

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINA DALLAGASSA DOS SANTOS

COMPOSTO DE MARKETING DE RAÇÕES PARA CÃES

CURITIBA

2017

CAROLINA DALLAGASSA DOS SANTOS



COMPOSTO DE MARKETING DE RAÇÕES PARA CÃES

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão do Agronegócio, no Curso de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. João Carlos Garzel L. da Silva

Co-orientador: Jaqueline Valerius

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente á Deus.

*Aos meus familiares, amigos e namorado pela compreensão durante esses
anos.*

*Agradeço ao Professor Doutor Paulo Rossi Jr pela oportunidade de estágio no
LAPBOV que despertou meu interesse pelo Agronegócio.*

*A Professora Doutora Ananda P. Felix que me auxiliou muito na parte
nutricional deste trabalho, tirando inúmeras dúvidas sobre a nutrição de cães
durante a execução do TCC.*

*A minha co-orientadora Jaqueline Valerius pelo auxílio durante este período e
pela sua preciosa orientação.*

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças.”

Leon C. Megginson

RESUMO

O composto de marketing representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. Com base nisso, objetivou-se avaliar o composto de marketing utilizado por três marcas de rações para cães de porte pequeno, médio e grande em Curitiba e região. Foram consultadas cinquenta lojas especializadas na venda de produtos pets e avaliado o preço, produto, praça e promoção. A ração 1 teve uma disponibilidade maior nas lojas. As rações tiveram variação quanto a sua disponibilidade em loja e preço de cada apresentação. Quanto ao produto, todas as rações atendem a legislação dos níveis de garantia exigidos, sendo que o grande diferencial está nos ingredientes utilizados. Os mesmos variam em relação à fase do animal, adulto ou filhote e quanto a seu porte. As rações 1 e 3 para porte pequeno utilizaram aditivos benéficos para as características fecais e saúde intestinal. Somente a ração 1 apresentou aditivos para saúde oral, enquanto somente as rações 1 e 2 utilizaram condroitina e glicosamina para porte grande. Todas elas são comercializadas nas mesmas praças e possuem compostos promocionais semelhantes. Além do preço e da disponibilidade das rações nas lojas, os ingredientes das rações são considerados estímulos para a escolha e compra do produto pelo consumidor. As empresas buscam proporcionar rações com um bom custo benefício, com um atendimento personalizado atendendo as exigências dos consumidores buscando assim a fidelização do seu cliente.

Palavras-chave: Rações Super Premium, estímulos de compra, clientes.

ABSTRACT

The marketing compound represents the four basic pillars of any marketing strategy. Based on this, the objective was to evaluate the marketing compound used by three brands of diets for small, medium and large size in Curitiba and metropolitan region. Fifty specialized stores were consulted on the sale of pets and evaluated the price, product, square and promotion. The ration 1 had a greater availability in the stores. The ration 2 was the one that had the lowest price variation. As for the product, all rations comply with the legislation of the levels of guarantee required. The great differential is in the ingredients used. They vary in relation to the stage of the animal, adult or puppy and as to its size. Small-sized rations 1 and 3 used beneficial additives for fecal characteristics and intestinal health. Only ration 1 presented additives for oral health, while only rations 1 and 2 used chondroitin and glucosamine for large size. All of them are marketed in the same squares and have similar promotional compounds. In addition to the price and availability of rations in stores, feed ingredients are considered as stimuli for consumer choice and purchase of the product. The companies seek to provide rations with a good cost benefit, with a personalized service meeting the requirements of consumers seeking to ensure customer loyalty.

Key-words: Dog food Super Premium, purchase incentives, customers.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGCC - Ácido Graxo de Cadeia Curta

BHA - Hidroxianisol butilado

BHT - hidroxitolueno butilado

FOS - frutoligossacarídeos

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LDL - lipoproteína de baixa densidade

MOS - mananoligossacarídeos

NRC - Conselho Nacional de Pesquisa

PDV - Ponto de Venda

PIB - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Objetivos.....	10
1.1.1	Objetivo Geral	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1	Mundo “Pet”.....	11
2.2	O Mercado pet.....	12
2.3	Alimentação	13
2.4	Rações Super Premium	14
2.5	Marketing.....	15
2.6	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
2.7	Mix de marketing	17
3	MATERIAL E MÉTODOS	20
3.1	Preço	20
3.2	Produto	20
3.3	Praça	21
3.4	Promoção	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1	PREÇO.....	22
4.1.1	Preço pago no produto pelo lojista	22
4.1.2	Preço pago pelo consumidor	22
4.2	PRODUTO.....	25
4.2.1	Níveis de garantia e composição	26
4.2.2	Composição das rações	28
4.3	PRAÇA	34
4.4	PROMOÇÃO	35
5	CONCLUSÃO	36
6	REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

A relação do homem com os animais de companhia já é antiga, durante esta longa convivência estabeleceu-se uma relação afetiva, fazendo com que eles fossem considerados parte integrante de um grupo familiar. O modo como estes animais atualmente são tratados e alimentados tem se modificado em função do aumento da preocupação com seu bem-estar, o que tem gerado uma maior procura por produtos que aumentem sua longevidade e conforto.

Nos centros urbanos do Brasil e de outros países, houve uma verdadeira "explosão" do comércio de produtos agropecuários, especificamente produtos direcionados aos animais de pequeno porte, tais como: cães, gatos, pequenos roedores e aves. O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais sua expansão (DINIZ, 2004).

O Brasil é atualmente o terceiro maior mercado mundial em faturamento no setor *pet*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido, segundo dados da ABINPET (2016). Para manter-se em condições de competitividade, o setor precisa adotar políticas e estratégias que visem não somente à lucratividade em curto prazo, mas também a médio e longo prazo, ou seja, que visem um processo de fidelização.

As empresas deste segmento passaram a se profissionalizar para atender os desejos destes consumidores. Diante deste cenário, surge a necessidade da utilização de estratégias de marketing, que é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma que beneficiem a organização e seus stakeholders. (FERREL; HARTLINE, 2009).

Entende-se por marketing o processo que visa ao estudo do mercado com o objetivo de identificar as necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo, assim, produtos e serviços que atendam a essas necessidades. Trata-se de uma ciência que estuda as relações de consumo, pesquisa e orienta o desenvolvimento de produtos, propõem preços, comunica e entrega ao consumidor aquilo que ele deseja. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001)

As empresas que souberem utilizar adequadamente as ferramentas de marketing têm grandes chances de se destacar em relação a seus principais concorrentes, pois, a boa compreensão e aplicação do mix de marketing levam a satisfação do consumidor.

Para isso é necessário analisar as estratégias usadas pelos seus concorrentes. As empresas devem comparar seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Assim é possível descobrir as potenciais vantagens e desvantagens competitivas. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de marketing utilizadas no mercado *pet* por fabricantes de rações Super Premium para cães em Curitiba e região metropolitana.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o *mix de marketing* utilizado por três fabricantes de rações Super Premium para cães em Curitiba e região.

1.1.2 Objetivos Específicos

Analisar e descrever os seguintes pontos do marketing relacionado ao mercado de alimentação para cães:

- a) Preço – Fazer um levantamento e análise de preços praticados na cidade de Curitiba e região metropolitana.
- b) Produto – Descrever os níveis de garantia e as composições dos produtos.
- c) Praça – Analisar os locais onde esses produtos são comercializados.
- d) Promoção – Descrever as estratégias de promoção de venda utilizadas pelas empresas de rações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mundo “Pet”

O animal de estimação é também conhecido como *pet*, nome dado aos animais que estão inseridos nos domicílios, aqueles que foram criados para conviverem com os seres humanos, fazendo parte da rotina no ambiente familiar, gerando benefícios aos seus donos através das relações afetivas que estabelecem com seu animal de estimação. Esta relação é marcada pela responsabilidade do dono em cuidar do animal, zelar pelo seu bem-estar e conforto (ELIZEIRE, 2013).

O termo *pet* é uma expressão da língua inglesa muito utilizada pelas áreas de vendas, *marketing* e mídia, para referir-se aos animais de estimação. Entre as principais espécies desta categoria estão os cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras e répteis.

Porém, a preferência dos brasileiros é pelos cães, que representam 79% das escolhas, sendo que os gatos são preferidos somente por 10% da população. Além dos cães e gatos animais como: papagaio, chinchila, coelho, pássaro, tartaruga e peixe são preferência de 12% da população (RADAR PET 2009).

O elo emocional entre a sociedade e o animal de estimação é significativo, assim como o aspecto social desempenhado por ele. Devido a isto, os proprietários, independente de renda, se dispõem a ter um animal de companhia assumindo uma despesa constante com alimentação, higiene, saúde e outros produtos (PET BR, 2011).

O aumento do número de famílias brasileiras morando em apartamentos colaborou para que os *pets* de hoje em dia tenham se aproximado mais dos proprietários, literalmente, devido à redução do espaço físico. A maioria deixou o pátio para frequentar o sofá da residência.

Isto está diretamente ligado ao fato de que a cada ano cresce o número de brasileiros que moram sozinhos, enquanto se proliferam casais sem filhos, ou que optaram por ter apenas uma criança, abrindo espaço para que o vínculo afetivo entre os proprietários e seus animais de estimação se amplie na mesma proporção.

O convívio tão próximo favorece o processo de humanização dos animais de estimação, que é um dos principais fatores motivadores da expansão observada no

mercado *pet*, gerando novas demandas de consumo como acessórios, brinquedos e petiscos (ELIZEIRE, 2013).

Aliado ao convívio com os animais, o aumento do poder aquisitivo do brasileiro também exerce forte influência na expansão do mercado. Esta expansão permite o ingresso de novos consumidores à economia, fazendo com que aumente a demanda por bens de consumo. Principalmente o fortalecimento da classe C, oferecendo um vasto campo de oportunidades para as empresas que atendam as expectativas do consumidor (VENTURA, 2010).

A evolução da consciência de que a natureza e os animais merecem respeito e a melhora da renda dos brasileiros são fatores que estão diretamente relacionados ao aprimoramento da relação com os produtos *pets*. Implementadas durante estes últimos 20 anos, os *pets shops*, agropecuárias e empresas do ramo contribuíram para a disseminação de produtos destinados a alimentação, saúde e bem-estar dos animais de companhia.

2.2 O Mercado *pet*

Mercado *pet* é o mercado que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação, crescente nas últimas décadas, possibilitando que os proprietários de estabelecimentos como os *pet shops*, pudessem sentir segurança para arriscar maiores investimentos em produtos e serviços de alta qualidade com o objetivo de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal (MARICHALAR, 2006).

Nos últimos anos, têm-se observado, no cotidiano dos centros urbanos do Brasil e de outros países, um aumento considerável do comércio de produtos agropecuários, especificamente produtos direcionados aos animais de pequeno porte, tais como: cães, gatos, pequenos roedores e aves. O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica, em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais sua expansão (DINIZ, 2004).

O setor *pet* abrange segmentos como alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza para atender às necessidades e o bem-estar dos animais domésticos. Os serviços oferecidos neste setor são divididos, inicialmente, em quatro segmentos, sendo:

- *Pet Food* (alimentação para animais de estimação);
- *Pet Care* (cuidados para o animal);

- *Pet Vet* (serviços veterinários);
- *Pet Serv* (outros tipos de serviços à disposição).

O mercado *pet* vem se tornando uma grande oportunidade de negócio, devido ao crescente número de pessoas que possuem ou adquirem animais de companhia ou estimação. Diversos estudos apontam o crescimento e a importância que este setor vem adquirindo nas economias de diversos países (BUSS et al., 2006). Idem.

O faturamento do mercado *pet* deve crescer em 2017 cerca de 6,6% em relação ao ano anterior. Em 2015, o setor atingiu R\$ 18 bilhões, e até o final de 2017, deve chegar a R\$ 19,2 bilhões, somando os segmentos de *Pet Food* (67,5% desse faturamento); *Pet Serv* (16,3%); *Pet Care* (8,1%) e *Pet Vet* (8,1%) (ABINPET, 2016).

O Brasil deve permanecer em terceiro lugar no ranking do mercado mundial do setor, respondendo a 5,3% do faturamento global, atrás dos Estados Unidos, país responsável por 42% de todo o mercado mundial, e Reino Unido, segundo colocado com 6,7%. Em todo o mundo, em 2016, o setor deve faturar US\$ 103,7 bilhões, alta de 1,5% sobre o ano anterior.

O Paraná mostra-se o estado em que mais casas têm cachorro (60,1%), de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde realizada pelo IBGE. Já em Curitiba, o percentual de residências com *pets* é um pouco menor, cerca de 55%.

2.3 Alimentação

Na indústria de *pet food*, são diversas as opções exploradas, existindo, ainda, um grande potencial de crescimento. A evolução em alimentos para humanos é seguida em por versões remodeladas para *pets*. Esta área é um segmento competitivo do mercado *pet*, caracterizado pela variedade, qualidade dos produtos e por um número crescente de fabricantes que veem, no setor, uma oportunidade de crescimento e sucesso nos negócios (CARCIOFI; JEREMIAS, 2010).

Dentre os produtos ofertados, encontram-se as rações industrializadas, as rações especiais, alimentos caseiros, suplementos alimentares e outros classificados como petiscos (IBGE, 2010).

Os alimentos além de suprir as exigências nutricionais e necessidades energéticas do animal oferecem também benefícios à saúde e promovem a beleza do animal através da melhoria da qualidade da pele e do pelo. Linhas especiais são

dedicadas para aqueles com sensibilidade alimentar, castrados, portadores de distúrbios renais e cardiopatas.

Segundo Carciofi e Jeremias (2010), as rações industrializadas são classificadas em quatro categorias:

a) Econômicas: aquelas de qualidade menor e com preço mais acessível, feitas com subprodutos;

b) Comerciais: medianas, cujos valores são intermediários e são produzidas com ingredientes melhores;

c) Rações Premium e Super Premium: produzidas com excelentes ingredientes, com valores mais elevados. Sendo as rações Super Premium as que contem em sua formulação maiores níveis de aditivos e ingredientes de alta digestibilidade.

Hoje, com o crescimento do mercado, é comum encontrar nos *pet shops* até mesmo comidas congeladas para animais, para que os mesmos possam diversificar o cardápio ao invés de comer apenas ração seca.

2.4 Rações Super Premium

Quando caracterizamos uma ração Super Premium, percebemos que a ração deve apresentar alta densidade energética, digestibilidade aparente da matéria seca superior a 85%, ser fonte de proteína de alto valor biológico e não ter variações quanto seus ingredientes. Diferenciando das demais, pois são fabricadas com matérias-primas de qualidade superior às quais possuem qualidade nutricional e uma melhor digestibilidade proporcionando um ótimo aproveitamento pelo animal.

Na sua maioria são utilizadas proteínas de origem animal, tais como bovina, suína, de frango ou de peixe, e no caso dos vegetais são empregados os de melhor absorção pelos cães, como o arroz, não possuem corantes artificiais e grandes quantidades de conservantes.

Já as rações econômicas, utilizam matérias-primas de qualidade inferior, como subprodutos animais (ossos, vísceras, pés, cabeça, penas, entre outros) que diminuem a qualidade da proteína, uma vez que muitos destes não são digeridos pelo cão, não tendo por isso qualquer valor nutricional (WOLFARTH, 2011).

Além disto, rações econômicas para cães são elaboradas com subprodutos e apresentam variação acentuada na sua composição nutricional, enquanto que a ração Super Premium exige um padrão de qualidade de seus fornecedores e

apresentam alta qualidade de matéria prima e melhor perfil de aminoácido (FELICIANO, 2009). Com ingredientes especiais e benefícios diferenciados aos animais, seu processamento é otimizado com uma moagem mais fina que as demais que proporciona um adequado cozimento durante o processo de extrusão. As concentrações nutricionais empregadas visam à saúde com estrito controle de desequilíbrio e interações nutricionais.

A comercialização das rações Super Premium é restrita aos Pets Shops e às clínicas veterinárias, sendo que este segmento de produto corresponde a entorno de 6,5% do mercado de ração e está direcionado a um público consumidor com poder aquisitivo elevado e que se preocupam mais com a saúde de seu cão. Podendo ter uma argumentação muito mais científica do que comercial, as rações Super Premium constituem um mercado a partir da opinião e divulgação do profissional veterinário, que em seus discursos defendem a nutrição como forma de qualidade e prolongamento na vida dos pets (MOURA, 2013).

2.5 Marketing

Marketing pode ser definido como a intenção de entender e atender o mercado. Pensando desta forma, todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing. Se concentrar nos clientes, a principal razão de as empresas existirem, as ações que influenciarão negativa ou positivamente na sua satisfação têm, nos executivos de marketing, seus responsáveis. (KOTLER, 2000)

Sob essa perspectiva, vemos que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas, trata-se de uma filosofia dentro das organizações, que tem no cliente a principal razão de sua existência.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços, sendo uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações (KOTLER, 2000).

2.6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os consumidores são influenciados por uma série de fatores que levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (1998), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

a) Os fatores culturais, que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

b) As classes sociais, que são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Costuma-se dizer que o homem é produto do meio. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente.

c) Grupos de referência. Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém, com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade.

d) Fatores pessoais envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida, tais fatores influenciam muito o consumidor.

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente, são os chamados fatores psicológicos.

2.7 Mix de marketing

Os profissionais de *marketing* organizacional precisam saber como os compradores organizacionais responderão aos vários estímulos de *marketing*. Como ocorre na compra para consumo próprio, os estímulos de *marketing* para compra organizacional consistem nos 4P's: produto, preço, praça e promoção (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (ZENONE 2006).

Estes estímulos penetram na organização e transformam-se em respostas do comprador: escolha do produto ou serviço; escolha do fornecedor, quantidade de pedidos e condições de entrega, serviço e pagamento. Para planejar boas estratégias de *mix de marketing*, o profissional precisa compreender o que acontece dentro da organização para transformar os estímulos em respostas de compra (KOTLER,1998).

Os conceitos básicos do mix de marketing são explicados por Kotler (2007) que detalha as estratégias de preço, produto, distribuição e composto promocional que são utilizados pela empresa.

- Estratégias de preço: As estratégias utilizadas para determinar preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é o fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing. A estratégia do preço de um produto deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém, não pode ser tão alto que desestimule a compra, afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que o produto seja atrativo aos clientes. Contudo, não deve ser demasiadamente baixo, pois, pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado com o produto ou serviço, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois, não gerará lucro significativo.

- Gerenciamento e estratégias para produtos e serviços: De nada adianta tentar vender algum produto ou serviço se ele não estiver em conformidade com os desejos do consumidor. O produto ou serviço é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade, inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e ideias.

- Estratégias do canal de distribuição: Distribuição, em marketing, significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma que seja mais fácil e conveniente adquiri-lo. São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

a) Distribuição Direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto os vende diretamente ao consumidor.

b) Distribuição Indireta: Ocorre quando o produtor do produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase que a totalidade dos produtos encontrados nos pet shops não é fabricada por eles, os pet shops são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

- Composto Promocional: As vezes, propaganda é confundida com marketing, tal é a sua importância. Também deve ser considerado que, pelas suas características, o Composto Promocional é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

a) Propaganda: É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado. - Promoção de vendas: as ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras, e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

b) Publicidade: É toda comunicação em que não se paga por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

c) Força de vendas: É a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

d) Marketing direto: A identificação da Potencialidade do Marketing Direto é simples. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar da meta (Target) a que elas se destinavam.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Foram analisadas as rações do segmento Super Premium de 3 marcas diferentes nos municípios de Curitiba, Colombo, São José dos Pinhais e Campina Grande do Sul. De cada marca foram analisadas as rações equivalentes para cada porte, sendo eles porte pequeno (1 a 10 kg), porte médio (11 a 25 kg) e porte grande (acima de 26 kg). Para comparação de preço, foram utilizados os produtos de 1, 2,5 e 3 kg nas rações de pequeno porte, 7,5 kg e 15 kg nas de porte médio e grande respectivamente. As rações foram analisadas quanto aos 4P's, preço, praça, produto e promoção.

Foram consultados 50 estabelecimentos que comercializam rações, variando de lojas pequenas, médias e de grande porte na cidade de Curitiba e região metropolitana.

3.1 Preço

As entrevistas levantaram a disponibilidade das rações e o preço de cada uma das apresentações. Além de uma entrevista com os vendedores e lojistas sobre as políticas de preços realizadas e como é feita a negociação. Esse levantamento foi realizado através de visitas, sites e telefone.

3.2 Produto

A comparação de produto foi feita de acordo os níveis de garantia, composição e diferencial, através de dados do site de cada marca e de fotos das embalagens que foram tiradas em uma das lojas analisadas. As informações quanto ao nível de garantia da ração, foi analisada de acordo com a Instrução Normativa nº 9 de 09/07/2003 do MAPA que propõem níveis máximos e mínimos de macro e micronutrientes que devem estar presentes na rotulagem das rações. A comparação quanto à composição foi feita através do levantamento dos ingredientes utilizados em cada ração fornecido em suas embalagens e comparadas entre si. O diferencial foi avaliado levando em conta as os níveis de garantia e também a sua composição.

3.3 Praça

A análise de praça foi realizada em algumas das lojas visitadas e diretamente com os vendedores das marcas abordadas, através de pesquisa qualitativa. Os quais foram submetidos a uma entrevista que visava saber se a mercadoria era comprada direto da fábrica, de distribuidores ou de terceiro e como era a negociação entre eles e em que praças diferentes esse produto poderia ser comercializado.

3.4 Promoção

As estratégias de composto promocional foram avaliadas através da pesquisa qualitativa realizada com lojistas e vendedores das marcas citadas, a mesma abordava quais materiais eram utilizados para o marketing e quais estratégias eram utilizadas para promover o produto e a venda dele.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Preço

4.1.1 Preço pago no produto pelo lojista

Todas as três marcas de rações trabalham com campanhas de desconto, onde o lojista compra uma quantidade de ração que lhe confere desconto no valor dos produtos, este é progressivo até certo ponto.

Foi possível observar também que alguns lojistas ao invés do desconto financeiro preferem o desconto transformado em mercadoria, ou seja, uma bonificação referente aos produtos adquiridos.

Para grandes negociações, são oferecidos alguns “agrados” que tornam o lojista mais próximo e fiel à empresa, podendo ser desde propagandas, brindes, patrocínio para algum evento, um prêmio de incentivo para o vendedor que tiver maior destaque, uniformes com logo, entre outros.

4.1.2 Preço pago pelo consumidor

Entende-se por preço a quantia em dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Sendo este um dos critérios qualitativos que norteia as decisões de compra de rações (CARCIOFI, 2010).

As rações 1 e 3 (Tabela 1) tem uma política de preço de venda dos produtos a qual propõe os valores de venda das rações para os lojistas. Ou seja, há uma tabela de sugestões de preços para venda que é distribuída aos lojistas na qual consta qual é o preço que eles sugerem que aquela ração seja vendida. Em alguns casos quando a loja aplica um preço muito abaixo da tabela os distribuidores e até mesmo a fábrica interfere pedindo que se adeque para que não existam variações muito grandes nos preços do mesmo produto.

As rações para porte pequeno (Tabela 1) apresentaram maior disponibilidade nas lojas. Na média, foram aquelas que também apresentam menores variações de preço, pois a maior demanda é de rações para cães de pequeno porte, que é a maioria no Brasil.

Entre as 15 raças preferidas pelos brasileiros pelo menos 11 são de pequeno porte, que pesam até 10 kg quando adultos. A grande variação de preço observada nas rações 2 e 3 de 2,5 e 3 kg se dá pelo valor agregado ser maior e sua

disponibilidade um pouco menor, sendo assim o lojista atribui valores de acordo com a porcentagem de lucro que deseja ter em cima daquele produto.

Tabela 1 – Apresentações das rações para cães de porte pequeno, preço, presença das rações nas lojas estudadas (%), preço médio, preço equivalente por kg e variação do preço.

Porte Pequeno	Apresentação	Lojas presente	Preço médio / Desvio Padrão	Preço equivalente por kg	Variação
Ração 1	Filhote	1 kg	R\$ 35,28 ± 2,53	R\$ 35,28	22,39%
		2,5 kg	R\$ 76,13 ± 2,31	R\$ 30,45	12,59%
	Adulto	1 kg	R\$ 33,20 ± 2,59	R\$ 33,20	66,07%
		2,5 kg	R\$ 69,70 ± 3,03	R\$ 27,88	20,86%
Ração 2	Filhote	1 kg	R\$ 48,28 ± 1,81	R\$ 48,28	19,83%
		3 kg	R\$ 120,62 ± 10,11	R\$ 40,21	39,91%
	Adulto	1 kg	R\$ 46,53 ± 0,47	R\$ 46,53	17,27%
		3 kg	R\$ 114,90 ± 5,52	R\$ 38,30	42,60%
Ração 3	Filhote	1 kg	R\$ 51,47 ± 2,53	R\$ 51,47	48,08%
		2,5 kg	R\$ 127,50 ± 5,54	R\$ 51,00	22,06%
	Adulto	1 kg	R\$ 51,07 ± 2,41	R\$ 51,07	2,40%
		2,5 kg	R\$ 112,29 ± 10,61	R\$ 44,92	20,50%

Os preços variaram entre as marcas e as apresentações. Porém devemos lembrar que todas elas adotam uma política de preço estabelecida pelas empresas, mas como podemos ver nas tabelas 1, 2 e 3 as mesmas não são seguidas, gerando estas variações que chegam a 66% em alguns casos.

A ração 2 para porte médio e grande (Tabela 2 e 3) são mais difíceis de encontrar devido ao seu alto valor e por serem rações com uma demanda menor. Já a ração 3 como é uma ração com custo intermediário por kg para os portes grande e médio tem uma boa demanda e custo benéfico.

Já as rações de porte médio tiveram menor disponibilidade nas lojas e baixas variações no preço. Muitas vezes os donos buscam por rações para cães de médio porte como sua disponibilidade nas lojas é baixa acabam levando para porte pequeno grande, de acordo com a tendência de tamanho do seu cão.

Tabela 2 – Apresentações das rações para cães de porte médio, preço, presença das rações nas lojas estudadas (%), preço médio, preço equivalente por kg e variação do preço.

Porte médio	Apresentação	Lojas presente	Preço médio	Preço equivalente por kg	Variação	
Ração 1	Filhote	20 kg	26%	R\$ 219,00 ± 11,53	R\$ 10,95	3,38%
	Adulto	15 kg	34%	R\$ 162,27 ± 3,26	R\$ 10,82	1,65%
Ração 2	Filhote	7,5 kg	8%	R\$ 207,05 ± 1,40	R\$ 27,61	18,51%
	Adulto	15 kg	18%	R\$ 264,79 ± 2,85	R\$ 17,65	13,34%
Ração 3	Filhote	15 kg	36%	R\$ 215,59 ± 2,72	R\$ 14,37	3,08%
	Adulto	15 kg	34%	R\$ 208,87 ± 6,96	R\$ 13,92	5,43%

Os cães de porte grande geralmente recebem cuidados diferenciados pois muitas vezes os mesmos possuem uma raça específica que demanda estes cuidados e atenção especial por parte do seu dono. A disponibilidade da ração 1 para esses animais de grande porte, é a maior, estando presente em 80% das lojas estudadas.

Tabela 3 – Apresentações das rações para cães de porte grande, preço, presença das rações nas lojas estudadas (%), preço médio, preço equivalente por kg e variação do preço.

Porte grande	Apresentação	Lojas presente	Preço médio	Preço equivalente por kg	Variação	
Ração 1	Filhote	15 kg	70%	R\$ 177,00 ± 8,51	R\$ 11,80	8,13%
	Adulto	15 kg	80%	R\$ 162,96 ± 2,10	R\$ 10,86	1,45%
Ração 2	Filhote	7,5 kg	8%	R\$ 205,17 ± 1,24	R\$ 27,36	21,86%
	Adulto	15 kg	8%	R\$ 279,42 ± 9,05	R\$ 18,63	11,37%
Ração 3	Filhote	15 kg	38%	R\$ 217,15 ± 4,72	R\$ 14,48	6,58%
	Adulto	15 kg	46%	R\$ 206,85 ± 6,79	R\$ 13,79	4,37%

As variações de preços podem ter sido causadas por estratégias de vendas diferentes usadas pelos lojistas. Como por exemplo, algumas lojas quando as rações estão próximas ao vencimento fornecem descontos no preço do produto para incentivar a venda.

Um dos motivos desta variação pode ser a estratégia de venda do produto para o lojista, pois o preço pago pelo mesmo pode variar e alguns quando comprado um volume muito grande de rações, estes preços tendem a cair, que podem ser ou não transmitidos para o preço de venda do produto, ou pode aumentar a margem de

lucro do lojista. Pode ser por isso que haja essa variação de preço de lojas maiores quando comparado com lojas menores.

Uma das grandes dificuldades da comercialização das rações brasileiras é a carga tributária direta sobre o faturamento que é bastante elevada, pois corresponde a praticamente 50% do valor que este produto é comercializado, o que inibe o uso mais generalizado principalmente das rações com um valor de venda maior, como é o caso das Super Premium. Segundo a ANFAL PET, a incidência total de impostos nos Estados Unidos é de 7,5%, alíquota idêntica a dos alimentos humanos, e chega ao máximo a 18% na Europa (Alemanha), o que difere do Brasil, pois os mesmos alimentos aqui são considerados supérfluos.

A venda de ração para animais de companhia é um segmento que apresenta grande potencial quando se considera que muitos brasileiros ainda não utilizam alimentos balanceados, sejam eles secos ou úmidos.

4.2 Produto

Os produtos que os consumidores de rações Super Premium buscam são aqueles que apresentam avanços nutricionais, tecnologia moderna aplicada, ingredientes de alta qualidade, formulação fixa, sem substitutivos, com processo de fabricação rigoroso e preciso, além da presença dos suplementos nutricionais e aditivos que, em longo prazo, oferecem uma melhor qualidade de vida ao animal e conseqüentemente, maior longevidade.

Para porte pequeno as preocupações vão além, os donos buscam rações que possuam aditivos para reduzir o odor das fezes, deixá-las mais firmes e secas, a pelagem do animal mais brilhosa e sedosa, e dentes livres de tártaro. O desejo por esses produtos é motivado pela aproximação dos donos com os cães. Muitas vezes eles buscam também alimentos que se assemelhem a sua nutrição, como rações com frutas, legumes, verduras, carne fresca entre outros.

Há varias estratégias que promovem um marketing nutricional das rações, as quais estão contidas nas embalagens que visão divulgar o benefício de uma nutrição Super Premium, através de informações que visam proporcionar um melhor desempenho não somente do animal, mas também as outras características importantes ao proprietário, como o volume das fezes.

Os níveis de garantia e os ingredientes presentes na ração são de suma importância para que as estas atendam as expectativas dos consumidores. A

escolha dos ingredientes é um dos principais fatores que influencia nos benefícios resultante deste alimento. A cada dia mais, vem sendo estudados e utilizados alimentos com ingredientes nobres, selecionados e com alto padrão de qualidade e digestibilidade. Assumindo assim um compromisso com a qualidade dos ingredientes utilizados, comprovando a sua eficácia e proporcionando satisfação ao cliente.

4.2.1 Níveis de garantia e composição

Todas as rações apresentadas nas tabelas 4, 5, 6 estão de acordo com a Instrução Normativa nº 9 de 09/07/2003 do MAPA que caracterizam as quantidades máximas e mínimas dos principais nutrientes dos Alimentos Completos destinados aos cães, os quais garantam todos os níveis nutricionais necessários a uma correta alimentação diária de cães saudáveis.

Porém, essa normativa apenas fixou as concentrações máximas e mínimas de alguns nutrientes no rótulo. Como visto nas tabelas, as rações de filhotes possuem níveis de proteína, extrato etéreo maior que as de adulto devido a sua necessidade superior nessa fase. Alguns consumidores ainda usam como critérios de compra os níveis de garantia, principalmente de proteína, sendo escolhida a ração de maior teor de proteico. Devemos dar atenção especial aos teores de proteína bruta e extrato etéreo, porém, considerando seu real aproveitamento, ou seja, sua digestibilidade.

Embora exista muita propaganda a respeito do valor nutricional destes alimentos, existem poucas informações a respeito da digestibilidade dos mesmos (KROGDAHL et al., 2004). O estabelecimento de critérios de digestibilidade poderia ser um dos requisitos para a classificação dos produtos.

Sua determinação in vivo constitui uma medida da qualidade da dieta porque determina diretamente a proporção de nutrientes disponíveis para absorção (CASE et al., 2000). A adoção de critérios de digestibilidade na avaliação de produtos é reforçada pelo fato de cães não serem animais de produção, tornando-se difícil encontrar uma variável objetiva para fundamentar os estudos de suficiência e adequação nutricional. Talvez por isso, poucos estudos científicos avaliaram as diferenças de cães alimentados com produtos de diferentes segmentos comerciais.

Tabela 4 - Níveis de garantia das rações Super Premium de adulto e filhote para cães de porte pequeno.

	Filhote			Adulto			
	Ração 1	Ração 2	Ração 3	Ração 1	Ração 2	Ração 3	
Umidade (máx)	100	100	110	100	100	110	g/kg
Proteína Bruta (min)	290	25	250	280	21	19	g/kg
Extrato Etéreo (min)	190	16	16	180	130	12	g/kg
Matéria Mineral (máx)	75	85	78	70	65	73	g/kg
Matéria Fibrosa (máx)	30	45	28	30	30	29	g/kg
Cálcio (máx)	15	21	13,2	14	12	8,8	g/kg
Cálcio (min)	9000	10000	8800	8000	4500	5800	mg/kg
Fósforo (min)	8000	7000	7200	6000	4000	4400	mg/kg
Sódio (min)	2000	3000	2400	2000	1500	4800	mg/kg
Potássio (min)	5000	5000	5600	5000	4500	5600	mg/kg
Ômega 6 (min)	30	20	*	30	25	36	g/kg
Ômega 3 (min)	4000	500	*	3800	*	5500	mg/kg
Vitamina E (min)	213	500	600	213	450	600	UI/kg
Vitamina C (min)	106	100	300	106	100	300	mg/kg
Energia Metabolizável	4213	3775	4022	4132	3730	3766	Kcal/kg

* Valores não declarados nos níveis de garantia

Tabela 5 - Níveis de garantia das rações Super Premium de adulto e filhote para cães de médio porte

	Filhote			Adulto			
	Ração 1	Ração 2	Ração 3	Ração 1	Ração 2	Ração 3	
Umidade (máx)	100	100	95	100	100	110	g/kg
Proteína Bruta (min)	290	255	300	260	215	230	g/kg
Extrato Etéreo (min)	180	160	180	160	130	120	g/kg
Matéria Mineral (máx)	75	85	78	70	65	68	g/kg
Matéria Fibrosa (máx)	30	45	27	30	30	23	g/kg
Cálcio (máx)	15	21	13,8	14	12	14,4	g/kg
Cálcio (min)	9.000	10000	9200	7.000	4500	9600	mg/kg
Fósforo (min)	8.000	7000	7300	6.000	4000	6400	mg/kg
Sódio (min)	2.000	3000	3200	2.000	1500	3200	mg/kg
Potássio (min)	5.000	5000	5600	5.000	4500	5600	mg/kg
Ômega 6 (min)	27	20	410	25	25	*	g/kg
Ômega 3 (min)	3.000	5000	7500	2.800	*	6800	mg/kg
Vitamina E (min)	*	425	500	*	400	500	UI/kg
Vitamina C (min)	*	85	200	*	90	200	mg/kg
Energia Metabolizável	4.123	3775	4142	4.040	3730	3839	Kcal/kg

* Valores não declarados nos níveis de garantia

As digestibilidades dos ingredientes de produtos comerciais podem ser muito grandes, como demonstrado por Huber et al. (1986), que encontraram, em produtos

com os mesmos níveis de garantia, coeficientes de digestibilidade variando em mais de 20 pontos percentuais.

Um procedimento mais técnico de desenvolvimento de produtos, não apenas prevendo aumento nos teores de proteína e gordura brutas, mas, também um maior aproveitamento destes nutrientes necessitaria de informações sobre a digestibilidade dos alimentos comerciais. Tais informações de digestibilidade de alimentos comerciais são importantes para o nutricionista de cães e gatos que carecem de uma base nacional de informações neste sentido.

Tabela 6 - Níveis de garantia das rações Super Premium de adulto e filhote para cães de grande porte.

	Filhote			Adulto			
	Ração 1	Ração 2	Ração 3	Ração 1	Ração 2	Ração 3	
Umidade (máx)	100	100	110	100	100	110	g/kg
Proteína Bruta (min)	290	260	280	260	200	240	g/kg
Extrato Etéreo (min)	140	100	140	140	125	150	g/kg
Matéria Mineral (máx)	75	75	89	70	60	73	g/kg
Matéria Fibrosa (máx)	30	45	32	35	30	24	g/kg
Cálcio (máx)	13,5	16	14,4	12	12	14,4	g/kg
Cálcio (min)	9.000	7500	9600	8.000	5500	9600	mg/kg
Fósforo (min)	8.000	5500	7200	6.000	4000	6400	mg/kg
Sódio (min)	2.000	3000	4000	2.000	1500	2400	mg/kg
Potássio (min)	5.000	5000	5600	5.000	4000	5600	mg/kg
Ômega 6 (min)	23	20	*	22	25	*	g/kg
Ômega 3 (min)	3.000	5000	*	2.500	10000	8700	mg/kg
Sulfato de Condroitina	100	*	#	50	*	#	UI/kg
Sulfato de Glicosamina	600	*	#	600	*	#	mg/kg
Energia Metabolizável	3.931	3825	3817	3.920	3692	3963	kcal/kg

* Valores não declarados nos níveis de garantia; # - Ingredientes citados na composição, mas que não possuem valores declarados nos níveis de garantia.

4.2.2 Composição das rações

As rações Super Premium apresentam ingredientes com altos valores biológicos e comerciais. A utilização destes ingredientes nas rações tornam-as mais caras, pois preferencialmente esses ingredientes são utilizados muitas vezes na nutrição humana.

Muitos ingredientes utilizados tem um apelo de marketing direto ao consumidor final. Como é o caso do arroz, ervilha, beterraba, farinha de salmão, semente de linhaça.

Fontes de carboidratos

As fontes de amido mais utilizadas em rações para cães são o milho e o arroz, estando presentes em quase todas as rações analisada, exceto a ração 1 para porte pequeno que tem como única fonte de amido a quirera de arroz que tem um apelo de marketing maior por ser um ingrediente utilizado em sua grande maioria na alimentação humana.

Tabela 7 - Fontes de Carboidratos de rações para cães de pequeno porte.

Fontes de Carboidratos	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Milho integral moído		&	&
Quirera de arroz	&	F	&
Celulose em pó		F	
Polpa de beterraba	&	A	&
Casca de ervilha			A
Semente de linhaça		A	

* & = Presente nas rações de adulto e filhote; F= Presente na ração de filhote; A= Presente na ração de Adulto.

Tabela 8 - Fontes de Carboidratos de rações para cães de médio porte.

Fontes de Carboidratos	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Milho integral moído	&	&	&
Quirera de arroz	&	F	&
Farinha de trigo			&
Celulose em pó		F	
Polpa de beterraba	&	&	&
Semente de linhaça		&	

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

Cada fonte de fibra possui um grau de fermentabilidade, também variam conforme a sua solubilidade, podendo ser classificadas como solúveis ou insolúveis.

As fibras solúveis como exemplo a polpa de beterraba, auxiliam modulando a motilidade gastrintestinal, reduzindo o volume e melhorando a consistência das fezes, além de proteger o intestino de bactérias patogênicas (BORGES et al., 2003). Já as fibras insolúveis, como a celulose presente nas rações 2 de filhote para todos os portes, aumenta a frequência de fezes bem formadas (WICHERT et al. 2002)

Tabela 9 - Fontes de Carboidratos de rações para cães de grande porte.

Fontes de Carboidratos	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Milho integral moído	&	&	&
Quirera de arroz	&	F	&
Celulose em pó		F	
Casca de ervilha			F
Polpa de beterraba	&	F	&
Semente de linhaça		&	A

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

A semente de linhaça é considerada um alimento funcional, a linhaça foi encontrada na ração 2, sendo rico em ácido alfa linolênico, ao alto teor de lignanas e às fibras alimentares (LEE et al., 1991).

Fontes de proteínas

Os aminoácidos são fornecidos na dieta principalmente por meio de ingredientes proteicos, podendo ser de origem vegetal ou animal (ração 1- porte pequeno e médio), ou por combinação de ambos (rações 1 e 2 – todos os portes).

As rações Super Premium avaliadas possuem em sua formulação farinha de vísceras de frango, ovo em pó, farinha de hidrolisada de suíno e frango, torresmo, farelo de soja, farinha de salmão, e farelo de glúten de milho como ingredientes proteicos.

Tabela 10 - Fontes de Proteínas de rações para cães de pequeno porte.

Fontes de Proteínas	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Farinha de vísceras de frango	&	&	&
Farinha de torresmo			&
Farelo de soja		A	
Farelo de glúten de milho		&	F
Farinha de salmão	&		
Ovo desidratado	&	F	
Proteína isolada de suíno	&		

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto.

Tabela 11 - Fontes de Proteínas de rações para cães de porte médio.

Fontes de Proteínas	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Farinha de vísceras de frango	&	&	&
Farinha de torresmo			&
Farelo de soja		A	
Farelo de glúten de milho	&	&	F
Ovo desidratado	&	F	
Proteína isolada de suíno	&		

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

A composição nutricional e a biodisponibilidade dos nutrientes das farinhas de origem animal são mais variáveis (FAHEY & HUSSEIN, 1998). Já, os ingredientes proteicos de origem vegetal, embora possuam maior constância em seu valor nutricional, podem apresentar fatores antqualitativos.

Embora as fontes proteicas forneçam os aminoácidos essenciais para cães a quantidade pode não ser adequada a exigência nutricional do animal, sendo necessária uma suplementação sintética a qual ocorreu em algumas rações com a suplementação de DL-Metionina, L- lisina, Taurina, L- Carnitina, L-arginina, Tirosina e L- Triptofano.

Tabela 12 - Fontes de Proteínas de rações para cães de grande porte.

Fontes de Proteína	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Farinha de vísceras de frango	&	&	&
Farinha de torresmo			&
Farelo de soja		A	
Farelo de glúten de milho	&	F	&
Glúten de trigo			F
Farinha de salmão			
Ovo desidratado	&	F	
Proteína isolada de suíno	&		

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

Fonte de lipídios

Quanto às fontes de energia, diferenças entre rações foram observadas. As gorduras mais citadas nos produtos Super Premium foram as de frango, suíno e peixe, e o óleo de soja. Enquanto a gordura bovina foi somente utilizada na ração 3 de filhote para porte médio.

Tabela 13 - Fontes de lipídios de rações para cães de porte pequeno.

Fontes de Lipídios	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Gordura de frango	&	&	&
Gordura suína	&		&
Óleo de peixe	&		&
Óleo de soja refinado		&	&

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto.

Existem poucos estudos sobre o aproveitamento digestivo de gorduras para cães, mas acredita-se que a gordura bovina, tenha menor digestibilidade que a gordura de aves e os óleos vegetais, que apresentam maior insaturação (PEACHEY et al., 1999).

A gordura de frango é de alta qualidade e sabor, ela é muito usada na fabricação de ração para cães e apresenta uma quantidade significativa de ácido linoleico. Os óleos vegetais, como o óleo de soja são ricos em ácido linoleico.

Tabela 14 - Fontes de Lipídios de rações para cães de porte médio.

Fontes de Lipídios	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Gordura de frango	&	&	&
Gordura bovina			F
Gordura suína	&		A
Óleo de peixe	&		&
Óleo de soja refinado		&	&

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

Tabela 15 - Fontes de Lipídios de rações para cães de porte grande.

Fontes de Lipídios	Ração 1	Ração 2	Ração 3
Gordura de frango	&	&	F
Semente de linhaça		&	A
Gordura suína	&		&
Óleo de peixe	&		&
Óleo de soja refinado		&	&

* & = Presente nas rações de adulto e filhote F= Presente na ração de filhote A= Presente na ração de Adulto

Aditivos e Minerais

Segundo IN 30/2009 do MAPA, consideram-se aditivos: substâncias, microrganismos ou produtos formulados e adicionados intencionalmente aos alimentos, que não são utilizados normalmente como ingredientes, tenham ou não valor nutritivo e que melhorem as características dos produtos destinados à

alimentação animal. Os aditivos têm por finalidade preservar as características nutricionais das rações, facilitando a dispersão dos ingredientes e aprimorando o crescimento dos animais (SOUZA & SILVA, 2008).

Em todas as rações estudadas foram utilizados como antioxidantes o BHA (hidroxianisol butilado), BHT (hidroxitolueno butilado), tocoferóis (vitamina E), ácido ascórbico (vitamina C). Sendo que o betacaroteno foi utilizado somente nas rações 2. Estes bloqueiam os efeitos danosos dos radicais livres (Food Ingredients Brasil, 2009). O ácido propionico na formulação de rações é utilizado com antifúngico, e foi adicionado na ração 1 para adultos e filhotes.

As vitaminas A, B12, C, D3, E, ácido fólico, ácido pantotênico, biotina, cloreto de colina, niacina, piridoxina, riboflavina e tiamina estiveram presentes em todas as rações estudadas, tanto para adulto como filhote. Somente as rações 2 e 3 não continham a vitamina K3.

Os minerais que compõem a ração diferiram quanto a sua origem. Embora a fonte utilizada para cada mineral seja diferente, todos estavam de acordo com a Recomendações de minerais (mg da matéria seca) para cães (dieta com 4000 kcal/kg) segundo o NRC (2006). A ração 1 e 2 utilizaram minerais quelatados, que visam melhorar a absorção dos minerais pelo organismo.

O hidrolisado de frango e suíno foi utilizado como palatilizante na ração 1, já o palatilizante de fígado foram utilizados nas rações 2 e 3.

O MOS e FOS favorecem o desenvolvimento da microbiota não patogênica em detrimento de microrganismos patogênicos, como demonstrado por alguns estudos (HIDAKA et al., 1990; RUSSELL, 1998; SWANSON et al., 2002a; MIDDELBOS et al., 2007a). Em rações secas, com incorporação de parede celular de levedura na dieta de cães também atua como prebiótico, (Gomes, 2009). Os mesmos foram utilizados somente em duas das três rações (1 e 3). Para filhotes foram utilizados FOS e parede celular de levedura na de filhote e adulto. Na ração 1 utilizaram extrato de yucca e MOS. Na ração 3, foram utilizados Zeolita, levedura enriquecida com selênio e extrato de marigold.

Nas rações para porte médio e grande foram utilizados levedura seca de cervejaria, parede celular de levedura, MOS, Zeolita, FOS e extrato de marigold.

As rações enriquecidas com extrato de *Yucca schindigera*, visam diminuir o odor das fezes (PRESTON et al., 1987). Já a zeolita tem a capacidade de absorver gases, vapores e água das fezes (POND et al., 1995).

A ração 1 para porte pequeno utilizou hexametáfosfato que pode auxiliar na redução do cálculo dentário em cães que recebem uma suplementação adequada todos os dias.

Alguns aditivos tem a função de proteger as cartilagens durante o curso de doenças destrutivas articulares. Especificamente em cães de porte grande/gigante problemas osteoarticulares, são comuns com a idade avançada. O uso de glicosamina e sulfato de condroitina foi observado nas rações para porte grande 1 e 2 e podem estimular a regeneração articular em animais afetados ou prevenir em animais propensos. Sendo assim, é de suma importância a presença destes em rações para raças grandes, embora as quantidades de cada aditivo não foram especificadas, provavelmente são utilizadas doses mais baixas para prevenção de doenças articulares.

4.3 Praça

A distribuição de todas as marcas de rações é feita de forma indireta. A maioria dos fabricantes usa intermediários para levar seus produtos ao mercado. A distribuição da ração 1 ocorre em duas frentes, podendo ser distribuída pela fábrica ou distribuidora. A fábrica atende os clientes com maior poder de compra e a distribuidora os de médio e pequeno. Já as rações 2 e 3 são distribuídas exclusivamente pelas distribuidoras.

Em Curitiba há apenas uma loja que adquire todas essas três rações da fábrica, pois, esta loja é uma rede de franquia nacional com sede em São Paulo e efetua suas negociações diretamente pela sede.

As rações Super Premium têm como única praça de venda as lojas especializadas, são elas os pets shops, clínicas veterinárias e agropecuárias, devido a atenção e conhecimento que é passado através de vendedores previamente treinados que visam oferecer a ração mais adequada ao cão do cliente, tirar dúvidas e dar um suporte melhor ao consumidor.

Esta comercialização dos produtos exclusivamente em lojas do ramo proporciona não somente a chegada dos produtos ao cliente, mas, também pode ser usada com outras funções, umas delas é a coleta de informação, pois, quando o produto chega ao cliente podem-se receber as sugestões, reclamações e saber do cliente detalhes da aceitação (ROSSI, 2003).

4.4 Promoção

Todas as marcas tiveram um composto promocional semelhante. A ração 1 por ter duas frentes de atuação em Curitiba tem uma expressão maior do composto promocional.

As propagandas das marcas são feitas através de entrega de panfletos nas lojas, plotagens de portas, balcões, paredes, carros dos estabelecimentos nos quais são comercializadas as rações.

As promoções de vendas segundo Kotler (2000b), são variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço, neste caso elas são feitas através de brindes, no qual em algumas ações você compra uma ração específica e ganha um brinde, sorteios, cupons, entregas de amostras e presença de promotoras de vendas em lojas.

A venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois, ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador. É uma das formas mais antigas e pode se dar através de contatos diretos (LAS CASAS, 2010) que na comercialização destes produtos é feita não somente com a presença de promotores de vendas em lojas como pelo próprio vendedor da loja, que tem um suporte dos promotores técnicos das marcas que realizam treinamentos periódicos nos locais de venda.

As ações de relações públicas estão presentes na elaboração e realização de eventos de divulgação de produtos nas lojas e na política de 100% de satisfação das rações. Esta política garante ao cliente que caso o animal não se adapte ou ocorra algum problema durante este período de adaptação os fabricantes garantem a troca do produto por outro da mesma marca, o suporte de pessoas especializadas para auxiliar na transição ou a devolução do dinheiro pago pelo produto.

Todos os fabricantes de rações realizam eventos que geralmente ocorrem nos sábados. Nesses eventos é utilizado um composto promocional completo, com entrega de amostras, brindes, presença de promotores de vendas, representantes das marcas e sorteio de produtos.

5. CONCLUSÃO

O *mix de marketing* aplicado nas rações Super Premium é focado no reconhecimento da marca e na fidelização do cliente. São adotados estímulos como a promoção de venda que visam levar a informação e suporte ao consumidor e a apresentação de um produto com qualidade que proporcionam benefícios aos animais.

Os itens do composto de marketing que demonstraram ser mais importantes foram o preço, o produto, especificamente os níveis de garantia, composição, utilização de aditivos que beneficiam à saúde dos cães e também a promoção, sendo o atendimento personalizado e satisfação garantida as mais apreciadas.

A presença e variação destes estímulos fazem com que estes produtos sejam escolhidos ou não pelos consumidores. As empresas buscam proporcionar rações com um bom custo benefício, com um atendimento personalizado atendendo as exigências dos consumidores buscando assim a fidelização do seu cliente.

Embora este estudo aborde as estratégias de marketing utilizada pelos fabricantes de ração, mais estudos poderão ser feitos para analisar a intensidade de cada um dos compostos sobre a decisão de compra do consumidor.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABINPET. Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação. **Indústria pet brasileira exportou US\$ 107 milhões no primeiro semestre de 2016**. [2016]. Disponível em: < <https://goo.gl/LM5IJj>>.
- ABINPET. Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação. **Setor pet deverá crescer menos em 2016**. [2016]. Disponível em: <<http://ABINPET.org.br/site/setor-pet-devera-crescer-menos-em-2016/>>.
- ABINPET. **Perfil Pet Food**. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2012.
- ABINPET. **Setor pet chega a R\$ 18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos da crise**. [2015]. Disponível em: < <https://goo.gl/ybZLR0>>.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Dados de mercado**. 2009. Disponível em: <www.anfalpet.org.br>.
- ASSOFAUNA – Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal. (Versão online, disponível em <http://www.petbr.com.br/cons13.asp>).
- BORGES, F.M; SALGARELLO, R.M; GURIAN, T.M. Recentes avanços na nutrição de cães e gatos. In: III Simpósio sobre nutrição de animais de estimação. Colégio Brasileiro de Alimentação Animal, p. 2160. 2003.
- BUSS, A. et al. Estrutura de consumo de produtos e serviços para animais de estimação em Porto Alegre. 2006 124 f. **Trabalho de conclusão de disciplina** (Disciplina de Pesquisa em Marketing do curso Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio_petshop.pdf>.
- CARCIOFI, A.C.; JEREMIAS, J.T. Progresso científico sobre nutrição de animais de companhia na primeira década do século XXI. Revista Brasileira de Zootecnia, v.39, p.35-41, 2010 (supl. especial).
- CARVALHO, R. L. da S. Animais de estimação nas famílias contemporâneas: padrões de comportamento e consumo. 2011 156 p. **Dissertação (Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais)**. Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- CASE, L.P.; CAREY, D.P.; HIRAKAWA, D.A.; DARISTOTLE, L. **Canine and feline nutrition. A resource for companion animal professionals**. 2ed. St. Loius: Mosby, 2000. 592p.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997

DERBYSHIRE, S.P. Market Profile: Barrier Film Research. **Package Design**, v. 9, 2004. Disponível em: <www.packagedesignmag.com/cgi-bin/searchview.cgi?key=barrier%20film%20research&p=issues/2004.09/mr_barrier_film.shtml>.

DINIZ, E. O bem estar dos animais. **Pet shop Brasil Business**, abril 2004 ano 9, n. 88.

DINIZ, S. **Pet shop: um negócio bom pra cachorro**. Xclusive/SEBRAE-SP. 2005. 50 p. Disponível em: <www.caesegatos.com.br/imgs%5Cfile/Neg%C3%83%C2%B3cio%20PetShop.pdf>.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. Trabalho de Conclusão em Medicina Veterinária. Porto Alegre, 2013. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**, São Paulo, Makron Books, 2001.

FAHEY JR., G.C.; HUSSEIN, H.S. The nutritional value of alternative raw materials. **Petfood Industry**, Maio/Junho, p.24–34, 1998.

FELICIANO, M. A. R. **Suplementação de probiótico para filhotes case da raça Beagles recebendo alimentos comerciais**, 2008. 105 p. Dissertação (Mestrado em zootecnia) – Universidade Federal de Lavras.

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. Michael. **Estratégias de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

Food Ingredients Brasil. (2009). Os antioxidantes. Revista FIB, Nº. 6, Edição de Janeiro.

FRAGA, H.C.S. Fatores determinantes e influenciadores das atitudes de compra dos consumidores de “pet shops”. In: Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário: Estratégias para inserção global e sustentabilidade, 2, 2005. Santos. **Anais...** Santos: UNISANTOS, 2005. Disponível em: <www.unisantos.com.br/mestrado/gestao/sinap2005/PDF/MKT_07.pdf>.

Gazeta do Povo. Manter um amigo fiel custa caro. Cristina Rios - 20/02/2010 - www.gazetadopovo.com.br/economia/manter-um-amigo-fiel-custa-carodnaa9lvped0x4ry14vvl9jvim

GOMES, S. O. M. (2009). Efeito da adição de parede celular de levedura sobre a digestibilidade, microbiota, ácidos graxos de cadeia curta e aminas fecais, e parâmetros hematológicos e imunológicos em cães. Dissertação (mestrado) – UNESP Jaboticabal.

GRISI, C.C.H. O Mercado de Pets. In: FÓRUM PET FOOD, 2002, São Paulo. Disponível em: <www.visionline.com.br/roche/forumpet/palestras/download/the%20pet%20market%20pt.pdf>.

HIDAKA, H. *et al.* The effects of undigestible fructooligosaccharides on intestinal microflora and various physiological functions on human health. In: Furda. I ed. **New Development in Dietary Fiber**. New York: Plenum press, p.105, 1990.

HUBER, T.L.; WILSON, R.C.; MCGARITY, S.A. Variations in digestibility of dry dog foods with identical label guaranteed analysis. **Journal of the American Animal Hospital Association**, v.22, n.5, p.571-575, 1986.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.ibge.gov.br/home/>. Censo demográfico 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.ibge.gov.br/home/>. Censo demográfico 2010.

IBOPE. Estimativa do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência. Disponível em <http://www.ibope.com.br>.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

KROGDAHL, A.; AHLSTROM, O.; SKREDE, A. Nutrient digestibility using mink as a model. **Journal of Nutrition**, v.134, n.12, p.2141-2144, 2004. Supl.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEE, H.P.; Gourley, L.; Duffy, S.W.; Estéve, J.; Lee, J.; Day, N.E. Dietary effects on breast cancer risk in Singapore. *The Lancet*. v.337, p.1197-1200, 1991.

MACARI, M.; FURLAN, R.L. Probióticos. CONFERENCIA APINCO, 2005. **Anais...** Santos: FACTA, p.53-68, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARICHALAR, X.G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. São Paulo: ICEX, 2006. Disponível em: <www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=581876>.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing volume 1: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing volume 2: execução e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MIDDELBOS, I.S. *et al.* Evaluation of fermentable oligosaccharides in diets fed to dog in comparison to fiber standards. **Journal of Animal Science**. v.85, p.3033- 3044, 2007.

MITIDIERI, L.O. **Um osso para Rex: as relações entre consumidor e animais de estimação e as suas influências no ato de presentear**. 2006. 69 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Escola Brasileira de Administração Pública e Finanças, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

<<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3729/ACF138.pdf?sequence=1>>.

NACIONAL RESEARCH COUNCIL - NRC. **Nutrient Requirements of Dogs and Cats**. National Academy Press: Washington, DC, USA, 2006, 426p.

PEACHEY, S.E.; DAWSON, J.M.; HARPER, E.J. The effect of aging on nutrient digestibility by cats fed beef tallow, sunflower oil or olive oil enriched diets. **Growth, Development and Ageing**, v.63, n.1-2, p.61-70, 1999.

PET BRASIL. **Programa para alavancar exportações do setor pet é a nova iniciativa do Projeto Pet Brasil**. [2014]. Disponível em: <<http://goo.gl/oeCWle>>.

POND, W. G.; Church, C. D. & Pond, K. R. (1995). Basic animal nutrition and feeding. 4.ed. New York: John Wiley, 615p.

PRESTON, R. L.; Bartle, S. J.; May, T. (1987). Influence of sarsaponin on growth, feed and nitrogen utilization in growing male rats fed diets with added urea or protein. *Journal of Animal Science*, 65:481-487.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações**. São Paulo: Senac, 2003.

RUSSELL, T.J. The effect of natural source of non-digestible oligosaccharides on the fecal microflora of the dog and effects on digestion. **Copyright Friskies–Europe**. Friskies R & D Center, St. Joseph, MO, 1998.

SOUZA, R.V & Silva, V. (2008). *Embrapa caprinos e ovinos*. Implicação do uso de aditivos na alimentação animal: resíduos e barreiras às exportações. Disponível: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/894679>>

SWANSON, K. *et al.* Fructooligosaccharides and lactobacillus acidophilus modify gut microbial populations, total tract nutrient digestibilities and fecal protein catabolite concentrations in healthy Adult dogs. **Journal of Nutrition**, v.132, p.3721–3731, 2002a.

TEIXEIRA, J. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, n. 1992, janeiro 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html>.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Rio de Janeiro: **Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão**, Ago. 2010.

VENTUROLI, T. Dez mil anos de amizade. **Revista Veja**, n. 1881, novembro 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/241104/p_114.html>.

VIOTTO, F.R.S. Tendências do mercado pet no Brasil e no mundo. **Revista Nutron**. 4p, 2009.

WICHERT, B. *et a.* Waltham International Symposium : Pet Nutrition Coming of Age Influence of Different Cellulose types on Feces Quality of Dogs. **The Journal of nutrition**, v. 132, p. 1728–1729, 2002.

WSPA. Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil. 17 de agosto de 2009. Disponível em www.wspabrasil.org

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.