UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

THAÍSA COTRIM DE ALBUQUERQUE

FATORES QUE DEFINEM A ESCOLHA DE ALIMENTOS COMERCIAIS PARA CÃES E GATOS NA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS

CAMPO GRANDE – MATO GROSSO DO SUL

2025

THAÍSA COTRIM DE ALBUQUERQUE

FATORES QUE DEFINEM A ESCOLHA DE ALIMENTOS COMERCIAIS PARA CÃES E GATOS NA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Zootecnia.

Orientador(a): Aline Gomes da Silva

CAMPO GRANDE - MATO GROSSO DO SUL

2025

THAÍSA COTRIM DE ALBUQUERQUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 10 de julho de 2025, e aprovado pela Banca Examinadora:

gov.br
Documento assinado digitalmente
ALINE GOMES DA SILVA
Data: 11/07/2025 16:01:11-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Aline Gomes da Silva

Presidente

gov.br
Documento assinado digitalmente
GABRIELA PUHL RODRIGUES
Data: 11/07/2025 16:17:24-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Gabriela Puhl Rodrigues

Membro da Banca

gov.br
Documento assinado digitalmente
ANA CAROLINA GONCALVEZ TORRES
Data: 14/07/2025 09:04:00-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Zootecnista Ana Carolina Gonçalvez Torres

Membro da Banca

Dedico este trabalho à minha avó Alvina (in memoriam), que é a inspiração constante que me guia e fortalece em cada etapa da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela sabedoria e pela luz em meus caminhos.

À minha mãe, Elizabeth Rodrigues, exemplo de força, coragem e dedicação, que esteve ao meu lado em todos os momentos. Agradeço por nunca permitir que eu desistisse e por me ensinar, com seu exemplo, a seguir firme diante dos desafios.

À minha tia e madrinha, Lucinea, que, desde a minha infância, investiu na minha educação com responsabilidade e compromisso.

Ao meu pai, Sílvio Albuquerque, e à minha avó, Valdevina, pelo carinho e apoio em todas as etapas desta caminhada.

Ao meu namorado, Jeferson Simão, pela paciência, compreensão e por estar ao meu lado nos momentos de cansaço, insegurança e superação.

À minha amiga e irmã de coração, Kauhanne Milhomem, por estar comigo em todos os momentos, oferecendo apoio, leveza e alegria, mesmo nos dias mais difíceis. Sua amizade foi essencial para que esta caminhada fosse mais leve.

À minha irmã, Sarah, e às minhas amigas Anabelle, Ana Vitória, Karine e Victoria, por cada gesto de apoio, pelas conversas, pela amizade sincera e pelo companheirismo, que fizeram toda a diferença.

Às minhas colegas de turma, Laura Beatriz e Rayara Margutti pela parceria e troca de experiências durante o curso.

À minha orientadora, professora Aline Gomes, pela atenção, paciência e dedicação ao longo de toda a orientação.

Agradeço à todos os docentes do curso de Zootecnia da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, que, com dedicação e comprometimento, contribuíram de forma significativa para a minha formação acadêmica e profissional.

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a concretização desta graduação, expresso minha sincera gratidão.

RESUMO

O mercado *pet* oferece uma ampla variedade de rações secas, o que exige dos tutores maior atenção na hora da escolha. O objetivo com o presente trabalho foi identificar os fatores que definem a decisão de compra de alimentos comerciais para cães e gatos na cidade de Campo Grande - MS, considerando o perfil dos tutores e sua relação com os animais. Foram coletadas informações por meio de questionário aplicados aos tutores de *pets*. Os dados foram analisados de forma descritiva, com base na frequência das respostas. Observou-se que as escolhas dos alimentos comerciais são influenciadas por fatores socioeconômicos, emocionais e comportamentais. Muitos tutores demonstram crescente preocupação com a saúde e o bem-estar de seus animais, buscando rações com boa qualidade nutricional, preço acessível e recomendadas por profissionais como zootecnistas e médicos-veterinários. Embora exista valorização da alimentação, ainda há necessidade de ampliar o acesso à informação técnica sobre os produtos, reforçando o papel do zootecnista como agente orientador no setor.

Palavras-chave: Animais de estimação, mercado *pet food*, ração seca, tutores.

ABSTRACT

The pet market offers a wide variety of dry foods, which requires greater attention from pet owners when choosing. The objective of this study was to identify the factors that define the decision to purchase commercial food for dogs and cats in the city of Campo Grande - MS, considering the profile of pet owners and their relationship with their animals. Information was collected through a questionnaire administered to pet owners. The data were analyzed descriptively, based on the frequency of responses. It was observed that commercial food choices are influenced by socioeconomic, emotional and behavioral factors. Many pet owners demonstrate increasing concern for the health and well-being of their animals, seeking food with good nutritional quality, affordable prices and recommended by professionals such as zootechnicians and veterinarians. Although there is an appreciation for food, there is still a need to expand access to technical information about products, reinforcing the role of zootechnicians as guiding agents in the sector.

Keywords: Pets, pet food market, dry food, pet owners.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Faixa etária dos entrevistados. 15
Figura 2. Renda mensal dos entrevistados. 16
Figura 3. Quantidade de pessoas que vivem com os entrevistados. 17
Figura 4. Há quanto tempo os tutores possuem *pet*. 18
Figura 5. Comportamento de visitas ao veterinário. 19
Figura 6. Tipo de alimento oferecido aos *pets*. 21
Figura 7. Frequência em que os *pets* são alimentados. 21
Figura 8. Apresentação das rações que são compradas pelos entrevistados. 22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

2. REFERENCIAL TEÓRICO 12

2.1. Mercado *pet* brasileiro 12

2.2. Alimentos industrializados para cães e gatos 12

3. MATERIAL E MÉTODOS 13

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES 14

4.1. Dados demográficos e socioeconômicos dos tutores 14

4.2. Informações dos animais 17

4.3. Aspectos afetivos e comportamentais do tutor 18

4.4. Práticas relacionadas à alimentação dos animais de estimação 20

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 25

6. REFERÊNCIAS 26

7. ANEXOS 30

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, houve mudanças significativas na maneira como os tutores se relacionam com seus animais de estimação. Cães e gatos, que antigamente desempenhavam papéis como caça ou guarda da casa, passaram a ser considerados membros da família (Bermudes, 2016). Essa nova percepção tem incentivado o consumo de produtos voltados ao bem-estar dos *pets*, pois os tutores buscam oferecer o melhor para os seus companheiros (Elizeire, 2013).

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013, os lares brasileiros possuíam, em média, 1,8 animal de estimação, evidenciando a forte presença de *pets* nas residências do país. Em Campo Grande – MS, dados do Censo Canino e Felino realizado pelo CCZ mostram um crescimento de aproximadamente 40% na população de cães e gatos, passando de 206,6 mil em 2015 para 287,7 mil em 2021 (BRASIL, 2022).

O aumento da população de animais de estimação tem impulsionado o crescimento do setor *pet*, sendo refletido na ampla variedade de alimentos comerciais disponíveis no mercado. Esse cenário gera interesse sobre os critérios usados pelos tutores na escolha das rações para seus *pets*. Kotler e Keller (2012) destacam que a decisão de compra é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A escassez de estudos com foco local sobre os aspectos que determinam a escolha de alimentos comerciais para cães e gatos por parte dos tutores evidencia a relevância desta pesquisa na cidade de Campo Grande – MS. Compreender o perfil de consumo da população local é fundamental tanto para a formulação de estratégias comerciais mais eficazes quanto para a atuação de zootecnistas e médicos-veterinários, que poderão orientar os tutores de maneira mais precisa e adequada.

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam a escolha de alimentos comerciais para cães e gatos por tutores residentes em Campo Grande – MS, com base nos dados coletados por meio da aplicação de um questionário. De forma específica, busca-se analisar comportamentos desses tutores em relação à alimentação de seus animais, assim como compreender sua percepção sobre a importância da nutrição para a saúde e o bem-estar dos *pets*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Mercado *pet* brasileiro

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), 46,1% dos domicílios têm pelo menos um cachorro e 19,3% têm pelo menos um gato. Soares e Medeiros (2014) apontam que os *pets* deixaram de ser vistos apenas como animais de companhia e passaram a ocupar um papel mais afetivo e familiar na vida dos tutores. Esse novo olhar impulsionou o aumento na demanda por produtos e serviços voltados ao bem-estar e à saúde dos animais (Volpato, 2014).

Segundo o Instituto Pet Brasil (IPB), o setor *pet* é estruturado em diferentes áreas, englobando a criação, a oferta de produtos e a prestação de serviços voltados aos animais de estimação. Entre esses segmentos, destacam-se a alimentação (*pet food*), os cuidados gerais com os *pets* (*pet care*), os serviços veterinários (*pet vet*), além da criação e outros serviços específicos relacionados ao bem-estar dos animais (*pet serv*).

Conforme os dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2025), em 2024 o setor faturou aproximadamente R$ 75,4 bilhões, registrando um aumento de 9,6% em comparação a 2023. O principal segmento que contribuiu para esse resultado foi o *pet food*, responsável pela comercialização de alimentos industrializados para animais de estimação, que movimentou R$ 40,8 bilhões (54,1% do total). Cerca de 95% desses produtos são compostos por matérias-primas oriundas da agropecuária. (BRASIL, 2024).

Segundo dados da ABINPET (2024), as exportações brasileiras do setor *pet* alcançaram US$ 447,5 milhões em 2023, registrando um aumento de 2,74% em comparação ao ano anterior. O principal destaque foi o segmento de *pet food*, que respondeu por 92,6% desse total, com um montante de US$ 414,5 milhões. Esses dados demonstram a alta demanda internacional por alimentos industrializados para cães e gatos produzidos no Brasil, que se destacam pela qualidade e competitividade no mercado global.

2.2. Alimentos industrializados para cães e gatos

De acordo com o artigo 3º do Anexo I da Instrução Normativa nº 30/2009 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), alimentos industrializados são aqueles que passaram por algum tipo de processamento em

ambiente industrial, seguindo todas as normas específicas do setor. Esses alimentos são classificados em três categorias: completos, quando atendem totalmente às necessidades nutricionais do animal; específicos, quando oferecidos como agrado ou recompensa, sem suprir todas as exigências nutricionais; e coadjuvantes, destinados a animais com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, sendo elaborados obrigatoriamente sem a inclusão de substâncias farmacológicas ativas.

Os alimentos industrializados para *pets* evoluíram em diferentes formatos e texturas ao longo do tempo. Na década de 1950, a empresa Purina introduziu o processo de extrusão, que transformou a maneira de produzir rações comerciais e, até hoje, continua sendo o método mais utilizado nesse segmento (Gates, 2008).

No mercado, as rações são classificadas em diferentes níveis de qualidade, de acordo com os ingredientes utilizados em sua formulação, o que acaba influenciando diretamente no preço final do produto (Case; Carey; Hirakawa, 1998). Conforme apontado por Carciofi *et al*. (2009), a indústria categoriza os alimentos comerciais em quatro grupos principais:

Alimentos econômicos: são mais acessíveis em termos de preço, pois utilizam matérias-primas de menor custo e, geralmente, apresentam níveis nutricionais mais baixos.

Alimentos *standard* e *premium*: contam com uma seleção mais cuidadosa de ingredientes e maior concentração de nutrientes, proporcionando uma alimentação mais equilibrada.

Já as rações *super premium* são formuladas com ingredientes de alta qualidade, oferecendo excelente valor nutricional e, frequentemente, incorporando componentes funcionais que contribuem para a saúde e o bem-estar dos animais.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa é de natureza descritiva e quantitativa, com a coleta de dados realizada por meio de um questionário on-line estruturado (Anexo 2). O instrumento contou com 36 perguntas fechadas e 2 abertas, elaboradas com base em estudos anteriores sobre o comportamento de compra de tutores de animais de estimação em diferentes estados brasileiros (Ribeiro, 2018; Ribeiro, 2019). O questionário ficou disponível para respostas entre os meses de abril e maio de 2025.

Para participar, era necessário que o tutor possuísse pelo menos um cão e/ou gato e morasse em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Ao todo, 200 pessoas

responderam ao questionário, independentemente do número de animais que possuíam, da faixa etária ou da condição socioeconômica.

Para a amostragem, foi utilizado o método não probabilístico por conveniência, devido à facilidade de acesso aos participantes por meio de divulgação digital, incluindo redes sociais, grupos de *WhatsApp* compostos por amigos e membros da comunidade universitária. Além disso, o material foi encaminhado a abrigos de animais e aos responsáveis por hotéis e creches destinados ao cuidado de cães e gatos.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e estruturado em cinco blocos temáticos: (1) dados demográficos e socioeconômicos dos entrevistados; (2) informações dos animais; (3) aspectos afetivos e comportamentais dos entrevistados com o(s) *pet*(*s*); (4) práticas relacionadas à alimentação dos animais de estimação; e (5) percepção sobre saúde e nutrição animal. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa, sua finalidade acadêmica e a garantia de confidencialidade das informações, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme apresentado no Anexo 1. Somente os tutores que concordaram com os termos puderam continuar respondendo ao questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Dados demográficos e socioeconômicos dos entrevistados

Em relação ao perfil dos tutores entrevistados, observou-se que 82% (164 tutores) se identificam com o gênero feminino. Quanto ao estado civil, 66,5% (133 tutores) declararam-se solteiros, seguidos por 27,5% (55 tutores) casados, 5,5% (11 tutores) divorciados e 0,5% (1 tutor) viúvo. No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos entrevistados possui entre 18 e 24 anos, representando 40,5% (81 tutores). Em seguida, aparecem os tutores com idades entre 25 e 34 anos, com 25,5% (51 tutores), 35 a 44 anos com 15% (30 tutores), 45 a 54 anos com 11,5% (23 tutores), acima de 55 anos com 5,5% (11 tutores) e, por fim, pessoas com menos de 18 anos, que representam 2% (4 tutores), conforme demonstrado na Figura 1.

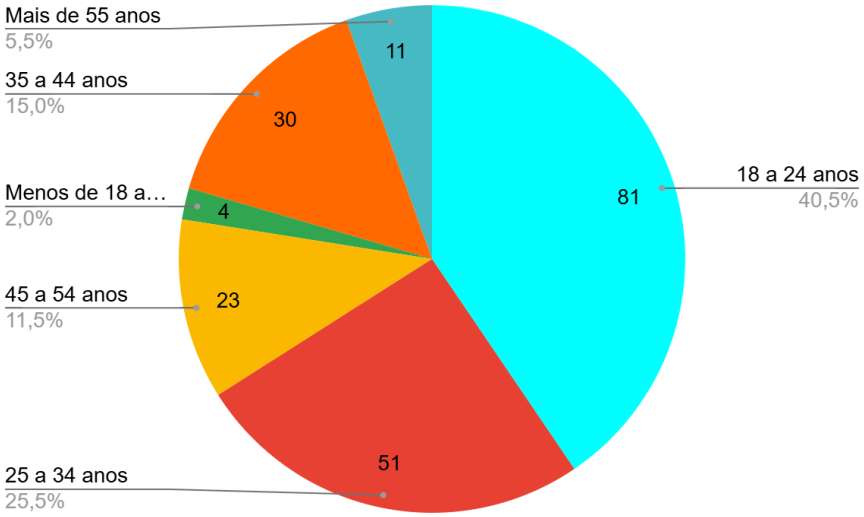

Figura 1. Faixa etária dos entrevistados.

Sobre o nível de escolaridade, 35,5% (71 tutores) informaram ter ensino superior incompleto, 25,5% (51 tutores) concluíram o ensino superior, 22% (44 tutores) possuem ensino médio completo e 12,5% (25 tutores) são pós-graduados, mestres ou doutores. A menor parcela foi representada por tutores com ensino fundamental completo, somando apenas 2% (4 tutores). O nível de escolaridade é um dado importante, uma vez que pode influenciar de maneira positiva os conhecimentos técnicos e questões relacionadas ao bem-estar do animal de estimação (Aptekmann *et al*., 2013)

Segundo Las Casas (2006), quanto maior a renda, maior tende a ser o gasto dos consumidores com suas necessidades e desejos. De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, 47% (94 tutores) relataram possuir renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos. Em seguida, 28,5% (57 tutores) afirmaram receber até 1 salário mínimo, 12% (24 tutores) indicaram renda entre 5 e 10 salários mínimos, e 11,5% (23 tutores) declararam renda de 4 a 5 salários mínimos. Apenas 1% (2 tutores) informou receber acima de 10 salários mínimos, conforme demonstrado na Figura 2.

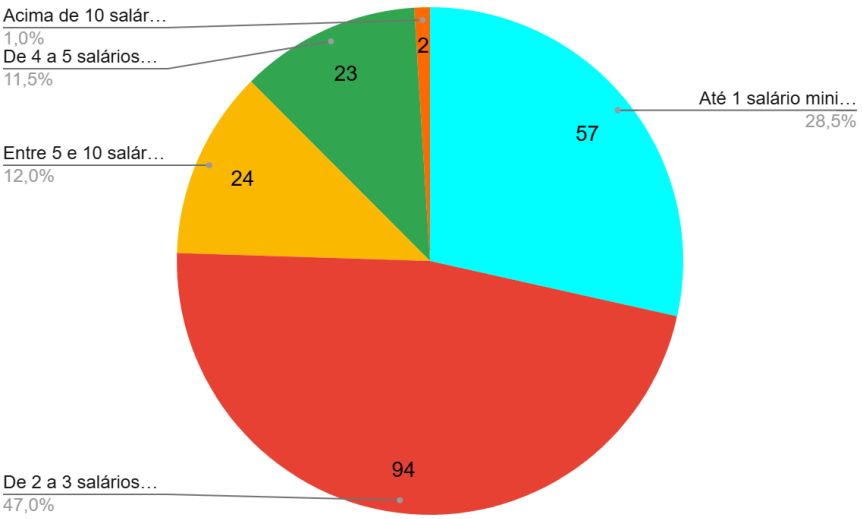

Figura 2. Renda mensal dos tutores entrevistados.

Em relação ao tipo de moradia, 84% (168 tutores) afirmaram residir em casa, enquanto 15% (30 tutores) declararam morar em apartamento e 1% (2 tutores) em chácara ou sítio localizado dentro do perímetro urbano. Os entrevistados também informaram os bairros em que vivem, sendo identificados 92 bairros distribuídos entre as sete regiões urbanas do município de Campo Grande - MS: Centro, Segredo, Prosa, Bandeira, Anhanduizinho, Lagoa e Imbirussu, de acordo com o "Anexo 4.1 - Município de Campo Grande - Área Urbana da Sede - Regiões Urbanas", publicado pela Prefeitura Municipal de Campo Grande.

Sobre à quantidade de pessoas que vivem com os entrevistados, incluindo cônjuges, pais, filhos, irmãos, parentes ou amigos, observou-se que 28,5% (57 tutores) residem com duas pessoas. Em seguida, 24% (48 tutores) vivem com quatro ou mais pessoas, 21,5% (43 tutores) com três pessoas, 19% (38 tutores) com apenas uma pessoa e, por fim, 7% (14 tutores) moram sozinhos, conforme apresentado na Figura 3.

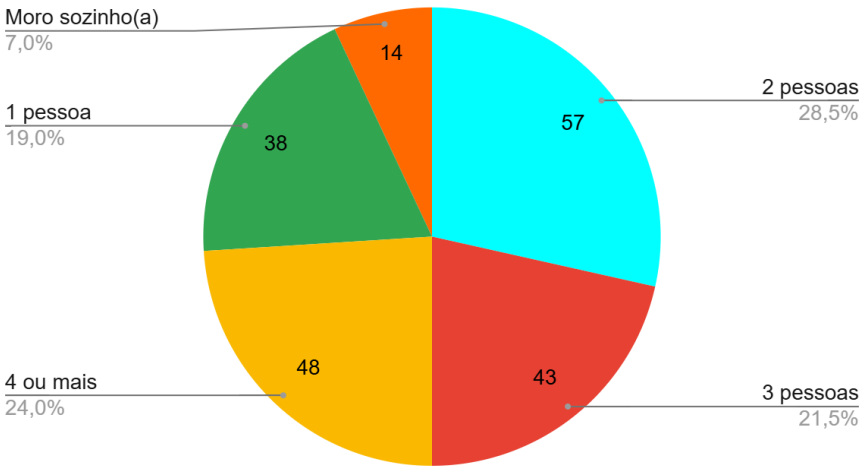

Figura 3. Quantidade de pessoas que vivem com os entrevistados.

4.2. Informações dos animais

Quanto à quantidade de animais por tutor, 30,5% (61 tutores) declararam ter apenas um *pet*, sendo 68,9% (42) cães, seguidos por 31,1% (19) gatos. Do total de entrevistados, 26,5% (53 tutores) possuem dois animais, 25,5% (51 tutores) convivem com quatro e 17,5% (35 tutores) têm três animais. Dentre esses, 44,6% (62 tutores) afirmaram criar apenas cães, 40,3% (56 tutores) têm cães e gatos, e 15,1% (21 tutores) possuem somente gatos.

Em relação à raça dos animais, 84,5% (169 tutores) possuem cães ou gatos sem raça definida (SRD), enquanto apenas 15,5% (31 tutores) têm animais de raça específica. Esses dados são semelhantes aos encontrados por Ribeiro (2018), que apontou que 75,3% dos cães analisados em seu estudo também eram SRD.

Ainda, observou-se que grande parte dos respondentes já possui *pets* há mais de cinco anos (52,5%; Figura 4). Dados semelhantes foram obtidos por Gazzana e Schmidt (2015), que demonstrou que a maioria dos participantes possuía *pets* há bastante tempo, visto que 72,5% deles estavam com seus *pets* há mais de cinco anos.

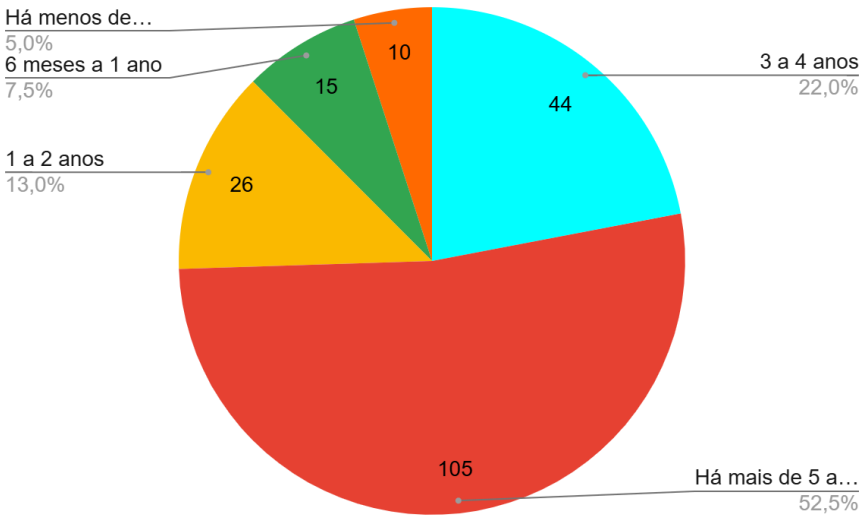

Figura 4. Há quanto tempo os tutores possuem pets.

Com relação à presença de doenças crônicas, 171 tutores informaram que seus animais de estimação não apresentam esse tipo de condição, enquanto 29 relataram que seus cães são acometidos por doenças crônicas. As doenças mais mencionadas foram Leishmaniose, Dermatite e Otite.

4.3. Aspectos afetivos e comportamentais dos tutores

Para compreender a relação afetiva entre tutores e seus animais, foi questionada a frequência de interações como conversar, brincar, fazer carinho e abraçar. 86,5% (173 tutores) afirmaram realizar essas ações com frequência, revelando forte vínculo emocional. Esse resultado está alinhado com Cansi (2017), que também identificou alta interação entre tutores e seus *pets*.

Quanto à forma de aquisição dos animais, a adoção foi o meio mais comum, representando 66% (132 tutores), seguida pelo resgate com 27,5% (55 tutores), pelo recebimento como presente com 23,5% (47 tutores) e, por fim, pela compra com 21,5% (43 tutores). Esses dados contribuem para entender por que a maioria dos tutores do presente estudo possui cães sem raça definida (SRD), já que adoções e resgates geralmente envolvem animais sem raça pura. Os animais resgatados são aqueles retirados de contextos de risco, abandono ou maus-tratos, e que atualmente se encontram sob a responsabilidade e cuidados dos tutores.

Quanto ao papel dos animais no ambiente familiar, 52,5% (105 tutores) afirmaram considerar seus animais parte da família, 23,5% (47 tutores) os veem

como companheiros e 20,5% (41 tutores) os classificaram como filhos, o que reforça a ideia da crescente humanização dos *pets* (Bermudes, 2016). No entanto, observou-se que 45,5% (91 tutores) não permitem que os animais durmam dentro de casa, enquanto 54,5% (109 tutores) revelaram que seus *pets* dormem dentro da residência.

Ao serem questionados sobre a finalidade dos *pets* nos lares, 97% (194 tutores) os mantêm como companheiros e 28% (56 tutores) os utilizam como forma de segurança, evidenciando que, além do papel afetivo, os animais ainda exercem funções práticas na vida dos tutores.

Segundo Morotti (2023), levar o animal regularmente ao médico veterinário e manter bons hábitos de higiene, tanto do *pet* quanto do ambiente em que vive, são medidas essenciais para a prevenção de doenças. No entanto, observou-se que 76% (152 tutores) só procuram atendimento veterinário quando o animal apresenta algum problema de saúde (Figura 5), o que demonstra a falta de valorização da medicina preventiva e do acompanhamento contínuo. Em relação à frequência com que os tutores levam seus animais de estimação ao *pet shop*, verificou-se que 40,5% (81 tutores) afirmaram utilizar esse serviço raramente, ou seja, menos de três vezes ao ano. Além disso, 17,5% (35 tutores) relataram nunca ter levado seus *pets* a esse tipo de estabelecimento.

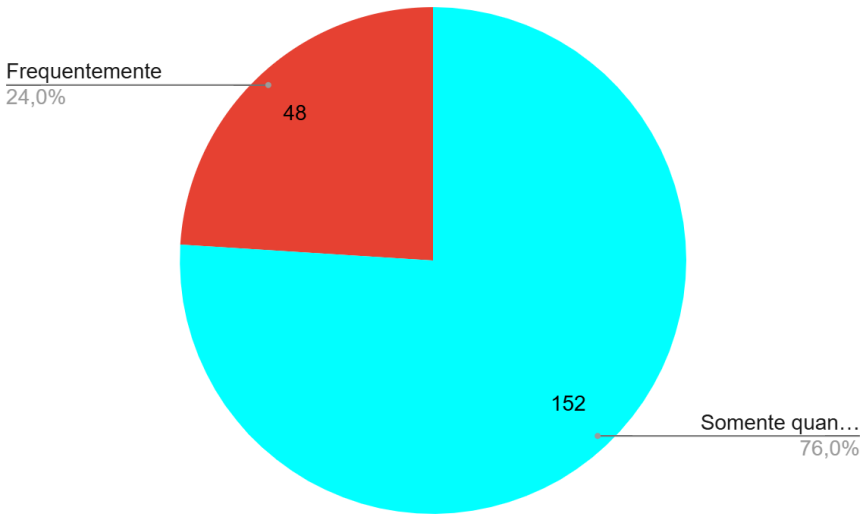

Figura 5. Comportamento de visitas ao veterinário.

Sobre a busca por informações relacionadas a produtos e serviços para *pets*, 75,5% (151) dos entrevistados afirmaram recorrer a profissionais da área. Em

seguida, 34,5% (69 tutores) citaram redes sociais ou sites especializados, e 18,5% (37 tutores) mencionaram familiares e amigos. Houve ainda uma pequena parcela de 2,5% (5 tutores) que não souberam indicar onde costumam buscar esse tipo de informação.

Esses resultados mostram que os tutores tendem a confiar e buscar mais a orientação de profissionais qualificados. O que está em consonância com as informações apresentadas por Lovelock e Wright (2006), de que os consumidores demonstram interesse em obter informações que os ajudem a conhecer melhor as opções disponíveis e, assim, reduzir o risco percebido na tomada de decisão.

4.4. Práticas relacionadas à alimentação dos animais de estimação

Ao analisar os tipos de alimentação fornecidos pelos tutores aos seus animais de estimação, foi solicitado que indicassem apenas uma opção de ração, com o objetivo de identificar qual tipo de alimento é predominante. Observou-se que 91% (182 tutores) optam por alimentos comerciais, como rações secas e úmidas, conforme apresentado na Figura 6. Segundo Capelli, Manica e Hashimoto (2016), as rações secas se destacam nesse segmento por serem uma alternativa prática e acessível para garantir a nutrição dos *pets*.

Apesar do domínio das rações comerciais, foram identificados 8 tutores que relataram oferecer alimentação natural, sendo 4 destes sem acompanhamento profissional, e 1% (2 tutores) ainda alimenta seus *pets* com sobras de comida. Essa prática, embora comum em muitos lares, pode representar riscos significativos à saúde dos animais, como casos de intoxicação alimentar, conforme alertado por Aptekmann *et al*. (2013).

Nesse sentido, Streiff *et al*. (2002) destacam a importância da orientação profissional no preparo de dietas destinadas aos animais de estimação. A alimentação sem acompanhamento adequado, pode resultar em deficiências nutricionais e complicações de saúde. Assim, é essencial que os tutores recebam informações confiáveis para fazer escolhas conscientes e alinhadas às necessidades nutricionais de seus *pets*.

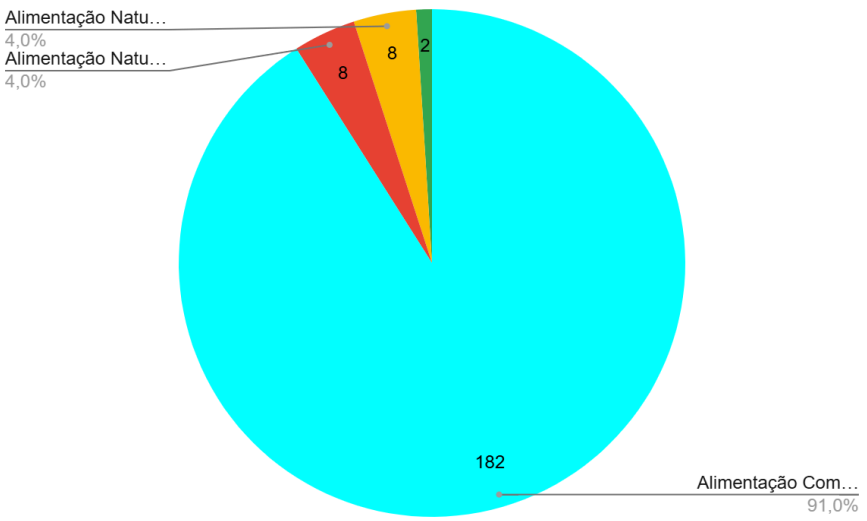

Figura 6. Tipo de alimento oferecido aos pets.

Em relação à frequência com que o alimento comercial é oferecido aos *pets*, 51,6% (94 tutores) afirmaram alimentar seus animais duas vezes ao dia, seguidos por aqueles que fornecem mais de três refeições diárias, conforme apresentado na Figura 7. Segundo Ogoshi *et al*. (2015), as orientações presentes nos rótulos das rações recomendam de uma a três refeições por dia, desde que respeitadas as quantidades indicadas para cada porte e fase de vida do animal.

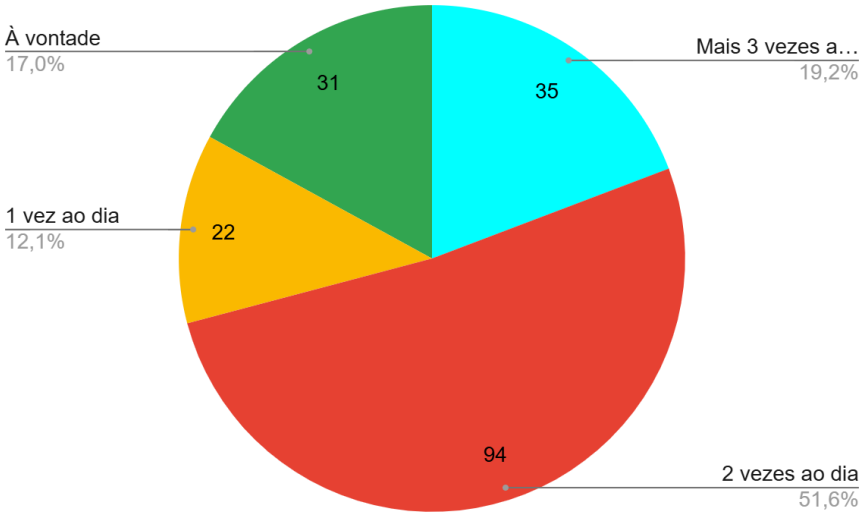

Figura 7. Frequência em que os pets são alimentados.

Em relação ao local de compra da ração para *pets*, 61% (111 tutores) afirmaram adquirir o produto em *pet shops*, seguidos por 19,2% (35 tutores) que compram em supermercados e 16,7% (30 tutores) em casas de ração ou lojas

agropecuárias. 76,4% (139 tutores) realizam a compra de forma presencial, enquanto 20,3% (37 tutores) utilizam o *WhatsApp* com entrega em domicílio, e apenas 2,7% (5 tutores) compram por sites ou *marketplaces*, como *Shopee* ou Mercado Livre.

Esse comportamento evidencia a preferência dos tutores pelo contato direto no momento da compra, o que pode estar relacionado à confiança na escolha do produto e necessidade de orientação.

Apesar de 66% (132 tutores) estarem entre 18 e 34 anos, os dados mostraram que 30,8% (56 tutores) informaram que a responsável pela compra da ração é uma mulher com mais de 35 anos, seguidas por 29% (53 tutores), que indicaram mulheres entre 18 e 35 anos como responsáveis por essa decisão. Esse cenário sugere que pessoas com maiores responsabilidades familiares ou melhor condição financeira são as principais responsáveis pela escolha dos alimentos dos *pets*. Além disso, a participação de homens com mais de 35 anos, relatada por 25,3% (46 tutores), indica que eles também exercem um papel relevante nas decisões de compra.

De acordo com a Figura 8, 90,1% (164 tutores) compram ração em embalagem fechada, enquanto 9,9% (18 tutores) adquirem a granel. Para 54,9% (100 tutores) esse tipo de ração tem qualidade nutricional inferior; 34,6% (63 tutores) não souberam avaliar, e apenas 10,4% (19 tutores) acreditam que a granel tem qualidade equivalente à ração embalada. Como alerta Mendes *et al*. (2014), a venda a granel pode expor o alimento ao ar e à luz, causando perda de nutrientes, contaminação e dificultando o controle da validade.

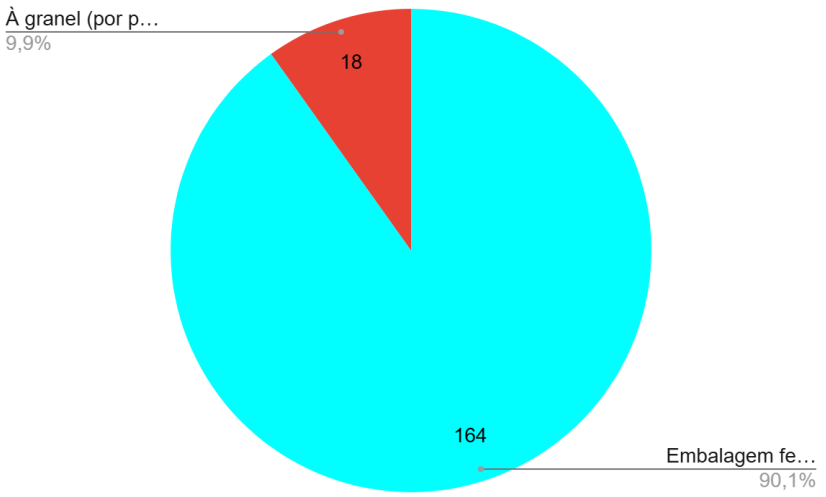

Figura 8. Apresentação das rações que são compradas pelos entrevistados.

Os tutores foram questionados sobre o tipo de ração que costumam adquirir, com base nas categorias estabelecidas pela indústria: econômica, *standard*, *premium* ou super *premium*. 50% (91 tutores) afirmaram optar por rações do tipo *premium*, enquanto 25,3% (46 tutores) preferem a super *premium*. Além disso, 3,3% (6 tutores) compram rações coadjuvantes e 2,7% (5 tutores) escolhem a ração econômica. Por outro lado, 18,7% (34 tutores) não souberam informar qual tipo oferecem aos seus *pets*. Na pesquisa de Galdino (2021), também prevaleceram as rações *premium* (40,4%) e super *premium* (20,3%).

Quando perguntados se conheciam as diferenças entre essas categorias 53,3% (97 tutores) disseram que sim, enquanto 46,7% (85 tutores) afirmaram não saber. Esses dados evidenciam a importância da atuação de profissionais como médicos veterinários e zootecnistas na orientação sobre os diferentes tipos de alimentos comerciais disponíveis no mercado.

56,6% (103 tutores) indicaram o valor nutricional como o principal critério na escolha da ração, seguido pela marca, apontada por 49,5% (90 tutores), e pelo preço, mencionado por 45,1% (82 tutores). Outros fatores também foram considerados, como cor, cheiro e formato da ração, citados por 33% (60 tutores), promoções por 15,4% (28 tutores), proximidade do local de compra por 9,9% (18 tutores) e, por fim, atendimento ou praticidade, mencionados por 6% (11 tutores). Esses dados são semelhantes aos encontrados por Galdino (2021), que indicou que 29,1% dos entrevistados consideram a composição nutricional no momento da escolha.

Quanto aos critérios usados na escolha da marca de ração, 59,3% (108 tutores) mencionaram a recomendação de veterinários ou zootecnistas como principal fator. Em seguida, 30,8% (56 tutores) consideraram a reputação da marca, 20,3% (37 tutores) seguem a indicação do vendedor, 13,2% (24 tutores) não souberam informar, 11,5% (21 tutores) ouvem a sugestão de amigos, 4,9% (9 tutores) se baseiam na embalagem e 3,3% (6 tutores) são influenciados por ações de marketing.

Magno, Marinho e Tavares (2018), em estudo realizado no Pará, também observaram que a qualidade do produto foi o principal motivo na escolha da ração, seguido por recomendações técnicas, preço e sugestões de vendedores ou conhecidos. Esses dados mostram que, embora fatores comerciais influenciam, a orientação profissional continua sendo determinante na decisão de compra.

Ao serem questionados sobre o hábito de verificar a composição nutricional no momento da compra da ração, 51,6% (94 tutores) afirmaram ter esse costume, enquanto 48,4% (88 tutores) disseram que não verificam. Entre os itens mais aplicados estão o teor de proteína (77,7%), seguido por vitaminas e minerais (63,8%), presença de corantes e aromatizantes (58,5%), teor de fibras (43,6%) e gordura (42,6%). Outros componentes como energia metabolizável (28,7%), antioxidantes (22,3%), umidade (18,1%) e matéria mineral (12,8%) foram menos mencionados.

Esses dados evidenciam a relação direta percebida entre nutrição e saúde animal mesmo sem conhecimento técnico aprofundado, 99% (198 tutores) compreendem a importância da nutrição adequada na prevenção de doenças e no bem-estar geral dos animais, reconhecendo que a alimentação pode influenciar positiva ou negativamente a saúde dos *pets*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As escolhas dos tutores diante da ampla variedade de alimentos comerciais disponíveis no mercado são fortemente influenciadas por fatores socioeconômicos, emocionais e comportamentais. Observa-se uma valorização crescente da alimentação como fator essencial para a saúde e o bem-estar dos animais de estimação. Diante disso, a escolha da ração costuma se basear na recomendação de profissionais e na busca por valor nutricional, marca reconhecida e preço acessível.

Nesse contexto, destaca-se a importância de ampliar a atuação do zootecnista no segmento *pet*, oferecendo orientações claras sobre a composição dos alimentos. Isso contribuirá para que os tutores realizem escolhas mais seguras e conscientes, promovendo uma nutrição adequada e equilibrada aos seus animais.

6. REFERÊNCIAS

Aptekmann, K. P., Mendes-Júnior, A. F., Suhett, W. G., Guberman, U. C. Manejo nutricional de cães e gatos domiciliados no estado do Espírito Santo-Brasil. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 65, p. 455-459, 2013. Disponivel em: https://www.scielo.br/j/abmvz/a/xC5ttsPVnLMJkThcDwX4RXh/. Acesso em: 02 de julho de 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET. **Informações gerais do setor**. 2025. Disponível em: https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/. Acesso em: 24 de junho de 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET. **Mercado PET BRASIL**, 2024. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet_folder_dados_mercado_2024_draft2_web.pdf. Acesso em: 24 de junho de 2025.

BERMUDES, P. Tendências de mercado e perfil do consumidor. In: CONGRESSO COLÉGIO BRASILEIRO DE NUTRIÇÃO ANIMAL, 15. 2016, Campinas. **Anais** [...]. Campinas: CBNA, 2016. Disponível em: https://www.cbna.com.br/Eventos/Detalhes/xv-congresso-cbna-pet-2016 Acesso em: 25 de junho de 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 30/2009** de 05 de agosto de 2009. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2009. Acesso em: 26 de junho de 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Release 3º trimestre – Abinpet/IPB 2024**. Brasília, DF. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release_3trimestre_abinpet_ipb_2024.pdf. Acesso em: 02 de julho de 2025.

BRASIL. Prefeitura Municipal de Campo Grande. Em sete anos, a população de cães e gatos aumentou 40% em Campo Grande. **CG Notícias**, 21 set. 2022. Disponível em: https://www.campogrande.ms.gov.br/cgnoticias/noticia/em-sete-anos-populacao-de-caes-e-gatos-aumentou-40-em-campo-grande/. Acesso em: 30 de junho de 2025.

CANSI, F. **Posicionamento estratégico de marcas novas no mercado pet: o caso tal mãe tal pet**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing e Vendas) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8046/Fernanda%20Cansi_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 de junho de 2025.

CAPPELLI, Sandro; MANICA, Emanuel; HASHIMOTO, Juliano Hideo. A importância dos aditivos na alimentação de cães e gatos: Revisão da literatura. **PubVet**, v. 10, n. 03, 2016. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180721013737id_/http://www.pubvet.com.br/uploads/7a7da6f76ef4e50bce48649192e1fb56.pdf. Acesso em: 28 de junho de 2025.

CARCIOFI, Aulus *et al*. Qualidade e digestibilidade de alimentos comerciais de diferentes segmentos de mercado para cães adultos. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v. 10, n. 2, p. 489-500, abr./jun. 2009. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/rbspa/article/view/40305/22441. Acesso em: 27 de junho de 2025.

CASE, L. P.; CAREY, D. P.; HIRAKAWA, D. A. **Nutrição canina e felina: manual para profissionais**. Madrid: Harcourt Brace de España, 1998. 424p. Acesso em: 30 de junho de 2025.

ELIZEIRE, Mariane. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/80759. Acesso em: 28 de junho de 2025.

GALDINO, Arietha. **Percepção dos tutores sobre produtos comerciais e manejo alimentar adotado para cães**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Instituto Federal Goiano, Campus Rio Verde, GO, 2021. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/1766. Acesso em: 01 de julho de 2025.

GATES, Margaret. A brief history of commercial pet food. In: **Feline Nutrition**. [S.l.], 2008. Disponivel em: https://hare-today.com/feline-nutrition/features/a-brief-history-of-commercial-pet-food. Acesso em: 29 de junho de 2025.

GAZZANA, Cristina; SCHMIDT, B. Novas configurações familiares e vínculo com animais de estimação em uma perspectiva de família multiespécie. In: **Anais do III Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha**. 2015. p. 1000-1020. Disponivel em: https://web.archive.org/web/20180503162459id_/http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/viewFile/1600/1487. Acesso em: 30 de junho de 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019: informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101748.pdf. Acesso em: 24 de junho de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 28 de junho de 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em: 28 de junho de 2025.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.. Acesso em: 26 de junho de 2025.

MAGNO, Amanda Tavares; MARINHO, Andressa Martins; TAVARES, Fernando Barbosa. AVALIAÇÃO NUTRICIONAL DE CÃES E GATOS SOBRE INFLUENCIA DOPERFIL SOCIOECONÔMICO DE SEUS TUTORES NO MUNICÍPIO DEPARAUAPEBAS-PA. In: **55ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia; 28° Congresso Brasileiro de Zootecnia**, 2018, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: SBZ, 2018.

MENDES, J. V. *et al*. Avaliação de alimentos secos industrializados para cães e gatos expostos ao ambiente. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v. 10, n. 19, p. 306, 2014. Disponível em: https://www.conhecer.org.br/enciclop/2014b/AGRARIAS/Avaliacao%20de%20alimentos.pdf. Acesso em: 26 de junho de 2025.

MOROTTI, Fábio. Animais, humanos e meio ambiente em harmonia. O Perobal – UEL, **Jornal Noticia**.14 abr. 2023. Disponível. Disponível em: https://operobal.uel.br/jornal-noticia/2023/04/14/animais-humanos-e-meio-ambiente-em-harmonia/. Acesso em: 01 de julho de 2025.

OGOSHI, Rosana Claudio Silva *et al*. Conceitos básicos sobre nutrição e alimentação de cães e gatos. **Ciência Animal**, v. 25, n. 1, p. 64-75, 2015. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/cienciaanimal/article/view/14200/12049. Acesso em: 24 de junho de 2025.

PREFEITURA DE CAMPO GRANDE. Anexo 4 – Mapa das regiões urbanas e bairros. In: **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental de Campo Grande (PDDUA)**. Campo Grande, MS: Prefeitura Municipal, 2017. Disponível em: https://cdn.campogrande.ms.gov.br/portal/prod/uploads/sites/18/2017/12/ANEXO-4.pdf. Acesso em: 02 de julho de 2025.

RIBEIRO, Lucas Sales. **Análise do comportamento de compra de rações dos proprietários de cães da Zona Norte do Recife-PE**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Zootecnia, Recife, 2018. Disponível em: https://arandu.ufrpe.br/items/e24952f5-4565-4591-b957-ca64d1c84c3f. Acesso em: 29 de junho de 2025.

RIBEIRO, Rosana do Nascimento. **Percepção dos tutores a respeito da alimentação oferecida para seus animais de companhia na região do Brejo Paraibano.** - João Pessoa, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15408/1/DV051.pdf. Acesso em: 27 de junho de 2025.

SOARES, G. K. K.; MEDEIROS, J. A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do marketing e os gastos em pet shops. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.4, n.2, p.4-17, 2014. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26215/14138. Acesso em: 29 de junho de 2025.

STREIFF, E. L.; ZWISCHENBERGER, B.; BUTTERWICK, R. F. *et al*. A comparison of the nutritional adequacy of home-prepared and commercial diets for dogs. **Journal of Nutrition**, v. 132, p. 1698S-1700S, 2002. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12042498/. Acesso em: 30 de junho de 2025.

VOLPATO, Patrícia M. **Qualidade de rações para cães adultos armazenadas em recipientes abertos e fechados**. 2014. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/133466. Acesso em: 01 de junho de 2025.

ANEXOS

ANEXO 1 - TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TCLE – Termo de consentimento livre e esclarecido.

Esse questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Thaísa Cotrim de Albuquerque, do curso de Zootecnia da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia (FAMEZ/UFMS).

O trabalho tem como tema principal "Fatores que definem a escolha de alimentos comerciais para cães e gatos na cidade de Campo Grande - MS", sob a orientação da Profa. Aline Gomes da Silva.

As perguntas são curtas e você levará menos de 5 minutos para respondê-las.

As respostas são confidenciais e os dados serão usados apenas para fins estatísticos.

Qualquer dúvida você poderá entrar em contato via e-mail ou telefone.

Ao responder esse questionário você concorda com os termos da pesquisa.

Agradeço imensamente sua participação!

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

Informações socioeconômicas e demográficas

1. Qual é a sua idade? ( ) Menos de 18 anos ( ) 18 a 24 anos ( ) 25 a 34 anos ( ) 35 a 44 anos ( ) 45 a 54 anos ( ) Mais de 55 anos

2. Qual é a sua identidade de gênero? ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não declarar ( ) Outro

3. Qual é o seu estado civil? ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Solteiro(a)

4. Qual é o seu grau de escolaridade? ( ) Ensino Fundamental completo ( ) Ensino Fundamental incompleto ( ) Ensino Médio completo ( ) Ensino Médio incompleto ( ) Ensino Superior completo ( ) Ensino Superior incompleto ( ) Pós-graduação

5. Qual é a sua renda mensal, aproximadamente? ( ) Até 1 salário mínimo ( ) De 2 a 3 salários mínimos ( ) De 4 a 5 salários mínimos ( ) Entre 5 e 10 salários mínimos ( ) Acima de 10 salários mínimos

6. Quantas pessoas residem com você? ( ) Moro sozinho(a) ( ) 1 pessoa ( ) 2 pessoas ( ) 3 pessoas ( ) 4 ou mais

7. Qual é o seu tipo de moradia? ( ) Casa ( ) Apartamento ( ) Chácara/Sítio

8. Qual é o bairro onde reside? _____

Informações sobre os animais

9. Quantos animais você possui? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais

10. Qual é a espécie do seu animal de estimação? ( ) Cão ( ) Gato ( ) Apenas cães ( ) Apenas gatos ( ) Cães e Gatos

11. Qual é o porte do seu cão? ( ) Miniatura (menos de 5kg) ( ) Pequeno (5kg a 10kg) ( ) Médio (10kg a 15kg) ( ) Grande (acima de 15kg)

12. Qual é a idade do seu cão? ( ) Menos de 1 ano ( ) 1 a 3 anos ( ) 4 a 6 anos ( ) 7 a 10 anos ( ) Acima de 10 anos ( ) Não sei informar

13. Qual é a raça? ( ) SRD (Sem Raça Definida) ( ) Outro:_____

Saúde dos animais

14. Seu *pet* possui alguma doença crônica diagnosticada por um médico veterinário? ( ) Sim ( ) Não

15. Se sim, qual(is) doença(s)? _____

16. Você costuma levar com frequência seu(s) *pet*(*s*) ao veterinário ou somente quando adoece? ( ) Frequentemente ( ) Somente quando adoece

Relacionamento afetivo entre os animais e os tutores

17. Há quanto tempo você possui o(s) seu(s) *pet*(*s*)? ( ) Há menos de 6 meses ( ) 6 meses a 1 ano ( ) 1 a 2 anos ( ) 3 a 4 anos ( ) Há mais de 5 anos

18. De que forma você adquiriu seu(s) *pet*(*s*)? ( ) Adoção ( ) Resgate ( ) Presente ( ) Compra

19. Seu(s) *pet*(*s*) dorme(m) dentro da sua residência? ( ) Sim ( ) Não

20. Qual(is) a(s) finalidade(s) que seu(s) *pet*(*s*) exerce na sua residência? ( ) Companhia ( ) Segurança ( ) Reprodução para venda ( ) Competição/exposição

21. Como você classifica a sua relação afetiva com seu(s) *pet*(*s*)? ( ) Membro da família ( ) Filho ( ) Companheiro ( ) De guarda

22. Qual é a frequência de interação com seu(s) *pet*(*s*) (ações como conversar, fazer carinho, brincar, abraçar, beijar e etc.)? ( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Raramente ( ) Nunca

23. Qual é a frequência em que o(s) seu(s) *pet*(*s*) é levado ao *Pet Shop*? ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) A cada dois meses ( ) Raramente (menos de 3 vezes ao ano) ( ) Nunca

Alimentação dos animais

24. Qual é o tipo de alimento que você oferece para seu(s) *pet*(*s*)? ( ) Alimentação comercial (ração seca/úmida) ( ) Alimentação natural com orientação profissional ( ) Alimentação natural sem acompanhamento ( ) Sobra de comida caseira

25. Onde você costuma buscar informações sobre produtos e serviços relacionados à *pet*s? ( ) Com profissionais da área ( ) Nas redes sociais ou sites ( ) Com amigos ou familiares ( ) Não sei informar

26. Quem compra a ração do seu *pet*? ( ) Mulher (entre 18-35 anos) ( ) Mulher (+35 anos) ( ) Homem (entre 18-35 anos) ( ) Homem (+35 anos) ( ) Outro: _____

27. Como a ração é comprada? ( ) À granel ( ) Embalagem fechada

28. Acha que a ração à granel tem a mesma qualidade da embalada? ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei dizer / Nunca pensei sobre isso

29. Onde você costuma comprar a ração? ( ) *Pet shop* ( ) Supermercado ( ) Casa de ração / Agropecuária ( ) Distribuidora ( ) Compra online

30. Por qual canal realiza a compra? ( ) Em lojas físicas ( ) Pelo *WhatsApp* ( ) Por aplicativos (i*Food*, *Rappi* etc.) ( ) Sites especializados/*marketplaces*

31. Com que frequência oferece alimento ao *pet*? ( ) 1 vez ao dia ( ) 2 vezes ao dia ( ) Mais de 3 vezes ao dia ( ) À vontade

32. Qual é a classificação da ração oferecida? ( ) *Standard* ( ) *Premium* ( ) Super *Premium* ( ) Coadjuvantes ( ) Não sei informar

33. Sabe a diferença entre essas classificações? ( ) Sim ( ) Não

34. Quais critérios você usa para escolher a ração? ( ) Preço ( ) Promoções ( ) Marca ( ) Proximidade do local ( ) Atendimento ( ) Cor/cheiro/formato ( ) Valor nutricional

35. Quais critérios usa para escolher a marca? ( ) Indicação do veterinário ( ) Indicação de um amigo ( ) Reputação ( ) Aparência da embalagem ( ) Marketing ( ) Não sei informar

36. Você costuma verificar a composição nutricional? ( ) Sim ( ) Não

37. Quais itens da composição costuma verificar? ( ) Energia metabolizável ( ) Níveis de vitaminas e minerais ( ) Teor de umidade ( ) Presença de antioxididantes ( ) Matéria mineral ( ) Teor de proteínas ( ) Teor de gorduras ( ) Teor de fibras ( ) Presença de conservantes e/ou aromatizantes

38. Você acha que a alimentação é um fator determinante para a saúde do(s) seu(s) *pet*(*s*) e que ela pode evitar ou provocar doenças? ( ) Sim ( ) Não