

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GEORGEANA CÍNZIA DE ARAÚJO LIMA

**DO SACHÊ AO BANHO E TOSA: o processo decisório de compra do consumidor
na aquisição de produtos e serviços do mercado pet**

São Luís

2019

GEORGEANA CÍNZIA DE ARAÚJO LIMA

DO SACHÊ AO BANHO E TOSA: o processo decisório de compra do consumidor na aquisição de produtos e serviços do mercado pet

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2019

Lima, Georgeana Cíntia de Araújo.

Do sachê ao banho e tosa: o processo decisório de compra do consumidor na aquisição de produtos e serviços do mercado pet. / Georgeana Cíntia de Araújo Lima. – 2019. 71f.

Orientador(a): Mayana Virgínia Viégas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Processo decisório de compra. 2. Produtos e Serviços Pet
3. Mercado Pet. I. Lima, Mayana Virgínia Viégas. II. Título

GEORGEANA CÍNZIA DE ARAÚJO LIMA

DO SACHÊ AO BANHO E TOSA: o processo decisório de compra do consumidor na aquisição de produtos e serviços do mercado pet

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 02/ 07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Mayana Virgínia Viégas Lima (orientadora)

Dr^ª. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª. Rosangela Maria Guimarães Rosa

Dr^ª. em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Dedico aos meus pais, George e Ana Maria, a conclusão da minha graduação. E também aos meus gatinhos, Stuart, Marie e Puma, que serviram de inspiração para o tema da minha monografia. A todos eles sou grata pela dedicação, companheirismo e amor que tem comigo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas escolhas, que me propiciaram e zelaram por uma boa educação, e pela dedicação em passar os valores que são indispensáveis para minha vida. Além dos meus padrinhos, Maria do Socorro e Antônio José que sempre foram como segundos pais para mim, oferecendo carinho e atenção comigo. A todos os meus familiares que torceram sempre por mim e pelas minhas conquistas.

Agradeço meus melhores amigos de longa data, Mariana Paiva e Ewandder Michael, por sempre me motivarem a continuar persistindo nos meus objetivos e seguindo meus sonhos.

Aos meus melhores amigos da universidade, que conheci ao longo do curso e que agora são amigos pra vida, no qual sempre me apoiaram, aconselharam e compartilharam conhecimentos nessa jornada acadêmica, em especial o bondinho, Ana Letícia Brito, Cayque Alves, Bea Mendonça, Italo Carvalho, Victor Oliveira, Mateus Góes, Brandon Lima, keke Baldez, Dora Silva, Larissa Sampaio, Luciana Paes, Keliane Araújo, Gabriele Freitas e Matheus Louzeiro. Além de Elinete Lima, Cândida Braga, Fernanda Pontes, Jéssica Soares, Cleane Pereira e Ana Cristina Freitas que foram pessoas especiais na minha vida acadêmica e pessoal, oferecendo uma amizade verdadeira e de muita parceria.

À Estratégica Empresa Júnior de Administração, que me propiciou uma excelente vivência e aprendizado da prática do curso, através do trabalho em equipe e desenvolvimento das minhas habilidades e competências profissionais. Além do compartilhamento e troca de experiências, os quais não irei esquecer e os levarei ao longo da minha vida profissional e pessoal com muito carinho.

À minha orientadora, professora Mayana Lima, pela dedicação e suporte para a realização da minha monografia, deixando-a do jeito que havia idealizado desde o início. Guiando-me e aconselhando de forma carinhosa e com grande dedicação.

Ao professor Ademir, por sempre ajudar com dicas, conselhos, um verdadeiro psicólogo para com os alunos, acalmando e tirando as dúvidas e indagações relacionadas à monografia. Sendo uma pessoa sempre gentil e disponível com os alunos para o que precisarem.

Aos professores do Curso de Administração, que estão disponíveis em apoiar e aconselhar os alunos, sempre interessados em transmitir conhecimentos, sejam elas por meio de experiências pessoais e teoria em prática, pelo empenho em impulsionar na construção do aluno no âmbito profissional.

Aos meus colegas de estágio do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, pela troca de aprendizado, motivação e suporte. Além dos servidores que me receberam de braços abertos no setor da Coordenadoria de Orçamento e Finanças, em especial, dona Kelma, quem sempre se dedicou em me ensinar e zelar por um trabalho correto e bem feito.

Meu muito obrigada à Universidade Federal do Maranhão por me proporcionar momentos maravilhosos de alegria, frustrações, decepções, descobertas, superação, aprendizado e amadurecimento. Ensinando-me a sempre perseverar, apesar de todas as adversidades.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo decisório de compra dos consumidores de produtos e serviços pet. Para isso, buscou-se conceituar o processo de decisão de compra, abordar a evolução do mercado pet, o perfil do consumidor pet, bem como as inovações em produtos e serviços. Para a consecução do objetivo foi realizada uma pesquisa de levantamento de dados, descritiva e quantitativa com aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Foram coletadas 128 respostas válidas de consumidores de produto/serviço pet que haviam realizado sua última compra nos últimos 30 dias. O questionário foi aplicado pela internet utilizando o *Google Forms* e a técnica bola de neve. Os dados foram analisados por meio do software Excel. Verificou-se que os entrevistados realizam compras de produtos e serviços pets por meio de pet shops utilizando as informações repassadas pelos vendedores da loja, priorizando pesquisar o preço mais em conta, a aceitação por parte do animal e a facilidade nas formas de pagamento que lhe oferecem melhor custo-benefício.

Palavras-chave: Processo decisório de compra. Produtos e Serviços *Pet*. Mercado *Pet*.

ABSTRACT

This work aims to analyze the process of buying consumers of products and services for pets. To do this, we seek to conceptualize the buying decision process, to address the evolution of the pet market, the pet consumer profile, as well as innovations in products and services. To reach the objective, a data collection survey was carried out, descriptive and quantitative, with the application of a questionnaire with closed questions. We collected 128 valid responses from product / pet consumers who made their last purchase in the last 30 days. The questionnaire was applied over the internet using Google Forms and the snowball technique. Data were analyzed using Excel software. It was found that the interviewees make purchases of pet products and services through pet shops using the information passed on by store sellers, prioritizing to research the price more, the acceptance by the animal and the ease in the forms of payment that offer better value for money.

Keywords: Decision market processs. Pets products and services. Pet Market.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABINPET: Associação Brasileira da Indústria para Animais de Estimação
- ANFALPET: Associação Nacional do Fabricante de Alimentos para Animais de Estimação
- CNDL: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- SEBRAE–MA: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Maranhão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão de compra	16
Figura 2 – Dados de mercado da ABINPET	25
Figura 3 – Dados de mercado da ABINPET	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual do sexo e idade	27
Gráfico 2 – Se possuía animal de estimação	34
Gráfico 3 – Se havia realizado compra nos últimos 30 dias	35
Gráfico 4 – Gênero	36
Gráfico 5 – Faixa Etária	36
Gráfico 6 – Renda	37
Gráfico 7 – Renda	37
Gráfico 8 – Quantidade de animais que possuía	38
Gráfico 9 – Tipos de animais de estimação	39
Gráfico 10 – O que levou a comprar o produto/serviço Pet	40
Gráfico 11 – Última compra do entrevistado	40
Gráfico 12 – Meio de busca de informações mais utilizado	41
Gráfico 13 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pedir informações ou opiniões dos vendedores da loja	42
Gráfico 14 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma buscar informações em sites e blogs especializados	42
Gráfico 15 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma buscar informações lendo comentários em redes sociais	43
Gráfico 16 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pedir indicações aos meus amigos	44
Gráfico 17 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pesquisar preços	44
Gráfico 18 – Sempre compra produtos/serviços pet considerando a opinião/indicação dada pelo veterinário	45
Gráfico 19 – Sempre compra produtos/serviços pet que ofereçam um bom custo - benefício	46
Gráfico 20 – Sempre compra produtos/serviços pet de marcas reconhecidas no mercado	46
Gráfico 21 – Sempre compra produtos/serviços pet em lojas com boa reputação no mercado	47
Gráfico 22 – Sempre compra produtos/serviços pet que são inovadores	48
Gráfico 23 – Sempre compra produtos/serviços pet que tenho certeza da aceitação por parte do animal	48

Gráfico 24 – Sempre compra produtos/serviços pet com apelo sustentável e/ou ecológico	49
Gráfico 25 – Sempre compra em lojas e/ou pets que tenham facilidade de pagamento dos produtos/serviço pet consumidos	50
Gráfico 26 – Sempre compra em lojas e/ou pets que priorizem ações pós-venda dos produtos/serviços pet ofertados	50
Gráfico 27 – Sempre compra produtos/serviços pet em lojas e/ou pet que facilitem a forma de pagamento	51
Gráfico 28 – Sempre compra produtos Pet de qualidade superior (<i>premium</i>)	52
Gráfico 29 – Sempre compro produtos pet que sejam naturais e/ou orgânicos.....	52
Gráfico 30 – Sempre compra em lojas/Pets que ofereçam alta qualidade no serviço prestado	53
Gráfico 31 – Sempre compra em lojas e/ou Pets que ofereçam confiabilidade no serviço prestado	54
Gráfico 32 – Sempre compra em lojas e/ou Pets que ofereçam um atendimento diferenciado no serviço prestado.....	54
Gráfico 33 – Meio compra de produto/serviço mais utilizado	55
Gráfico 34 – Quanto foi gasto na última compra de um produto/serviço pet	56
Gráfico 35 – Quanta em média gasta em um produto/serviço pet	56
Gráfico 36 – Forma de pagamento mais utilizado para comprar um produto/serviço pet	57
Gráfico 37 – Tipo de compra que estariam mais dispostos a gastar mais dinheiro...	58
Gráfico 38 – Tipo de segmento adquirido na última compra	58
Gráfico 39 – Tipo de segmento normalmente adquirido.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1	O processo de decisão de compra	16
2.1.1	Reconhecimento do problema.....	17
2.1.2	Busca por informações.....	17
2.1.3	Avaliação das alternativas.....	18
2.1.4	Decisão de compra.....	19
2.1.5	Comportamento pós-compra.....	22
2.1.6	Outras Considerações.....	22
3	CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO PET.....	24
3.1	A evolução do Mercado Pet.....	24
3.2	O consumidor do Mercado Pet.....	26
3.3	Inovações em produtos e serviços.....	28
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
5	RESULTADO DA PESQUISA.....	34
5.1	Perfil Sociodemográfico do Consumidor Pet	35
5.2	Processo de Decisão de Compra do Consumidor Pet.....	39
5.2.1	Reconhecimento do problema.....	39
5.2.2	Busca de informações.....	41
5.2.3	Decisão de compra.....	55
5.3	Análise dos Dados	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES QUE POSSUÍAM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	66

1 INTRODUÇÃO

A maioria das organizações buscam descobrir, de forma minuciosa, a decisão de compra do consumidor. Com isso, os profissionais de marketing podem analisar as compras atuais desses usuários a fim de alcançar o quê, onde, quanto, quando e o porquê eles compram. Por isso, as empresas buscam compreender mais sobre o estilo de vida do consumidor pet e como são seus hábitos de consumo. (KOTLER E AMSTRONG, 2015)

A partir dos avanços tecnológicos, houve aumento da competitividade empresarial e mudanças no estilo de vida da sociedade. Segundo informação da Anfal Pet (2005), desde 1990 o mercado *pet* brasileiro cresceu com uma média de 20% ao ano. Com isso, ao longo dos anos, as inovações e mudanças no comportamento social exigiram uma evolução do mercado *pet*. Atualmente, segundo dados do IBGE (2013), especula-se que no Brasil existam mais de 132 milhões de animais de estimação, sendo entres eles: cães (52 milhões), aves (38 milhões), felinos (22 milhões) e peixes (18 milhões).

De acordo com informações coletadas pela ABINPET (2017), o Brasil é o terceiro maior do mundo em nível de faturamento no mercado pet, chegando a um total de \$20,3 bilhões. Esse mercado no Brasil é um dos maiores do mundo e já está consolidado como um setor da economia com grande potencial de desenvolvimento para os anos seguintes. Segundo dados da ABINPET (2019) esse mercado tem expressado um crescimento de 6,9% nos dois últimos anos. Em consequência disso, a indústria e os *petshops* têm buscado ir além de artigos convencionais. Por isso, investir no universo dos animais de estimação tem se mostrado um vantajoso investimento, mesmo com a economia atual em crise.

Segundo o relatório da Euromonitor (2019), as mudanças no estilo de vida têm impactado diretamente nesses resultados. Com o crescimento do número de lares com uma só pessoa e a queda nas taxas de natalidade, os animais se tornaram uma opção de companhia. Dessa forma, a relação agora é muito mais íntima, transformando-os em parte da família e sendo tratados de forma humanizada. Em detrimento disso, os donos de *pets* passaram a dar maior atenção para o bem-estar de seus animais, exigindo do mercado produtos e serviços de

qualidade, fazendo, assim, com que se desenvolvessem inovações mais diversificadas, diferentes e atrativas.

O presente estudo se justifica pela relevância desse mercado nos dias atuais, em como esse comportamento afeta a economia e na contribuição de informações para pesquisas futuras. Além do interesse pessoal da pesquisadora em estudar como o consumidor realiza essa tomada de decisão na hora de adquirir um produto e serviço *pet*.

Dessa forma, surge o problema “De que maneira é realizado o processo de decisão de compra de consumidores na aquisição de produtos e serviços do mercado *pet*?”.

O objetivo deste trabalho é analisar o processo decisório de compra de consumidores na aquisição de produtos e serviços *pet*. E tem como objetivos específicos: identificar a motivação da compra de produtos e serviços *pet*, identificar as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão, verificar os aspectos levados em consideração nas alternativas de escolha e verificar os elementos da decisão de compra dos produtos e serviços.

O estudo apresenta a seguinte divisão: o referencial teórico referente ao processo de decisão de compra, contextualização do mercado *pet* com seções abordando a sua evolução, o perfil do consumidor *pet* e as inovações dos produtos e serviços atuais. Posteriormente, descreve-se sua metodologia em relação aos fins, meios, amostragem, classificação e tabulação de dados. E por fim, é apresentada a análise dos resultados obtidos e as considerações finais.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com a definição de Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor pode ser entendido como a análise de um conjunto de compradores e os seus fluxos de troca relacionados à obtenção, consumo e arranjo de bens e serviços. É um campo muito complexo, que envolve diversos aspectos que influenciam o consumidor a adquirir algo.

[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016, p.6)

Estudos nessa área auxiliam a compreender melhor seus hábitos e necessidades, proporcionando uma série de benefícios nos processos de compra. Kotler e Keller (2006, p.172) afirmam que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”. Estimula, também, o desenvolvimento de outros campos de atuação, como o de políticas públicas, com criação de leis e regulamentos que afetam e defendem o consumidor.

Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões. (LAS CASAS, 2006, p.132)

As pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor contribuem para beneficiar a sociedade, orientando-as a agir de forma mais responsável quando consumirem os produtos e serviços. Dessa forma, contribuir para os estudos e análises, auxiliando os profissionais e organizações em suas tomadas de decisão. Portanto, “[...] o estudo do comportamento do consumidor realça questões sobre ética e a responsabilidade social no mercado.”. (MOWEN E MINER, 2003, p. 2)

Por isso, foi preciso compreender de que forma o comportamento do consumidor orienta as organizações a entender como surge à necessidade de compra de determinado produto ou serviço, de que maneira ele busca e faz suas escolhas até o momento da compra.

2.1 O processo de decisão de compra

O ato da compra é um processo complexo. Aspectos de percepção, influências externas e preferências do consumidor interferem no momento de adquirir um bem ou serviço. De acordo com Kotler e Keller (2006) o profissional de Marketing desenvolveu um processo para entender como funciona esse comportamento, que consiste em cinco etapas: reconhecimento do problema, buscas de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

Para Mowen e Miner (2003), os consumidores determinam suas decisões tendo como finalidade chegar a um objetivo, o que engloba características para escolher as melhores opções, limitando a força na hora das tomadas de decisões, reduzindo sentimentos negativos e gerando uma maior capacidade dos motivos dessa decisão. Portanto, o processo de decisão de compra é algo a ser analisado minuciosamente pelo profissional de Marketing e pelas organizações:

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2006, p.132)

O consumidor interage com o meio em que vive a partir das relações interpessoais e dentro do grupo em que convive. Além de fatores demográficos, sócios culturais, aspectos ligados à personalidade e estilo de vida. Há uma variedade de fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor.

2.1.1 Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo é o reconhecimento do problema. Segundo Kotler e Armstrong (2015) ela pode ser estimulada por influências internas relacionadas com as necessidades humanas que atingem um alto grau de intensidade se transformando em um impulso. Também pode ser estimulada por influências externas, como propagandas e publicidade.

Como afirma Mowen e Miner (2003, p.196), “Se a satisfação com o **estado real** diminui, ou se o nível de **estado desejado** aumenta para além de um nível considerada crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir”.

No primeiro caso, são as necessidades essenciais provocadas pela consciência, tornando-se um impulso. O segundo se refere aos estímulos sensoriais, desencadeando percepções de possibilidades de realizar uma compra. Dessa forma, “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.”. (KOTLER E KELLER, 2006, p.189)

Os consumidores por possuírem competência para imaginar, planejar e pensar, são propensos a elaborar situações futuras de consumo dos produtos e serviços que almejam possuir. Seja ela decorrente de uma necessidade ou problema a ser resolvido. Dessa forma, o primeiro passo é a iniciativa de encontrar uma solução para eles.

2.1.2 Busca por informações

A segunda etapa é a busca por informações. Conforme Solomon (2016) define, como uma procura por informações em relação ao produto para uma melhor tomada de decisão. Sendo tanto de forma moderada ou mais específica, também denominada como pesquisa pré-compra.

Os principais meios de coleta de informações são os pessoais, comerciais, públicos e experimentais. Dessa forma, “A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador” (KOTLER E KELLER, 2006, p.189).

Para Solomon (2016), a procura por informações é um ciclo no qual o consumidor analisa e busca através do ambiente de mercado elementos para a

melhor escolha entre as alternativas. Em detrimento disso, após o reconhecimento do problema, é necessária uma solução para resolvê-la:

O consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas do mercado, irá comparar a qualidade e preços para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionar os maiores benefícios percebidos. (LAS CASAS, 2006, p.132)

Com isso, o consumidor busca fontes e referências através de opiniões de amigos próximos, família, informativos, sites especializados, entre outros. Dessa forma, quanto mais dados ele obtiver, melhor será a seleção dos principais atributos em relação às necessidades que o consumidor pretende determinar dentre as alternativas que lhe oferecerem maiores benefícios.

2.1.3 Avaliação das alternativas

A terceira etapa é a avaliação das alternativas. Após o consumidor realizar as buscas e pesquisas acerca do produto que almeja, o consumidor reúne vários atributos relacionados ao produto ou serviço analisando se os benefícios irão suprir a sua necessidade. Com isso, “O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.166).

De acordo com Solomon (2016) a maior parte do esforço que o consumidor gasta em relação ao processo de decisão de compra é na etapa de análise e escolha das alternativas. É a fase em que as crenças e as atitudes são refletidas no momento da avaliação de obtenção de determinado produto ou serviço, através da aprendizagem e das experiências.

Com isso, Mowen e Miner (2003, p.141) afirmam que “As **crenças do consumidor** provêm da aprendizagem cognitiva”. A partir disso, a crença é o raciocínio descritivo que uma pessoa mantém em relação a alguma coisa. É isso que influencia na análise dos benefícios e atributos de uma marca ou produto no momento de decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), as atitudes são as considerações, sentimentos e tendências relacionadas aos aspectos duradouros, podendo ser favoráveis ou não, em relação a um determinado objeto ou ideia. Em detrimento

disso, compreende-se que engloba um conjunto de fatores que poderá impactar no momento de avaliação.

O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. (KOTLER E KELLER, 2006, p.191).

Conforme citado anteriormente, as atitudes e as crenças são fatores extremamente relevantes que são levados em consideração no momento da análise das alternativas. Dessa forma, “As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam.”. (LAS CASAS, 2006, p.141).

Contribuindo de forma primordial para a decisão do consumidor em qual produto ou serviço ele irá escolher. As avaliações das alternativas servem como uma triagem para o consumidor fazer comparações das características que cada marca oferece para tomar a decisão final.

2.1.4 Decisão de compra

A quarta etapa é a decisão de compra, o ponto central de todo o processo. É a fase em que o consumidor define as marcas e cria as intenções de compra. Conforme Solomon (2016) define que as leis de decisão que norteiam nossas escolhas oscilam entre estratégias simples e práticas a processos complexos que requerem uma relevante concentração e uma dinâmica cognitiva.

A maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciado por seu processo de decisão. O processo de escolha difere em função de os consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. De modo semelhante, se o consumidor estiver usando uma orientação experimental, o processo de escolha sofrerá alterações. (MOWEN E MINER, 2003, p. 202).

Considera-se que ao ocorrer uma influência comportamental, o consumidor não faz nenhuma escolha de forma consciente. Caso seja de alto envolvimento, a tomada de decisão da compra pode levar um tempo maior e ser bem mais

complexa. Caso contrário, pode ser uma busca limitada, envolvendo um processo mais simples.

Dessa forma, o baixo envolvimento pode levar o consumidor a utilizar um modelo de escolha não compensatório. Segundo Mowen e Miner (2003, p.204), “Os modelos não compensatórios têm sido chamados também de modelos heurísticos de escolha.”. Uma vez que os consumidores estão apenas preocupados em atingir uma decisão de compra satisfatória.

De acordo com Mowen e Miner (2003), os elevados índices de um determinado atributo podem não compensar os baixos índices de outros. A partir disso, há quatro regras heurísticas de escolhas:

- Conjuntiva: o consumidor seleciona níveis mínimos de aceitação para cada característica da marca e escolhe a primeira que atenda esse padrão;
- Disjuntiva: o consumidor escolhe a primeira marca que atender seus níveis mínimos de necessidade;
- Lexicográfica: o consumidor escolhe a marca mais importante a partir do valor percebido; e
- Eliminação por aspectos: o consumidor faz a comparação entre as marcas, escolhendo o que provavelmente irá atender sua necessidade mais importante.

Há também a perspectiva Experimental. Para Mowen e Miner (2003) a escolha é observada da forma em que o consumidor leva em conta seus sentimentos e emoções referentes às opções de escolhas. Ela é baseada na afeição, no qual todas as etapas do processo de decisão de compra são influenciadas por esse aspecto.

Conforme Mowen e Miner (2003, p.207) definem que “[...] a escolha é vista como resultado da maneira como os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas.”. A influência comportamental baseia-se da percepção que o consumidor sente, é a diferença entre o estado afetivo real e afetivo desejado, sendo seus tipos de escolha:

- Afeto: baseadas em sentimentos, utilizando uma abordagem holística para escolher as que possuem emoções mais positivas;

- Consciência de Marca: baseada em marcas com frequente exposição, que acabam se tornando familiarizadas na mente dos consumidores;
- Impulso: baseada no impulso pela compra juntamente com a ânsia repentina, persistente e não planejada;
- Variedade: baseada na compra de novas marcas que expressem uma satisfação pela marca comprada anteriormente; e
- Estados de espírito: baseadas nas compras pelas marcas a partir dos estados emocionais dos consumidores.

Há os fatores de interferência. Segundo Kotler e Keller (2006) determinam como sendo fatores que veem a interferir na intenção de compra mesmo que o consumidor tenha predileção entre as marcas. Elas podem ser tanto relacionadas às atitudes dos outros ou situações imprevistas no momento de avaliação do produto ou serviço em questão.

Em relação às atitudes, a opinião de terceiros pode influenciar o consumidor, caso ele esteja motivado a concordar com o posicionamento deste. Em situações imprevistas, podem ocorrer mudanças na intenção de compra, em decorrência de fatores externos inesperados:

O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.166).

Contudo, as predileções e as intenções de compra nem sempre condizem em uma escolha real de compra. Devido a influencias externas que o usuário sofre ao logo do processo. Dessa forma, “Quando reunimos e avaliamos as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde temos que escolher uma delas.”. (SOLOMON, 2016, p.57).

Após a busca por informações, escolha das alternativas, avaliação dos principais atributos e do ato da compra, o consumidor terá a experiência de uso do produto ou serviço. Com isso, o consumidor poderá tomar ações de diferentes tipos após o consumo, sendo o principal deles o de adquirir novamente ou não o mesmo produto ou serviço.

2.1.5 Comportamento pós-compra

A quinta e última etapa se refere à pós-compra. Segundo Mowen e Minor (2003, p.217), “[...] refere-se ao consumo, avaliação, pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias.”. Portanto, são as reações do consumidor de um dado produto ou serviço após o seu uso, elas podem ser positivas ou negativas, satisfatórias ou insatisfatórias.

Com isso, Kotler e Keller (2006 p.196) definem que o “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.”. Até o momento da compra, o consumidor concentra grandes expectativas sobre o produto e após seu uso, ele irá avaliar se suas expectativas foram superadas, alcançadas ou não.

A avaliação pós-compra fecha esse ciclo; ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se ele atende às nossas expectativas (ou até mesmo supera). SOLOMON (2016, p.58)

Diante disso, o consumidor passa para a etapa das ações pós-compra, que determinará se ele vai adquirir o produto ou serviço futuramente. A partir disso, abre uma variedade de possíveis situações de comportamento do consumidor. Conforme a sua experiência de compra, poderá sentir-se à vontade para se tornar leal à marca do produto ou serviço adquirido.

2.1.6 Outras Considerações

Há outros comportamentos que o consumidor realiza após a compra. Um desses comportamentos é em relação à motivação de adquirir novamente determinada marca em decorrência de sua experiência em relação ao consumo do produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (2015, p.167) enfatizam que o “Estágio do processo de decisão do comprador em que ele toma medidas adicionais após a compra, com base em sua satisfação ou insatisfação.”. Caso o consumidor se sinta totalmente satisfeito ou altamente encantado, a probabilidade de passar a utilizar a determinada marca aumenta significativamente. Consequentemente, fidelizando-se a ela:

Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda na plena satisfação pode gerar uma enorme queda na fidelidade. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.20)

Quando o produto ou serviço oferece benefícios que atendam de forma superior as expectativas definidas pelo consumidor, ele passa a ser fiel aquela marca. Uma vez que, “Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 6).

Além de suprir as suas necessidades, o consumidor se torna um apaixonado e grande defensor da marca. Dessa forma, caso o cliente se sinta insatisfeito, principalmente quando adquire um produto ou serviço uma compra experimental, ele poderá criar uma imagem negativa da marca. Em detrimento disso, “[...] perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 20).

Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). (KOTLER E KELLER, 2006, p.196)

Portanto, o processo de decisão de compra é um método complexo que o consumidor realiza a partir do momento que necessita ou deseja algum bem ou serviço. Com isso, as empresas começam a entender como funciona o processo de compra de seus clientes, através de suas experiências de aprendizagem, escolhas, uso e ações pós compra.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO PET

Atualmente, há uma grande expansão de segmentos de mercado, devido às transformações tecnológicas, culturais e sociais. As organizações passaram a ficarem mais competitivas, diversificando os produtos e serviços para atrair mais grupos consumidores.

A era digital proporcionou às empresas novas e interessantes formas não só de aprender sobre os clientes e rastreá-los, mas também de criar produtos e serviços customizados de acordo com suas necessidades individuais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.24).

O segmento *pet* tem crescido significativamente, ganhando mais espaço e atraindo um público consumidor fiel. Com o avanço da competitividade empresarial, mudança de cultura e aperfeiçoamento da tecnologia, os consumidores passaram a exigir mais do setor.

3.1 A evolução do Mercado Pet

Segundo a pesquisa realizada pela Anfal Pet (2005), desde 1990 o mercado *pet* brasileiro cresceu com uma média de 20% ao ano. De acordo com informações do IBGE (2005) apontaram entre os anos de 2001 a 2005 houve um crescimento de 17,6% no índice de cães e gatos no país. Atualmente, conforme dados do IBGE (2013), estima-se que o Brasil tenha mais de 132 milhões de animais de estimação, os mais comuns são: cães (52 milhões), aves (38 milhões), felinos (22 milhões) e peixes (18 milhões) nos lares brasileiros.

De acordo com a pesquisa da ABINPET (2015), no ano de 2015, o nível de faturamento do segmento no Brasil chegou aos R\$ 18 bilhões, um crescimento de 7,6% sobre o ano anterior. Apesar do índice positivo, não houve um desenvolvimento real do setor. O aumento do preço das matérias-primas agropecuárias (milho, soja, arroz, trigo e carnes de aves, bovinos e peixes), que compõem 95% do alimento pet, impactou no custo final, atingindo o consumidor, especialmente os das Classes C, D e E, altamente sensíveis aos preços. Desse modo, houve uma desaceleração em função do cenário econômico.

De acordo com a ABINPET (2016), em 2016 o mercado sofreu um faturamento total de R\$ 18,9 bilhões, crescimento de 4,9% sobre o ano anterior. Os principais entraves foram à carga tributária e as turbulências econômicas, que afetaram confiança de compra do consumidor. Em detrimento disso, os preços tiveram que subir para cobrir os custos.

O setor pet pode ser classificado como “o segmento do agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação”. Segundo dados da ABINPET (2017), o Brasil é o terceiro maior do mundo em nível de faturamento no mercado pet, chegando a um total de R\$20,3 bilhões.

Em relação com o mercado mundial, conforme os dados da ABINPET (2017) houve um crescimento de mais de 13% em comparação com o ano anterior, sendo 5,1% a sua participação em relação com os outros países. Conforme a Figura 2, são 132,4 milhões de animais de estimação, sendo o 4º maior em população total de animais de estimação e o 2º maior do mundo em população de cachorros, gatos, aves canoras e ornamentais.

Figura 2 – Dados de mercado da ABINPET



Fonte: ABINPET (2017)

De acordo com informações do Jornal Gazeta do Povo (2019), em 2018 o setor movimentou mais de R\$ 20 bilhões. Tornando o Brasil o segundo maior mercado global de produtos pet, com 6,4% de participação, apenas ficando logo

atrás dos Estados Unidos. Segundo as projeções da Euromonitor (2019), o setor deve continuar crescendo acima de várias categorias de bens de consumo. Para 2019, estima-se que o faturamento cresça mais de R\$ 22 bilhões.

Segundo informações do Jornal Progresso (2018), traz dados do SEBRAE (2013) que mostram que somente no Maranhão, mais de 73% dos domicílios têm cachorros ou gatos. Conforme pesquisa realizada pelo IBGE (2013), em 44,3% dos domicílios do país possui pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de casas. Em São Luís, a média é 2,3% donos animais de estimação em relação ao nível nacional.

3.2 O consumidor do Mercado Pet

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), o consumidor é extremamente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas no momento da compra. Em detrimento disso, Kotler e Armstrong afirmam:

De fato, o atual estilo de vida dos dedicados donos de animais de estimação gerou um imenso mercado para uma série de produtos, que vão desde os suprimentos básicos para os *pets* até exóticos serviços voltados para seus exigentes “pais”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.156).

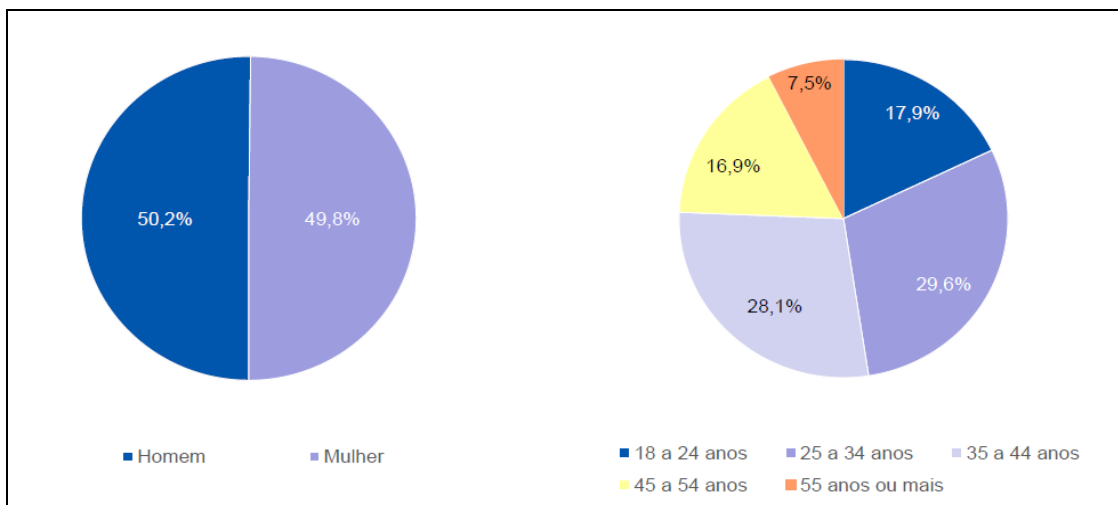
Com isso, percebemos que os animais são seres importantes na vida dos donos, que com o tempo e desenvolvimento do mercado e da cultura, passaram a refletir seu estilo de vida e seus costumes. Dessa forma, independente de características demográficas em comum, os estilos de vida podem ser bem diferentes:

O modo que nós a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamarão a nossa atenção ou até mesmo quais nos farão sentir melhor. (SOLOMON, 2016, p.10)

Segundo a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), a porcentagem de pessoas que possuíam animais de estimação no Brasil chegava a 76%. Dentre esses, 79% possuíam cachorro, 42% gato e 17% pássaros/aves (principalmente as classes A e B).

Conforme pode ser observado no gráfico 1, bem como a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), os principais motivos que os levavam a adquirir um animal são em 62% por sempre terem gostado, 48% a sensação de bem-estar e 25% para terem uma companhia. Dessa forma, foi apresentado que em média 50,2% dos donos de animais eram do sexo feminino enquanto 49,8% do sexo masculino. A idade apresentou um índice expressivo de 58% entre 25 a 44 anos. (Gráfico 1)

Gráfico 1 – Percentual do sexo e idade



Fonte: CNDL/SPC (2017)

Segundo dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), os donos realizam um gasto mensal em média de R\$ 189,17 com seus animais de estimação, aumentando para R\$ 223,81 na Classe A/B. Outros 17,0% não sabem ou não se recordam do valor que gastam. Esse valor médio representa 9,5% da renda de pessoas que recebem até dois salários mínimos, considerando o rendimento médio geral do brasileiro, representa um percentual médio de 3,2% da renda das famílias.

Portanto, o mercado passa a oferecer uma variedade de produtos e serviços capazes de atender as necessidades dos donos de *pet*. Diante disso, “Os consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.156). De acordo com Kotler e Armstrong, estilo de vida é:

[...] o padrão de vida de uma pessoa expresso em suas características psicográficas. Ele envolve a avaliação das principais dimensões AIO do consumidor — atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, eventos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.156).

Com isso, o consumidor reflete seu estilo de vida através de seu comportamento, pensamentos e opiniões. Com isso, nasce um mercado promissor e com fortes tendências a se desenvolver e permanecer no ambiente econômico. Além de moldar os hábitos e costumes de uma determinada sociedade. Com isso, “O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com o seu ambiente.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.181).

Conclui-se que o grupo de usuários desse mercado é extremamente exigente quando relacionado aos produtos e serviço que consome. Por isso, “Da mesma maneira comportamento do consumidor abrange os processos de relacionamento dos grupos a fim de satisfazer suas necessidades por meio da compra e consumo de serviços, ideias ou experiências.” (SHETH *et al.*, 2001, *apud* LIMA *et al*, 2013, p.14).

Por isso, percebe-se um forte aumento de um público consumidor nesse segmento e que tem crescido de forma relevante e acelerada nos últimos anos. Até então, os animais de estimação possuem um papel significativo na vida dos consumidores. Desse modo, as organizações passam a inovar em novas formas de atrair um público consumidor moderno.

3.3 Inovações em produtos e serviços

De acordo com a Revista Pet Shop Control (2017), as organizações passaram a investir em novos processos em suas atividades empresariais. Com isso, há variedade de opções em produtos e serviços inovadores a fim de atrair e reter clientes. Dessa forma, “O crescimento explosivo da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos — como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, compramos e nos entretemos.” (KOTLER E ARMSTRONG, p. 24, 2015).

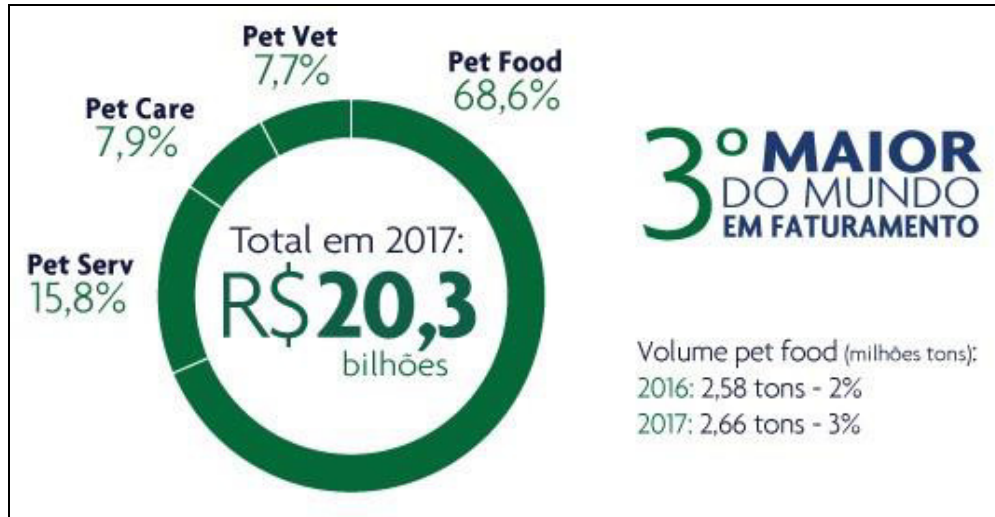
Segundo dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), os donos de pets definiram como as principais prioridades que devem ser

proporcionadas aos seus animais são em 79% uma alimentação saudável, 79% cuidados com a saúde e 58% em conforto para dormir.

Ainda segundo as informações da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), em relação à alimentação, 52% compram a linha *premium*, 22% as marcas acessíveis e apenas 14% não prestam atenção na marca que compram para seu animal. Para os cuidados do bem estar do animal, 64% zelam por sua higiene, 58% mantém exames e vacinas do pet em dia e 55% evitam dar alimentos que não sejam recomendados para animais.

Segundo dados da ABINPET (2017), o Brasil é o terceiro maior do mundo em nível de faturamento no mercado pet, chegando a um total de R\$20,3 bilhões. Distribuídos em 68,6% em *Pet Food* (alimentação para animais de estimação), 15,8% em *Pet Serv* (outros tipos de serviços à disposição), 7,9% em *Pet Care* (cuidados para o animal) e 7,7% em *Pet Vet* (serviços veterinários). Conforme podemos observar na Figura 3.

Figura 3 – Dados de mercado da ABINPET



Fonte: ABINPET (2017)

Esses índices representam o grau de importância que os animais possuem atualmente. Seus donos estão cada vez associando o estilo de vida aos seus animais de estimação. Por isso, “Os valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento [...]”. (LAS CASAS, 2006, p.146)

A pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017) revelou também que os produtos mais comprados no dia a dia entre os donos de animais de estimação são em 88,1% rações, de 57,3%, aumentando para 62,0% entre as mulheres são em relação aos *shampoos* e condicionadores, 51,7% são petiscos e biscoitos, os medicamentos e vitaminas representaram 50,4% e 43,7% são brinquedos.

De acordo com informações da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), em relação aos serviços utilizados com mais frequência, são em sua maioria vacinas com um índice de 63,3%, o banho em *Pet shop* representam 37,5%, (aumentando para 44,7% na Classe A/B) e a tosa em *Pet shop* apresenta 31,4% (aumentando para 36,9% na Classe A/B).

Segundo a Revista Pet Shop Control (2018), os principais produtos e serviços adquiridos na área são: sachês de comida (tanto para cães quanto para gatos), medicamentos antipulgas e carrapatos, escovas de dente descartáveis e acessórios de banho, coleiras e colares elisabetanos, além de bebedouros e comedouros.

[...] com o aumento da procura por produtos e serviços deste mercado, gerados devido à crescente adoção de animais de companhia, as indústrias buscam desenvolver produtos que vão dos mais simples aos mais sofisticados. (GOMES, 2011 *apud* SILVA E SOUSA, 2014, p.48)

Conforme citado anteriormente, algumas empresas optam em inovações para atrair consumidores mais exigentes e que se preocupam com a qualidade de vida de seu animal de estimação. E procuram produtos e serviços que atendam as necessidades de seus animais de estimação.

Os consumidores buscam produtos que tanto nutram adequadamente, mas que também ofereçam a seus animais de estimação uma melhor condição de vida. Com isso, surge no mercado uma imensa linha de produtos nutricionais, suplementos dietéticos, roupas e acessórios. (AFONSO *et al.*, 2008 *apud* SILVA E SOUSA, 2014, p.52)

Portanto, os animais estão conquistando um espaço maior na vida dos donos e estimulando um crescimento acelerado do segmento. As inovações se tornam cada vez mais necessárias dentro desse mercado competitivo e exigente. Além de oferecer uma

maior variedade e oportunidade para as empresas e profissionais que atuam no segmento de obter lucros e benefícios.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para um melhor estudo sobre o processo de decisão de compra dos consumidores na aquisição de produtos e serviços pet, adota-se uma metodologia para a pesquisa. Segundo Gil (202, p. 17) “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”.

Quanto aos fins, o presente estudo pode ser classificado como um estudo descritivo. Dessa forma, “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis.”. (GIL, 2002, p.42)

Quanto aos meios, o tipo de pesquisa a ser utilizada na classificação é o de Levantamento de Dados. Como enfatizado por Gil:

Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 2002, p.51)

Por isso, o presente estudo buscará dados e informações de acordo com o problema da pesquisa. Dessa forma, será uma pesquisa de campo. Com isso, Marconi e Lakatos (2003, p.186) afirmam que “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.”.

Quanto à abordagem, a pesquisa será classificada como pesquisa quantitativa. Conforme Malhotra define:

[...] a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística.”. Dessa forma, a pesquisa será exclusivamente quantitativa, uma vez que, apenas serão analisados os resultados obtidos. (MALHOTRA, 2011, p. 122)

Desse modo, esse tipo de pesquisa visa demonstrar e descrever dados quantificados e analisados estatisticamente, a partir de um público alvo que represente o elemento de estudo em questão.

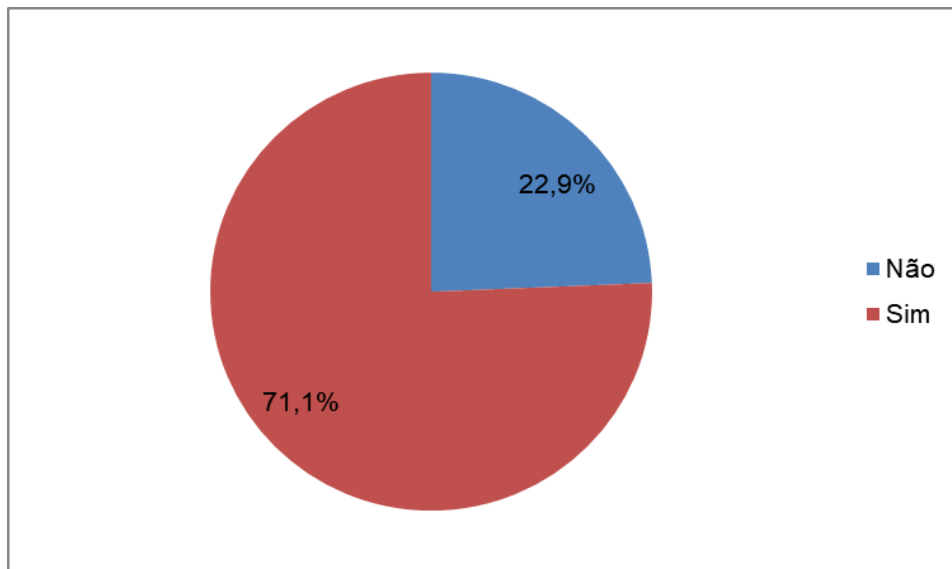
Quanto ao instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas (Apêndice A). No qual, Malhotra (2011, p.240) afirma que “Um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados.”. Este questionário foi composto por 38 perguntas, divididas em 4 seções. Sendo as duas primeiras seções com 2 perguntas filtro, uma seção com 30 perguntas sobre hábitos de consumo e processo de decisão de compra, sendo 12 delas de múltipla escolha e 20 utilizando Escala Likert de concordância, que ia de descordo totalmente até concordo totalmente. E a última seção com 4 perguntas sobre o perfil sociodemográfico da amostra.

Utilizou-se as ferramenta Google Forms para confecção do questionário que foi aplicado de forma *online*, sendo distribuído e compartilhado, pela técnica bola de neve, por meio de link nas redes sociais (Instagram e Whatsapp), com usuários de produtos e serviços do mercado *pet* em São Luís – MA, no período entre 08 e 15 de maio de 2019. O mesmo aceitava apenas uma resposta por pessoa. Com isso, foram coletados 205 questionários, sendo apenas 128 válidos. A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva com a utilização do software Excel.

5 RESULTADO DA PESQUISA

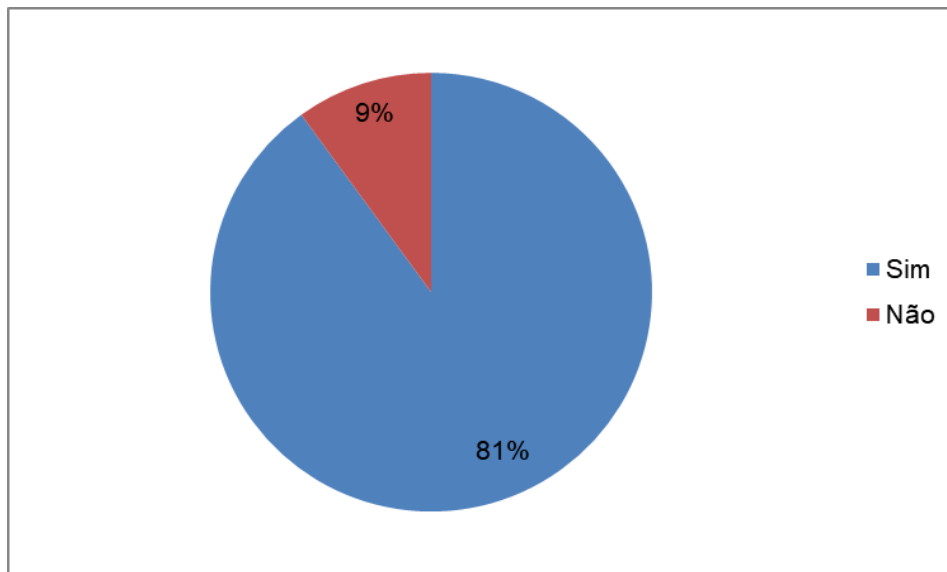
As duas primeiras perguntas são perguntas filtro. A primeira perguntava era em relação se os entrevistados possuíam um animal de estimação, e a segunda se haviam comprado um produto ou serviço Pet nos últimos 30 dias. Dos 205 questionários respondidos, 71,1% responderam que possuíam animal de estimação e 22,9 % que não (Gráfico 2). E 81% desses haviam comprado um produto ou serviço Pet nos últimos 30 dias e 9% não haviam comprado (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Se possuía animal de estimação



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Gráfico 3 – Se havia realizado compra nos últimos 30 dias



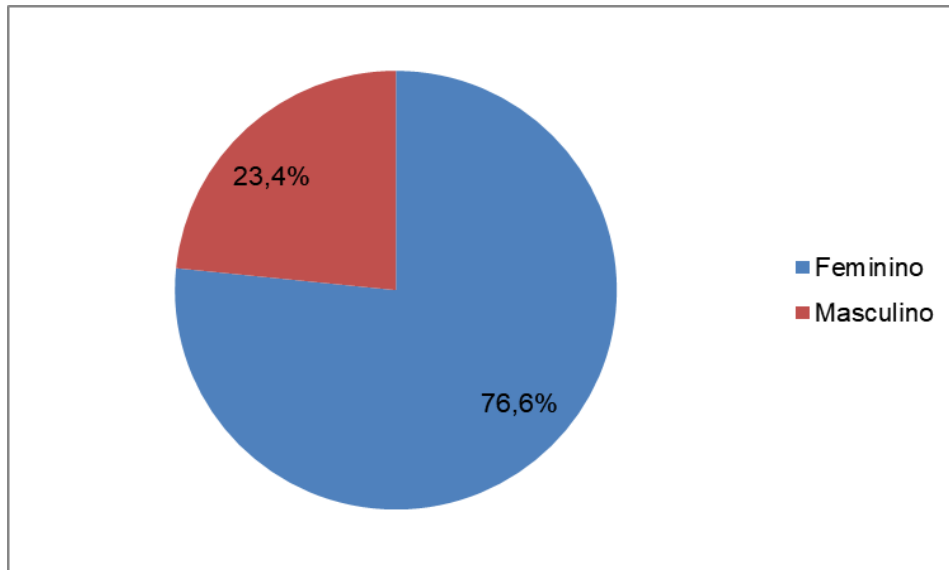
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Com isso, foram aproveitados 128 questionários considerados válidos para realizar as análises dos dados coletados.

5.1 Perfil Sociodemográfico do Consumidor Pet

Sobre o gênero dos entrevistados (Gráfico 4), mostrou que sua grande maioria era do gênero feminino (76,6%) e minoritariamente do gênero masculino (23,4%).

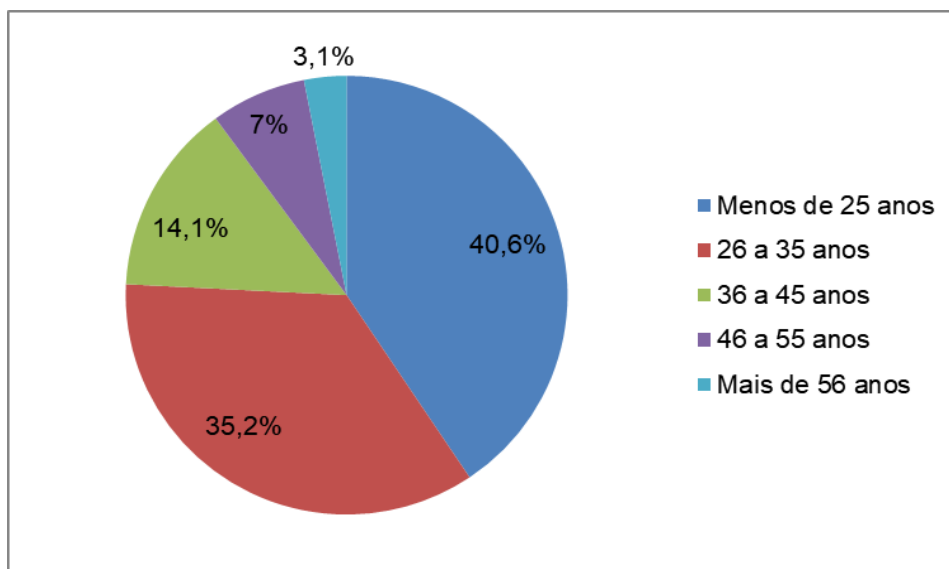
Gráfico 4 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

De acordo com o Gráfico 5, em relação à faixa etária dos entrevistados, apresentou-se um percentual expressivo na opção com menos de 25 anos (40,6%), seguido das pessoas entre as idades de 26 a 35 anos (35,2%), entre 36 a 45 anos (14,1%), entre 46 a 55 anos (7%) e mais de 56 anos (3,1%).

Gráfico 5 – Faixa Etária

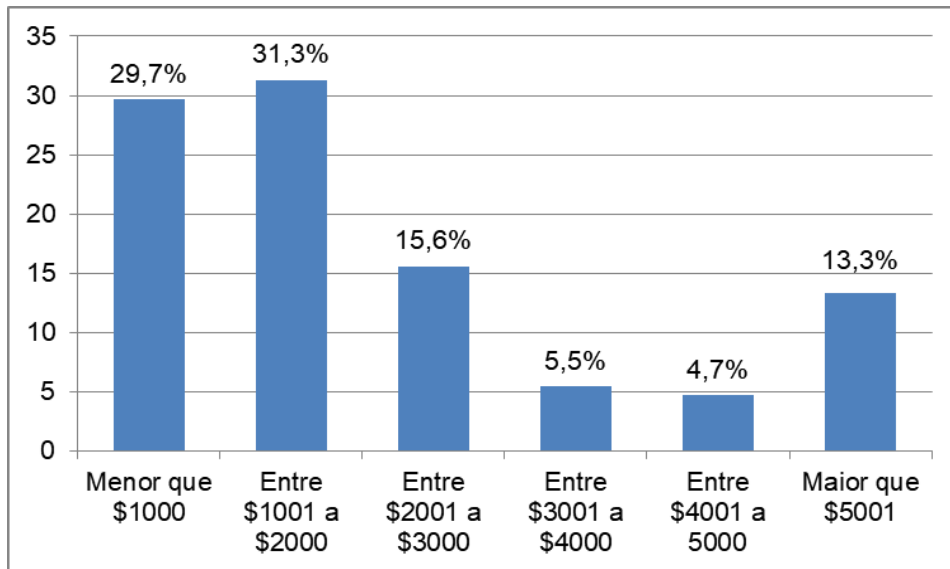


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Com relação à renda dos entrevistados, foi evidenciado que a maior parte delas possui renda entre \$1001 a \$2000 (31,3%), seguido por renda menor que

\$1000 (29,7%), renda entre \$2001 a \$3000 (15,6%), renda maior que \$5001 (13,3%), renda entre \$3001 a \$4000 (5,5%) e por último, renda entre \$4001 a \$5000 (4,7%). Conforme o se apresenta no Gráfico 6.

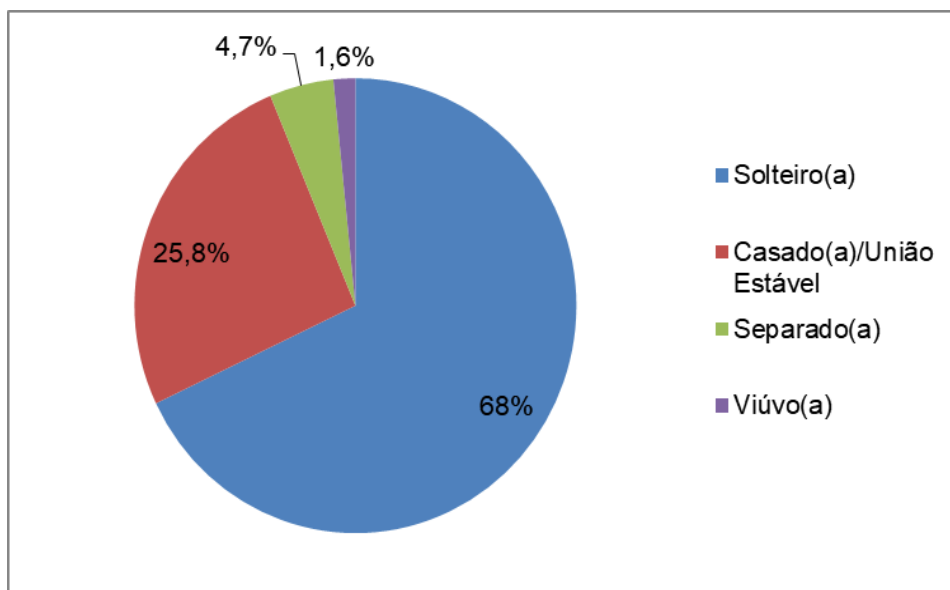
Gráfico 6 – Renda



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Quanto ao estado civil dos respondentes, o de maior predominância foi a opção solteiro (a) (68%), seguido por casado (a)/união estável (25,8%), separado (a) (4,7%) e viúvo(a) (1,6%). Como mostra o Gráfico 7.

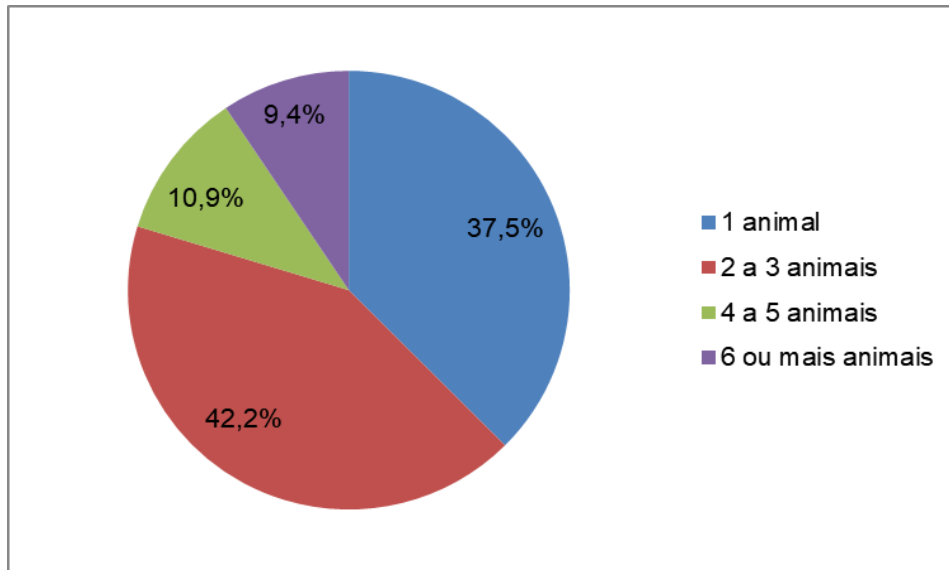
Gráfico 7 – Renda



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à quantidade de animais que o entrevistado possuía, o de maior resposta foi a opção entre 2 a 3 animais (42,2%), seguido de 1 animal (37,5%), de 4 a 5 animais (10,9%) e com menor índice de percentual a opção de 6 ou mais animais (9,4%). Conforme mostrado no Gráfico 8.

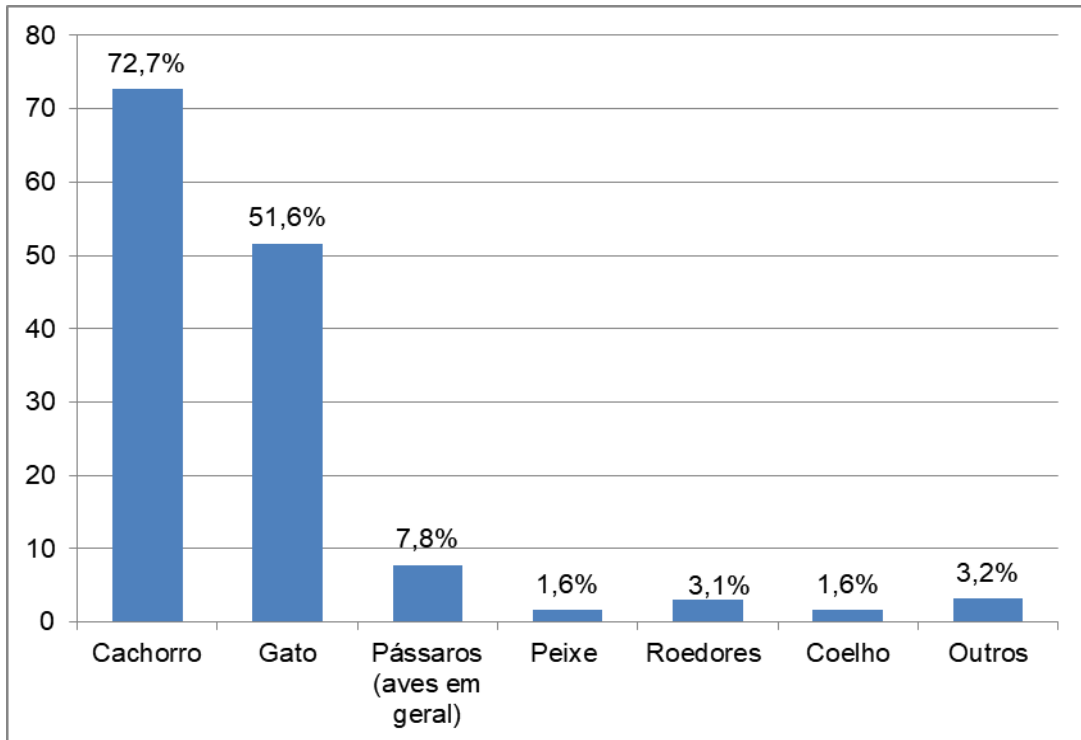
Gráfico 8 – Quantidade de animais que possuía



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação aos tipos de animais que o entrevistado possuía (Gráfico 9), foi disponibilizada a opção de caixa de seleção, no qual o entrevistado responderia livremente os tipos de animais de estimação que possuía. O de maior predominância foi à opção cachorro (72,7%), seguido por gato (51,6%), pássaros levando em consideração aves no sentido geral (7,8%), roedores como *hamster* e porquinho da índia (3,1%), outros, de acordo com as repostas dos entrevistados, tais como “jabuti”, “jabota” e “galo índio gigante (3,2%), e por último as opções peixe (1,6%) e coelho (1,6%).

Gráfico 9 – Tipos de animais de estimação



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

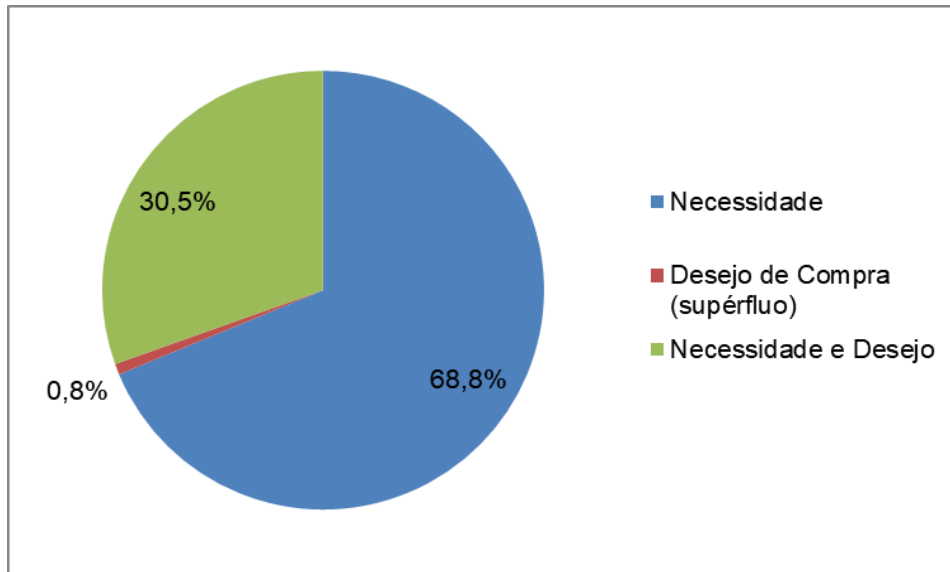
5.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor Pet

Os resultados foram divididos nas etapas do processo de decisão de compra para uma melhor compreensão e posterior análise de dados.

5.2.1 Reconhecimento do problema

Sobre a última compra dos entrevistados, o que o levou a comprar o produto e/ou serviço pet foi em grande parte motivada pela necessidade (68,8%), seguido pela necessidade e desejo (30,5%) e desejo de compra relativa ao supérfluo (0,8%). Conforme o Gráfico 10.

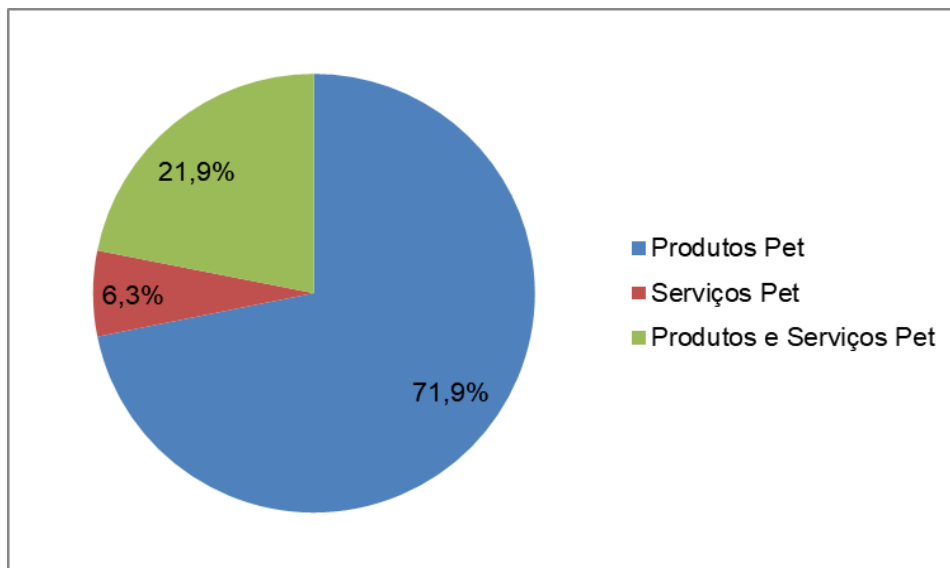
Gráfico 10 – O que levou a comprar o produto/serviço Pet



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Na última compra dos entrevistados, sobre qual tipo de compra ele adquiriu (Gráfico 11), foi predominante a opção de compra de produtos Pet (71,9%), seguido por produtos e serviços Pet (21,9%) e serviços Pet (6,3%).

Gráfico 11 – Última compra do entrevistado

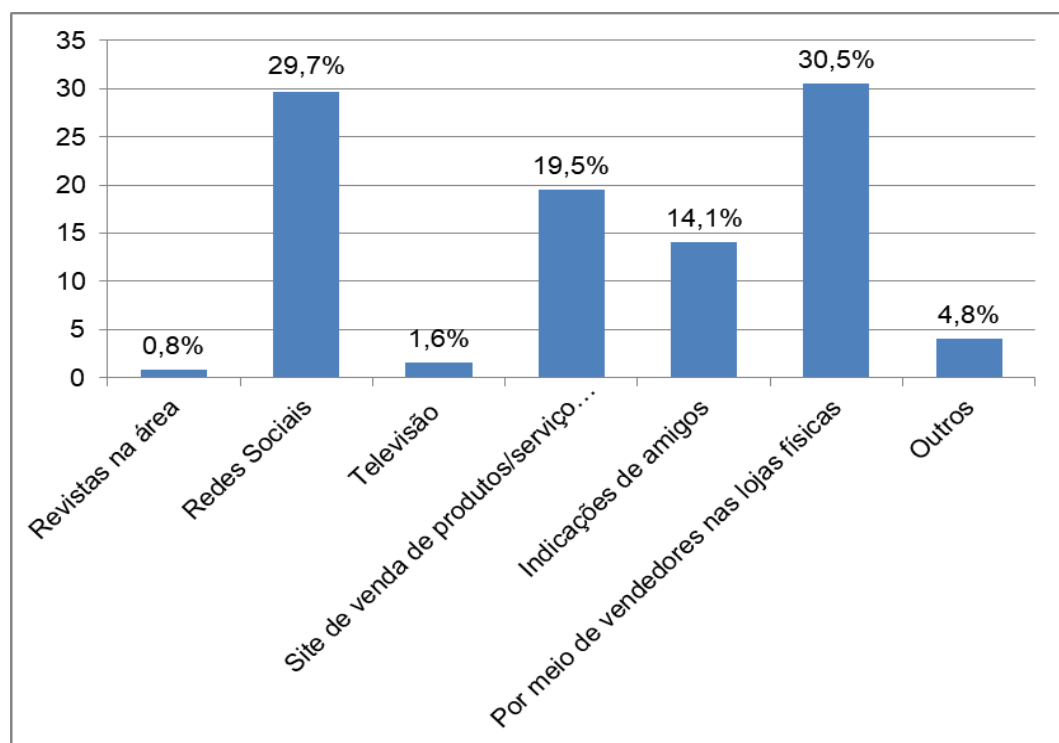


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

5.2.2 Busca de informações

Sobre o meio de compra que os entrevistados mais utilizavam para buscar informações sobre o produto e/ou serviço Pet, foi evidenciado uma predominância na opção por meio de vendedores da loja (30,5%), seguido por redes sociais como whatsapp, Instagram, Facebook e YouTube (29,7%), os sites de venda de produtos/serviços para animais (19,5%), indicações de amigos (14,1%), e a opção outros, que eram respondidos pelos próprios entrevistados, tal como por exemplo, a resposta “não busca informações” e “pesquisas gerais no google”. Conforme mostra o Gráfico 12.

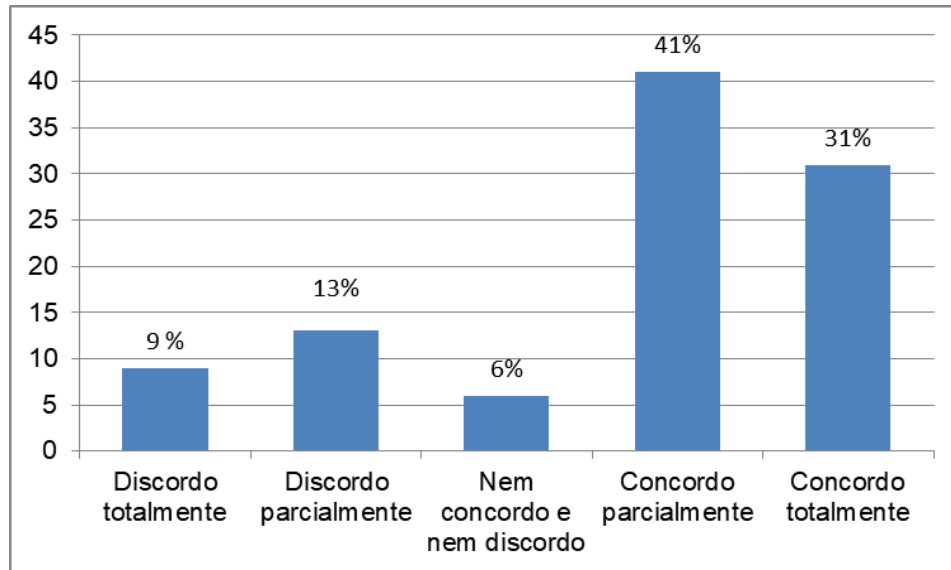
Gráfico 12 – Meio de busca de informações mais utilizado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre a afirmação “Antes de comprar produtos/serviços pet costumo pedir informações ou opiniões dos vendedores da loja” (Gráfico 13), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo parcialmente (41%), seguido por concordo totalmente (31%), discordo parcialmente (13%), discordo totalmente (9%) e nem concordo e nem discordo (6%).

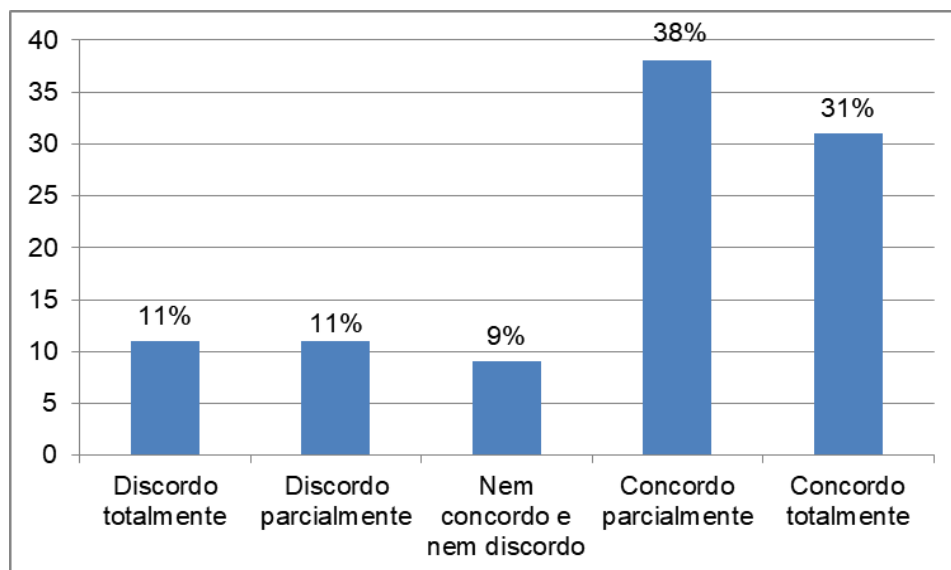
Gráfico 13 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pedir informações ou opiniões dos vendedores da loja



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Antes de comprar produtos/serviços pet costumo buscar informações em sites e blogs especializados” a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo parcialmente (38%), seguido por concordo totalmente (31%), discordo parcialmente (11%), discordo totalmente (11%) e nem concordo e nem discordo (9%). De acordo com o Gráfico 14.

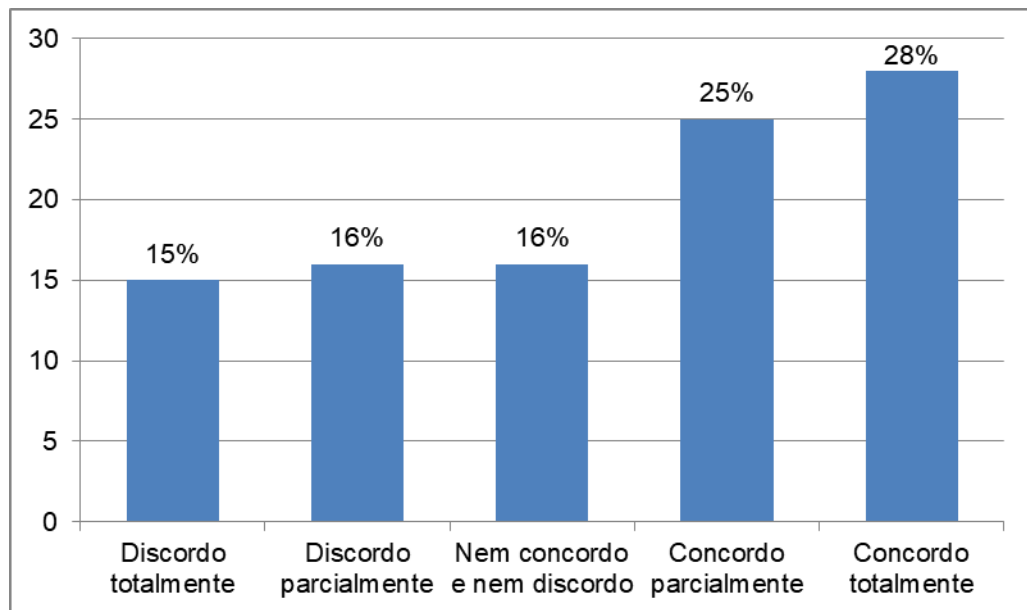
Gráfico 14 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma buscar informações em sites e blogs especializados



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre a afirmação “Antes de comprar produtos/serviços pet costume buscar informações lendo comentários em redes sociais”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (28%), seguido por concordo parcialmente (26%), discordo parcialmente (16%), nem concordo e nem discordo (16%) e por último discordo totalmente (15%). Como mostra o Gráfico 15.

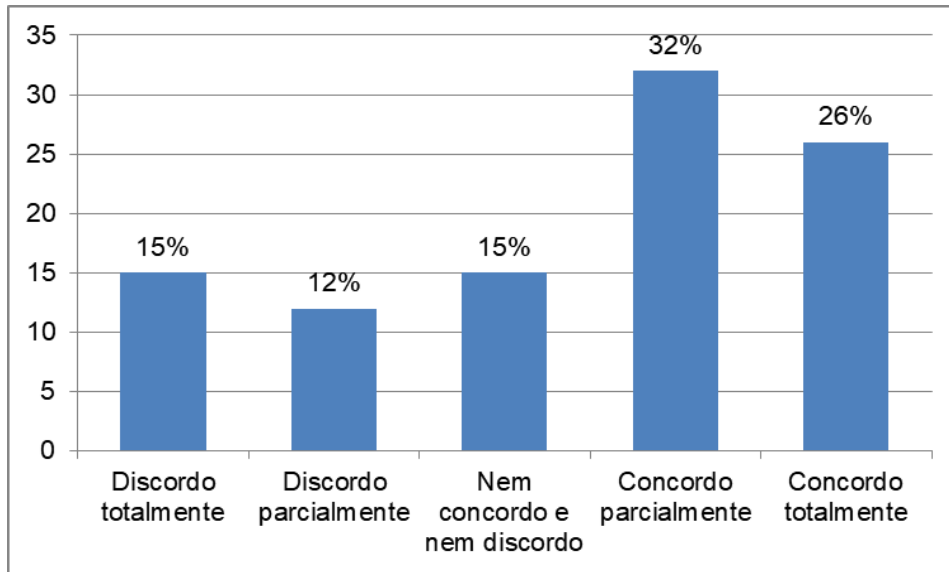
Gráfico 15 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma buscar informações lendo comentários em redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Antes de comprar produtos/serviços pet costume pedir indicações aos meus amigos” (Gráfico 16), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo parcialmente (32%), seguido por concordo totalmente (26%), nem concordo e nem discordo (15%) discordo totalmente (15%) e discordo parcialmente (12%).

Gráfico 16 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pedir indicações aos meus amigos

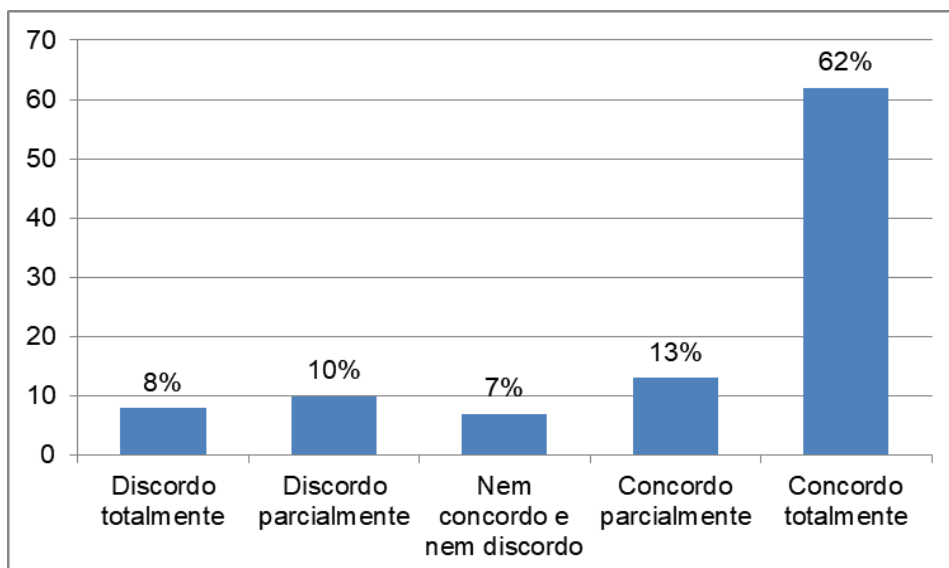


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

5.2.3 Avaliação das Alternativas

Em relação à afirmação “Antes de comprar produtos/serviços pet costumo pesquisar preços”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (62%), seguido por concordo parcialmente (13%), discordo parcialmente (10%), discordo totalmente (8%) e nem concordo e nem discordo (7%). Conforme o Gráfico 17.

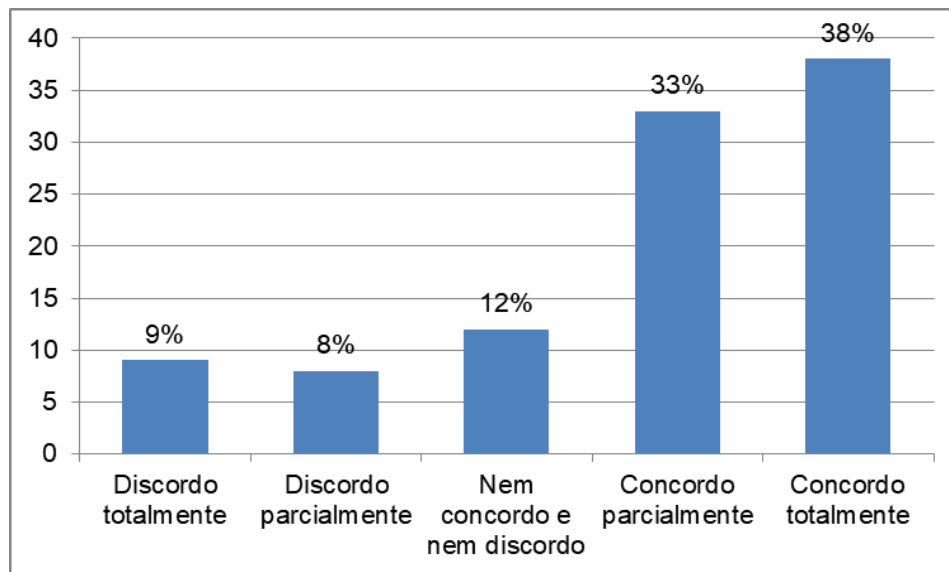
Gráfico 17 – Antes de comprar produtos/serviços pet costuma pesquisar preços



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet considerando a opinião/indicação dada pelo veterinário” (Gráfico 18), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (38%), seguido por concordo parcialmente (33%), nem concordo e nem discordo (12%), discordo totalmente (9%) e discordo parcialmente (8%).

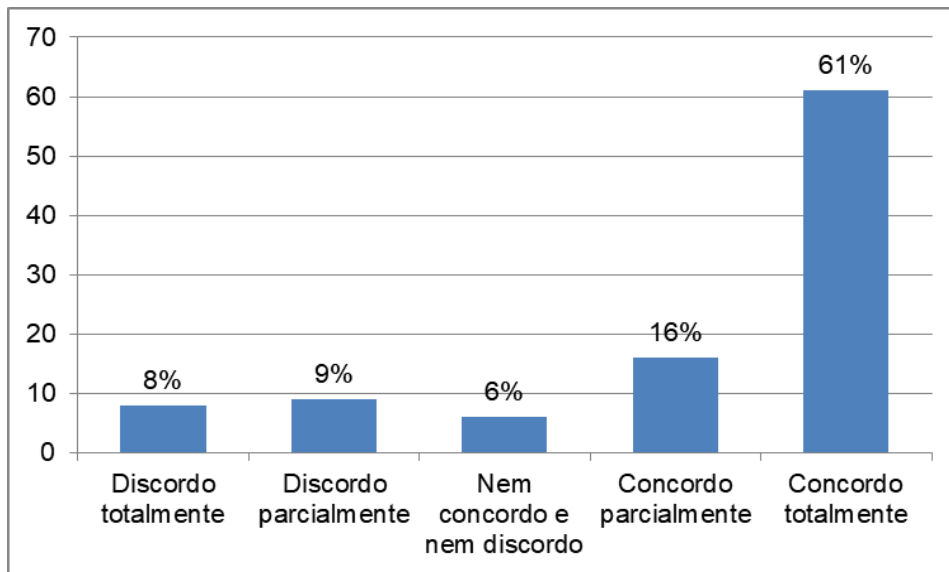
Gráfico 18 – Sempre compra produtos/serviços pet considerando a opinião/indicação dada pelo veterinário



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet que ofereçam um bom custo - benefício” (Gráfico 19), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (61%), seguido por concordo parcialmente (16%), discordo parcialmente (9%), discordo totalmente (8%) e nem concordo e nem discordo (6%).

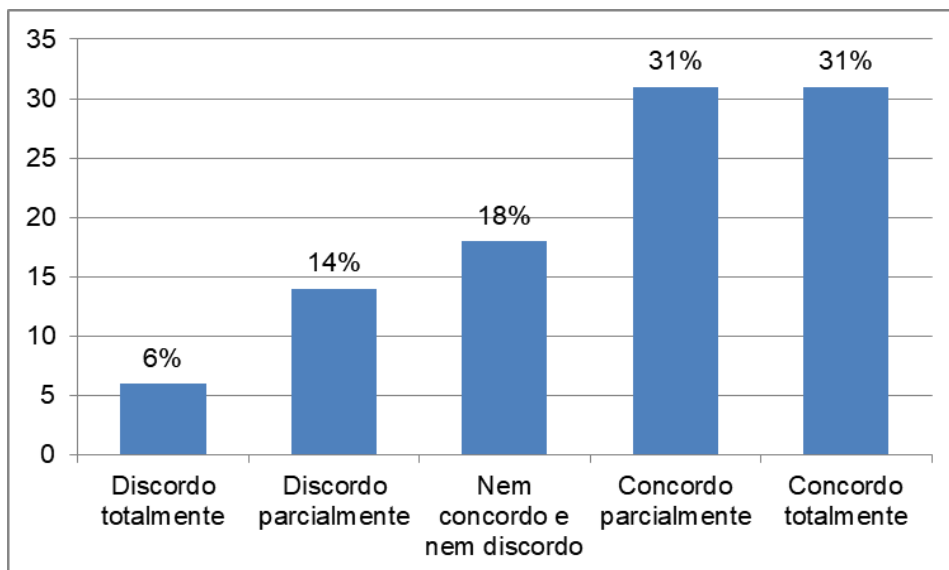
Gráfico 19 – Sempre compra produtos/serviços pet que ofereçam um bom custo - benefício



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet de marcas reconhecidas no mercado”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (31%) e concordo parcialmente (31%), seguido por nem concordo e nem discordo (18%), discordo parcialmente (14%) e discordo totalmente (6%). De acordo com o Gráfico 20.

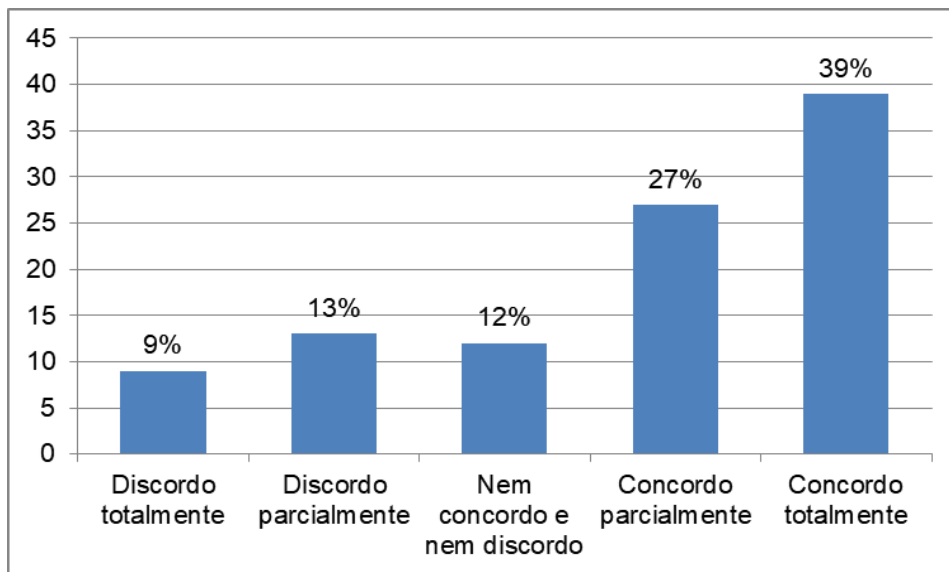
Gráfico 20 – Sempre compra produtos/serviços pet de marcas reconhecidas no mercado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet em lojas com boa reputação no mercado” (Gráfico 21), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (39%), seguido por concordo parcialmente (27%), discordo parcialmente (13%), nem concordo e nem discordo (12%) e discordo totalmente (9%).

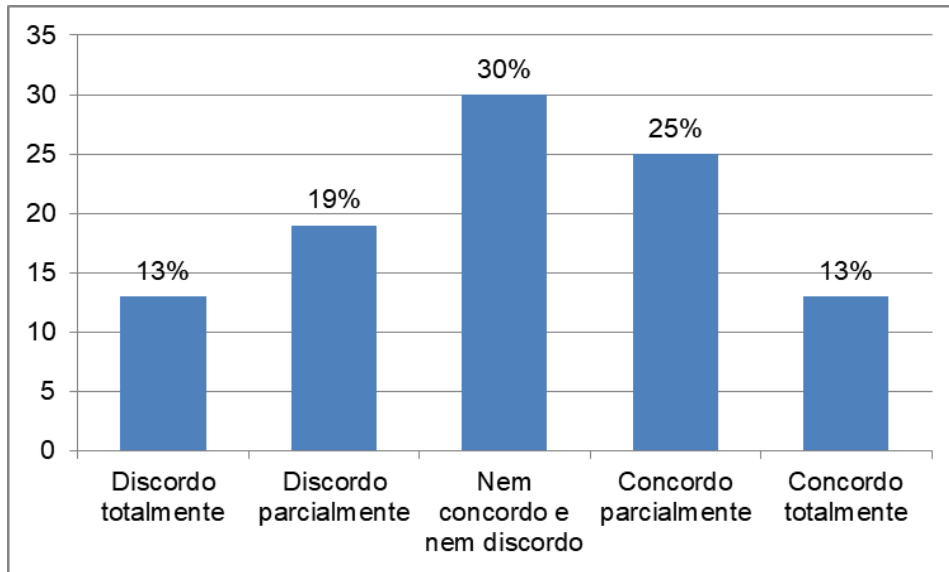
Gráfico 21 – Sempre compra produtos/serviços pet em lojas com boa reputação no mercado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet que são inovadores”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção nem concordo e nem discordo (30%), seguido por concordo parcialmente (25%), discordo parcialmente (19%), concordo totalmente (13%) e discordo totalmente (13%). Como mostra o Gráfico 22.

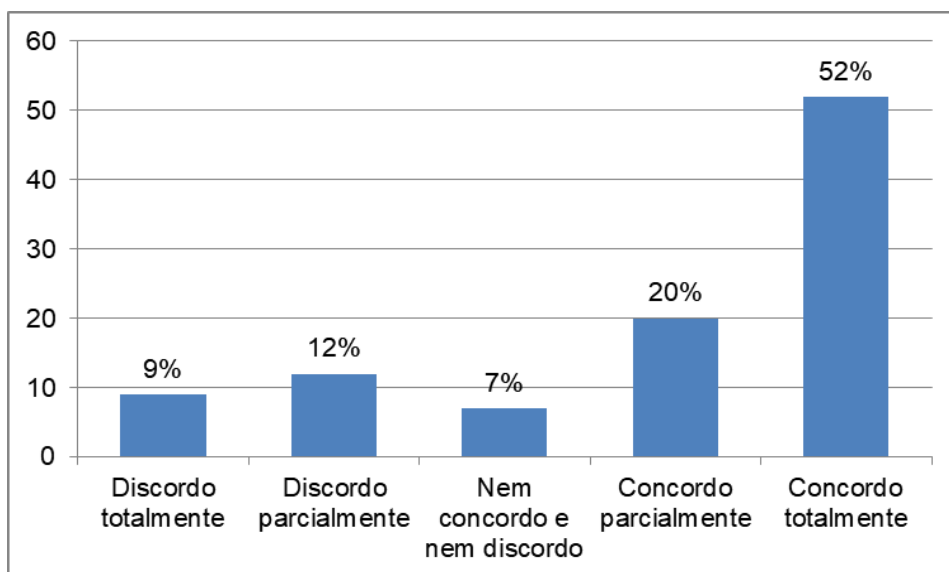
Gráfico 22 – Sempre compra produtos/serviços pet que são inovadores



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet que tenho certeza da aceitação por parte do animal” (Gráfico 23), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (52%), seguido por concordo parcialmente (20%), discordo parcialmente (12%), discordo totalmente (9%) e nem concordo e nem discordo (7%).

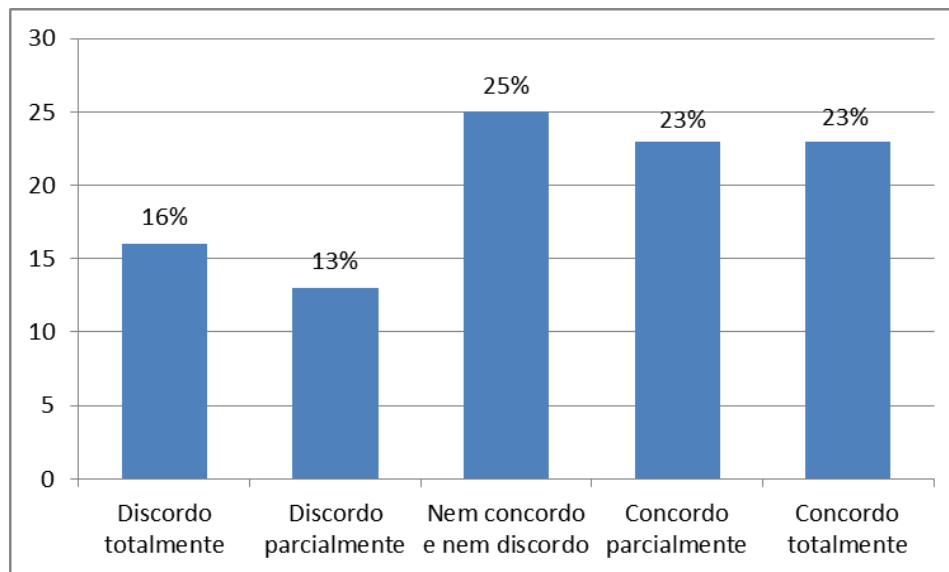
Gráfico 23 – Sempre compra produtos/serviços pet que tenho certeza da aceitação por parte do animal



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet com apelo sustentável e/ou ecológico” (Gráfico 24), a maioria dos entrevistados respondeu a opção nem concordo e nem discordo (25%), seguido por concordo totalmente (23%), concordo parcialmente (23%), discordo totalmente (16%) e discordo parcialmente (13%).

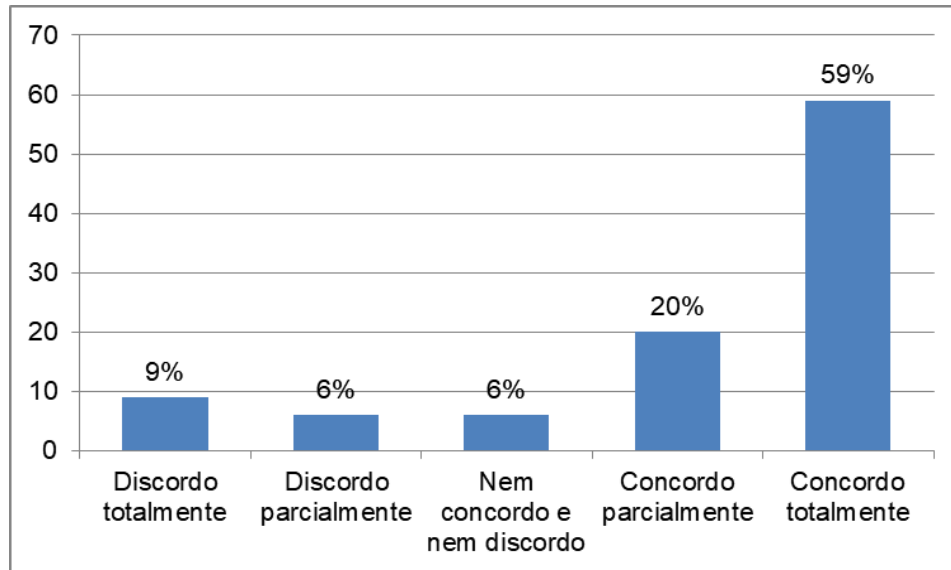
Gráfico 24 – Sempre compra produtos/serviços pet com apelo sustentável e/ou ecológico



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro em lojas e/ou pets que tenham facilidade de pagamento dos produtos/serviço pet consumidos”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (59%), seguido por concordo parcialmente (20%), discordo totalmente (9%), nem concordo e nem discordo (6%), e discordo parcialmente (6%). De acordo com Gráfico 25.

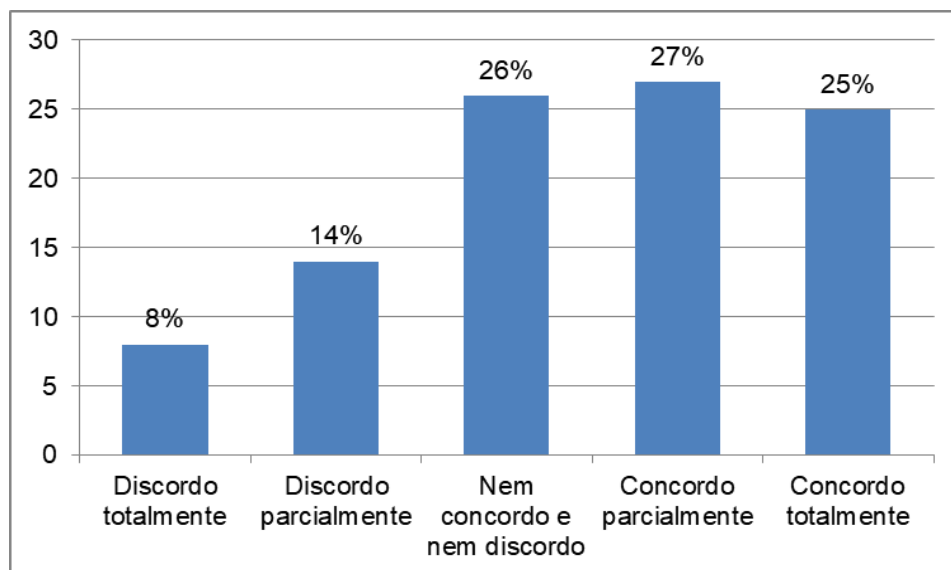
Gráfico 25 – Sempre compra em lojas e/ou pets que tenham facilidade de pagamento dos produtos/serviço pet consumidos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro em lojas e/ou pets que priorizem ações pós-venda dos produtos/serviços pet ofertados” (Gráfico 26), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo parcialmente (27%), seguido por nem concordo e nem discordo (26%), concordo totalmente (25%), discordo parcialmente (14%) e discordo totalmente (8%).

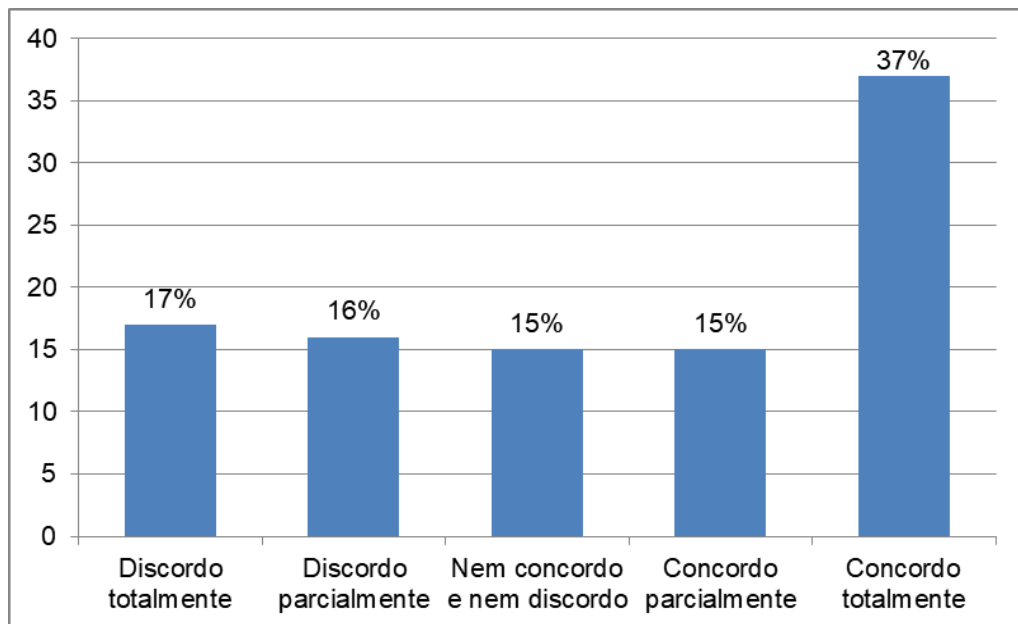
Gráfico 26 – Sempre compra em lojas e/ou pets que priorizem ações pós-venda dos produtos/serviços pet ofertados



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

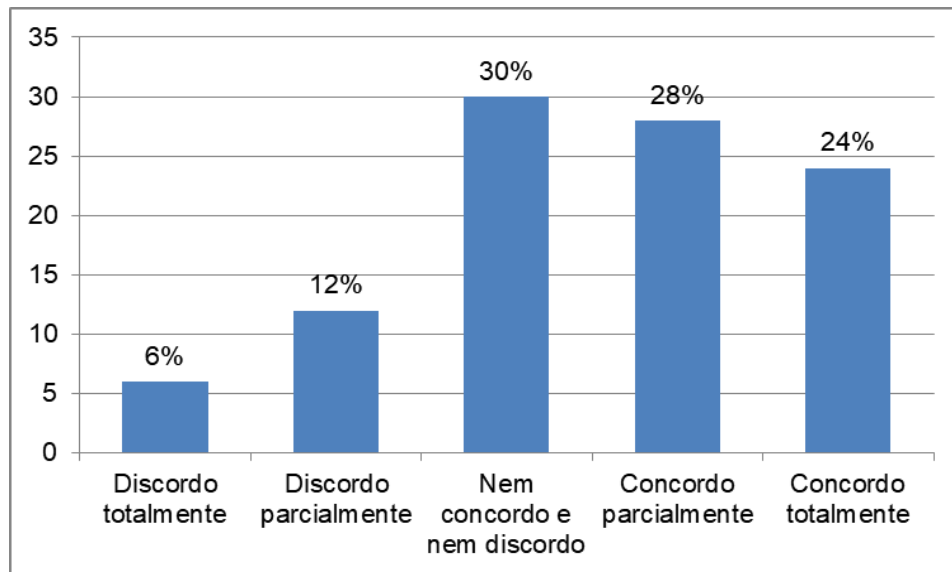
Em relação à afirmação “Sempre compro produtos/serviços pet em lojas e/ou pet que facilitem a forma de pagamento” (Gráfico 27), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (37%), seguido por concordo parcialmente (15%), nem concordo e nem discordo (15%), discordo totalmente (17%) e discordo parcialmente (16%).

Gráfico 27 – Sempre compra produtos/serviços pet em lojas e/ou pet que facilitem a forma de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

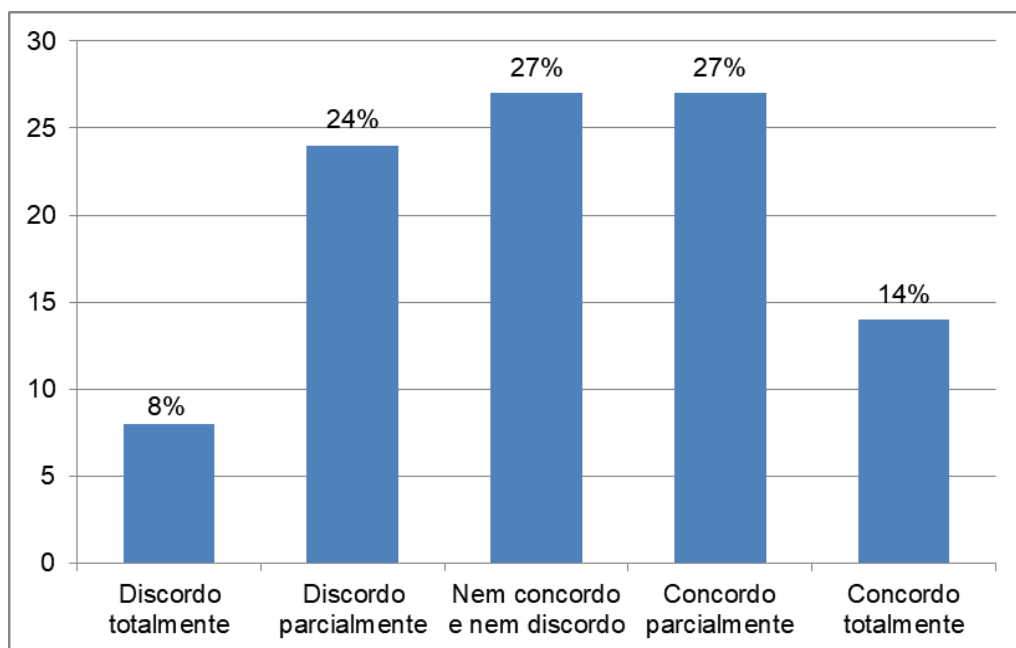
Em relação à afirmação “Sempre compro produtos Pet de qualidade superior (*premium*)”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção nem concordo e nem discordo (30%), seguido por concordo parcialmente (28%), concordo totalmente (24%), discordo parcialmente (12%) e discordo totalmente (6%). Conforme ilustra o Gráfico 28.

Gráfico 28 – Sempre compra produtos Pet de qualidade superior (*premium*)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro produtos pet que sejam naturais e/ou orgânicos” (Gráfico 29), a maioria dos entrevistados respondeu a opção nem concordo e nem discordo (27%) e concordo parcialmente (27%), seguido por discordo parcialmente (24%), concordo totalmente (14%) e discordo totalmente (8%).

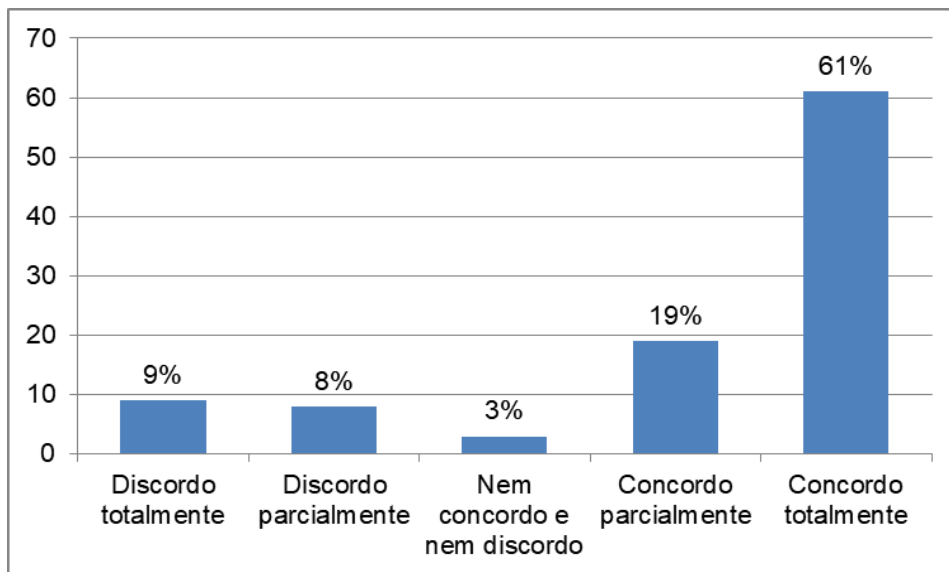
Gráfico 29 – Sempre compro produtos pet que sejam naturais e/ou orgânicos.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro em lojas/Pets que ofereçam alta qualidade no serviço prestado” (Gráfico 30), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (61%), seguido por concordo parcialmente (19%), discordo totalmente (9%), discordo parcialmente (8%) e nem concordo e nem discordo (3%).

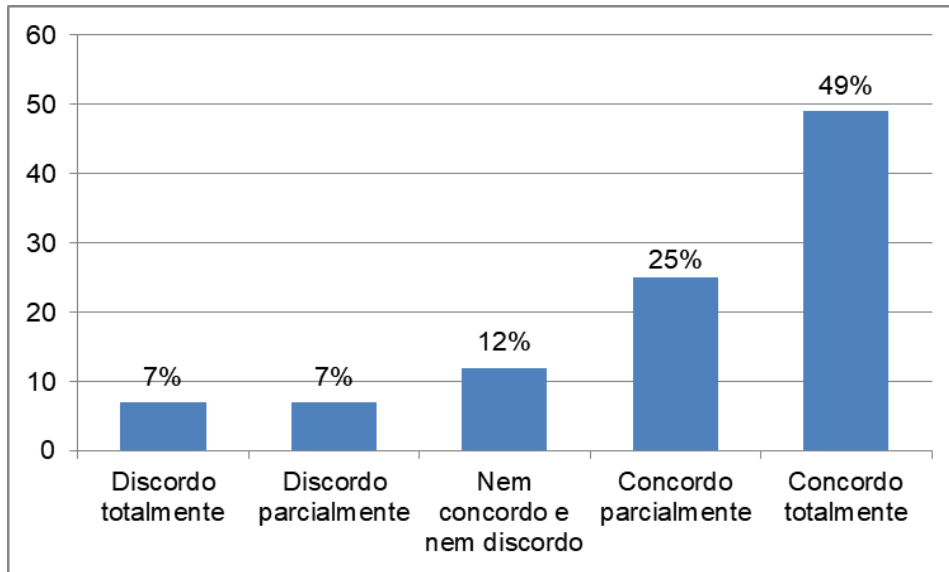
Gráfico 30 – Sempre compra em lojas/Pets que ofereçam alta qualidade no serviço prestado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro em lojas e/ou Pets que ofereçam confiabilidade no serviço prestado”, a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (49%), seguido por concordo parcialmente (25%), nem concordo e nem discordo (12%), discordo parcialmente (7%) e discordo totalmente (7%). Conforme o Gráfico 31.

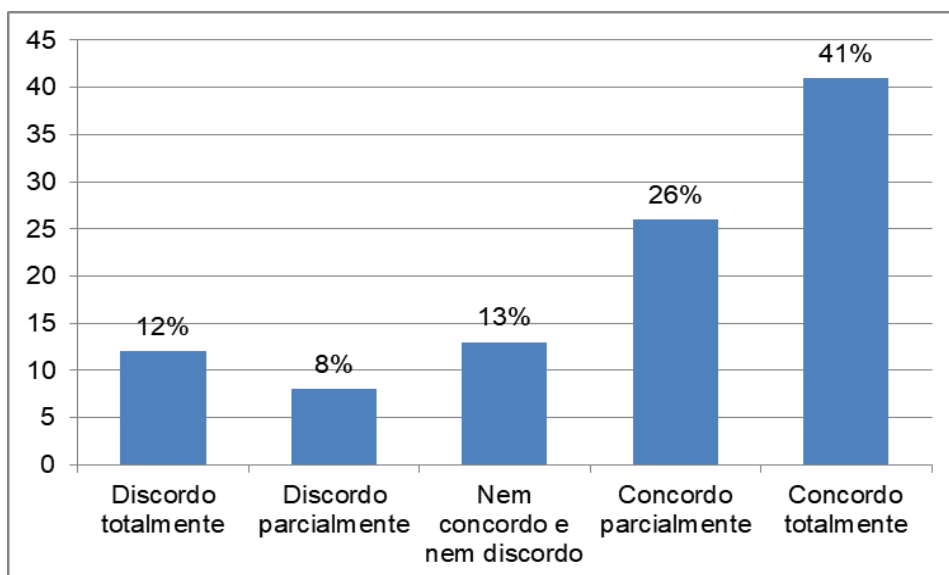
Gráfico 31 – Sempre compra em lojas e/ou Pets que ofereçam confiabilidade no serviço prestado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação à afirmação “Sempre compro em lojas e/ou Pets que ofereçam um atendimento diferenciado no serviço prestado” (Gráfico 32), a maioria dos entrevistados respondeu a opção concordo totalmente (41%), seguido por concordo parcialmente (26%), nem concordo e nem discordo (13%), discordo totalmente (12%) e discordo parcialmente (8%).

Gráfico 32 – Sempre compra em lojas e/ou Pets que ofereçam um atendimento diferenciado no serviço prestado

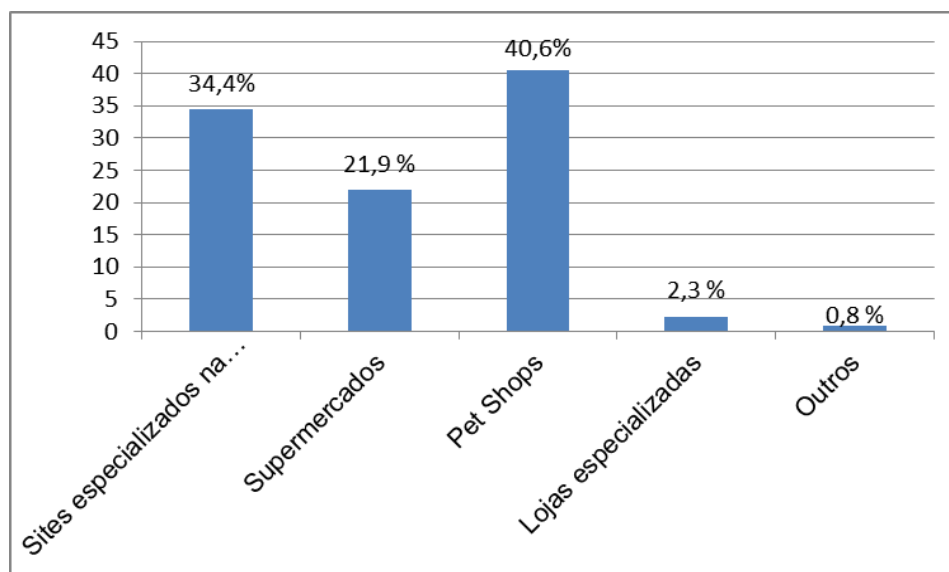


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

5.2.3 Decisão de compra

Em relação ao meio de compra de produtos e serviços Pet que os entrevistados mais utilizavam (Gráfico 33), os respondentes escolheram em maior percentual a opção Pet Shops (40,6%), seguidos por sites especializados na área (34,4%), supermercados (21,9%), lojas especializadas (2,3%), outros como lojas que vendem ração (0,8%) e redes sociais que não obteve nenhum percentual.

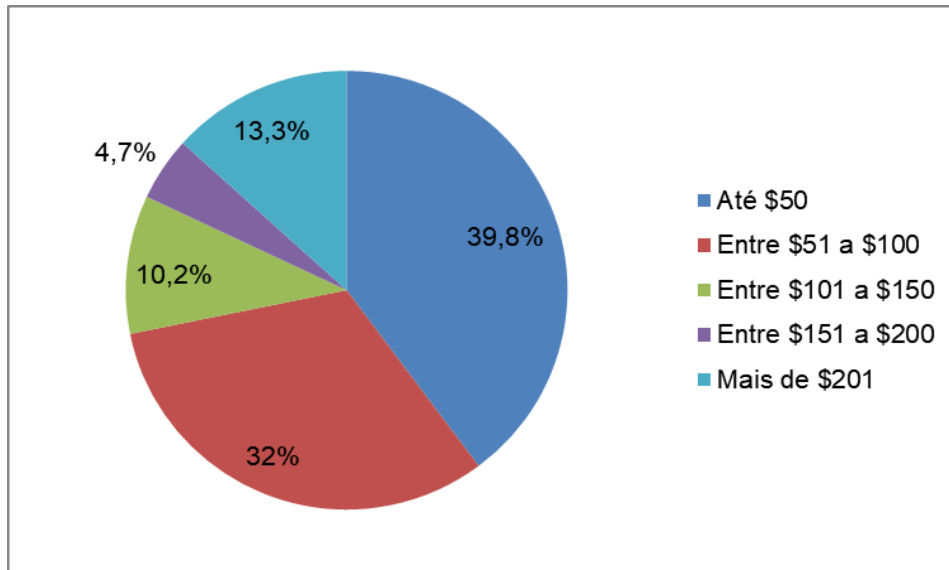
Gráfico 33 – Meio compra de produto/serviço mais utilizado



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação quanto os entrevistados gastaram na última compra de produto/serviço Pet, houve uma predominância na opção até \$50 (39,8%), seguido pela opção entre \$51 a \$100 (32%), mais de \$201 (13,3%), entre \$101 a \$150 (10,2%) e entre \$151 a \$200 (4,7%). Como ilustra o Gráfico 34.

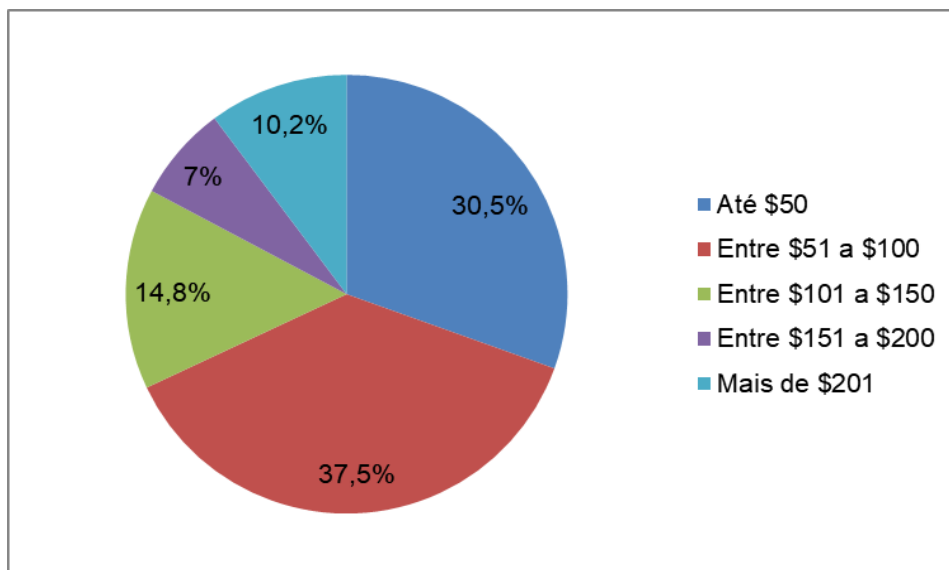
Gráfico 34 – Quanto foi gasto na última compra de um produto/serviço pet



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação ao que os entrevistados costumam gastar em média em uma compra de produto/serviço Pet (Gráfico 35), a opção de maior percentual foi entre \$51 a \$100 (37,5%), o que se mostra uma média de gasto pequena, seguido por até \$50 (30,5%), entre \$101 a \$150 (14,8%), mais de \$201 (10,2%) e em último a opção entre \$151 a \$200 (7%).

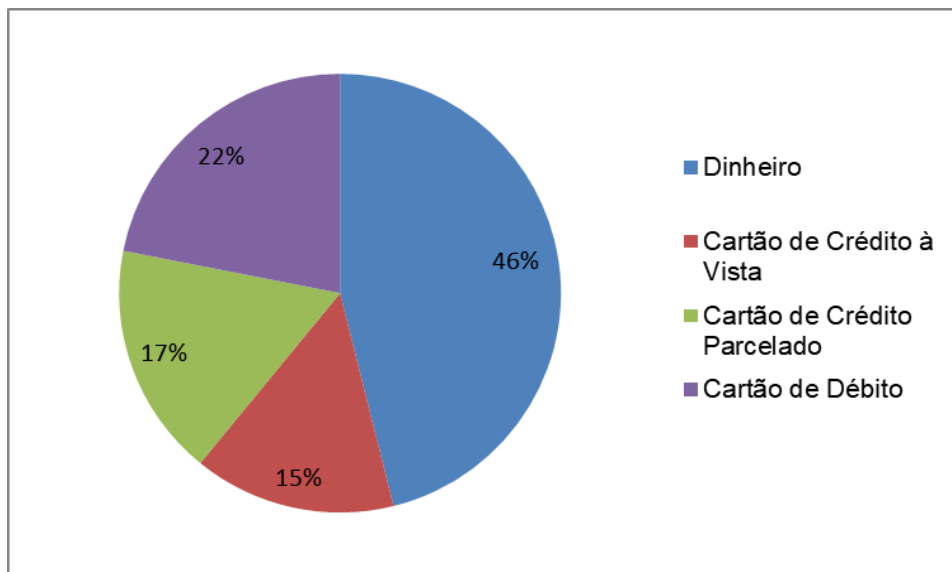
Gráfico 35 – Quanta em média gasta em um produto/serviço pet



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre a forma de pagamento mais utilizada pelos entrevistados, o de maior predominância foi à opção em dinheiro (46,1%) seguido por cartão de débito (21,9%), cartão de crédito parcelado (17,2%), cartão de crédito à vista (14,8%). As opções boleto bancário e transferência bancária não alcançaram nenhum percentual. Conforme, pode-se observar no Gráfico 36.

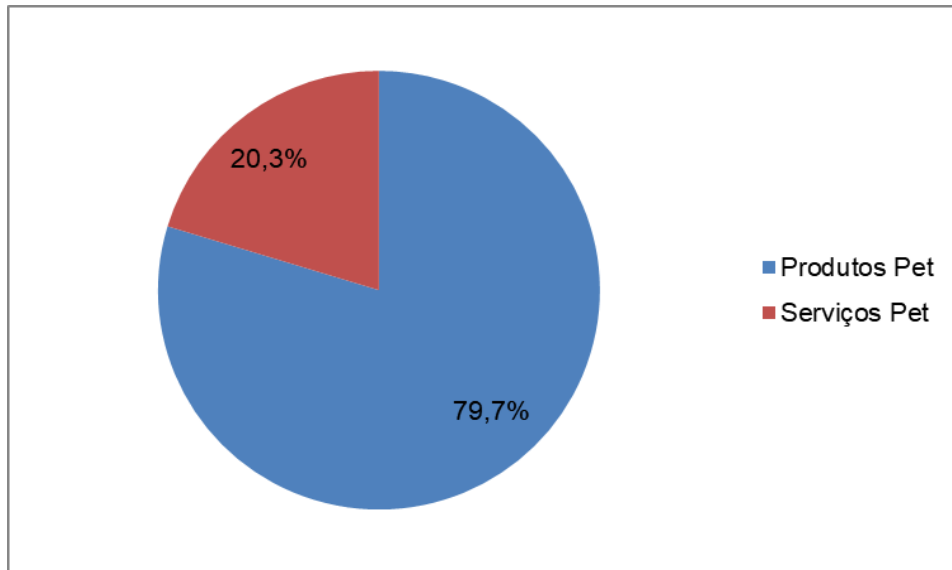
Gráfico 36 – Forma de pagamento mais utilizado para comprar um produto/serviço pet



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Sobre o tipo de compra que normalmente os entrevistados estariam mais dispostos a gastar mais dinheiro (Gráfico 37), o de maior resposta foi a opção produtos (79,7%) e de menor interesse na opção serviço (20,3%).

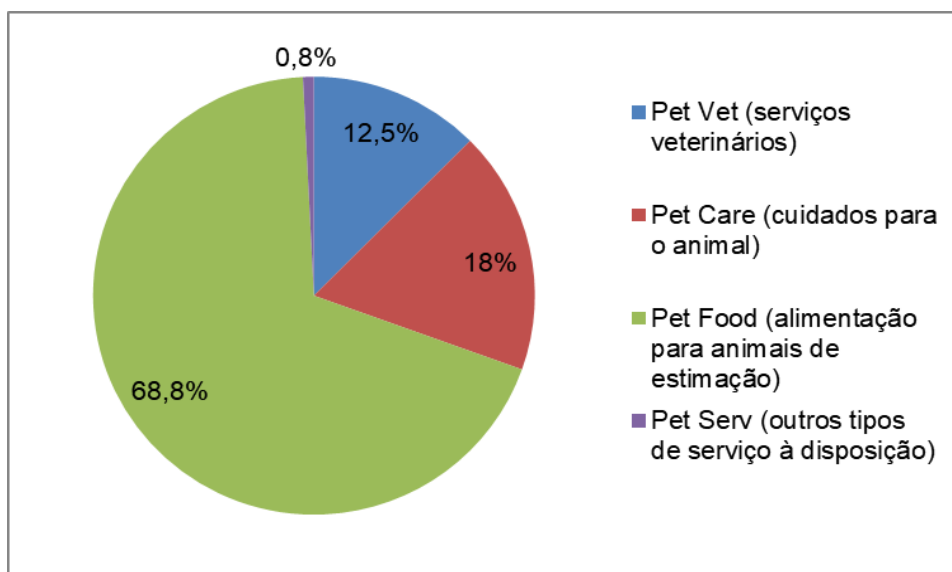
Gráfico 37 – Tipo de compra que estariam mais dispostos a gastar mais dinheiro



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação ao tipo de segmento que os entrevistados adquiriram em sua última compra (Gráfico 38), o de maior resposta foi à opção do segmento Pet Food que se refere à alimentação para o animal (68,8%), seguido por Pet Care que é relativo aos cuidados para o animal (18%), Pet Vet concernentes aos serviços veterinários (12,5%) e o de menor resposta a opção Pet Serv que se refere a outros serviços à disposição (0,8%).

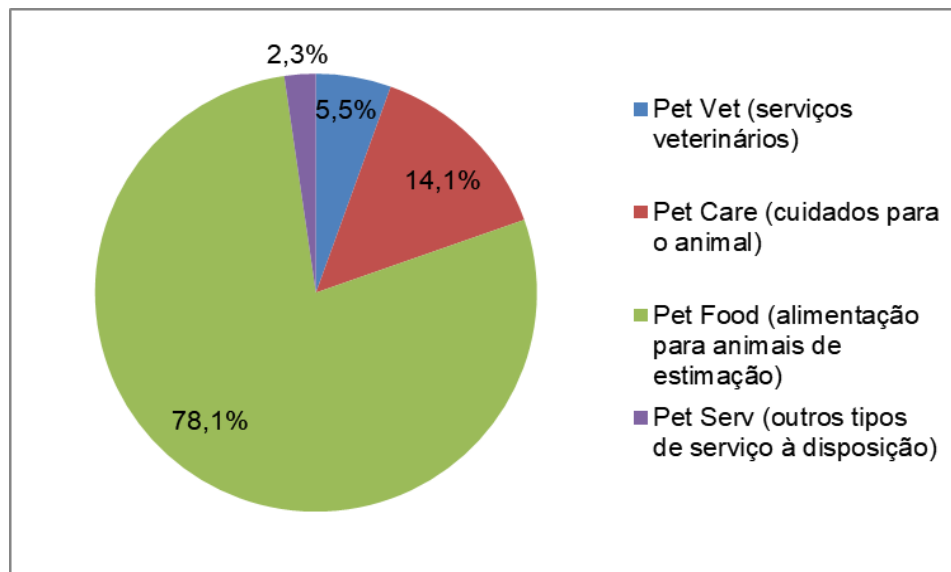
Gráfico 38 – Tipo de segmento adquirido na última compra



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Em relação ao tipo de segmento de produto/serviço que os entrevistados normalmente adquirem (Gráfico 39), o de maior índice foi à opção do segmento Pet Food que se refere à alimentação para animais de estimação (78,1%), seguido por Pet Care concernentes aos cuidados para o animal (14,1%), Pet Vet relativo aos serviços veterinários (5,5%) e o de menor resposta a opção Pet Serv referente a outros serviços à disposição (2,3%).

Gráfico 39 – Tipo de segmento normalmente adquirido



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

5.3 Análise dos Dados

A partir dos dados coletados, constatou-se que na fase de reconhecimento do problema, o que mais motivou os respondentes a realizar a última compra partiu de uma necessidade de um produto pet.

Percebeu-se que na fase de busca de informações mais utilizado pelos respondentes foi por meio de vendedores nas lojas físicas, a maioria dos entrevistados concordou parcialmente que antes de comprar um produto/serviço pet costumavam pedir informação ou opiniões de vendedores de loja, liam informações em sites e blogs especializados, e pediam indicações de amigos. Já em relação em buscar informações por meio de comentários em redes sociais a maior parte dos entrevistados concordaram totalmente.

Identificou-se que na fase das alternativas de escolha em que os entrevistados levavam em consideração antes de comprar um produto/serviço pet, os respondentes se antes de comprarem levavam em consideração a opinião/indicação dada pelo veterinário, se levavam em consideração os que ofereciam um bom custo – benefício, se consideravam marcas reconhecidas no mercado e se costumavam a pesquisar preços, a maior parte dos entrevistados concordaram totalmente. Já em relação se levavam em consideração as marcas reconhecidas no mercado, a maior parte dos entrevistados se dividiram em dois grupos, os nem concordavam e nem discordavam, e os que concordavam parcialmente.

Verificou-se que sempre ao comprarem um produto/serviço pet os entrevistados levavam em consideração produtos inovadores e produtos com apelo sustentável/ecológico, a maior parte dos entrevistados responderam que nem concordavam e nem discordavam. Já em relação se levavam em consideração a aceitação por parte do animal e a facilidade na forma de pagamento dos produtos consumidos, a maior parte dos entrevistadores concordaram totalmente.

Identificou-se que sempre ao comprarem um produto/serviço pet levavam em consideração produtos inovadores e produtos com apelo sustentável/ecológico, a maior parte dos entrevistados respondeu que nem concordavam e nem discordavam. Já em relação se levavam em consideração a aceitação por parte do animal e a facilidade na forma de pagamento dos produtos consumidos, a maior parte dos entrevistadores concordaram totalmente. Em relação se sempre ao comprarem um produto/serviço pet os entrevistados priorizam ações de pós – venda, a maior parte dos respondentes concordaram parcialmente. Sobre a facilidade na forma de pagamento, os entrevistados predominantemente concordaram totalmente. Em relação se compravam produtos pet de qualidade superior (*premium*), a maioria dos respondentes responderam que nem concordavam e nem discordavam. Já os produtos naturais e/ou orgânicos, os entrevistados se dividiram em sua maioria nos que nem concordavam e nem discordavam e nos que concordavam parcialmente. Sobre se sempre ao compravam um produto/serviço pet em lojas/pets que ofereciam alta qualidade no serviço, confiabilidade no serviço e um atendimento diferenciado no serviço prestado, os entrevistados em sua maioria concordaram totalmente.

Constatou-se que na fase de decisão de compra o meio mais utilizado pelos respondentes é através das lojas de Pet Shop, e na última compra os entrevistados responderam em sua maioria que haviam gasto até \$50 reais em um produto/serviço pet. Porém, em média, os entrevistados costumam gastar entre \$51 a \$100 reais em uma compra, a forma de pagamento mais utilizada é por meio de dinheiro em espécie. Normalmente, os entrevistados se mostraram mais dispostos em gastar mais dinheiro em um produto do que um serviço pet. O tipo de segmento mais adquirido na última compra e o que normalmente costumam adquirir é o do segmento *Pet Food*, que se refere à alimentação do animal de estimação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o processo decisório de compra de consumidores na aquisição de produtos e serviços *pet*.

De acordo com as projeções da Euromonitor (2019) o setor de produtos/serviços *pet* deve continuar crescendo acima de várias categorias de bens de consumo e estima-se que o faturamento cresça mais de R\$ 22 bilhões ainda esse ano. Uma vez que o avanço da cultura e aumento das pessoas morando sozinhas, fizeram com que os animais de estimação ganhassem maior importância.

Em detrimento disso, as pessoas passaram a inserir seu estilo de vida nos seus animais de estimação. As empresas percebendo isso começaram a investir em produtos e serviços diferenciados. Conforme as informações da Revista Pet Shop Control (2018), nos quais os principais produtos e serviços adquiridos na área são: sachês de comida, medicamentos, escovas de dente descartáveis e acessórios de banho, coleiras e colares elisabetanos, além de bebedouros e comedouros.

Portanto, pode-se perceber a partir dos resultados obtidos, que o perfil desse consumidor é em sua maior parte do gênero feminino, com idade menor que 25 anos, possuem renda entre \$1001 a \$2000 e de estado civil solteiro (a). Predominantemente, os entrevistados possuíam entre 2 a 3 animais, sendo do tipo cachorro.

Identificou-se que a motivação da compra partia de uma necessidade ligada a um produto do segmento de alimentação do animal. O principal meio de compra era por meio de Pet Shop, no qual os entrevistados buscavam informações de forma imediata com os vendedores da loja. Os aspectos que foram mais levados em consideração eram o custo-benefício, a aceitação do produto/serviço pelo animal de estimação, uma boa reputação da loja/*pet*, a qualidade e confiabilidade no serviço prestado, e a facilidade na forma de pagamento.

Esta pesquisa pode auxiliar empresas do segmento a tomarem conhecimento dos principais elementos mais relevantes e de maior importância para os consumidores, e assim criar mais formas de produtos e serviços atrativos. Podem também aperfeiçoar e desenvolver um relacionamento mais forte com o cliente, consequentemente fidelizando-os.

A principal limitação encontrada pela pesquisa no momento da coleta de dados foi por ser compartilhada majoritariamente entre jovens, devido à técnica bola de neve, além de ter sido realizada em um período curto de tempo.

Para pesquisas futuras, sugere-se por estudos mais aprofundados relacionados às influências (internas e externas), aspectos afetivos do comportamento do consumidor desse segmento de mercado, relacionamento empresa – cliente, bem como outros meio de divulgação da coleta de dados para que não tendencie o perfil sociodemográfico da amostra.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Faturamento do Setor pet aumenta 4,9% e fecha em R\$189 bilhões, revela a ABINPET**. ABINPET, 2016. Disponível em:

<<http://abinpet.org.br/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

BRAGA, Aline. **Mercado pet brasileiro ocupa o 3º lugar mundial em faturamento**. Edição do Brasil, 2017. Disponível em:

<<http://edicaodobrasil.com.br/2017/03/17/mercado-pet-brasileiro-ocupa-o-3o-lugar-mundial-em-faturamento/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2018.

CARVALHO, Vininha F.. **Perfil do Mercado Pet Brasileiro**. ANIMAL LIVRE, 2005. Disponível em:

<http://www.animalivre.com.br/pagina/MTMyMQ==/Perfil_do_Mercado_Pet_Brasileiro>. Acesso em: 03 de outubro de 2018.

CNDL/SPC. **Mercado de Consumo Pet**. SPC Brasil, 2017. Disponível em: <

https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf >. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Bruna Rodrigues; LIMA, Fernanda Rodrigues; BARBIERI, Gabriel; TOLEDO, Luciano Augusto. **Inovação no mercado de pet shop**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.1, p. 06-26, Jan./Mar. 2013. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79300/pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

MALHOTRA; Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Tradução Opportunity Translations; revisão técnica Maria Cecilia Laudisio e Guilherme de Farias Shiraishi.3. ed. . Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MORAES, Tatiana; SIMÕES, Lucas. **Mercado pet já fatura R\$21 bilhões: crescimento é de 6,9% ao ano.** Hoje em dia, 2019. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/mercado-pet-j%C3%A1-fatura-r-21-bilh%C3%B5es-crescimento-%C3%A9-de-6-9-ao-ano-1.699516>> . Acesso em: 12 de maio de 2019.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do consumidor.** Tradução Vera Jordan. Pesquisa e redação dos textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O PROGRESSO. **Mercado pet é promissor em Imperatriz.** O Progresso, 2018, edição nº 16058. Disponível em: <<http://www.oprogressonet.com/geral/mercado-pet-e-promissor-em-imperatriz/88640.html>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

SILVA, Kallyne Kelly Pereira; SOUSA, Eliane Pinheiro de. **Nível de satisfação dos clientes de pet shops no município de Juazeiro do Norte, CE.** Revista de Administração, FW, v. 12, n. 22, p. 47-66, Dez. 2014. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/viewFile/1472/1823>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

SILVEIRA, Flávia. **Brasil fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo.** Gazeta do Povo, 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo-2vhq0n3uempvkgdcm8arh382j/>>. Acesso: 12 de maio de 2019.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRINDADE, Jaqueline. **Quais os produtos mais vendidos nos pet shops.** Pet Shop Control, 2018. Disponível em: <<https://petshopcontrol.com.br/blog/quais-os-produtos-mais-vendidos-em-pet-shop/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

TRINDADE, Jaqueline. **Setor pet chega a R\$18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos da crise.** ABINPET, 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores que possuíam animais de estimação

Questionário destinado à elaboração de TCC - Monografia. Este instrumento tem como objetivo investigar o processo de decisão de compra do consumidor de produtos e serviços do mercado pet.

Processo de Decisão de Compra

Possui animal de estimação?

Sim Não

Fez compra de produtos e/ou serviços pet nos últimos 30 dias?

Sim Não

Quantos animais você possui?

1 animal 2 a 3 animais 4 a 5 animais 6 ou mais animais

Qual tipo de animal você possui? (pode marcar quantas opções forem necessárias)

Cachorro Gato Pássaro (aves em geral) Peixe Roedores (hamster, porquinho da índia, ect...) Coelho Outro: _____

Na sua última compra o que te levou a adquirir produtos e/ou serviço pet?

Necessidade Desejo de compra (supérfluo) Necessidade e desejo

Na sua última compra você adquiriu:

produto serviço produto e serviço

Qual meio você MAIS utiliza para buscar informações sobre os produtos e serviços pet?

Revistas na área Redes sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube)
 Televisão (programas na área e propagandas) Sites de venda de produtos/serviços para animais Indicações de amigos
 Por meio de vendedores de lojas físicas Outro: _____

Qual meio de compra você MAIS utiliza para adquirir os produtos e serviços pet?

Sites especializados na área Supermercados Redes Sociais Pet shops Lojas especializadas Outro: _____

Na sua última compra de produtos e serviços pet quanto você gastou?

Até \$50 Entre \$51 a \$100 Entre \$101 a \$150 Entre \$151 a \$200

Mais de \$201

Quanto você costuma gastar em média em uma compra de produtos ou serviços pet?

Até \$50 Entre \$51 a \$100 Entre \$101 a \$150 Entre \$151 a \$200

Mais de \$201

Qual forma de pagamento você MAIS utiliza para adquirir os produtos e serviços pet?

Dinheiro Boletim bancário Cartão de crédito Cartão de crédito parcelado Cartão de débito Transferência bancária Outro: _____

Normalmente, você está MAIS DISPOSTO a gastar mais dinheiro para adquirir:

produto serviço

Na sua última compra de produto/serviço pet qual tipo de segmento você adquiriu?

Pet Vet (serviços veterinários) Pet Care (cuidados para o animal)
 Pet Food (alimentação para animais de estimação) Pet Serv (outros tipos de serviços à disposição)

Normalmente, você costuma adquirir produtos e serviços pet de qual segmento?

Pet Vet (serviços veterinários) Pet Care (cuidados para o animal)
 Pet Food (alimentação para animais de estimação) Pet Serv (outros tipos de serviços à disposição)

Responda de acordo com o seu grau de concordância cada uma das afirmativas a seguir em relação aos SERVIÇOS/PRODUTOS PET:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Antes de comprar produtos/serviços pet costumo pedir informações ou opinião dos vendedores da loja.					
Antes de comprar produtos/serviços pet costumo buscar informações em sites e blogs especializados.					

Antes de comprar produtos/serviços pet costumo buscar informações lendo comentários em redes sociais.					
Antes de comprar produtos/serviços pet costumo pedir indicações aos meus amigos.					
Antes de comprar produtos/serviços pet costumo pesquisar preços.					
Sempre compro produtos/serviços Pet considerando a opinião/indicação dada pelo veterinário.					
Sempre compro produtos/serviços Pet que ofereçam um bom custo – benefício.					
Sempre compro produtos/serviços Pet de marcas reconhecidas no mercado.					

Sempre compro produtos/serviços Pet em lojas com boa reputação no mercado					
Sempre compro produtos/serviços Pet que são inovadores.					
Sempre compro produtos/serviços Pet que tenho certeza da aceitação por parte do animal.					
Sempre compro produtos/serviços Pet com apelo sustentável e/ou ecológico.					
Sempre compro em lojas e/ou Pets que tenham facilidade na forma de pagamento dos produtos/serviços Pet consumidos.					
Sempre compro em lojas e/ou Pets que priorizem ações de Pós-venda dos produtos/serviços ofertados.					
Sempre compro produtos/serviço					

s Pet em lojas e/ou Pets que facilitem a forma de pagamento.					
Sempre compro produtos Pet de qualidade superior (<i>premium</i>).					
Sempre compro produtos Pet que sejam naturais e/ou orgânicos.					
Sempre compro em lojas e/ou Pets que ofereçam alta qualidade no serviço prestado.					
Sempre compro em lojas e/ou Pets que ofereçam confiabilidade no serviço prestado.					
Sempre compro em lojas e/ou Pets que ofereçam um atendimento diferenciado no serviço prestado.					

Perfil Do Consumidor Pet

Gênero:

() Feminino () Masculino

Idade:

15 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 55 anos Mais de 56 anos

Renda:

Menor que \$1000 Entre \$1001 a \$2000 Entre \$2001 a \$3000
 Entre \$3001 a \$4000 Entre \$4001 a \$5000 Maior que \$5001

Estado Civil:

solteiro Casado/união estável separado(a) viúvo(a)