

Determinação do perfil de consumidores de alimento caseiro e industrializado como estratégia de captação e fidelização de clientes no mercado de *pet food*

Resumo

O segmento de *pet food* destaca-se em faturamento dentro do mercado pet e possui crescimento constante. Para garantir melhor assertividade de venda e adquirir novos clientes é essencial conhecer o perfil dos tutores bem como suas expectativas e percepções de produtos. Este trabalho objetivou definir as características que relacionam o tipo de cliente com o consumo de alimento comercial industrializado ou caseiro e, identificar os principais motivos que induzem a escolha do tutor. Com isso, o trabalho visa fornecer às empresas de *pet food* informações que auxiliem na captação e fidelização de novos clientes. Foram elaborados dois questionários divulgados em plataforma *on-line*, dos quais um destinou-se à 293 tutores adeptos à alimentação industrializada (AI) e o outro à 44 tutores adeptos à alimentação caseira (AC). O perfil dos entrevistados foi principalmente do sexo feminino, entre 20 e 30 anos, solteiro, sem filhos e com ensino superior completo. Foi encontrada relação entre a idade e a escolha de alimentação, sendo que tutores acima de 40 anos optaram pela AC enquanto aqueles entre 20 e 30 anos optaram pela AI ($p < 0,01$). O estado civil também influenciou no perfil da escolha, sendo que tutores separados/viúvos optaram preferencialmente pela AC enquanto que para os solteiros, a principal opção foi a de AI ($p < 0,01$). Por fim, observou-se que tutores de cães de porte pequeno (até 5kg) optam preferencialmente por AI ($p < 0,01$). Quanto à satisfação, 29,5% dos tutores que fornecem AC e 35,8% dos que

forneçam AI trocariam de opção de alimentação. Os resultados demonstram a presença de perfis específicos para tutores que optam pelo fornecimento de AI e AC. Destes, principalmente a idade e estado civil dos tutores, e o porte do cão devem ser levados em consideração para construção de técnicas de marketing. Além disso, é necessário o emprego de estratégias de disseminação de informações e desmistificação acerca da AI. Por fim, notou-se espaço de abertura no nicho de tutores adeptos à AC para eventual troca de alimento, capaz de fomentar o mercado de *pet food* industrializada.

Palavras chave: Assertividade de venda, pesquisa de mercado, opinião do consumidor.

Introdução

A categoria *pet food* é a mais representativa dentro do mercado para animais de companhia e sua tendência é de crescimento ao longo dos anos. Segundo a Abinpet (2018), o aumento deste mercado foi de 7,9% entre os anos de 2016 e 2017. Seu faturamento total em 2017 foi de R\$ 20,3 bilhões, dos quais 68,3% foi proveniente da alimentação *pet*. Desta forma, o segmento de alimentos foi o que apresentou maior crescimento em relação aos demais, sendo ele de 9,9%.

Ao se considerar a representatividade das vendas de alimentos dentro do mercado *pet*, torna-se essencial o conhecimento do perfil e expectativas dos consumidores para que as empresas do ramo possam direcionar seu produto de forma mais direta e eficaz. Uma vez definidos, os perfis de consumidores permitem concentrar recursos de marketing para conquistar novos clientes e

gerar mais assertividade de venda. Além disso, a informação a respeito das necessidades e expectativas facilita a elaboração do perfil de um novo produto compatível com a expectativa do mercado.

Atualmente a busca por alimentos de melhor qualidade e que visem aumentar a qualidade de vida tem se tornado mais evidente. Este fato resulta da aproximação afetiva entre seres humanos e animais e de sua decorrente humanização. Isso pode ser identificado no aumento da busca por alimentos das categorias *premium / super premium*, assim como de alimentos caseiros (AC) para cães e gatos.

Desta forma, este estudo visou caracterizar o perfil do consumidor de alimentos *pet* no Brasil e definir as características que relacionam o tipo de cliente com o consumo de alimentos comerciais industrializados (AI) ou AC. Além disso, buscou-se identificar os principais motivos que induzem a escolha do tutor. A partir destes resultados, as empresas de *pet food* brasileiras poderão buscar estratégias de venda e de desenvolvimento de produtos para adquirir novos clientes e melhor satisfazer aqueles já consolidados.

Material e métodos

Trata-se de um estudo comparativo, transversal e de abordagem quantitativa. Os sujeitos da pesquisa foram tutores de cães entrevistados por meio de questionário *online*, na plataforma *Google Form*, que ficou disponível para respostas do dia 22 de fevereiro até o dia 01 de março de 2018. A participação dos tutores no projeto de pesquisa foi voluntária. Optou-se por comparar os tutores de cães a partir de dois questionários diferentes em relação à composição principal da dieta de seus cães: um questionário destinado a

tutores que forneciam dieta composta por alimentação caseira (AC) e outro para aqueles adeptos à alimentação industrializada (AI).

Foram entrevistados 337 tutores de cães e gatos por meio de dois questionários *online* compostos por questões objetivas a respeito de suas características pessoais e critérios utilizados para a escolha do tipo de alimentação dos seus *pets*. Desse total, 293 responderam o questionário de AI e 44 responderam o destinado para fornecimento de AC.

Os questionários foram aplicados de forma padronizada e anônima em ambos os grupos, divididos em três seções. Foram feitas perguntas para todos os grupos entrevistados a respeito de características socioeconômicas: gênero, faixa de idade, número de filhos, estado civil, região do Brasil onde habita, nível de educação e média de horas trabalhadas por dia. Esta seção destinou-se a caracterizar o perfil dos entrevistados para verificar sua relação com sua escolha do tipo de alimento fornecido ao cão. A segunda seção também foi comum à ambos os grupos de tutores e destinou-se a caracterizar o perfil dos animais. Foram levantados dados a respeito do porte do animal, raça e número de animais na residência. A terceira seção foi específica para cada tipo de tutor e visou buscar informações específicas sobre o tipo de alimentação e também levantar os motivos relacionados à escolha do tipo de dieta. Foram levantados os principais motivos de escolha dos tutores relacionados ao perfil do alimento e aos efeitos do alimento no animal. Por fim, foi investigada a satisfação dos tutores com o tipo de alimento escolhido e a possibilidade de troca de tipo de alimentação.

Os dados foram processados em microcomputador, no banco de dados tipo Excel. Foram utilizadas estatísticas descritivas e frequências absoluta e

relativa. Os testes Qui-quadrado de Pearson e Exato de Fisher foram utilizados para comparar os tutores que fornecem alimento caseiro e alimento industrializado com relação às seguintes variáveis: gênero, idade, número de filhos, estado civil, região do Brasil na qual reside, nível de escolaridade, horas de trabalho por dia, número de cães, porte do (s) cão (es), satisfação e possibilidade de mudança na dieta. A análise estatística foi obtida com auxílio do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 15.0. O nível de significância estatístico adotado foi de 5%.

Resultados

Após a exclusão de dois questionários referentes a gatos, 44 questionários de tutores que fornecem AC e 293 que fornecem AI foram avaliados, totalizando 337 pessoas entrevistadas. Os resultados referentes a análise descritiva e comparação entre os grupos de comida caseira e alimentos industrializados estão apresentados com detalhes na Tabela 1. Foi observado maior número de questionários respondidos por pessoas do gênero feminino, com 29 questionários de comida caseira (65,9%) e 229 questionários de AI (78,2%). Em ambos os grupos houve predominância de pessoas na faixa etária de 20 a 30 anos, sem filhos e solteiras. A região do Brasil mais representada foi a Sudeste com 26 (59,1%) pessoas no grupo de comida caseira e 167 (57,0%) no grupo de AI.

Houve diferença no intervalo de idade entre os dois grupos, sendo que pessoas com mais de 40 anos foram fortemente associadas ao fornecimento de AC a seus cães ($p < 0,01$). Por outro lado, pessoas de 20 a 30 anos de idade apresentaram forte associação com fornecimento de AI (ração) a seus cães

($p < 0,01$). Após avaliação dos resíduos ajustados, não foram identificadas outras diferenças significativas nos intervalos de idade entre ambos os grupos.

Foi observada também associação significativa entre o estado civil do tutor e a escolha da alimentação para o cão. Pessoas que se declararam separadas ou viúvas apresentaram associação com o fornecimento de AC, enquanto que pessoas solteiras apresentaram associação significativa com fornecimento de AI, com diferença entre os dois grupos ($p < 0,01$). Outra variável que apresentou diferença significativa após a análise dos resíduos ajustados foi a escolha da AI para cães com menos de 5,0 Kg ($p = 0,05$).

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

Variáveis	Tipo de alimentação fornecida				p*
	Alimentação caseira (n=44)		Alimentação industrializada (n=293)		
Gênero do tutor					0,07
Masculino	15	(34,1)	64	(21,8)	
Feminino	29	(65,9)	229	(78,2)	
Idade do tutor					<0,01
< 20 anos	3	(6,8)	13	(4,4)	
20 - 30 anos	16	(36,4)	183	(62,5)	
31 - 40 anos	11	(25,0)	50	(17,1)	
> 40 anos	14	(31,8)	47	(16,0)	
Número de filhos					0,14
0	28	(63,6)	226	(77,1)	
1	7	(15,9)	33	(11,3)	
≥ 2	9	(20,5)	34	(11,6)	
Estado civil					<0,01
Solteiro (a)	20	(45,5)	192	(65,0)	
Casado (a)	18	(40,9)	95	(32,4)	
Separado (a) ou viúvo (a)	6	(13,6)	6	(2,0)	
Região do Brasil					0,99
Sudeste	26	(59,1)	167	(57,0)	
Sul	13	(29,5)	89	(30,4)	
Centro-oeste	2	(4,5)	19	(6,5)	
Nordeste	2	(4,5)	13	(4,4)	
Norte	1	(2,3)	5	(1,7)	
Nível de escolaridade					0,52

Abaixo do nível superior de ensino	8	(18,2)	37	(12,6)	
Ensino superior incompleto	11	(25,0)	90	(30,7)	
Ensino superior completo	25	(56,8)	166	(56,7)	
Horas de trabalho por dia					0,58
<4 horas	9	(20,5)	43	(14,7)	
4 – 8 horas	20	(45,5)	135	(46,1)	
>8 horas	15	(34,1)	115	(39,2)	
Número de cães na casa					0,93
1 cão	23	(52,3)	151	(51,5)	
≥2 cães	21	(47,7)	142	(48,5)	
Porte do (s) cão (es)					0,05
≤5,0 Kg	5	(11,4)	79	(27,0)	
6,0 – 15,0 Kg	21	(47,7)	99	(33,8)	
≥16,0 Kg	18	(40,9)	115	(39,2)	
Satisfação do tutor com o alimento utilizado					0,76
Sim	40	(90,9)	262	(89,4)	
Não	4	(9,1)	31	(10,6)	
Possibilidade de mudança na alimentação do cão					0,41
Sim	13	(29,5)	105	(35,8)	
Não	31	(70,5)	188	(64,2)	

Ao serem questionados com relação a satisfação do tutor com o alimento utilizado, a maioria dos entrevistados em ambos os grupos declarou estar satisfeita: 40 (90,9%) pessoas para AC e 262 (89,4%) para o grupo de AI. Portanto, não foi identificada diferença entre os grupos com relação a esta variável ($p=0,76$). Resultados semelhantes foram observados na pergunta relacionada à possibilidade de mudança na alimentação utilizada para os cães. A maioria dos entrevistados dos dois grupos respondeu não ter intenção de mudar a escolha atual de alimentação para seus cães, sem diferença entre os grupos (Tabela 1).

Entre as 293 respostas relativas ao fornecimento de AI, 142 (48,5%) pessoas declararam fornecer alimento *super premium*; 123 (42,0%) alimento *premium* e, 28 (9,6%) pessoas responderam que fornecem alimento econômico a seus cães. A justificativa mais selecionada para escolha de AI foi a praticidade (n=229; 78,2%), seguida de economia de tempo (n=26; 8,9%), maior durabilidade (n=20; 6,8%), custo (n=17; 5,8%) e economia de espaço de armazenamento (n=1; 0,3%).

Entre as 44 respostas relativas ao fornecimento de AC, a maioria declarou fornecer dieta formulada por um profissional (n=17; 38,6%), seguido de 15 (34,1%) pessoas que responderam fornecer sobras como principal fonte de alimento para seus cães. Sete pessoas (15,9%) responderam formular a dieta de seus cães com receitas provenientes da *internet* e cinco (11,4%) afirmaram obter AC disponível no mercado.

Quanto às características que representaram a escolha para o fornecimento de AC, os tutores puderam selecionar as três mais importantes, sendo que as mais apontadas foram: sabor (n=26; 42,6%), ser um alimento mais nutritivo (n=30; 49,2%) e possuir ingredientes “conhecidos” (n=33; 54,1%). Estes tutores também selecionaram os principais efeitos no animal que participavam da decisão do tipo da dieta. A opção mais respondida foi a aparência de pelagem (n=23; 37,7%) seguido por boa aparência fecal (n=21; 34,4%). Neste momento, os entrevistados puderam optar por fornecer uma resposta aberta sobre outro motivo de escolha que o levasse a optar pela AC. Os principais motivos apontados foram: aumento de saciedade e redução da busca por alimentos dos tutores; efeitos adversos observados nos cães após ingerirem AI (vômito, cólicas

e gases); aumento de desempenho esportivo, possuir alguma doença, evitar o aparecimento de neoplasias e exaltar o lado primitivo do animal.

Discussão

O presente estudo visou identificar o perfil de consumidores de AI e de AC bem como os motivos considerados para tal escolha. Não foram encontrados na literatura outros dados que avaliassem estes tópicos, evidenciando a importância destes resultados para o mercado de *pet food*.

Ao avaliarem 749 tutores de cães, Dotson e Hyatt (2008) verificaram que em geral mulheres, com nível superior de educação e jovens (abaixo de 35 anos) possuem uma experiência de companhia com o cão mais forte do que homens, tutores com menor escolaridade e mais velhos. Neste estudo, de maneira geral, o questionário foi respondido majoritariamente por mulheres, em faixa etária entre 20 e 30 anos, sem filhos, solteiras, habitantes da região sudeste e com ensino superior completo. Este resultado pode ser justificado pela possível limitação do estudo ao utilizar *internet* como meio de divulgação do questionário, o que pode ter selecionado uma parcela da população consumidora e enviesado tal resultado para este perfil mais apegado aos animais. Independente disso, esta informação indica a demanda de estratégias de marketing voltadas para este perfil de tutor, seja ele para captação ou fidelização de clientes.

Com relação ao perfil dos consumidores do mercado *pet*, muito pode ser justificado pelo antropomorfismo que cresce em conjunto com o mercado. A humanização de cães foi considerada como a principal responsável pelo crescimento global deste setor (Kumcu e Woolverton, 2015) e, em 2006, aproximadamente metade dos tutores já consideravam seus pets como

membros da família (*American Veterinary Medical Association*, 2007). Isso implica em mais gastos para que os animais desfrutem do mesmo padrão de vida de seus tutores e fica claro que o gasto além das necessidades básicas está presente, mesmo frente à recessão econômica (Lucas, 2010). Dessa forma, foi hipotetizado que os tutores que preferem AI optariam por um perfil *super premium* e, que as razões determinantes da escolha da AC seriam associadas à humanização dos animais. Isso foi percebido no perfil de escolha do segmento de AI, onde a maioria (48,5%) dos tutores fornece alimento *super premium*. No caso da AC, os motivos foram mais voltados ao antropomorfismo, da vontade do tutor em proporcionar boas experiências ao seu animal, o que pôde ser verificado em suas justificativas de escolha, como sabor, maior nutrição e por possuir ingredientes “conhecidos”. Portanto, buscar estratégias que informem os tutores a respeito da qualidade da AI, bem como dos ingredientes poderiam auxiliar na captação deste nicho de mercado. Apesar de uma percepção errônea, alguns respondentes deste grupo apontaram “menor palatabilidade da AI”. Assim, uma forma de “aumentar a palatabilidade” poderia ser por meio da adoção da associação de AI como base alimentar e o alimento caseiro como petisco, seguindo as recomendações das diretrizes de avaliação nutricional da Associação Mundial de Medicina Veterinária [Freeman et al. (2011) inclusão máxima de 10% da necessidade energética de manutenção]. Esta última estratégia poderia também servir para proporcionar maior aproximação dos tutores com os cães no momento das refeições, o que também foi apontado como justificativa para alguns tutores que optaram pelo alimento caseiro.

Vale também ressaltar os pontos individuais levantados pelos tutores do grupo de AC que justificaram sua preferência para que sejam trabalhados a favor

da AI. A principal forma de melhorar estes pontos seria a partir da disseminação de informação correta, pois os principais aspectos citados baseiam-se em mitos que envolvem a AI. Estes podem ser trabalhados tanto com os consumidores finais como com os médicos veterinários, uma vez que são os profissionais formadores de opinião dos consumidores e, muitos deles ainda necessitam de uma melhor base de conhecimentos na área de nutrição e nutrologia de cães e gatos. Como exemplo da falta de informação, dados não publicados de um questionário voltado aos médicos veterinários indicaram que 39,8% deles acreditam que a AI faz mal para cães e gatos [Risolia et al. (2019), dados não publicados].

Considerando os tutores do grupo AC, foram identificados dois diferentes perfis, sendo eles: os que fornecem este tipo de alimento por maior preocupação com saúde e bem-estar do cão e aqueles que optaram pela forma desbalanceada por haver pouca preocupação com qualidade e pensamento em praticidade e custo. Estes dois grupos foram compostos por amostragem de forma quase igualitária e ambos representam nichos de mercado a serem explorados. Além daquelas citadas anteriormente, pode ser adotada estratégia de conscientização a respeito da importância da nutrição balanceada para a saúde e bem-estar do animal e sobre como o uso de alimentos *premium* pode contribuir para a saúde de forma acessível financeiramente. É importante ressaltar que este segmento de mercado apresenta melhor custo-benefício por possuir maior energia metabolizável e conseqüente menor volume de ingestão, quando comparados aos alimentos comerciais econômicos. Além disso, é mais barato do que a AC, que ainda pode ter o agravante de ser desbalanceado. Desta forma pode ser possível que tutores adeptos da AC por necessidade

econômica migrem para a categoria *premium* para garantir nutrição balanceada, de qualidade e com ótimo custo-benefício.

Quanto a idade, foi associado aos tutores mais velhos (acima de 40 anos) o fornecimento de AC, enquanto que aos tutores mais novos (entre 20 e 30 anos) associou-se a AI. Os tutores jovens são classificados como geração Y, referente a pessoas nascidas entre os anos 80 e 00. Esta geração caracteriza-se por estar sempre conectada, por procurar informações fáceis e imediatas e na preferência pela praticidade (Lopes et al., 2014). Estas características se enquadram no perfil da busca e consumo por AI, o que pôde ser percebido nas justificativas de escolha deste tipo de alimento, onde a praticidade e economia de tempo foram considerados os tópicos mais importantes. De acordo com Kumku e Woolverton (2015), consumidores jovens (abaixo dos 30 anos) tendem a preferir pela compra de alimentos *premium* e, os autores afirmaram que este perfil persiste com o envelhecimento. Segundo estudo, isso ocorre pela presença prontamente disponível desta categoria de alimento no cotidiano destes tutores. Considerando estratégias capazes de atingir este público, Thomas et al. (2011) propuseram que o uso de tecnologia será cada vez mais necessário.

A popularização brasileira do consumo de AI ocorreu nas décadas de 80 e 90, impulsionada pelos mercados europeu e norte-americano (Mazon e Moura, 2017). Dessa forma, os tutores acima de 40 anos podem estar culturalmente influenciados pelos modelos de AC utilizados quando jovens e crianças. Isso é percebido em um grupo dos tutores acima de 40 anos que fornecem restos de comida como AC, que representaram 20% deles. Por outro lado, existe outro perfil destes tutores mais velhos que fornecem a AC por buscar proximidade com o seu animal como forma de afeto (utilizam receitas de internet; alimentos

formulados por profissionais capacitados ou dietas caseiras comerciais). Nestes casos, estratégias diferentes devem ser aplicadas a fim de envolver estes dois grupos de tutores acima de 40 anos que fornecem AC.

O estado civil também apresentou relação com a escolha do tipo de alimento. Neste quesito, pessoas viúvas e separadas fornecem preferencialmente AC, o que pode estar relacionado com a idade, uma vez que se enquadraram nessa característica pessoas mais velhas. Além disso, de acordo com Ben-Zur (2011), pessoas divorciadas e viúvas perdem relações sociais e como consequência, passam a sentir solidão. É possível que estas pessoas possuam cães com o intuito de melhorar este estado e busquem proximidade com os animais ao fornecerem a AC. O fornecimento de AI também foi relacionado com o estado civil de tutores solteiros, o que mais uma vez pode se justificar com a questão da idade. Desta forma, as estratégias devem buscar especificidade para as gerações e estilos de vida destes tutores.

O porte do animal com menos de 5 kg também apresentou forte relação com o consumo de alimentos industrializados. Possivelmente, essa informação pode estar associada ao menor volume necessário de ingestão de alimento, o que possibilitaria o uso de um produto de maior valor agregado, como ocorre com tutores de gatos. Na prática, parece ser comum que tutores de cães de maior porte utilizem a associação de AI e AC de forma desbalanceada, para complementar a ingestão energética destes animais. Contudo, faltam informações na literatura referente à esta hipótese, o que levanta a necessidade de investigações acerca deste tema.

A satisfação com relação ao alimento escolhido foi alta e similar entre os dois grupos de tutores, contudo, ao se verificar a possibilidade de mudança,

pessoas de ambos os grupos se mostraram abertas. Esta informação demonstra a importância tanto da consolidação de clientes antigos como o espaço para inserção de AI ao público que opta por AC. Considerando o perfil traçado na presente pesquisa, pode ser possível a captação de aproximadamente 30% do mercado de AC para a AI.

Conclusões

Com base nos resultados encontrados no presente estudo, foram evidenciadas particularidades dos tutores que fornecem alimento caseiro e industrializado, as quais podem auxiliar no direcionamento de estratégias de venda e criação de produtos. A idade, estado civil e porte do cão são pontos que interferem no perfil de escolha do tipo de alimentação e devem ser levados em consideração para a construção de táticas de marketing mais assertivas. Com relação às estratégias de captação, é importante focar nas desmistificações a cerca da alimentação comercial industrializada. Por fim, é possível traçar metas e estratégias para a captação de clientes adeptos à alimentação comercial, uma vez que já existe espaço de abertura nesta parcela de tutores.

Referências bibliográficas

- ABINPET, Associação Brasileira da indústria de produtos para animais de estimação, 2012, Disponível em:< <http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em: 08 de março de 2019.
- AMERICAN VETERINARY MEDICAL ASSOCIATION. (2012). U.S. pet ownership & demographics sourcebook. 6th Ed. Schaumburg, IL : American Veterinary Medical Association, 2012.

- BEN-ZUR, H.; Loneliness, optimism, and well-being among married, divorced, and widowed individuals. **The Journal of Psychology**, v. 146, n. 1-2, p. 23-36, 2012.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M.; Understanding dog–human companionship. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 457–466, 2008.
- FREEMAN, L.; BECVAROVA, I.; CAVE, N.; MACKAY, C.; NGUYEN, P.; RAMA, B.; YATHIRAJ, S. WSAVA nutritional assessment guidelines. **Journal of Feline Medicine and Surgery**, v. 13, n. 7, p. 516-525, 2011.
- KUMCU, A.; WOOLVERTON, A. E.; Feeding Fido: Changing consumer food preferences bring pets to the table. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 2, p. 213-230, 2015.
- LOPES, A. M.; GROSSI, M. G. R.; DA SILVA, M. P. O.; GALVÃO, R. R. O. Geração Internet: quem são e para que vieram. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad**, v. 9, n.26, p.39-54, 2014.
- LUCAS, L. Pet food sales forecast to rise by 2.5%. **Financial Times**, 2018 - <https://www.ft.com/content/f0cd8b8c-da40-11df-bdd7-00144feabdc0> - acesso em: 08 março 2019.
- MAZON, M.; MOURA, W. Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica. **Civitas, Revista de Ciências Sociais**, v. 17, n. 1, 2017.
- RISOLIA, L.W.; CAVALLI, K.L.; MACEDO, H.T.; MACEGOZA, M.; BRUNETTO, M. A. Determinação dos motivos de escolha de produtos pet food - alimento caseiro ou industrializado: uma percepção de tutores e médicos veterinários. (dados não publicados).
- THOMAS, B.; SIMMONS, G.; PACKHAM, G.; MILLER, C. Innovation and pet food SMEs in the United Kingdom. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, p. 46–64.4, 2011.