela 1). Na possibilidade de mudança, ambos foram abertos (tabela 1) o que demonstra a importância da consolidação de clientes e o espaço para inserção de AI.

Tabela 1- Comparação das variáveis pessoais e dos cães de tutores que responderam o questionário de AC (n=44) e de AI (n=293).

Variáveis	Tipo de alimentação fornecida				p*
	Alimentação caseira (n=44)		Alimentação industrializada (n=293)		
Gênero do tutor					0,07
Masculino	15	(34,1)	64	(21,8)	
Feminino	29	(65,9)	229	(78,2)	
Idade do tutor					<0,01
< 20 anos	3	(6,8)	13	(4,4)	
20 - 30 anos	16	(36,4)	183	(62,5)	
31 - 40 anos	11	(25,0)	50	(17,1)	
> 40 anos	14	(31,8)	47	(16,0)	
Estado civil					<0,01
Solteiro (a)	20	(45,5)	192	(65,0)	
Casado (a)	18	(40,9)	95	(32,4)	
Separado (a) ou viúvo (a)	6	(13,6)	6	(2,0)	
Região do Brasil					0,99
Sudeste	26	(59,1)	167	(57,0)	
Sul	13	(29,5)	89	(30,4)	
Centro-oeste	2	(4,5)	19	(6,5)	
Nordeste	2	(4,5)	13	(4,4)	
Norte	1	(2,3)	5	(1,7)	
Horas de trabalho por dia					0,58
<4 horas	9	(20,5)	43	(14,7)	
4 – 8 horas	20	(45,5)	135	(46,1)	
>8 horas	15	(34,1)	115	(39,2)	
Porte do (s) cão (es)					0,05
≤5,0 Kg	5	(11,4)	79	(27,0)	
6,0 – 15,0 Kg	21	(47,7)	99	(33,8)	
≥16,0 Kg	18	(40,9)	115	(39,2)	
Satisfação do tutor com o alimento utilizado					0,76
Sim	40	(90,9)	262	(89,4)	
Não	4	(9,1)	31	(10,6)	
Possibilidade de mudança na alimentação do cão					0,41
Sim	13	(29,5)	105	(35,8)	
Não	31	(70,5)	188	(64,2)	

Conclusão: Existem distinções entre tutores de AC e AI que podem auxiliar em táticas de venda e criação de produtos. A idade, estado civil e porte do cão interferem no perfil de escolha do tipo de dieta e devem ser considerados para assertividade de marketing. Para captar clientes é importante desmistificar o AI. É possível captar clientes adeptos à AC pois existe espaço de abertura nesta parcela de tutores.

Referências Bibliográficas: BEN-ZUR, H.; Loneliness, optimism, and well-being among married, divorced, and widowed individuals. The Journal of Psychology, v. 146, n. 1-2, p. 23-36, 2012.LOPES, A. M.; GROSSI, M. G. R.; DA SILVA, M. P. O.; GALVÃO, R. R. O. Geração Internet: quem são e para que vieram. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, v. 9, n.26, p.39-54, 2014.MAZON, M.; MOURA, W. Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica. Civitas, Revista de Ciências Sociais, v. 17, n. 1, 2017.