CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS, TENDÊNCIAS E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR ENTRE ALIMENTOS CONVENCIONAIS E NÃO CONVENCIONAIS PARA CÃES E GATOS.

VITORIA APARECIDA UCHIDA FRANÇA[1]
RAFAEL BUENO[2]

RESUMO

O mercado de alimentos para cães e gatos passa por diversificação impulsionada pela humanização dos animais, pela busca de conveniência e por preocupações com saúde, origem dos ingredientes e sustentabilidade. A pesquisa analisou as características mercadológicas e percepções do consumidor sobre alimentos convencionais, sobretudo formulações comerciais à base de ingredientes de origem animal e alternativas que utilizam proteínas vegetais, insetos, algas, fermentação microbiana ou carne cultivada. A revisão foi construída a partir de estudos científicos de acesso aberto, priorizando publicações recentes sobre comportamento de compra, aceitação de ingredientes alternativos e atributos valorizados. A literatura indica que adequação nutricional, saúde percebida, palatabilidade, qualidade, preço, confiança na marca e clareza do rótulo influenciam a decisão de compra. Embora exista abertura a alternativas, a adoção depende de evidências confiáveis, transparência e adequação às necessidades de cada espécie. Conclui-se que a inovação mercadológica deve combinar sustentabilidade, segurança nutricional e comunicação responsável.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Conveniência; Não conveniência; Pet-food.

INTRODUÇÃO

A alimentação de cães e gatos consolidou-se como um segmento de consumo no qual decisões econômicas se entrelaçam com vínculos afetivos e expectativas de cuidado. A expansão e a diversificação da oferta aumentaram a competição entre rações secas e úmidas convencionais, dietas frescas ou minimamente processadas e produtos que incorporam fontes proteicas alternativas. Nesse cenário, o consumidor não avalia apenas o preço: interpreta ingredientes, alegações de saúde, reputação da marca, conveniência, palatabilidade e impacto ambiental como sinais de qualidade e confiança (AI *et al.,* 2025).

[1]Graduando(a), CST em Agronegócio pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes – FATEC-MC. Mogi das Cruzes-SP. E-mail: vitoria.franca@aluno.cps.sp.gov.br
[2]Docente, CST em Agronegócio pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes – FATEC-MC. Mogi das Cruzes-SP.

Características mercadológicas, tendências e percepções do consumidor entre alimentos convencionais e não convencionais para cães e gatos.	Vitoria Ap. U. França; Rafael Bueno.

Os alimentos não convencionais não constituem uma categoria nutricional uniforme. Podem incluir formulações com proteínas de insetos, vegetais, algas ou microrganismos, além de produtos à base de carne cultivada; também podem ser apresentados como vegetarianos, veganos, frescos ou personalizados. Cada proposta exige avaliação própria de composição, digestibilidade, segurança e adequação nutricional. A distinção é especialmente relevante entre cães e gatos, cujas necessidades fisiológicas diferem, impedindo que tendências de consumo humano sejam transferidas automaticamente à alimentação animal.

O objetivo do presente estudo foi discutir os principais atributos mercadológicos, as tendências de inovação e os fatores que favorecem ou limitam a aceitação de alimentos convencionais e não convencionais para cães e gatos, considerando as implicações estratégicas para indústria, varejo e orientação médico-veterinária.

REFERENCIAL TEÓRICO

Uma revisão sistemática de 40 estudos identificou seis grupos de fatores associados à compra de pet food: características intrínsecas do produto, atributos extrínsecos, aspectos psicológicos, fatores biológicos e fisiológicos, influências socioculturais e circunstâncias de compra. Qualidade, composição, preço, reputação da marca, saúde do animal e sustentabilidade aparecem entre os determinantes recorrentes; contudo, a literatura permanece fragmentada e concentrada em determinados mercados e produtos (Al *et al.,* 2025).

A confiança é central porque o tutor não consegue verificar diretamente muitos atributos como digestibilidade, equilíbrio de micronutrientes ou efeitos de longo prazo no momento da compra. Rótulos, alegações, avaliações digitais, recomendações profissionais e reputação empresarial funcionam como sinais de credibilidade. Em levantamento com 2.639 tutores de cães, mais de 43% dos participantes que responderam à questão consideraram aceitável ao menos uma alternativa mais sustentável; a adequação nutricional foi o requisito mais influente, e rótulos e embalagens foram a fonte de informação mais citada. Os autores alertam, porém, que a amostra por conveniência não representa toda a população de tutores (MACE *et al.,* 2025).

As proteínas de insetos despertam interesse por seu potencial de diversificar ingredientes, mas a aceitação depende da espécie utilizada, do preço, da qualidade percebida e da confiança nos benefícios alegados. Em pesquisa com 201 tutores australianos, saúde e nutrição, palatabilidade e qualidade estiveram entre os atributos mais importantes; os participantes demonstraram aceitação razoável de alimentos caninos com farinha de tenébrios e grilos, enquanto a resposta variou conforme o inseto e o perfil do consumidor (Triggs *et al.,* 2025). A sustentabilidade pode favorecer a experimentação, mas não substitui a necessidade de comprovação nutricional e de comunicação clara.

Estudos sobre alimentos veganos e à base de carne também mostram que a palatabilidade é relevante para a escolha e para a experiência de alimentação. Em uma pesquisa com milhares de tutores, a palatabilidade figurou entre os atributos

importantes na seleção de dietas, ao lado de preocupações com saúde e qualidade (Knight & Satchell, 2021). Portanto, inovação não significa apenas trocar ingredientes: exige formular produtos completos e balanceados, aceitos pelo animal e compreensíveis para quem compra. A extrapolação para gatos deve ser particularmente cautelosa, dada sua fisiologia nutricional específica.

CONTEXTUALIZAÇÃO ARGUMENTATIVA

Do ponto de vista mercadológico, a categoria pet food desloca-se de uma competição centrada apenas em preço e formato para uma disputa por confiança, diferenciação e valor percebido. As marcas convencionais mantêm vantagens de familiaridade, ampla distribuição, hábitos de compra consolidados e reconhecimento de desempenho. Já as propostas não convencionais podem atrair consumidores interessados em rastreabilidade, sustentabilidade, ingredientes inovadores, manejo de sensibilidades alimentares ou maior alinhamento entre escolhas pessoais e cuidado animal. Ainda assim, novidade e apelo ambiental não garantem conversão em compra: o consumidor tende a exigir que o produto seja nutricionalmente adequado, palatável, seguro, acessível e compatível com a espécie.

Os resultados disponíveis reforçam essa hierarquia. Na pesquisa de Mace *et al.* (2025), a disposição para considerar dietas alternativas esteve fortemente condicionada à adequação nutricional; já Godglück *et al.* (2026), em levantamento com 8.823 participantes de países majoritariamente germanófonos, observaram a predominância das dietas convencionais à base de carne, acompanhada de abertura seletiva a fontes alternativas. O estudo também identificou diferenças entre tutores de cães e gatos e mostrou que saúde percebida ocupava posição central, enquanto sustentabilidade tinha papel secundário. Como se trata de amostra regional, os resultados não devem ser generalizados diretamente ao Brasil, mas oferecem hipóteses úteis para pesquisa nacional.

Para a indústria, a oportunidade estratégica está em segmentar a oferta sem transformar alegações em promessas absolutas. Produtos com insetos, algas, proteínas microbianas ou ingredientes vegetais devem comunicar composição, finalidade, evidências disponíveis e limites de conhecimento com precisão. Para o varejo, amostras, informação acessível e comparação transparente podem reduzir a resistência associada à neofobia alimentar. Para médicos-veterinários, o desafio é traduzir evidências em recomendações individualizadas, considerando idade, condição clínica, espécie e perfil nutricional do produto. A sustentabilidade, por sua vez, precisa ser demonstrada por dados relativos à cadeia produtiva, e não apenas por imagens verdes ou expressões vagas como “natural” e “eco-friendly”.

Há, ainda, uma lacuna importante para o mercado brasileiro: os estudos internacionais não substituem pesquisas locais sobre disposição a pagar, confiança em marcas, leitura de rótulos, influência de redes sociais, preferência por canais digitais e percepção de ingredientes alternativos. Diferenças de renda, cultura alimentar, acesso à orientação veterinária e disponibilidade de produtos podem alterar substancialmente a aceitação. Assim, a estratégia competitiva mais robusta combina

inovação com validação técnica, escuta sistemática do consumidor e educação baseada em evidências.

CONCLUSÃO

O mercado de pet food tende à coexistência entre produtos convencionais e alternativas emergentes, e não à substituição automática de uma categoria pela outra. Saúde, adequação nutricional, palatabilidade, qualidade, preço e confiança continuam decisivos; sustentabilidade e inovação ampliam o interesse quando acompanhadas de evidências e transparência. A prioridade estratégica é desenvolver produtos seguros e completos, comunicar benefícios sem exageros e aprofundar pesquisas com consumidores brasileiros, distinguindo rigorosamente as necessidades de cães e gatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AI, Chen. et al. What Drives Pet Food Choices? A Systematic Literature Review. **Animals**, v. 15, n. 22, 3235, p.1-28, 2025. Disponível em: https://www.mdpi.com/2076-2615/15/22/3235 Acesso em: 03.set.2026.

GODGLÜCK, Ammelie et al. Pet food choices in transition: how owner demographics and diets influence pet food selection and the acceptance of alternative protein sources in pet feeding. **Frontiers in Veterinary Science**, p. 1-11, 2026. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/veterinary-science/articles/10.3389/fvets.2026.1836864/full Acesso em: 10.out.2026.

KNIGHT, André; SATCHELL, Liam. Vegan versus meat-based pet foods: Owner-reported palatability behaviours and implications for canine and feline welfare. **PLOS ONE**, v. 16, n. 6, e0253292, p. 1-25, 2021. Disponível em: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253292 Acesso em: 30.set.2026.

MACE, Jenny L. et al. Consumer Acceptance of Sustainable Dog Diets: A Survey of 2639 Dog Guardians. **Animals**, v. 15, n. 20, 2988, p. 1-43, 2025. Disponível em: https://www.mdpi.com/2076-2615/15/20/2988 Acesso em: 10.set.2026.

MACE, Jenny L.; NICHOLLES, Billy; KNIGHT, Andrew. How Nutritionally Sound Is Commercially Available Vegan Pet Food Relative to Meat-Based Pet Food? A Systematic Review. **Animals**, v. 16, n. 14, 2232, p. 1-38, 2026. Disponível em: https://www.mdpi.com/2076-2615/16/14/2232 Acesso em: 16.out.2026.

TRIGGS, Anna et al. Australian dog owners' acceptance of insect-based pet food. **Insects**, v. 16, n. 3, 290, p. 1-16, 2025. Disponível em: https://www.mdpi.com/2075-4450/16/3/290 Acesso em: 17.set.2026.