

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - CAMPUS BAMBUÍ
BACHARELADO EM ZOOTECNIA

BRUNA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A
QUALIDADE NUTRICIONAL NOS ALIMENTOS
COMPLETOS PARA CÃES**

BRUNA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A
QUALIDADE NUTRICIONAL NOS ALIMENTOS
COMPLETOS PARA CÃES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Zootecnia do IFMG – *Campus* Bambuí para
obtenção do grau de bacharel em Zootecnia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Machado

**Bambuí
2026**

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

G635a Gonçalves, Bruna de Oliveira.

Análise da relação entre o marketing e a qualidade nutricional dos alimentos completos para cães / Bruna de Oliveira Gonçalves. – 2026.

33 f. : il. ; color.

Orientador: Luiz Carlos Machado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*.

1. Embalagens. 2. Propagandas publicitárias. 3. Domesticação. 4. Comunicação. I. Machado, Luiz Carlos. II. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS Campus Bambuí
Diretoria de Ensino
Departamento de Ciências Agrárias
Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP
38900-000 - Bambuí - MG 37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

BRUNA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A QUALIDADE
NUTRICIONAL NOS ALIMENTOS COMPLETOS PARA CÃES**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Bacharelado
em Zootecnia do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de
Minas Gerais – *Campus* Bambuí para
obtenção do grau de bacharel em
Zootecnia.

Aprovado em 17/06/2026 pela banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Carlos Machado, Professor**, em 19/06/2026, às 15:00, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Adriano Geraldo, Professor**, em 19/06/2026, às 15:11, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Aldo Pereira Salvador, Usuário Externo**, em 22/06/2026, às 19:09, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2577802** e o código CRC **478ACB65**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que foram abrigo enquanto eu aprendia a caminhar sozinha. Mesmo longe, me ensinaram que casa é onde existe amor, cuidado e pertencimento. Cada passo dessa conquista carrega as raízes que vocês plantaram, e tudo o que sou hoje nasce, silenciosamente, do amor de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, por ter sido presença constante em cada etapa dessa caminhada. Pela força concedida nos dias em que o cansaço falou mais alto e pela proteção silenciosa que me acompanhou quando eu mesma duvidei que conseguiria chegar até aqui.

À minha família, que sempre foi meu ponto de partida e de retorno. Mesmo quando a distância separou caminhos, nunca faltaram apoio, cuidado e amor. Vocês foram casa nos dias difíceis e motivação para continuar, mesmo quando tudo parecia pesado demais.

Aos meus pais, Liliane e Luiz, por transformarem cuidado em casa e amor em direção. Mãe, obrigada pelo cuidado constante, pela presença acolhedora e pelo companheirismo em cada fase dessa caminhada. Seu amor esteve presente nos detalhes, nas palavras certas e no apoio silencioso que sempre me fortaleceu. Pai, obrigada pelo esforço incansável, pela disponibilidade e por caminhar comigo mesmo quando o caminho exigiu mais do que palavras. A força, a dedicação e o exemplo de vocês construíram a base que hoje me sustenta.

Aos meus irmãos, Thais, Filipe e Guilherme, por estarem comigo nas pequenas e grandes coisas. Por compartilharem comigo não apenas o sobrenome, mas a vida, e por serem a certeza de que posso contar com vocês, sempre.

Aos meus avós, Neide e Geraldo, agradeço pelo amor presente nos gestos simples e pelo cuidado constante. Vocês representam acolhimento, carinho e afeto. Ao meu avô Orlando, por ser referência de caráter e generosidade. Levo comigo o desejo de me tornar alguém tão íntegro quanto você é, com essa forma simples de enxergar a vida que tanto me inspira.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado ao longo dessa caminhada, agradeço por todo apoio, incentivo e momento compartilhado. Em especial, à Flávia, que foi porto seguro nos dias difíceis e companhia nos momentos de alegria. Sua amizade e presença fizeram essa caminhada ser mais leve, cheia de conquistas e lembranças que guardarei para sempre.

Às minhas cachorras, Dara e Atena, por um amor que não pede presença para existir e que sempre transformaram a saudade em festa a cada retorno para casa.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este momento fosse possível. Cada gesto, palavra e apoio deixaram marcas importantes nessa trajetória e serão sempre lembrados. Este trabalho representa não apenas uma conquista acadêmica, mas a soma de todas as pessoas que caminharam comigo até aqui.

RESUMO

GONÇALVES, Bruna de Oliveira. **Análise da relação entre o marketing e a qualidade nutricional nos alimentos completos para cães**, 2026. Graduação em Zootecnia. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*.

Na sociedade em que vivemos atualmente, observa-se que os cães são cada vez mais tratados como parte da família, o que leva os tutores a buscarem uma alimentação mais adequada e de melhor qualidade. Nesse sentido, entender o que realmente está sendo comunicado nos rótulos das rações se torna fundamental para uma escolha mais consciente. Com isso, o objetivo deste trabalho foi analisar como o marketing presentes nas embalagens de alimentos completos para cães se relaciona com a composição nutricional declarada, bem como verificar se tais informações estão de acordo com a legislação brasileira vigente, especialmente a IN nº 22/2009 do MAPA. Para a realização da pesquisa, foram selecionadas 15 embalagens de diferentes categorias (*standard*, *premium* e *super premium*) que foram fotografadas e organizadas em planilha. A análise contemplou aspectos como alegações de marketing, lista de ingredientes e níveis de garantia. A partir dos dados coletados, realizou-se uma análise quali-quantitativa com o objetivo de identificar padrões entre as categorias, e analisar se o que é prometido realmente está de acordo com a formulação do produto, e levantar as estratégias de marketing mais usadas pelas empresas. Concluiu-se que as estratégias de marketing presentes nas embalagens de alimentos completos para cães são amplamente utilizadas para valorizar os produtos e influenciar a decisão de compra dos responsáveis. Verificou-se, por fim, que as alegações e informações presentes nos rótulos mostraram-se compatíveis com a legislação vigente, evidenciando a importância da rotulagem e dos elementos visuais como ferramentas de comunicação entre a indústria e o consumidor.

Palavras-chave: Embalagens. Propagandas publicitárias. Domesticação. Comunicação.

ABSTRACT

GONÇALVES, Bruna de Oliveira. **Analysis of the relationship between marketing and nutritional quality in complete dog food**, 2026. Undergraduate thesis in Animal Science. Federal Institute of Minas Gerais – Bambuí Campus.

In today's society, we know that dogs are increasingly treated as part of the family, and owners seek to provide them with better and more appropriate nutrition. Therefore, understanding what is actually being communicated on dog food labels becomes fundamental for a more informed choice. Thus, the objective of this work was to analyze how the marketing present on the packaging of complete dog food relates to the declared nutritional composition, as well as to verify if this information complies with Brazilian legislation, such as MAPA Instruction No. 22/2009. Thus, 15 packages from different categories (standard, premium, and super premium) were selected, photographed, and organized into a spreadsheet composed of sections comparing topics such as the main advertisements found on the packaging, the list of ingredients, the guaranteed analysis levels, and others. Based on this data, a qualitative and quantitative analysis was conducted to identify patterns among the categories, analyze whether what is promised is actually in accordance with the product formulation, and identify the marketing strategies most used by companies. It was concluded that the marketing strategies present on the packaging of complete dog food are widely used to enhance the value of the products and influence the purchasing decisions of pet owners. The claims and information on the labels proved to be compatible with current legislation, highlighting the importance of labeling and visual elements as communication tools between the industry and the consumer.

Keywords: Packaging. Advertising. Domestication. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de tomada de decisão de compra.....	15
Figura 2 - Rotulagem frontal e lateral de um alimento completo para cães.....	16
Figura 3 - Rotulagem do verso de um alimento completo para cães.....	17
Quadro 1 - Classificação dos alimentos completos para cães.....	21
Quadro 2 - Alegações de marketing e ingredientes encontrados nas embalagens.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria <i>standard</i>	26
Tabela 2 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria <i>premium</i>	26
Tabela 3 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria super <i>premium</i>	27
Tabela 4 - Média dos níveis de garantia dos alimentos completos para cães de cada categoria.....	27
Tabela 5 - Teores nutricionais declarados em rótulos de alimentos secos para cães de diferentes categorias comerciais.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Evolução da domesticação e a sociedade moderna	13
2.2 Panorama do mercado pet brasileiro	14
2.3 Influência do marketing sobre o responsável	14
2.4 Legislação e rotulagem em alimentos para animais	16
3. METODOLOGIA.....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
REFERÊNCIAS	28

1.INTRODUÇÃO

Desde o início da domesticação dos cães, a relação entre eles e os seres humanos têm se tornado cada vez mais estreita, especialmente no que se refere aos animais de companhia. Esses animais, passaram a ocupar um espaço importante em parte considerável das famílias ao redor do mundo, sendo muitas vezes considerados como membros do núcleo familiar, proporcionando momentos especiais de interação. Essa aproximação tem contribuído para o aumentando da responsabilidade dos tutores em relação ao bem-estar, saúde, alimentação e principalmente, à longevidade desses animais.

Diante desse cenário, o alimento completo destinado a cães de companhia tornou-se o principal produto industrializado utilizado para atender às necessidades nutricionais dos animais e às expectativas dos tutores quanto à sua qualidade. Buscando destaque no mercado, as empresas responsáveis pela fabricação desses alimentos, estão desenvolvendo cada vez mais produtos com alto padrão de qualidade, atraindo o consumidor através de embalagens chamativas e estratégias de marketing que prometem benefícios, os quais são muitas das vezes bem recebidos pelos responsáveis pelos pets.

Pesquisas recentes mostram que o marketing exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor, de forma que, quando usado a partir de um design bem elaborado, com elementos que são capazes de transmitir informações com clareza e dando destaque ao rótulo, pode-se atingir o sucesso na atratividade dos clientes (OLIVEIRA *et al.* 2023). Porém, muitos tutores ainda não compreendem algumas informações mais técnicas que são colocadas nas embalagens, o que pode induzir à escolha equivocada, feita somente com base nos elementos visuais, se desconhecendo informações que realmente estejam relacionadas com sua qualidade física, microbiológica e nutricional.

Apesar de muitos estudos sobre o marketing em geral, pouco se fala sobre a relação direta com a composição nutricional dos alimentos completos disponíveis no mercado brasileiro, bem como sobre a compreensão, por parte dos tutores, dos termos técnicos presentes nos rótulos. Além disso, a falta de trabalhos voltados sobre às normas de embalagens, rotulagens e propagandas dos produtos exigidas pela IN 22/2009 do Ministério de Agricultura e Pecuária. Por isso, é necessário aprofundar sobre esses tópicos, identificando inconsistências e propondo melhorias que favoreçam a comunicação com o consumidor.

Assim, este trabalho justifica-se pela necessidade de auxiliar os responsáveis pelos cães de companhia na escolha adequada de produtos, através da interpretação correta das informações nutricionais presentes nos rótulos. Além de analisar a coerência entre o que é

prometido através de alegações de marketing e a composição nutricional declarada nos alimentos. A pesquisa também ajuda na compreensão acadêmica sobre práticas do mercado, juntamente com a comunicação visual e a nutrição animal, podendo auxiliar em pesquisas futuras relacionadas à área de produção animal e marketing de embalagens.

Neste trabalho, busca-se analisar embalagens de alimentos completos destinados a cães adultos, de três diferentes categorias: *standard*, *premium* e *super premium*, verificando a coerência entre as alegações de marketing e a composição nutricional declarada, bem como a existência de padrões entre essas categorias. Também, propõe-se avaliar se os produtos atendem às normas obrigatórias de rotulagem e embalagem estabelecidas pelo MAPA. Para isso, serão observadas fotografias de embalagens, considerando-se todas as informações disponíveis, tais como níveis de garantia, alegações, marca, ingredientes e informações obrigatórias que serão organizadas em planilhas para depois realizar a análise quali-quantitativa dos dados obtidos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar as estratégias de marketing presentes em embalagens de alimentos para cães.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a coerência entre as alegações de marketing presentes nos rótulos de diferentes fabricantes de alimentos completos para cães e a composição nutricional declarada nos respectivos produtos.
- Identificar as principais estratégias de marketing através de propagandas publicitárias utilizadas nos rótulos dos alimentos completos para cães.
- Discorrer criticamente sobre as estratégias de rotulagem, visando auxiliar os tutores de cães na compreensão presente nas embalagens e contribuir para uma tomada de decisão mais assertiva.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução da domesticação e a sociedade moderna

A relação entre os seres humanos e os cães iniciou através de interesses mútuos, quando os lobos se aproximavam das aldeias em busca de alimento. Com o passar do tempo e a intensificação do processo de domesticação, esses animais começaram a ser eficientes para a caça, proteção e companhia. Estima-se que a domesticação dos cães tenha ocorrido entre 20 mil e 40 mil anos atrás (BROWN, 2025).

Desde então, o vínculo entre as duas espécies foi aumentando cada vez mais, onde os cães deixaram de ser somente um animal de trabalho e passaram a ser considerados membros da família em parte significantes dos lares. Como consequência, observa-se o aumento da responsabilidade dos tutores no que diz respeito à guarda, ao bem-estar e à qualidade de vida desses animais.

Diversos estudos mostraram que o convívio próximo entre as duas espécies traz benefícios para ambos. Rodrigues *et al.* (2021), mostraram que a terapia assistida por cães mostrou ser uma importante ferramenta no tratamento de pacientes infantis, proporcionando melhorias significativas no desenvolvimento social de crianças portadoras de diferentes síndromes. Devido a essa aproximação, os animais apresentam cada vez mais uma importância significativa para a estabilidade da saúde mental e física das pessoas (V&Z EM MINAS, 2009).

Observa-se ainda, o aumento de comportamento antropomórficos por parte dos tutores, decorrentes do vínculo afetivo estabelecido com os animais e das mudanças nas relações sociais humanas. Nesse cenário, os cães são frequentemente tratados como membros da família, sendo, por vezes, considerados filhos.

No entanto, práticas como a humanização excessiva dos animais, inclusive, vestindo-os com roupas e passando até mesmo perfumes, o que não faz parte do comportamento natural da espécie, podem acarretar prejuízos ao comportamento e ao bem-estar dos cães, favorecendo o surgimento de transtornos comportamentais e psicológicos. (V&Z EM MINAS, 2009).

Diante desse contexto, muito se fala atualmente sobre a guarda responsável. Segundo Jusbrasil (Z&G ADVOCACIA POPULAR, 2024) “posse responsável refere-se à atitude ética e consciente do tutor em relação ao seu animal, incluindo fornecer não só uma alimentação adequada, mas também garantir acesso a essa outra parcela que engloba todos cuidados necessários ao animal e, claro, muito carinho e atenção”.

Nesse contexto, a alimentação animal é um fator de grande importância, sendo as embalagens e os rótulos elementos estratégicos, pois são o primeiro contato entre o responsável pelo animal (que está em busca de produtos de qualidade) e o fornecedor.

2.2 Panorama do mercado pet brasileiro

O mercado pet nacional tem apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, acompanhando as mudanças do perfil familiar verificadas nas últimas décadas. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) e o Instituto Pet Brasil, estima-se que, em 2024, o Brasil abrigava cerca de 157 milhões de animais de companhia, correspondendo a uma média de 2,2 animais por residência (EQUIPE CÃES E GATOS, 2025).

O país também se mantém como o terceiro maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABINPET, 2024), o que demonstra o grande potencial e a importância econômica desse segmento. Esse crescimento abrange não apenas a alimentação, mas também os seguimentos de medicamentos veterinários, serviços, acessórios, petshops etc.

Esse crescimento está principalmente atrelado ao fato de que os animais de companhia são hoje vistos como membros da família, o que colabora para que haja maior preocupação com a qualidade de vida desses animais.

Diante desse crescimento do número de animais no país e da inclusão deles dentro dos lares, as empresas desse segmento perceberam a necessidade de maiores investimento em estratégias de comunicação que chamem a atenção e induzam o responsável a adquirir o produto. Por isso, o marketing nas embalagens desempenha papel importante no processo de escolha dos alimentos para os animais, influenciando diretamente a percepção de qualidade, confiança e bem-estar, onde se utilizam propagandas bem chamativas para atrair a atenção do público desse mercado.

2.3 Influência do marketing sobre o responsável

O marketing é um conjunto de atividades e processos voltados à criação, comunicação, e oferta de produtos que agreguem valor aos consumidores e à sociedade (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014). No setor pet, esse meio de comunicação tornou-se fundamental para a aquisição do alimento completo para os cães, onde os responsáveis procuram por propagandas que atendam às necessidades dos seus animais.

Segundo Farias *et al.* (2015), o processo de decisão do consumidor envolve etapas como o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão

de compra e avaliação pós-consumo. A primeira etapa (Figura 1), pode ser gerada por estímulos internos e externos, levando o consumidor a buscar informações sobre os produtos disponíveis no mercado.

Nesse processo, as embalagens e as propagandas publicitárias configuram importantes fontes de informação, especialmente na chamada busca externa. Com base nesses elementos, o tutor avalia as alternativas disponíveis e decide pela aquisição do produto que julga mais adequado às necessidades do animal.

Após a compra, ocorre a etapa de avaliação pós-consumo, na qual o responsável observa a aceitação e os efeitos do alimento no animal, verificando se o produto atende às promessas apresentadas. Esse processo influencia diretamente a fidelização ou a substituição do produto por outras opções disponíveis no mercado.

Figura 1. Processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005), *apud* Farias *et al.* (2015).

Após a compra do produto, o tutor passa a analisar o consumo do alimento pelo pet, observando se houve uma boa aceitação e cumpriu com o que prometia, como por exemplo termos sobre “pelagem brilhante”, “maior palatabilidade e digestão”. Essa etapa é fundamental, pois mostra se o produto gerou satisfação ou não ao animal de companhia, o que posteriormente vai determinar se ele será adquirido novamente ou será substituído por opções disponíveis no mercado que se enquadrem melhor nas expectativas.

Portanto, o marketing e os elementos visuais utilizados nas embalagens, desenvolvem um dos papéis mais importantes na hora da escolha do alimento completo por parte do responsável, o que pode ajudar ou até mesmo prejudicar a escolha da melhor fonte de alimentação destinada ao animal. Segundo a *Association of American Feed Control Officials*

(AAFCO), afirmações como “*premium*”, “*natural*”, “*redução do odor nas fezes*” e “*pelagem sedosa*”, são classificadas como “*romance claims*”.

No Brasil, o Ofício-Circular nº 7/2025/CGI/DIPOA/SDA/MAPA atua como um guia para os Auditores Fiscais Federais Agropecuários verificarem a veracidade e a adequação das alegações presentes nos produtos, contribuindo para maior transparência das informações e proteção do consumidor.

Desta maneira, é fundamental a realização de auditorias nos programas de controle de qualidade das indústrias, de modo que os fabricantes atendam rigorosamente a legislação vigente para alimentos destinados a animais de estimação. Ademais, as normas de rotulagem devem ser seguidas de forma criteriosa, garantindo clareza e confiabilidade na comunicação com o consumidor.

2.4 Legislação e rotulagem em alimentos para animais

A rotulagem de produtos destinados à alimentação animal é regulamentada no Brasil pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), conforme a Instrução Normativa nº 22/2009 e nº 30/2009.

A Instrução Normativa nº 22, de 2 de junho de 2009, estabelece normas sobre embalagem, rotulagem e propaganda de produtos destinados à alimentação animal, enquanto a Instrução Normativa nº 30, de 5 de agosto de 2009, define critérios e procedimentos para o registro e a fiscalização de produtos destinados à alimentação de animais de companhia.

Dentre as exigências estabelecidas nessas normativas, destacam-se as informações obrigatórias que devem estar presentes nos rótulos, como a denominação do produto, a indicação das espécies a que se destina, a lista de ingredientes, os níveis de garantia, o modo de uso, a identificação do fabricante, o carimbo oficial de inspeção e fiscalização federal e a data de validade, entre outros itens (Figuras 2 e 3).

Além disso, a legislação proíbe o uso de vocabulários, símbolos ou ilustrações que possam induzir o consumidor a interpretações equivocadas quanto à composição, procedência, qualidade ou validade do produto.

Figura 2. Rotulagem frontal e lateral de um alimento completo para cães



Fonte: Adaptado de Adimax (2025).

Figura 3. Rotulagem do verso de um alimento completo para cães



Fonte: Adaptado de Adimax (2025).

Com o lançamento da marca apresentada anteriormente (Fórmula Natural), a empresa Adimax ganhou um lugar de destaque e fortaleceu sua posição no mercado (ADIMAX, 2025). A embalagem analisada apresenta padrões de rotulagem característicos da linha, com informações organizadas e coerentes de acordo com o que é solicitado pela instrução normativa do Ministério da Agricultura e Pecuária, garantindo maior transparência.

Entretanto, a escolha dos locais onde serão colocados os elementos obrigatórios nas embalagens não segue um padrão geral, variando de *layouts* escolhidos de empresa para empresa. Por isso, deve-se reforçar a importância da leitura de forma atenta e crítica por parte dos tutores quando não se conhece o produto adquirido, visando a obtenção de maior conhecimento sobre o que será ofertado ao animal, levando em consideração seus benefícios e precauções, incentivando escolhas assertivas e conscientes.

Além do MAPA, o setor de alimentação animal também é representado por entidades como o Sindirações (Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal), que promove diálogos com o governo e as empresas, garantindo a segurança alimentar, sustentabilidade e contribuindo com assuntos tributários, sendo o porta-voz do setor pet. O Sindicato também publica relatórios técnicos e econômicos sobre a produção de rações através do site oficial, contribuindo para a transparência, tributação mais justa e com o fortalecimento do setor (SINDIRAÇÕES, *s.d*).

Outras observações sobre a rotulagem também podem ser encontradas no Manual Pet Food Brasil, elaborado pela ABINPET, que aborda, entre outros aspectos, o uso de *claims* permitidos. Os *Claims* de marketing são declarações feitas sobre um produto, empresa ou serviço em relação aos seus benefícios ou desempenho, sendo estes diferentes de um fato (FERGUS, 2025).

Nesse sentido, a indústria deve buscar produzir embalagens que crie uma comunicação transparente com o consumidor. Quando elaborada de acordo com a legislação vigente, essas estratégias contribuem para o fortalecimento da credibilidade da empresa e para a satisfação para o cliente.

3.METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, que utilizou abordagem quali-quantitativos. A análise qualitativa constitui na interpretação das alegações de marketing presentes nas embalagens, enquanto a quantitativa analisa os níveis nutricionais declarados nos rótulos.

Para a seleção dos rótulos e embalagens, realizou-se um levantamento de alimentos completos secos destinados a cães adultos, selecionados de forma aleatória a partir de diferentes marcas, conforme disponibilidade em lojas físicas e em sites. Foram selecionados cinco produtos de cada uma das categorias *standard*, *premium* e *super premium*, totalizando 15 produtos.

A classificação dos produtos foi realizada com base nas informações presentes nos rótulos e nas características nutricionais descritas pelos fabricantes, considerando-se, principalmente, a qualidade e a composição dos ingredientes utilizados. Os produtos que apresentavam a denominação "*premium*" ou "*super premium*" foram classificados conforme essa indicação comercial. Já aqueles que não apresentavam classificação comercial específica e possuíam composição considerada mais simples, com maior utilização de ingredientes de menor valor agregado, foram enquadrados na categoria *standard*.

As embalagens selecionadas foram fotografadas de todos os ângulos e organizadas em documento digital para facilitar a análise de cada uma. As informações disponíveis como marca, categoria, alegações de marketing, ingredientes, níveis de garantia, indicações obrigatórias de acordo com a legislação, foram adicionadas a uma planilha, para depois serem analisadas de maneira descritiva.

Após a organização dos dados, realizou-se à comparação, classificação e interpretação das informações, considerando parâmetros como a coerência entre as alegações presentes nos rótulos e a composição nutricional declarada, bem como a identificação dos termos mais recorrentes nas estratégias de marketing e nos níveis nutricionais entre as diferentes categorias.

Adicionalmente, foi realizada a verificação da conformidade das embalagens com os requisitos estabelecidos pela Instrução Normativa nº 22/2009 do Ministério da Agricultura e Pecuária, avaliando aspectos relacionados à rotulagem e à padronização das informações obrigatórias.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das diferentes embalagens permitiu identificar fatores que diferenciam as categorias *standard*, *premium* e *super premium*, principalmente em relação à composição nutricional declarada.

Inicialmente, as marcas analisadas foram apresentadas no Quadro 1, juntamente com seus respectivos valores de mercado, com o objetivo de facilitar a classificação dos produtos. Entretanto, é necessário destacar que esses valores podem variar conforme a região ou site pesquisado.

Observou-se também que a qualidade nutricional e os níveis de garantia tendem a variar entre as categorias analisadas, não existindo uma padronização oficial para sua classificação. Dessa forma, as denominações *standard*, *premium* e *super premium* são utilizadas pelos fabricantes como estratégia de segmentação dos produtos, considerando aspectos relacionados à composição dos ingredientes, à qualidade nutricional e à digestibilidade dos nutrientes. Assim, essas categorias estão associadas às demandas e preferências do mercado consumidor.

Quadro 1 - Classificação dos alimentos completos para cães

ID do Produto	Marca	Categoria	PESO (KG)	Preço (R\$)	Preço/KG (R\$)	Local da coleta	Data da coleta
01S	Pedigree	<i>Standard</i>	10,1	99,9	9,89	Supermercado BH	03/02/26
02S	Zorro	<i>Standard</i>	10,1	56,9	5,63	Supermercado BH	03/02/26
03S	Tufão	<i>Standard</i>	10,1	49,9	4,94	Supermercado BH	03/02/26
04	Champ	<i>Standard</i>	10,1	109,99	10,89	Supermercado BH	03/02/26
05S	Bonzo	<i>Standard</i>	10,1	94,90	9,40	Supermercado BH	03/02/26
06P	Special Dog	<i>Premium</i>	15	124,99	8,33	<u>Petz</u>	03/02/26
07P	Magnus	<i>Premium</i>	15	119,99	7,99	Petz	03/02/26

08P	Quatree	<i>Premium</i>	15	115,99	7,73	<u>Drogaria</u> <u>Araújo</u>	03/02/26
09P	Papa Dog	<i>Premium</i>	10,1	78,9	7,80	Supermer cado BH	03/02/26
10P	Barão	<i>Premium</i>	10,1	89,9	8,90	Supermer cado BH	03/02/26
11SP	Special Dog Ultralife	<i>Super Premium</i>	15	179,9	11,99	Casa de ração - Curvelo	03/02/26
12SP	Finotrato	<i>Super Premium</i>	10,1	179,99	17,82	Casa de ração - Curvelo	03/02/26
13SP	Biofresh	<i>Super Premium</i>	15	450	30,00	Cobasi	03/02/26
14SP	Quatree Gourmet	<i>Super Premium</i>	10,1	105	10,39	Casa de ração - Curvelo	03/02/26
15SP	Bionatural	<i>Super Premium</i>	15	250	16,67	Casa de ração - Curvelo	03/02/26

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Em análise, os alimentos completos classificados como *standard* apresentaram uma média de preço inferior, de aproximadamente R\$8,15 por quilograma. Já os alimentos das categorias *premium* e *super premium*, apresentaram preços médios de R\$8,15 e R\$17,37 respectivamente. Embora seja esperado que rações da categoria *premium* apresentem preços superiores à *standard* devido à sua qualidade nutricional, os dados obtidos demonstram que essa relação nem sempre se confirma. Isso sugere que fatores como estratégias de marketing, marca e local de comercialização podem exercer grande influência no preço final.

Quanto às alegações presentes nas embalagens, isto é, às informações destacadas visualmente ao consumidor e sua relação com os ingredientes principais na formulação, as informações foram sintetizadas no quadro 2. Termos como “proteína de alta qualidade”, “mais sabor”, “pele e pelo saudáveis” e “sem corantes” foram observados nos produtos da categoria *standard* (01S a 05S). Esse resultado evidencia a ampla utilização de *claims* de marketing para

atrair a atenção dos clientes, mesmo em produtos que apresentam composição nutricional mais simples, podendo influenciar diretamente na decisão de compra.

Os alimentos dessa categoria apresentaram matérias-primas mais acessíveis e de menor custo, como por exemplo o milho e a farinha de carne e ossos tanto de bovinos quanto de aves. De acordo com as tabelas nutricionais de Rostagno (2024), o milho grão apresenta cerca de 7,65% de proteína bruta e 62,1% de amido. Já a farinha bovina de carne e ossos pode apresentar valores de proteína bruta entre 38 e 58%. Esses ingredientes podem ser estratégicos para fornecimento de energia, proteínas, aminoácidos, ácidos graxos e fósforo de forma econômica, sendo cruciais na formulação de produtos de menor valor agregado.

Nos alimentos classificados como *premium*, observou-se uma evolução na qualidade nutricional dos ingredientes e um maior emprego de componentes funcionais (nutracêuticos). Nessa categoria, verificou-se predominância de farinha de vísceras de aves, com menor presença de milho como ingrediente principal. Mesmo em menor quantidade, o milho é necessário para extrusão do amido, não sendo substituído por farinhas de origem animal.

Além disso, a presença de aditivos como prebióticos ou ingredientes funcionais como o extrato de *Yucca* e similares, são mais comuns nessa categoria quando comparadas à categoria *standard*. Esses componentes são frequentes associados à melhora da saúde digestiva e redução do odor das fezes. De acordo com o Manual Pet Food Brasil (2024) da ABINPET, o extrato de *Yucca Schidigera* (planta da família *Agavaceae*) atua sobre o metabolismo do nitrogênio, contribuindo para a redução do odor fecal. O manual também fornece informações sobre os chamados prebióticos, que são carboidratos não digeríveis, que servem de substrato para microrganismos presentes no trato gastrointestinal, favorecendo o equilíbrio da microbiota intestinal.

Por fim, os alimentos completos da categoria super *premium* se destacaram pela presença de carnes frescas como ingrediente principal, característica frequentemente associada à maior qualidade nutricional. além de evidenciar isto visivelmente no marketing feito na embalagem, chamando a atenção dos tutores. Segundo a *Mindminers* (2022), 64% dos responsáveis relataram que escolhem na hora da compra produtos com ingredientes mais naturais. Isto é, o consumidor de maior poder aquisitivo na atualidade tem a ideia de que alimentos elaborados com produtos naturais apresentam melhor qualidade, sendo isso bem explorado nas embalagens de alimentos super *premium*. Obviamente que a utilização destes ingredientes reverbera em produtos mais caros para o consumidor.

Em relação as alegações de marketing, essas duas categorias (*premium* e super *premium*), trazem em suas embalagens termos que podem chamar ainda mais a atenção dos

clientes, como o uso de carnes frescas e aditivos, o que reforça que são produtos com ingredientes superiores quando comparado a outra categoria. De acordo com Cury (2025), os *claims* podem ser classificados como: de benefício, de comparação, de garantia ou de testemunho. Nas embalagens avaliadas, predominam os *claims* de benefício, onde é destacado as vantagens do produto como melhora na saúde e bem-estar do animal, e os *claims* de comparação que se mostram superiores a outras opções disponíveis no mercado, como no caso de produtos que utilizam ingredientes frescos.

Além disso, o marketing visual exerce papel fundamental na comunicação com o consumidor, uma vez que imagens, cores e elementos gráficos facilitam a compreensão das informações presentes na embalagem. Entretanto, a legislação brasileira estabelece que as imagens utilizadas não podem induzir o consumidor ao erro quanto à composição ou às características do produto. Dessa forma, quando a imagem apresentada não representa fielmente o alimento contido na embalagem, deve constar a expressão "imagem meramente ilustrativa", garantindo maior transparência. Os produtos com rótulos mais chamativos, com cores e letras destacadas atraem mais os compradores e ajudam a uma compreensão rápida do que o produto traz, além de despertar a curiosidade e podendo até influenciar na decisão de compra (SANTOS & RICCO, 2018).

Quadro 2 - Alegações de marketing e ingredientes principais encontrados nas embalagens

ID	Alegação principal	Ingrediente Principal
01S	Proteína de alta qualidade; 23 minerais e vitaminas; pele e pelo saudáveis	Milho integral moído
02S	Mais sabor (20% de proteína de alta qualidade); saúde intestinal (prebiótico MOS); Pele saudável e pelos brilhantes (Ômega 3 e 6)	Farinha de vísceras de aves
03S	Mais sabor (19% de proteína); sem corantes; Ômega 3 e 6 (Pelos macios e brilhantes)	Farinha de carne e ossos de aves
04S	Digestão saudável; 16 vitaminas e minerais; sem corantes; Proteínas de alta qualidade	Farinha de carne e ossos de bovinos
05S	Ômega 6 (Pelos brilhantes); Cálcio (Ossos e dentes fortes)	Grão de milho
06P	Não contém corantes; Fezes mais firmes; Ômega 3 e 6 + Zinco; enriquecido com vitaminas; Complex Life	Farinha de vísceras de aves

07P	Proteína de alta qualidade; Vitalidade; Pele e pelagem; Equilíbrio da flora intestinal; sem corantes; Pele e pelagem saudáveis; Menor odor das fezes; Equilíbrio nutricional	Milho moído
08P	Proteínas selecionadas; Ômega 3 e 6; Prebióticos e fibras especiais; Livre de corantes	Farinha de carne e ossos de bovino (mín. 10%)
09P	Sem corantes; mais sabor (22% de proteína de alta qualidade; Saúde intestinal (Prebiótico MOS); diminui o odor das fezes (Extrato de Yucca); Ação antioxidante (Selênio e Vit. E); Pele saudável e pelos brilhantes (ômega 3 e 6)	Farinha de vísceras de aves
10P	Contém ômega 3 e 6; contém prebióticos; Extrato de Yucca; sem corantes artificiais	Farinha de vísceras de aves
11SP	Manutenção das funções articulares; Zero corantes e aromatizantes; Fortalecimento muscular; Fezes mais firmes e com menos odor; formulado exclusivamente com minerais orgânicos; Fontes nobres de proteínas.	Farinha de vísceras de aves
12SP	Menor odor das fezes; Saúde da pele e pelos mais brilhantes; Melhor saúde intestinal; auxilia na saúde oral; não contém corantes e aromatizantes artificiais	Farinha de vísceras de aves
13SP	Sem corantes, aromas e antioxidantes artificiais; contribui para a saúde da pele, pelos, intestinal, oral e das articulações; Alta inclusão de ingredientes frescos; atende paladares exigentes	Carnes frescas (filé de castanha, carne de frango e fígado de frango - fontes naturais de glicosamina) (mín. 15%)
14SP	Fórmula indoor (redução do odor e volume das fezes); Saúde intestinal (ótima absorção dos nutrientes); Pele e pelagem saudáveis; Livre de corantes e aromas artificiais	Farinha de vísceras de aves
15SP	Zero adição de transgênicos; 100% antioxidantes naturais e zero corantes e aromatizantes	Carne fresca (frango e fígado de suínos)

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Legenda

- Standard
- Premium
- Super premium

Diante desta análise, observa-se que enquanto as rações *standard* fazem maior apelo em benefícios gerais e básicos da alimentação, com uso de ingredientes mais acessíveis e de menor preço, as categorias *premium* e *super premium* apresentam ingredientes de maior valor nutricional, como a farinha de vísceras de aves, que possui cerca de 57,4% de proteína bruta (ROSTAGNO,2024) e carnes frescas como frango, que de acordo com a Tabela Brasileira de Composição de Alimentos (TACO) possui cerca de 83,41% de proteína. Soma-se a isso o fato de maior número de ingredientes funcionais em rações *super premium*, reverberando em alegações de marketing mais bem ajustadas ao perfil atual do tutor responsável, o qual é mais exigente e consciente da necessidade de produtos de mais alta qualidade.

Outro ponto que se deve levar em consideração é a digestibilidade de cada ingrediente utilizado. Perini (2024) cita que o valor da digestibilidade depende da composição do alimento, dentre outros fatores. Além disso, a digestibilidade pode ser influenciada pelo processamento do alimento completo, especialmente pela extrusão (processo no qual ocorre a gelatinização do amido). Esse fenômeno aumenta a disponibilidade dos nutrientes para a digestão, contribuindo para um melhor aproveitamento do alimento pelo animal.

Neste contexto, as farinhas de carne e ossos vão possuir diferentes frações e proporções (ossos, tecidos e outros), aumentando sua variabilidade no mercado e podendo diminuir a digestibilidade dos nutrientes conforme a composição. Este é um ingrediente de grande variação no mercado, sendo, por natureza, de difícil padronização.

Portanto, essas diferentes fontes utilizadas nas formulações para cães, poderão contribuir com valores diferentes nos níveis de garantia de cada categoria (Tabelas 1,2 e 3) por causa da sua composição bem como sua quantidade de inclusão.

Tabela 1 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria *standard*

STANDARD					
	PB (mín)	EE (mín)	FB (máx)	MM (máx)	UM
01S	18	6	4	12	12
02S	20	8	6	11	12
03S	19	6,5	6	10	12
04S	16	5	6	12	12
05S	17	7,5	5	9,5	12

PB= proteína bruta; EE= extrato etéreo; FB= fibra bruta; MM= matéria mineral; UM= umidade.

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Tabela 2 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria *premium*

PREMIUM					
	PB (mín)	EE (mín)	FB (máx)	MM (máx)	UM
06P	21	9	5	8,5	10
07P	21	8	5	11	10
08P	21	9	4	10	10
09P	22	10	4	10	10
10P	21	9	4,5	9,5	12

PB= proteína bruta; EE= extrato etéreo; FB= fibra bruta; MM= matéria mineral; UM= umidade.

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Tabela 3 - Níveis de garantia dos alimentos completos para cães da categoria *super premium*

SUPER PREMIUM					
	PB (mín)	EE (mín)	FB (máx)	MM (máx)	UM
11SP	24	12	3	8	10
12SP	23	12	3	8,5	9
13SP	27	15	2,4	7,6	9
14SP	22	11	3,5	8	10
15SP	25	14	3	7,5	10

PB= proteína bruta; EE= extrato etéreo; FB= fibra bruta; MM= matéria mineral; UM= umidade.

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Utilizando os dados das tabelas anteriores, a seguir na Tabela 4, observa-se as médias encontradas nos alimentos completos analisados que possuem diferentes componentes em sua produção.

Tabela 4 - Média dos níveis de garantia dos alimentos completos para cães de cada categoria

COMPONENTE	STANDARD (média)	PREMIUM (média)	SUPER PREMIUM (média)
Proteína bruta	18	21,2	24,2
Extrato etéreo	6,6	9	12,8
Fibra bruta	5,4	4,5	2,9
Matéria mineral	10,9	9,8	7,9
Umidade	12	10,4	9,6

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Foi observado aumento nos teores médios de proteína bruta e extrato etéreo entre as categorias *standard*, *premium* e *super premium*. A proteína bruta apresentou médias de 18%, 21,2% e 24,2%, respectivamente, enquanto o extrato etéreo aumentou de 6,6% na categoria *standard* para 12,8% na *super premium*.

Esses resultados sugerem uma relação entre a segmentação comercial das rações e a qualidade nutricional dos produtos. De modo geral, alimentos classificados como *super premium* apresentam maior densidade energética e nutricional, refletida nos maiores teores de proteína e gordura. Dessa forma, mesmo com menor consumo diário pelos animais, é possível atender às exigências nutricionais, uma vez que esses alimentos fornecem maior concentração de nutrientes por unidade de alimento consumidor.

É possível notar uma relação destes resultados com um estudo realizado em Jaboticabal-SP por Carciofi *et al.* (2006). Mesmo utilizando uma classificação diferente (econômico, *standard* e *super premium*) os autores também encontram diferenças nos níveis de garantia entre as diferentes categorias analisadas (Tabela 5), reforçando que a segmentação das rações está relacionada à qualidade nutricional, ainda que não haja padronização na nomenclatura.

Tabela 5 - Teores nutricionais declarados em rótulos de alimentos secos para cães, de diferentes categorias comerciais

	Econômico	Standard	Super Premium
PROTEÍNA BRUTA (%)			
VD ± DP	18,3 ±1,4	20,9 ±1,5	27,2 ±4,5
VO ± DP	16,9 ±2,4	20,3 ±1,9	27,8 ±4,5
FIBRA BRUTA (%)			
VD ± DP	6,3 ±0,9	5,3 ±1,1	3,3 ±0,9
VO ± DP	6,4 ±3,7	2,9 ±2,1	1,1 ±0,1
MATÉRIA MINERAL			
VD ± DP	10,3 ±2,1	9,5 ±2,2	7,3 ±1,4
VO ± DP	9,0 ±3,3	8,1 ±1,0	6,3 ±0,8
EXTRATO ETÉREO (%)			
VD ± DP	5,2 ±0,6	6,5 ±1,2	14,3 ±2,3
VO ± DP	9,7 ±1,2	10,5 ±2,1	15,0 ±2,5

VD ± DP: valor declarado médio ± desvio-padrão; VO ± DP: valor observado médio ± desvio-padrão.

Adaptado de Carciofi *et al.* (2006).

Em relação à fibra bruta, observou-se uma redução entre as categorias, com médias de 5,4% para *standard*, 4,5% para *premium* e 2,98% para *super premium*. Resultados semelhantes foram observados por Carciofi *et al.* (2006), em que os produtos *standard* apresentaram 2,6 vezes mais FB que os *super premium*, estando isso diretamente relacionado com a qualidade e com os ingredientes utilizados na formulação. As rações *standard* apresentam elevado nível de ingredientes vegetais, o que colabora para elevação do teor de fibras.

A matéria mineral também apresentou valores menores para alimentos *super premium* (7,92%), o que significa que foram utilizados ingredientes mais selecionados e de melhor qualidade. Isto é, quanto maior a porcentagem de matéria mineral, maior uso de ingredientes processados, como por exemplo farinhas de carne e ossos. Além disso, para reduzir o custo de formulação nas rações *standard* e deixá-las mais competitivas, os formuladores podem incluir maior quantidade de ingredientes de baixo custo como o calcário, elevando o teor de matéria mineral.

Em relação as exigências nutricionais de cães adultos, a federação representante europeia da indústria de alimentos para animais de estimação FEDIAF (*European Pet Food Industry Federation*), traz os níveis nutricionais recomendados para alimentos completos destinados a cães. De acordo com a federação, os níveis de proteína bruta devem ser superiores a 18% para cães adultos (em unidades por 100g de matéria seca).

As tabelas anteriores apresentadas sobre os níveis encontrados nos rótulos, apesar da média entre os produtos da categoria *standard* estarem de acordo com o recomendado, dois produtos estão abaixo do valor esperado conforme a FEDIAF, o primeiro identificado como 4S (Quadro 1) com 16% de proteína bruta e o 5S com 17%. Nota-se então que as embalagens podem conter muitas vezes estratégias de marketing como “proteína de alta qualidade” ou “rico em proteína” e ser comercializadas com níveis de garantia inferiores ao recomendado pela Instrução Normativa do MAPA, podendo induzir o consumidor ao erro através destas alegações.

Por fim, com exceção dos dois produtos que apresentaram teor de proteína bruta abaixo inferior ao valor recomendado pela FEDIAF, todas as embalagens analisadas atenderam aos requisitos estabelecidos pela IN 22/2009. Os rótulos continham as informações obrigatórias exigidas para comercialização, demonstrando conformidade com os critérios de rotulagem e comunicação previstos na legislação vigente.

5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que as estratégias de marketing presentes nas embalagens de alimentos completos para cães são amplamente utilizadas para valorizar os produtos e influenciar a decisão de compra dos responsáveis, principalmente por meio de alegações relacionadas à qualidade nutricional e aos benefícios para a saúde dos animais.

Ao analisar a relação entre as alegações de marketing e a composição nutricional declarada, observou-se que a classificação das categorias *standard*, *premium* e *super premium* não seguem uma padronização obrigatória de nomenclatura, o que pode dificultar a interpretação das diferenças entre os produtos pelos consumidores. Verificou-se ainda que as informações obrigatórias e as alegações presentes nos rótulos estavam de acordo com a legislação vigente.

Dessa forma, embora existam diferenças nutricionais entre as categorias, nem sempre elas são claramente refletidas ou compreendidas a partir das informações destacadas nas

embalagens. Assim, destaca-se a importância de uma análise mais crítica dos rótulos, contribuindo para escolhas mais conscientes e assertivas na alimentação dos cães.

REFERÊNCIAS

AAFCO. **Marketing & Romance Claims**. Association of American Feed Control Officials, 2024. Disponível em: <https://www.aafco.org/resources/startups/marketing-romance-claims/>. Acesso em: 21 nov. de 2025.

ABINPET. **Manual Pet Food Brasil (11. ed.)**. ABINPET, 2024. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/01/abinpet_mpfb_ed11_completo.pdf. Acesso em: 14 de out. de 2025.

ADIMAX. **Sobre a Adimax**. Adimax, 2025. Disponível em: <https://adimax.com.br/sobre-adimax/>. Acesso em: 21 de nov. de 2025.

ADIMAX. **Fórmula natural para cães**. Adimax, 2025. Disponível em: <https://adimax.com.br/formula-natural/para-caes/>. Acesso em: 21 de nov. de 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What Is Marketing? The Definition of Marketing**. American Marketing Association, 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 de nov. de 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa n.º 22, de 2 de junho de 2009**. Estabelece normas específicas de embalagem, rotulagem e propaganda de produtos destinados à alimentação animal. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/alimentacao-animal/arquivos-alimentacao-animal/legislacao/instrucao-normativa-no-22-de-2-de-junho-de-2009>. Acesso em: 14 out. de 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa n.º 30, de 5 de agosto de 2009**. Estabelece critérios e procedimentos para o registro de produtos, para rotulagem e propaganda e para isenção da obrigatoriedade de registro de produtos destinados à alimentação de animais de companhia. Brasília, DF: MAPA, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos->

pecuarios/alimentacao-animal/arquivos-alimentacao-animal/legislacao/instrucao-normativa-no-30-de-5-de-agosto-de-2009.pdf. Acesso em: 18 jun. de 2026.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Ofício-Circular nº 7/2025/CGI/DIPOA/SDA/MAPA**. Assunto: Alimentação animal. Avaliação de alegações de propriedades em produtos para alimentação de animais de companhia, seu material de embalagem e de propaganda. Brasília, DF: MAPA, 2025. Disponível em: https://pt.linkedin.com/posts/agenor-fontoura-marquez-29766521_of%C3%ADcio-circular-n%C2%BA-72025cgidipoasdamapa-activity-7311717176070082560-6I6I/. Acesso em: 18 jun. de 2026.

BROWN, Jackie. **Como os lobos se transformaram em cachorros? Fósseis antigos trazem pistas intrigantes**. National Geographic, 2025. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/animais/2025/01/como-os-lobos-setransformaram-em-cachorros-fosseis-antigos-trazem-pistas-intrigantes>. Acesso em: 23 de nov. de 2025.

CARCIOFI, A.C. *et al.* **Composição nutricional e avaliação de rótulo de rações secas para cães comercializadas em Jaboticabal-SP**. Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia, Belo Horizonte, v. 58, n. 3, p. 421-426, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/abmvz/a/xMpjdPz8Q8TGzwwsfNnYsqK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 de mai. de 2026.

CÃES E GATOS, Equipe. **Pesquisa revela que mudanças no perfil familiar fortalecem o mercado pet brasileiro**. Cães e Gatos. 2025. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/pesquisa-revela-que-mudancas-no-perfil-familiar-fortalecem-o-mercado-pet-brasileiro/>. Acesso em: 14 de out. de 2025.

CURY. Elias. **Claim**. Agência Nobleman, 2025. Disponível em: <https://agencianobleman.com.br/glossario/claim-o-que-e-como-usar-no-marketing/>. Acesso em: 20 de mai. de 2025.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO MENEGHETTI, Gustavo. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em:

https://books.google.com.br/books/about/Marketing_Aplicado.html?id=kyPVBAAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 21 de nov. de 2025.

FERGUS, Michael. **O valor de *claims* de produtos nas mensagens de marketing.** Euromonitor International, 2025. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/o-valor-de-claims-de-produtos-nas-mensagens-de-marketing>. Acesso em: 14 de out. de 2025.

MINDMINERS. **Estudo original de pets: Tendências e preferências de consumo dos tutores de animais.** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/estudo-de-pets/>. Acesso em: 12 de mai. de 2026.

OLIVEIRA, C. S. *et al.* **Marketing: o poder da embalagem.** Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico) ETEC Paulino Botelho, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Carlos, 2023. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/13553/3/TCC%20%20MARKETING%20O%20PODER%20DA%20EMBALAGEM-2023.pdf>. Acesso em: 23 de nov. de 2025.

PERINI, Mariana Pamplona. **Carne não é tudo igual.** Nutrologia de Cães e Gatos, 2024. Disponível em: <https://nutrologiadecaesegatos.com.br/carne-nao-e-tudo-igual/>. Acesso em: 12 de mai. de 2026.

POPULAR, Z&A Advocacia. **Responsabilidade sobre o animal de estimação: direitos, deveres e legislação brasileira.** Jusbrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-sobre-o-animal-de-estimacao-direitos-deveres-e-legislacao-brasileira/2765738062>. Acesso em: 14 de out. de 2025.

REVISTA V&Z EM MINAS. **Revista Oficial do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, ano XXVIII, n. 103, out./nov./dez. 2009.** Disponível em: https://patastherapeutas.com.br/pesquisas/data/files/196/1599866896_gzbF9Iqf4lC4Lap.pdf. Acesso em: 23 de nov. de 2025.

RODRIGUES, N.J.L. *et al.* **Benefícios do pet terapia: a interação entre os animais e as crianças.** Veterinária e Zootecnia, 2021. Disponível em: <https://rvz.emnuvens.com.br/rvz/article/view/516/324>. Acesso em: 23 de nov. de 2025.

SANTOS, Analice Alves dos; RICCO, Adriana Sartório. **A influência do marketing no comportamento do consumidor e o apelo ao consumo.** Destarte, Vitória, v.8, n.1, p. 22-38, abr. 2018. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/367/348>. Acesso em: 20 de mai. de 2025.

SINDIRAÇÕES. **Sobre o Sindirações.** Sindirações, s.d. Disponível em: <https://sindiracoes.org.br/sobre-o-sindiracoes/>. Acesso em: 14 de out. de 2025.

TACO. **Tabela Brasileira de Composição de Alimentos.** Campinas: NEPA-UNICAMP, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tabelatacoonline.com.br/>. Acesso em: 12 de mai. de 2026.