

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**BIANCA DE OLIVEIRA DIAS DA COSTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA TOMADA DE DECISÃO PARA  
COMPRAS EM PET SHOPS DA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

**PORTO ALEGRE**

**2022**

**BIANCA DE OLIVEIRA DIAS DA COSTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA TOMADA DE DECISÃO PARA  
COMPRAS EM PET SHOPS DA CIDADE DE PORTO ALEGRE/RS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira

**Porto Alegre**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter sido meu conforto nos momentos mais difíceis do caminho.

Agradeço a toda minha família, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e incentivando, e principalmente à minha mãe, Marlene Costa Lentino, por sempre ter me mostrado que o caminho do estudo é o mais valioso sempre.

Ao meu esposo Anderson, por seu companheirismo, paciência e amor dispensados durante todos esses anos de estudo.

À minha filha, Maria Clara, e às minhas irmãs, Cláudia e Simone, por todo amor e apoio, e por compreenderem a minha ausência em diversos momentos, para que eu pudesse me dedicar à realização deste trabalho.

Aos meus amigos por todo apoio manifestado durante esses anos de faculdade.

À minha orientadora, Teniza da Silveira, pelos ensinamentos e pelo auxílio no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

A todo o corpo docente da Escola de Administração, por compartilhar seus conhecimentos e vivências.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul por realizar o meu grande sonho!

## **RESUMO**

O presente estudo objetivou compreender o processo de tomada de decisão de compra de produtos e serviços em Pet Shops da cidade de Porto Alegre/RS.

A metodologia utilizada para a produção deste trabalho, caracterizou-se pela realização de uma pesquisa em duas etapas, a primeira qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade por meio de um roteiro semiestruturado aplicado em agosto de 2022 a 11 entrevistados, e a segunda, cuja amostra foi de 131 respondentes.

Verificou-se que o consumidor tem por necessidade o bem-estar do animal, que ele busca as informações necessárias na internet, e que aceita as recomendações dos atendentes de Pet Shop para decidir entre as opções de produtos. E que a qualidade do produto é o atributo que os consumidores mais valorizam.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão de compra. Pet Shop. Atributos

## **ABSTRACT**

The present study aimed to understand the decision-making process to purchase products and services in Pet Shops in the city of Porto Alegre/RS.

The methodology used for the production of this work was characterized by carrying out a research in two stages, the first qualitative, through in-depth interviews through a semi-structured script applied in August 2022 to 11 respondents, and the second, whose sample consisted of 131 respondents.

It was found that the consumer has the animal's well-being as a necessity, that he seeks the necessary information on the internet, and that he accepts the recommendations of Pet Shop attendants to decide between the product options. And that product quality is the attribute that consumers value most.

**Keywords:** Consumer behavior. Purchase decision making process. Pet Shop. attributes

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos respondentes .....	36
Gráfico 2: Faixa etária .....	36
Gráfico 3: Estado Civil .....	37
Gráfico 4: Grau de Escolaridade.....	37
Gráfico 5: Espécie do animal de estimação .....	38
Gráfico 6: Quantidade de animais de estimação.....	38
Gráfico 7: Idade dos animais de estimação.....	39
Gráfico 8: Tempo de clientela em Pet Shops.....	40
Gráfico 9: Categoria de produtos mais consumidos de Pet Shops.....	40
Gráfico 10: Frequência de consumo dos produtos/serviços de Pet Shops.....	41
Gráfico 11: Necessidades supridas com o consumo em Pet Shops .....	42
Gráfico 12: Busca de Informações sobre produtos/serviços.....	42
Gráfico 13: Processo de decisão de compra .....	43
Gráfico 14: Grau de importância dos atributos na escolha do estabelecimento .....	44
Gráfico 15: Média de importância por atributo .....	45
Gráfico 16: Grau de Satisfação - Pet Shop PETZ.....	46
Gráfico 17: Grau de Satisfação - Pet Shop COBASI.....	47
Gráfico 18: Média de satisfação por atributo – PETZ e COBASI.....	47
Gráfico 19: Lista das marcas mais lembradas pelos respondentes .....	49
Gráfico 20: Média de satisfação por atributo.....	50
Gráfico 21: Média de satisfação por atributo.....	51

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo Conceitual de Comportamento de Consumidor.....	18
Figura 2: Etapas do processo de decisão de compra.....	20
Figura 3: Perfil dos respondentes.....	26
Figura 4: Desenvolvimento da pesquisa .....	28
Figura 5: Perfil dos entrevistados na etapa exploratória.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Desvio Padrão por atributo .....	45
Tabela 2: Desvio Padrão por atributo .....	48
Tabela 3: Desvio Padrão por atributo .....	50
Tabela 4: Desvio Padrão por atributo .....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 Apresentação do trabalho	11
1.2 Delimitação do tema	12
1.3 Formulação do Problema	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo Geral	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificativa	14
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b>	16
2.1 Comportamento do Consumidor	16
2.2 Processo de decisão de compra	19
2.2.1 As etapas do processo de tomada de decisão	20
2.3 Atributos	23
<b>3 METODOLOGIA</b>	26
3.1 Delineamento da pesquisa	26
3.1.1 Etapa Qualitativa	26
3.1.2 Sujeitos de análise	26
3.1.3 Coleta de Dados	27
3.1.4 Análise de Dados	27
3.2 Etapa Quantitativa	28
3.2.1 População e Amostra	28
3.2.2 Coleta de Dados	29
3.2.3 Análise de Dados	29
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	30
<b>4.1 Resultados da Pesquisa Qualitativa</b>	30
4.1.1 Reconhecimento do problema	32
4.1.2 Busca de informações	32
4.1.3 Avaliação das alternativas	33
4.1.4 Decisão de compra	33
4.1.5 Comportamento Pós-compra	34
4.1.6 Atributos mais importantes	34
<b>4.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa</b>	35

4.2.1 Perfil da amostra	35
4.2.2 Processo de decisão de compra	39
<b>4.2.2.1 Importância dos atributos e satisfação com relação aos estabelecimentos varejistas</b>	43
<b>4.2.2.2 Importância dos atributos e satisfação com relação às marcas</b>	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	53
5.1 Conclusões	53
5.2 Limitações de estudo e sugestões para pesquisas futuras	54
5.3 Implicações gerenciais	55
<b>REFERÊNCIAS</b>	56
<b>APÊNDICE A - PESQUISA QUALITATIVA</b>	62
<b>APÊNDICE B - PESQUISA QUANTITATIVA</b>	63

## 1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e visa compreender o comportamento de compra dos consumidores de Pet Shops de Porto Alegre/RS.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe haver uma necessidade que precisa ser satisfeita e deseja alterar esta situação, por buscar informações sobre o produto desejado, avaliar as alternativas, para então efetivar a compra, o que então resultará na sua satisfação ou não, mediante sua experiência, e inúmeras influências que atuam nesses passos, como as pessoais, psicológicas, sociais e situacionais.

Serão analisados, através de duas etapas de pesquisa, uma exploratória e outra quantitativa, o comportamento do consumidor frente a tomada de decisão de compra de produtos e/ou serviços em pet shops. O trabalho será dividido em cinco seções.

A primeira, destina-se à introdução do assunto, a definição do problema, aos objetivos e a justificativa. A segunda seção, trará o referencial teórico e dará o embasamento para a pesquisa. Na terceira seção, será apresentado o método, descrevendo como será realizada a pesquisa. A quarta seção é destinada a análise e interpretação dos resultados obtidos.

Por fim, na quinta seção, serão apresentadas as considerações finais, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

## 1.1 Apresentação do trabalho

Com o aumento do mercado consumidor por artigos pet<sup>1</sup>, surgiu a necessidade de identificar as razões que levam este consumidor a tomar uma decisão diante de tantos produtos disponíveis no mercado.

Baseado nesta demanda crescente, será abordado o comportamento do consumidor, aprofundando a tomada de decisão, que leva o consumidor a escolher um produto específico nas lojas de pet shops, e identificar quais atributos são mais valorizados nestes produtos.

Segundo um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 62% das casas do país têm pelo menos um animal de estimação. Os cães são os animais favoritos dos brasileiros com uma população estimada em 54,2 milhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2012). Em terceiro lugar estão os gatos, com 23,9 milhões, segundo dados relatados no site MyPet Brasil.

Em 2020, a população pet mundial cresceu 1,7% frente a 2019. O setor já apresentava crescimento e boa projeção antes da pandemia, uma vez que o Brasil é o segundo maior mercado pet do mundo, segundo o jornal o Estado de Minas.

Percebe-se a importância que cada vez mais os consumidores têm dado aos artigos e serviços disponibilizados para o cuidado com o seu animal de estimação (ELIZEIRE, 2013).

Pessoas estão dispostas a gastar o que for preciso, tempo e dinheiro, para que seus companheiros tenham tudo de melhor: conforto, alimentação balanceada, serviço de higiene, lazer etc. (LEMOS, 2018).

Cabe adicionar que conforme Kossling (2017) o leque de produtos e serviços no setor de pet shops tem crescido nos últimos anos; os investimentos no setor têm sido constantes e planejados a médio prazo.

É o caso do mercado pet que, segundo projeções do Instituto Pet Brasil, encerrou 2020 com faturamento de R\$ 40,1 bilhões e crescimento de 13,5% em relação ao ano de 2019. O índice é 6,88% maior do que aquele projetado nos primeiros seis meses do ano passado. Alimentos e produtos veterinários lideram, com alta de faturamento de, respectivamente, 22,5% e 16%, segundo dados do jornal Estado de Minas.

---

<sup>1</sup> O termo pet é uma expressão da língua inglesa comumente utilizada pelas áreas de vendas, marketing e mídia, para se referir aos animais de estimação, que são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos, fazendo parte da rotina nos domicílios, inseridos no ambiente familiar, e que geram benefícios através das relações afetivas estabelecidas com eles (ELIZEIRE, 2013).

A opção pelo tema no qual centra-se o presente trabalho de pesquisa justifica-se pelo reconhecimento da crescente expansão do mercado pet na atualidade, com alta relevância econômica no mercado, conforme dados apontados na ABINPET. Nos últimos anos esta relação entre humanos e animais de companhia vem se estreitando de forma bastante considerável.

## **1.2 Delimitação do tema**

De acordo com Mações (2017), num mundo globalizado e em constante alteração, onde vender é cada vez uma tarefa mais difícil, a função marketing assume uma importância crescente nas organizações, pelo que deve ser assumida pelos gestores de todas as áreas funcionais e não apenas pelos especialistas de marketing.

Segundo Mações (2017, p.10):

Marketing é uma filosofia de gestão, segundo a qual uma organização deve procurar desenvolver e obter produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, através de um conjunto de atividades que permitam à organização atingir os seus objetivos. Esta filosofia de gestão assume que os clientes são o principal ativo de uma organização e que devem ser o ponto de partida para qualquer estratégia empresarial. Marketing é o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes.

Solomon (2016) concorda que o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área. Trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos, assumindo várias formas.

Ainda segundo Mações (2017, p.12):

O comportamento de compra do consumidor é um fenômeno complexo, porque é influenciado por uma multiplicidade de fatores de natureza cultural, social e emocional envolvidos no processo de compra. O conhecimento dessas influências é extremamente importante para que a organização possa identificar e adequar as características e atributos dos seus produtos ou serviços às necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”.

Segundo Solomon (2016), algumas decisões são muito importantes e exigem grande esforço, ao passo que outras são tomadas de uma maneira quase automática. Sendo assim, as

visões sobre tomada de decisão variam de um foco sobre os hábitos que as pessoas desenvolvem com o tempo a situações novas que envolvem alto grau de risco, em que os consumidores precisam coletar e analisar as informações com cuidado antes de fazer uma escolha (SOLOMON, 2016).

Mais objetivamente, Urdan e Urdan (2010), definem o processo decisório do consumidor como um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra; ressaltando que há consideráveis diferenças entre os consumidores, que enveredam por distintos tipos de decisão de compra em contextos particulares.

Neste estudo, portanto, busca-se compreensão sobre o processo de decisão de compra na escolha de produtos e serviços oferecidos em pet shops, na cidade de Porto Alegre/RS. O estudo aborda os atributos por acreditar que estes têm grande importância no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos e serviços ofertados em pet shops, sendo relevante sua compreensão neste contexto.

### **1.3 Formulação do Problema**

Assim como é característico em todo processo de expansão, o mercado pet tem atraído novos investidores, conseqüentemente aumentando a concorrência pela atenção e fidelidade do consumidor. Para que o empreendedor conquiste o seu espaço e consiga desenvolver um negócio de sucesso, segundo Elizeire (2013) é importante estar atento ao processo evolutivo pelo qual vem passando o perfil dos consumidores, desde a sua reestruturação familiar, relacionamento com o pet, objetos de consumo e importância que ele dá à satisfação das suas necessidades.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) relatam que “os profissionais de marketing enfrentam desafios estimulantes e assustadores na medida em que as forças que impulsionam e moldam o comportamento do consumidor evoluem em um ritmo rápido.”

Solomon (2016) acrescenta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga e recebe uma mercadoria ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2006), as respostas das seguintes questões permitem orientar as ofertas para o mercado: a) como o cliente identifica a necessidade da compra? b) como busca informações sobre o produto desejado? c) como analisa as alternativas encontradas? d) como toma a sua decisão? e) como se comporta após a compra do produto? Diante do

exposto, confronta-se o seguinte problema de pesquisa: Como os consumidores de produtos pet tomam suas decisões de compra a partir dos atributos que julgam mais importantes?

Sendo assim, o presente trabalho busca identificar como o consumidor toma suas decisões de compra e quais os atributos ele valoriza mais nos produtos pet, determinando assim suas escolhas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral é caracterizar o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos e/ou serviços pets na cidade de Porto Alegre/RS.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar o perfil dos consumidores respondentes;
- b) Caracterizar a etapa que os consumidores reconhecem a necessidade de um produto para seu pet;
- c) Identificar onde os consumidores buscam informações sobre produtos para pets;
- d) Identificar a importância nas escolhas das marcas;
- e) Caracterizar a etapa de compra do consumidor;
- f) Caracterizar o pós-compra destes clientes;
- g) Identificar os principais atributos valorizados nos produtos Pet;

## **1.5 Justificativa**

A escolha do tema se deu a partir da necessidade de identificar como os consumidores de produtos pet tomam suas decisões de compra, e identificar os atributos considerados mais importantes por eles.

Dessa forma, seria possível conhecer melhor os hábitos de compra destes clientes e analisar os seus comportamentos para futuras compras. Para Kotler e Keller (2006), é de relevante importância a necessidade de toda e qualquer empresa entender esse processo e compreender cada faceta do consumidor.

Com os resultados obtidos seria possível gerar um conhecimento para que os Pet shops definam estratégias de marketing, com a finalidade de aumentar a satisfação e fidelizar seus clientes. Criar um plano de marketing adequado ao seu mercado consumidor.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo são abordados os tópicos que norteiam este estudo. Como o objetivo desta pesquisa é compreender o comportamento do consumidor de pet shops, mais especificamente os atributos mais valorizados que o levam a escolha de um produto, o referencial teórico deste estudo foi organizado da seguinte forma: Comportamento do Consumidor, aprofundado através do Processo de tomada de Decisão de Compra. E, por último, os atributos de produtos envolvidos no consumo de produtos Pet.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Segundo Solomon (2011), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Uma visão mais expandida do comportamento do consumidor abrange não apenas o produto comprado, mas também como os profissionais interessados nessa compra podem influenciar os consumidores.

Para Lemos (2018, p.12):

Segundo Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), decisões de marketing que se baseiam em premissas, em teorias e em pesquisas explícitas têm maior probabilidade de serem bem-sucedidas do que decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuição. Assim, o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva, pois é possível que reduza muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização do produto, por exemplo.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Além destes, a persuasão também pode impactar no processo de decisão dos consumidores, de acordo com a forma pela qual os anunciantes abordam os clientes, informando-lhes sobre seu produto.

Os fatores culturais são os principais determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2012). A subcultura, como nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica, na qual o consumidor está inserido e a qual classe social pertence exercem forte influência nos gostos, preferências e comportamento deste consumidor. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como o grupo de referência que ele pertence, seu papel e

*status* dentro deste grupo e, principalmente, sua família. Por último, os fatores sociais como idade, ocupação, personalidade e estilo de vida também exercem impacto direto.

Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa.

Uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O estudo do comportamento do consumidor envolve as teorias e conhecimentos que ajudam a compreender como a decisão de consumo acontece, sendo que o processo de decisão de compra envolve uma série de fatores, internos e externos, racionais e emocionais (SOLOMON, 2016).

Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. Entende-se que o consumidor passará por diferentes etapas até chegar ao momento de tomar a decisão de consumir (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

Segundo Mothersbaugh e Del Hawkins (2018, p.06):

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional. As decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais. As decisões dos consumidores se tornam ainda mais complicadas quando as necessidades e vontades de diversos indivíduos ou grupos são consideradas, como quando famílias devem tomar decisões sobre onde jantar ou passar as férias.

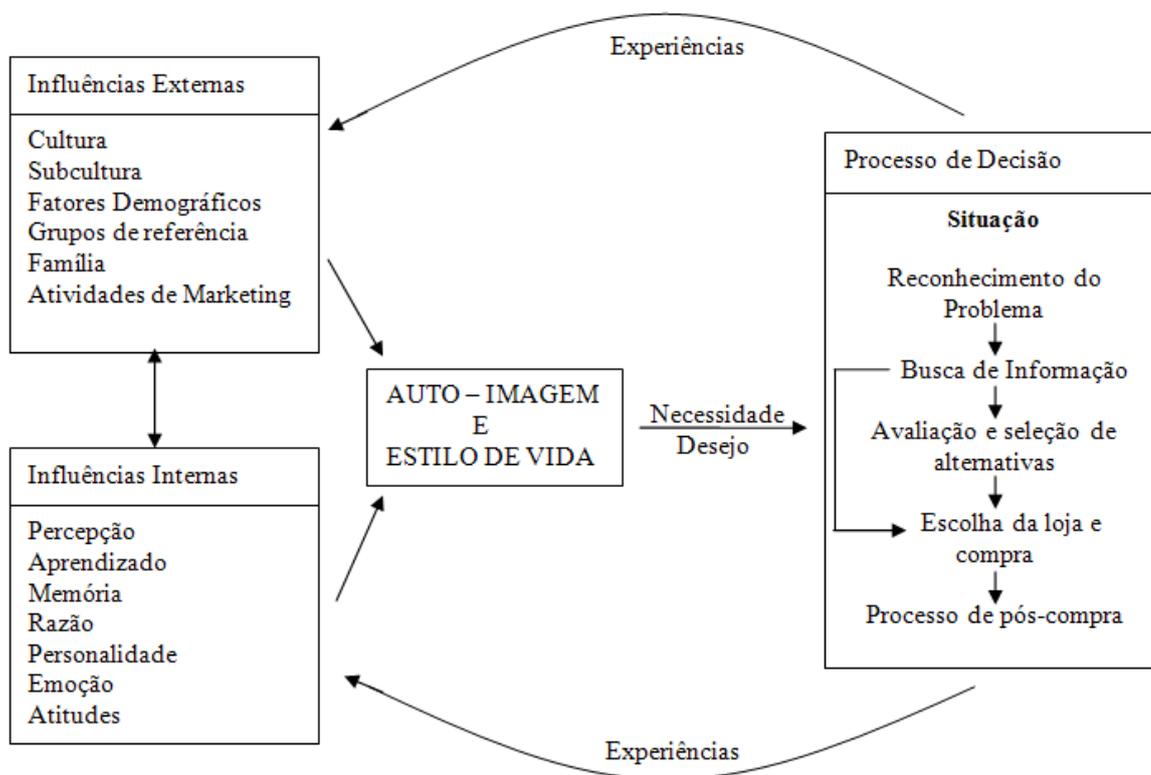
Conforme Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (LEMOS, 2018).

Solomon (2016) salienta que a segmentação de mercado é um importante aspecto do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser categorizados de acordo com diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida).

Para entender a estrutura e o processo geral do comportamento do consumidor, Hawkins e Mothersbaugh (2018) estabeleceram um modelo conceitual (ver Figura 1), que

não contém detalhes suficientes para prever comportamentos específicos; no entanto, reflete crenças acerca da natureza geral do comportamento do consumidor.

Figura 1: Modelo Conceitual de Comportamento de Consumidor



Fonte: Mothersbaugh e Del Hawkins (2018, p. 54)

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018, p. 54):

Seguindo esse modelo, constata-se que os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas (principalmente psicológicas e físicas) e externas (principalmente sociológicas e demográficas). Essa autoimagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão do consumidor é ativado. Esse processo e as experiências e aquisições que produz, por outro lado, influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas.

Entretanto, Hawkins e Mothersbaugh (2018) ponderam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear como o modelo citado por eles mesmos. Revelam que em uma rápida análise pode-se perceber que o

comportamento do consumidor frequentemente é complexo, desorganizado, inconsciente, orgânico e circular (LEMOS, 2018).

Conforme Samara e Morsch (2005) o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Compreende-se por esse modelo que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente dos consumidores, denominado de caixa-preta dos consumidores; e que um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características dos consumidores leva a processos de decisão de compra.

Assim, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente dos consumidores entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Ou seja, entender como os estímulos são transformados em respostas no consciente dos consumidores, que é dividido em duas partes: as características do consumidor que influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a este; e o processo de decisão do consumidor que, por si só, afeta seu comportamento. (LEMOS, 2018).

Kotler (1998), também define que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, consomem e utilizam produtos, ideias, serviços e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. O desejo tem início no momento em que há uma percepção de necessidade, uma motivação que impulsiona o consumidor no ato de compra.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

De acordo com Paixão (2012), o processo de decisão do consumidor tem algumas características: atitudes, costumes e compreensão. No caso de uma decisão de compra coletiva, que pode ser de um grupo familiar, ou até de uma empresa, é possível identificar os papéis exercidos por indivíduos ou grupos na escolha de produtos ou serviços.

Solomon (2016) avalia que a escolha pode incluir alguns ou todos os membros do grupo, e diferentes membros desse grupo desempenham papéis importantes em um processo que pode ser complicado.

Esses papéis podem ser:

**Iniciador:** A pessoa que propõe a ideia ou identifica uma necessidade.

**Guardião:** A pessoa que realiza a busca de informações e controla o fluxo de informações disponíveis para o grupo. Nos contextos organizacionais, o guardião identifica possíveis fornecedores e produtos para os demais membros do grupo considerarem.

**Influenciador:** A pessoa que tenta influenciar o resultado de uma decisão. Algumas pessoas podem se sentir mais motivadas do que outras para se envolverem, e os participantes também têm diferentes graus de poder para fazer seu ponto de vista ser compreendido.

**Comprador:** A pessoa que de fato realiza a compra. O comprador pode ou não de fato usar o produto.

**Usuário:** A pessoa que realmente consome o produto ou serviço (SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012), durante esse processo o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Essas etapas podem ser ilustradas conforme a figura 2.

Figura 2: Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

### 2.2.1 As etapas do processo de tomada de decisão

Estudiosos de marketing têm demonstrado em suas obras um modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compra (HAWKINS e MOTHERSBAUGH; 2018; SAMARA E MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005), por exemplo, chamam atenção para o fato de que nem sempre os consumidores passam por todas essas cinco etapas ao comprar um produto. Os clientes podem pular ou inverter algumas delas. Contudo, os autores concordam que o modelo de cinco estágios proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

**Etapa 1: Reconhecimento do problema**

Hawkins e Mothersbaugh (2018) “mencionam que as decisões de consumo resultam da percepção de problemas e/ou oportunidades, que surgem em situações específicas, e a

natureza da situação influencia o comportamento resultante do consumidor”. (LEMOS, 2018, p. 21).

Para Solomon (2016), esta primeira etapa do processo de tomada de decisão de consumo que ocorre quando se experimenta uma diferença significativa entre um estado de coisas atual e algum estado que se deseja, ressaltando-se que esse problema requer uma solução.

#### Etapa 2: Busca de informações

Reconhecido um problema, Solomon (2016) explica que a necessidade de se buscar informações adequadas para resolvê-lo é preponderante. Essa busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para se tomar uma decisão sensata.

#### Etapa 3: Avaliação de alternativas

Para Solomon (2016) grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na etapa em que se deve escolher entre as alternativas disponíveis. Ao escrever como categoriza-se os produtos, Solomon (2016) ressalta que se deve lembrar que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem no vazio, avaliam seus atributos com base no que já conhecem sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) asseguram que as escolhas baseadas em atributos se apoiam bastante em uma comparação de marcas com relação a um ou mais atributos. Esses atributos são chamados critérios avaliativos porque são dimensões em que as marcas são avaliadas. Os critérios de avaliação são as diversas dimensões, recursos ou benefícios que um consumidor busca em resposta a um problema específico. Embora os atributos funcionais sejam comuns, os critérios de avaliação também podem ser as emoções e as reações dos importantes membros do grupo de referência.

#### Etapa 4: Escolha do produto

A quarta etapa do processo de tomada de decisão é a escolha do produto. Solomon (2016) explica que uma vez reunidas e avaliadas as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde tem-se que escolher uma delas. As regras de decisão que orientam as escolhas, variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo (LEMOS, 2018).

#### Etapa 5: Avaliação pós-compra

Denominada por autores como Samara e Morsch (2005) como pós-compra, a quinta etapa do processo de tomada de decisão fecha o ciclo. Ela ocorre quando se experimenta o produto ou serviço escolhido e se conclui se ele atende ou não às expectativas ou até mesmo

as supera. Para o autor, as reações dos consumidores frente a um determinado produto depois de tê-lo comprado, o que as chamam de satisfação/insatisfação, obviamente exercem um papel muito importante no comportamento futuro desses consumidores.

Kotler e Keller (2019), listam alguns conceitos básicos para o entendimento do processo de avaliação do consumidor:

Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188).

No modelo de expectativa de valor, através de um procedimento de avaliação de atributos o consumidor toma atitudes com relação a várias marcas, além de desenvolver crenças sobre as marcas baseado em como elas se posicionam com relação a cada atributos (KOTLER; KELLER, 2019, apud GREEN; WIND, 1981)

Portanto, para Kotler e Keller (2019, p.189), “o modelo apresentado pode ser entendido como um modelo compensatório, já que os atributos de um produto percebidos como positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos”. Por último, é nessa etapa do processo que o “consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 189).

Para Solomon (2011) escolhas de produtos também são determinadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e os atributos do produto, nesse sentido o autor afirma que se podem ver muitas coisas, além do corpo, como partes do eu. Para Solomon (2011, p.274) o conceito de personalidade refere-se à formação psicológica única de cada pessoa e à maneira como sistematicamente influencia a forma da pessoa reagir ao seu ambiente. E o estilo de vida do consumidor se refere à forma como a pessoa escolhe passar o seu tempo e gastar seu dinheiro e também como seus valores e gostos se refletem nas escolhas de consumo (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2019), destacam a importância de compreender os conceitos sobre a motivação do consumidor; a percepção do consumidor, a aprendizagem do consumidor; a personalidade e comportamento do consumidor; e a formação e mudança de atitude do consumidor.

Solomon (2011) explica que para compreender a motivação é necessário entender por que os consumidores fazem o que fazem, referindo-se aos processos que levam as pessoas a se comportar do jeito que se comportam. Segundo ele, "as forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos geralmente são diretas" (SOLOMON, 2011, p.154). Nesse contexto, para Solomon (2011), quando uma necessidade é despertada, "fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade" (SOLOMON, 2011, p.155), e o consumidor deseja satisfazê-la, pois nesse momento de ativação do desejo "um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade" (SOLOMON, p.154). Sendo o impulso o grau de excitação e a meta do consumidor o estado final desejado, assim que a meta é superada, a tensão é reduzida e a motivação, pelo menos naquele momento, retrocede. Então, conforme Solomon (2011), essa redução do impulso é individualmente determinada e fatores da cultura permeiam tal processo.

Por fim, o autor define que "a motivação pode ser descrita em relação a sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e a sua direção, ou modo específico pelo qual o consumidor procura reduzir a tensão motivadora" (SOLOMON, 2011, p.155).

Solomon (2011), sobre a hierarquia das necessidades de Maslow, pauta que alguns tipos de benefícios que os consumidores podem esperar dos produtos, variam conforme sua situação econômica, ou seu desenvolvimento espiritual ou mental, variam também, pois as pessoas podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em seus estágios de vida ou em diferentes situações de consumo.

Para Maslow, é necessário satisfazer primeiro as necessidades primárias, para que as secundárias se tornem motivadoras do comportamento humano. O processo carência-satisfação-carência é cíclico, o que equivale a dizer que necessidades atendidas podem causar nova tensão psicológica, seja pelo surgimento de uma nova carência, seja pelo desejo de adquirir produtos mais caros, sofisticados, úteis ou mais belos (MOREIRA, 2004, p.53).

### **2.3 Atributos**

Sabe-se que os clientes sempre buscam agregar o máximo de valor às suas compras, respeitando certos limites, como custos, conhecimento, mobilidade e renda. Sabe-se, também, que a probabilidade de satisfação e de repetição da compra é proporcional à capacidade de um produto ou serviço atender a essa expectativa de valor (NEVES E COSTA, 2005).

Partindo desses princípios, podemos dizer que, para uma empresa alcançar a satisfação dos seus clientes, ela tem de conseguir entendê-los e ser capaz de identificar qual é

o desejo desses clientes e quais atributos do produto são valorizados por eles (NEVES E COSTA, 2005).

Segundo Joas (2002), os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis.

Para Assael (1992), Wells e Prensky (1996) e Zeithaml (Apud JOAS, 2002), existe uma outra classificação para os atributos, intrínsecos e extrínsecos. Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, à sua aparência, como estilo, embalagem, estrutura. Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem como critério de avaliação de qualidade. Os primeiros geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto, e os últimos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do produto ou informação de que precisam para tomar a decisão.

Alpert (1971) organizou uma descrição dos atributos, apresentando-os sob três formas:

a) Atributos Salientes: são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto para um grupo específico.

b) Atributos Importantes: são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes e também não determinam a aquisição, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerarem presentes em todos os produtos de uma mesma determinada classe da qual se examinam a possibilidade de comprar.

c) Atributos Determinantes: são os situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca.

Segundo Joas (2002), através da compreensão dos diversos tipos de atributos apresentados e de como os consumidores reagem perante cada um deles, poderá o profissional de marketing apresentar uma escolha melhor do que a do seu concorrente.

Segundo Zoupantis (2019), os atributos determinantes também são atributos importantes, porém com capacidade de influenciar a compra de um produto, pois impactam diretamente na percepção do consumidor, assim são atributos com maior grau de importância. Atributos determinantes, para Alpert (1971 apud AMARAL; NIQUE, 2000) são aqueles atributos constantes da lista de atributos importantes, porém capazes de influenciar a decisão de compra por um produto, além os autores apontam que:

Alguns atributos são claramente mais importantes do que outros ao determinar o comportamento de compra. Os atributos que representam a imagem do produto e que direcionam a escolha do mesmo pelo consumidor são denominados atributos determinantes, uma vez que os mesmos determinam a preferência e o comportamento de compra (ALPERT, 1971 apud AMARAL; NIQUE, 2000, p. 5)

Portanto, Kotler e Keller (2012), destacam que decisões do consumidor, no momento de comprar um produto, estão baseadas nos aspectos, nas qualidades e no design do produto, por isso os autores concordam que se deve mensurar a relevância de cada um desses atributos, a fim de ter conhecimento sobre quais são os atributos importantes e quais são apenas salientes no processo decisório de compra. (ZOUANTIS, 2019).

Na etapa de busca de informações os consumidores tomam conhecimento das marcas concorrentes e seus atributos, e é nesse momento do processo que o conhecimento decorre da coleta de informações como dinâmica de busca (KOTLER; KELLER, 2019).

Segundo os autores, “identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formam” é uma pesquisa que deve ser feita pelo profissional de marketing (KOTLER; KELLER, 2019, p. 187). Essa hierarquia também possibilita o revelar segmentos de clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos referentes à metodologia que foi utilizada na realização da pesquisa científica. São apresentados, o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta e análise de dados de cada uma das etapas.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Utilizou-se neste trabalho como método a pesquisa conclusiva descritiva, com a realização de duas etapas: uma qualitativa e uma quantitativa.

Segundo Malhotra (2019, p. 110):

É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística.

##### 3.1.1 Etapa Qualitativa

A etapa qualitativa, de caráter exploratório, buscou levantar os Atributos Importantes, conforme classificação de Alpert (1971), nos produtos pet para a tomada de decisão do consumidor, assim como explorar a natureza do processo decisório. Tal etapa subsidiou a elaboração do questionário.

##### 3.1.2 Sujeitos de análise

Foram entrevistados 11 consumidores de produtos ofertados por Pet Shops, residentes na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, sendo 7 mulheres e 4 homens, de diversas idades, compreendendo uma faixa etária de 24 a 62 anos. Os entrevistados possuem cães e gatos, de diversas idades e portes diferentes. A maioria possui mais de um animal de estimação e já frequenta os Pet Shops há mais de 2 anos.

Figura 3: Perfil dos respondentes

Gênero	Idade	Grau de Escolaridade
Feminino	29	E. Superior Completo
Masculino	42	E. Médio Completo
Feminino	30	E. Médio Completo

Feminino	54	E. Médio Completo
Feminino	57	E. Médio Completo
Feminino	62	E. Superior Completo
Masculino	44	E. Superior Incompleto
Feminino	26	E. Superior Completo
Masculino	43	E. Médio Completo
Masculino	57	E. Superior Incompleto
Feminino	24	E. Superior Completo

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 3.1.3 Coleta de Dados

A técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista em profundidade. Elas foram realizadas por chamadas de vídeo, nas plataformas MEET e WhatsApp individualmente. O processo de escolha dos participantes foi por conveniência, e teve como critério, indivíduos que possuem animal de estimação e que residam na cidade de Porto Alegre/RS.

A realização desta etapa ocorreu entre os dias 15 e 17 de agosto, sendo que 11 pessoas foram entrevistadas, conforme roteiro presente no Apêndice A.

As entrevistas foram aplicadas por intermédio de um roteiro, com questões semiestruturadas, elaboradas especificamente para essa pesquisa, pensando em atender a todos os seus objetivos, cujo teor está no Apêndice A do presente trabalho. As questões foram formuladas para que os entrevistados respondessem de forma livre, com suas próprias palavras. O roteiro foi criado a partir da revisão da literatura dos principais autores sobre comportamento do consumidor.

### 3.1.4 Análise de Dados

Em relação ao procedimento, foi escolhida a análise de conteúdo como a mais adequada. Após a aplicação das entrevistas, elas foram transcritas para análise das informações coletadas.

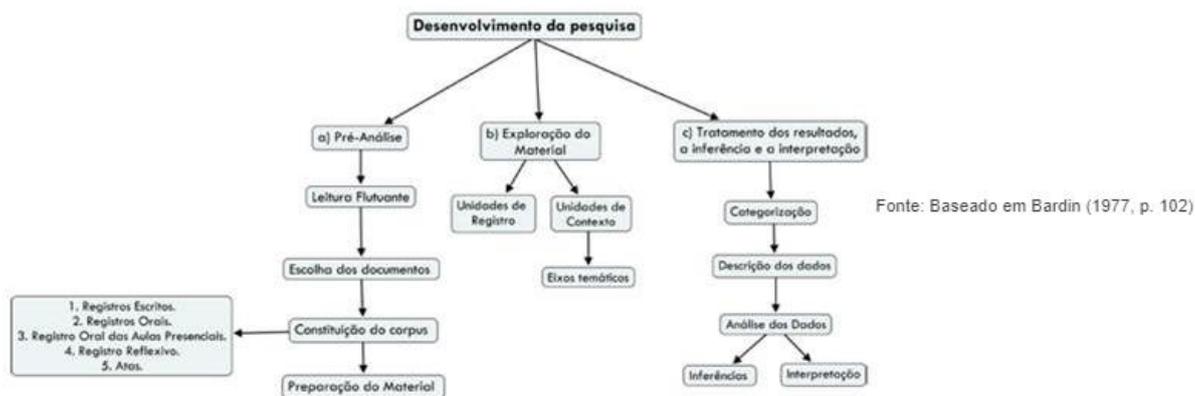
Com as transcrições das entrevistas individuais, foi necessário organizar os dados. Para isso, foi utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo, que Bardin (1977, p. 42) define como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens,

indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Optou-se por elencar as etapas da técnica segundo Bardin (2006), o qual as organiza em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Figura 4: Desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Bardin (1977, p.102)

### 3.2 Etapa Quantitativa

Para a realização da pesquisa de campo, foi utilizada uma *survey* com consumidores de Pet Shops.

#### 3.2.1 População e Amostra

Segundo aponta o jornal Zero Hora (2020), o estado do Rio Grande do Sul, apresenta a segunda maior população brasileira de animais de estimação, com dados que apontam 7,2%, sendo 3,9 milhões de cães e 1,77 milhão de gatos. Os peixes ornamentais e as aves de estimação, somam um total de 3,9 milhões de pets em todo o estado. O Instituto Pet Brasil fez um levantamento no primeiro semestre do ano de 2020 e verificou que já existem mais de 2,4 mil lojas comercializando ração, acessórios para os pets, inclusive clínicas especializadas neste tipo de atendimento, no estado do RS.

A população de Porto Alegre, segundo dados do IBGE (2021) é de aproximadamente 1.492.530 habitantes.

Neste contexto, os participantes foram compostos por consumidores de Pet Shops, maiores de 18 anos e residentes na cidade de Porto Alegre.

Este trabalho, portanto, utilizou a técnica de amostragem não-probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2001) e o tamanho obtido resultou em 131 pessoas.

### 3.2.2 Coleta de Dados

Com base nos dados e informações coletadas na fase exploratória, elaborou-se um questionário com o intuito de analisar o comportamento do consumidor em Pet Shops de Porto Alegre/RS. Os dados foram coletados por meio de levantamento do tipo *survey*, utilizou-se a ferramenta *Google Forms* para elaboração do questionário online (disponibilizado no APÊNDICE B - PESQUISA QUANTITATIVA). O questionário foi disponibilizado e enviado pela internet, divulgado nas mídias sociais, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

O questionário foi elaborado a partir das informações coletadas na etapa qualitativa, com base nas respostas dos entrevistados, criou-se um roteiro que abrangesse todos os objetivos deste trabalho.

Os dados foram coletados entre os dias 23 de agosto e 04 de setembro, sendo que foram aplicados 131 questionários, onde 3 foram desprezados devido aos consumidores que não atenderam à questão filtro apresentada (Qual animal de estimação você possui?).

### 3.2.3 Análise de Dados

Na análise de dados, foram obtidas medidas de estatística descritiva: distribuição de frequência, média e desvio padrão.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem por objetivo apresentar os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas neste trabalho. Primeiramente serão apresentados os resultados da pesquisa exploratória qualitativa, após serão apresentados os resultados da pesquisa descritiva quantitativa.

### 4.1 Resultados da Pesquisa Qualitativa

Serão apresentados os resultados obtidos na etapa exploratória, que se originaram da análise dos relatos dos entrevistados, todos consumidores de produtos ofertados em Pet Shops da cidade de Porto Alegre/RS.

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foi possível destacar os 5 estágios da tomada de decisão de compra pelo consumidor, e os atributos que julgam ser os mais importantes nos produtos escolhidos.

Os 5 estágios que serão analisados são os seguintes: o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Foi assegurado aos entrevistados seu anonimato, e para não serem identificados, seus nomes foram substituídos por códigos, E1, significa entrevistado 1, E2, significa entrevistado 2, e assim por diante. O perfil dos entrevistados está descrito na figura abaixo:

Figura 5: Perfil dos entrevistados na etapa exploratória.

Entrevistado	Gênero	Idade	Grau de Escolaridade
E1	Feminino	29	E. Superior Completo
E2	Masculino	42	E. Médio Completo
E3	Feminino	30	E. Médio Completo
E4	Feminino	54	E. Médio Completo
E5	Feminino	57	E. Médio Completo
E6	Feminino	62	E. Superior Completo
E7	Masculino	44	E. Superior Incompleto
E8	Feminino	26	E. Superior Completo
E9	Masculino	43	E. Médio Completo
E10	Masculino	57	E. Superior Incompleto

E11	Feminino	24	E. Superior Completo
-----	----------	----	----------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No início das entrevistas, foi solicitado que falassem um pouco sobre o animal de estimação que possuíam. Todos os entrevistados nutrem grande zelo e apego aos seus animais de estimação, alguns identificando-os como mais um membro da família.

A entrevistada 3 relatou:

"É uma cadelinha shitszu, de porte pequeno. Ela tem 2 anos. É um amorzinho mas ao mesmo tempo brava, risos."

A entrevistada 8 declarou:

"A Tasmânia é uma cachorrinha com personalidade única. Ela faz o que quer e não é muito obediente, ela é esperta e bem espirituosa."

Perguntados há quanto tempo são clientes de Pet Shops, os entrevistados informaram ser clientes destes estabelecimentos entre 2 e 30 anos. Três entrevistados informaram possuir animais de estimação há mais de 20 anos.

Perguntados sobre quais produtos e serviços costumavam consumir em Pet Shops, a compra de Ração foi citada por 6 entrevistados. Foram citados, ainda, o serviço de banho e tosa, por 3 entrevistados, assim como a aquisição de produtos de higiene e brinquedos, citado por 5 respondentes. Relataram que utilizam o serviço de consulta com o veterinário, apenas dois respondentes.

A entrevistada 6 relata:

"Compro petisco para os gatos, compro caminho, adoro ir a Pet porque eu gosto muito de comprar coisas pra eles, tenho que me cuidar, porque eu tô sempre pensando em comprar. Comprar roupinha, uma coisinha, sempre um agradinho."

Ainda, perguntados sobre qual a frequência que consumiam esses produtos e serviços, 8 respondentes informaram que compram mensalmente, principalmente ração, 2 responderam que compram de 2 a 3 vezes ao mês e apenas 1 faz compras mais espaçadas, pois utiliza os serviços do veterinário, como consultas e vacinas.

Perguntados, dentre todos produtos e serviços que mais costumam consumir em Pet Shops, 7 responderam que o principal produto adquirido é a ração para seus animais. Seguidos dos 2 respondentes que relataram que o principal serviço adquirido é o banho e a tosa, com profissionais qualificados. E apenas 1 respondente informou que o principal produto adquirido é o medicamento, como vermífugos e vacinas, com espaçamento de tempo um pouco maior.

#### 4.1.1 Reconhecimento do problema

Perguntados sobre as necessidades que procuram suprir quando vão a um Pet Shop em busca deste produto/serviço. Os 11 entrevistados relataram suas principais necessidades, e percebe-se que todos entrevistados buscam Bem-estar para seus animais de estimação.

A entrevistada 11 relata:

“Eu busco qualidade, dar uma alimentação mais saudável para meu gato, compro ração sem conservantes e para gatos castrados.”

A entrevistada 5 também relata:

“Busco higiene e bem-estar para meus cães.”

A entrevistada 3 relata:

“Geralmente a maior necessidade é da tosa, por não conseguirmos fazer bem este serviço em casa.”

A entrevistada 4 relata:

“Compro ração úmida agora porque ele precisou tirar nove dentinhos.”

#### 4.1.2 Busca de informações

Foi solicitado que comentassem onde buscavam informações sobre os produtos ou serviços que precisavam comprar. Os entrevistados mencionaram, em sua maioria, que buscam informações com o veterinário, 6 deles declararam que seguem o que o profissional indica.

Dois entrevistados informaram que buscam indicação com amigos, outros 2 buscam informações na internet e apenas 1 relatou que procura o auxílio com os atendentes de Pet Shop que frequentam.

Observa-se que o cuidado com o animal de estimação, seja na alimentação ou nos cuidados de saúde, o profissional qualificado é o mais procurado.

O entrevistado 2 relata:

“Buscamos orientação com o veterinário. O gato tem carteira de vacinação sendo que somos orientados a vacinar com determinada marca de medicamento e vacina para que a saúde do gato esteja sempre perfeita.”

A entrevistada 1 informou:

“Pois então onde eu busco informações sobre o produto, eu procuro na internet e faço a pesquisa no Google ali no geralzão.”

A entrevistada 11 relata:

“Eu busco informações no próprio petshop, ainda mais se for para comprar algum produto que eu não tenho o hábito.”

#### 4.1.3 Avaliação das alternativas

Perguntados sobre os aspectos que são importantes na avaliação do estabelecimento em si para que seja o local escolhido para a compra deste produto/serviço. Os entrevistados responderam o que acham mais importante, como a organização do local, a limpeza e armazenamento dos produtos dentro da loja. O item mais comentado foi a presença de um profissional qualificado no lugar. O bom atendimento ao dono e ao animal de estimação também foi comentado.

O entrevistado 2 relata:

“A avaliação sobre o pet shop é feita baseada nos clientes que já são clientes a mais tempo e suas avaliações e isso nos deixa mais tranquilos em relação à competência do pet shop e seus serviços prestados.”

A entrevistada 3 relata:

“O estabelecimento precisa além de ter um bom profissional, ser um ambiente limpo, que traga credibilidade.”

A entrevistada 5 relata:

“O bom trato carinhoso, profissional e atencioso para os meus cães.”

#### 4.1.4 Decisão de compra

Perguntados se costumam receber a ajuda de alguém no processo de decisão de compra do produto ou serviço em Pet Shops. Foi relatado que buscam a ajuda dos atendentes, da própria família, de amigos e principalmente de um profissional qualificado. Apenas dois respondentes informaram que não recebem a ajuda de ninguém, preferem decidir sozinhos.

A entrevistada 4 relata:

“É muito importante o Pet Shop ter um profissional responsável, um veterinário para indicar os melhores produtos. Só compro o que ele recomenda.”

A entrevistada 6 relata:

“Não eu não costumo ouvir a opinião de ninguém, é eu que decido tudo, quem cuida dos meus animais sou eu.”

A entrevistada 8 relata:

“Se mais alguém da família está junto, tomamos a decisão em conjunto.”

#### 4.1.5 Comportamento Pós-compra

Foi solicitado que falassem sobre a avaliação deste produto ou serviço depois de sua utilização. O que mais contribuiu para a satisfação ou insatisfação. Perguntados também, conversavam com outras pessoas sobre o produto comprado. E ainda, se a Pet Shop fez alguma ação ou abordagem quando retornaram ao estabelecimento.

Observou-se que 8 respondentes informaram que o Pet Shop que frequentam não faz abordagens após a compra de produtos ou serviços. É mais frequente a opinião dos clientes que utilizam o serviço de banho e tosa, os atendentes procuram saber se gostaram do serviço prestado.

A entrevistada 3 relata:

“O que mais contribuiu para minha satisfação é ver o serviço bem feito e ver que meu bichinho ficou bem, não voltou estressado ou machucado. Se vejo que o serviço foi bem feito comento sim com outras pessoas, até indico.”

A entrevistada 5 relata:

“Avalio o serviço como muito bom quando volto a utilizar. Para considerar que foi um serviço bem feito, meus cães têm que se sentir confortáveis com quem dá banho neles, e eu ver que há carinho e atenção da parte da pet. Sempre indico o serviço para os amigos. Não vejo nenhuma ação ou abordagem da parte deles, talvez porque já utilizamos o serviço há bastante tempo.”

A entrevistada 6 relata:

“[...] nos locais que eu compro geralmente eles conversam. Eles querem saber se a gente está satisfeita, se tem algum produto que a gente não encontrou.”

O entrevistado 9 relata:

“Meus cães precisam estar saudáveis, e bem alimentados, isso é fundamental. E com a atual ração que é da marca Golden, estou satisfeito e não mudo. Falo sobre minhas experiências sobre rações e produtos, tento expor meu pensamento referente ao que acho adequado para outras pessoas. O pet shop que compro não faz nenhuma abordagem, apesar do aplicativo me avisar quando a ração já está disponível para a retirada.”

#### 4.1.6 Atributos mais importantes

Perguntados sobre quais atributos são importantes no produto ou serviço para que seja o escolhido, os entrevistados falaram em preço, atendimento de qualidade, profissionais qualificados no local, qualidade dos produtos e se o produto traria proteção ao animal de estimação. Fizeram referência a Marca, e muitas vezes observou-se que dentre os atributos citados, a Marca era referência para descrever o atributo. Os entrevistados definiram o termo

Qualidade, como sendo as especificações do produto em si, como por exemplo, ração sem conservantes, com pouco sal e livre de corantes. Um produto mais natural possível, que trouxesse benefícios para a saúde dos animais de estimação.

A entrevistada 11 relata:

“O atributo mais importante é a qualidade, depois o preço. Mas o que importa é o meu gato gostar, esse é fator determinante. Não adianta ser barato e bom e o gato não gostar. Já tive esta experiência antes e o prejuízo acaba maior.”

A entrevistada 6 relata:

“Bom, os atributos pra eu escolher a ração dos meus animais eu vejo ali o rótulo, como Western, se tem corante, se todas essas coisas que são nocivas, vejo se tem sal, então a marca é importante para mim porque eu avalio o rótulo ali da composição quando eu vou comprar o petisco eu sempre leio o que que vem o que que qual a composição também dos petiscos pros gatos e essas coisas assim eu avalio.”

A entrevistada 3 relata:

“É importante que o profissional te passe segurança sobre o serviço que irá prestar.”

O entrevistado 7 relata:

“Ser o mais saudável possível e de preferência sem conservantes.”

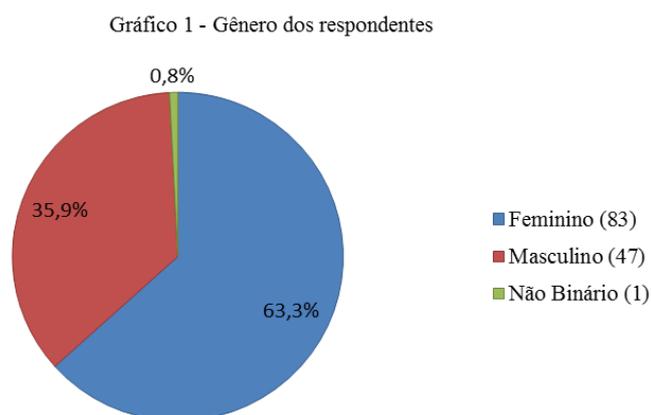
## **4.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa**

### **4.2.1 Perfil da amostra**

A primeira pergunta do questionário era relacionada ao gênero com que a pessoa se identificava. Conforme dito na metodologia, o processo de entrevistas contou com a participação de 131 respondentes.

A amostra analisada foi de predominância feminina, composta por 63,3% mulheres, ou seja, 83 respondentes, seguido de 35,9% de homens, com 47 respondentes e 0,8% de uma pessoa que se declarou não binária, totalizando 131 pessoas respondentes.

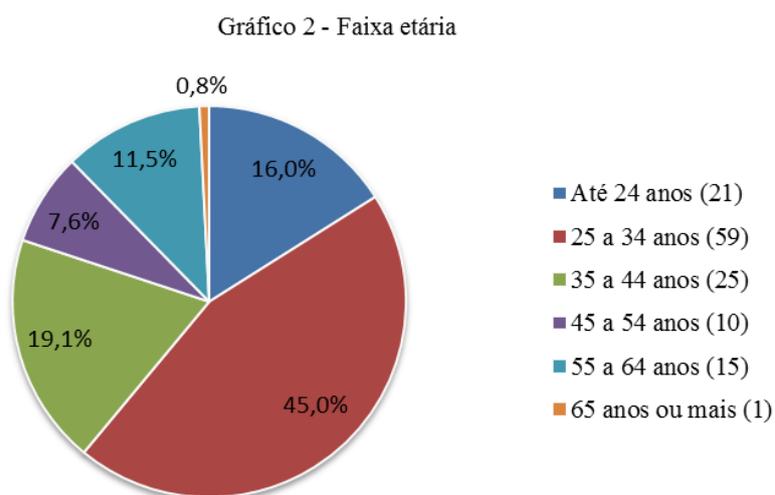
Gráfico 1: Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A faixa etária que engloba a maioria da amostra é de pessoas entre 25 e 34 anos de idade (45%), ou seja, 59 respondentes a esta questão. Seguido das pessoas com 35 a 44 anos (19%), com 25 respondentes. E a terceira maior faixa etária ficou entre as pessoas com até 24 anos de idade. O menor percentual foi registrado na faixa etária dos 65 anos ou mais com 0,8% onde apenas 1 pessoa se enquadra nesta faixa.

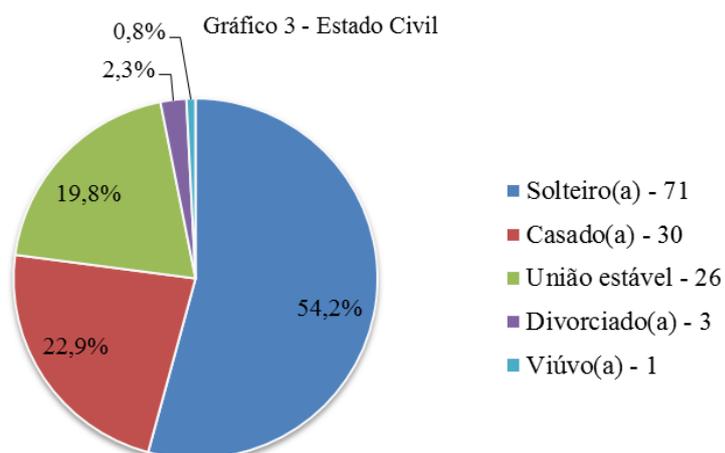
Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria da amostra declarou o seu estado civil como Solteiro(a) com 71 respondentes (54,2%), seguido dos Casados com 30 respondentes (22,9%) e dos que declararam ter uma união estável, com 26 respondentes (19,8%). Uma pequena parcela declarou ser divorciado(a), com 3 respondentes (2,3%) e apenas uma pessoa declarou ser viúvo(a), representando 0,8%.

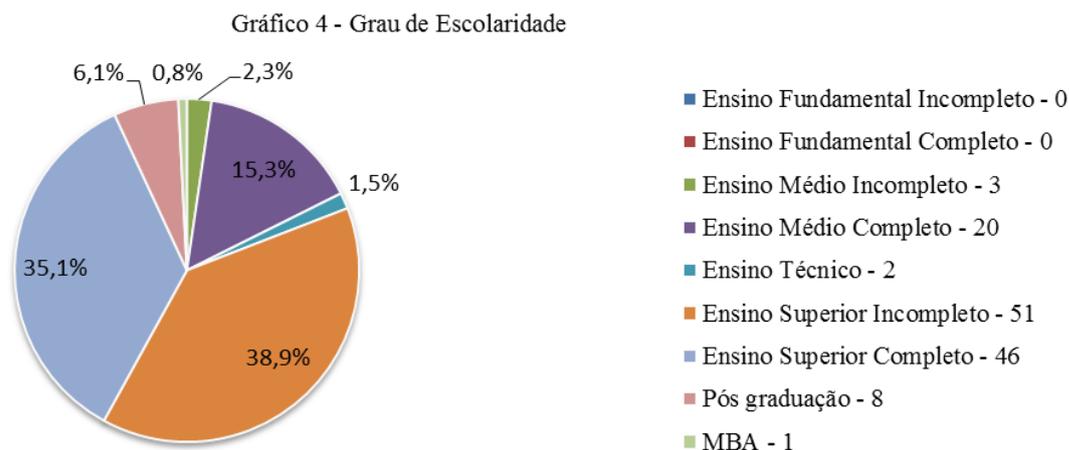
Gráfico 3: Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na questão 4 do questionário os entrevistados responderam ao grau de instrução, onde 51 pessoas (38,9%) declararam ter Ensino Superior Incompleto, ou seja, estão frequentando a Universidade ou já passaram por ela, mas não completaram os estudos. Seguido por 46 pessoas (35,1%) que informaram ter Ensino Superior Completo. Em terceiro lugar, com 20 respondentes (15,3%) disseram ter Ensino Médio Completo. Nenhum respondente informou ter Ensino Fundamental Incompleto ou Completo.

Gráfico 4: Grau de Escolaridade

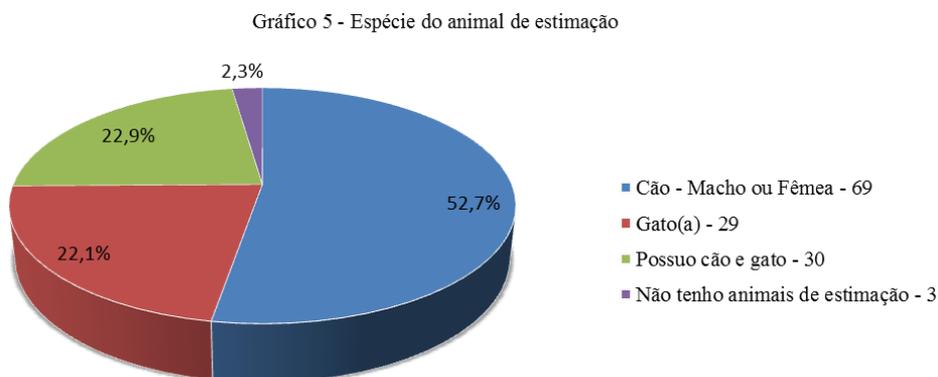


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na questão de corte da pesquisa, os respondentes tinham que responder se possuíam algum animal de estimação. Apenas 3 pessoas (2,3%) informaram não possuir nenhum animal de estimação. Para estas 3 pessoas, o questionário foi finalizado.

Com 69 respostas (52,7%) declararam que possuem somente Cão, sendo macho ou fêmea. Já com 30 respostas (22,9%) informaram possuir cão e gato ao mesmo tempo. Os respondentes que possuem somente gato(a), representam 22,1% com 29 respostas.

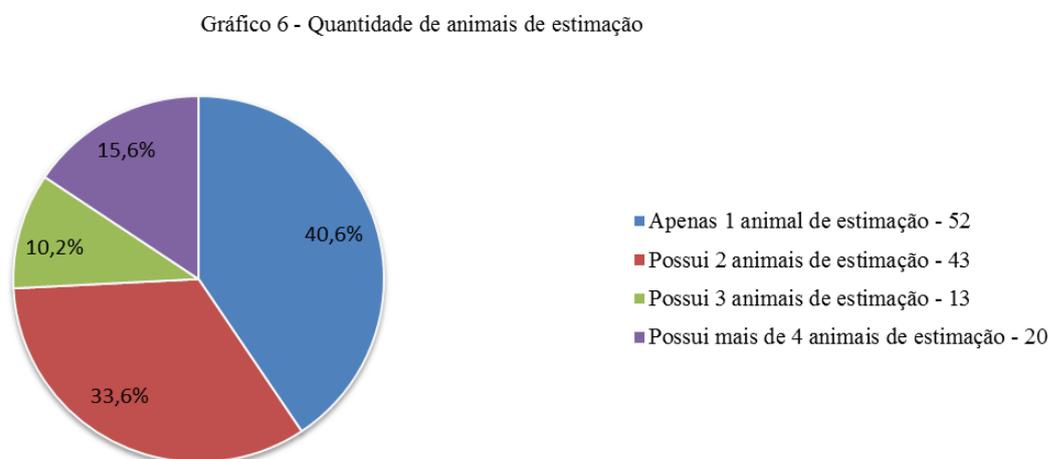
Gráfico 5: Espécie do animal de estimação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sexta questão, foi perguntado aos entrevistados, quantos animais de estimação eles possuíam. Com 40,6% da amostra, 52 respondentes informaram possuir apenas 1 animal de estimação. Em segundo lugar, 43 respondentes (33,6%) informaram possuir dois 2 animais de estimação, seguido dos 20 respondentes com 15,6% que declararam possuir mais de 4 animais de estimação. Apenas 13 pessoas informaram possuir 3 animais de estimação em suas casas.

Gráfico 6: Quantidade de animais de estimação



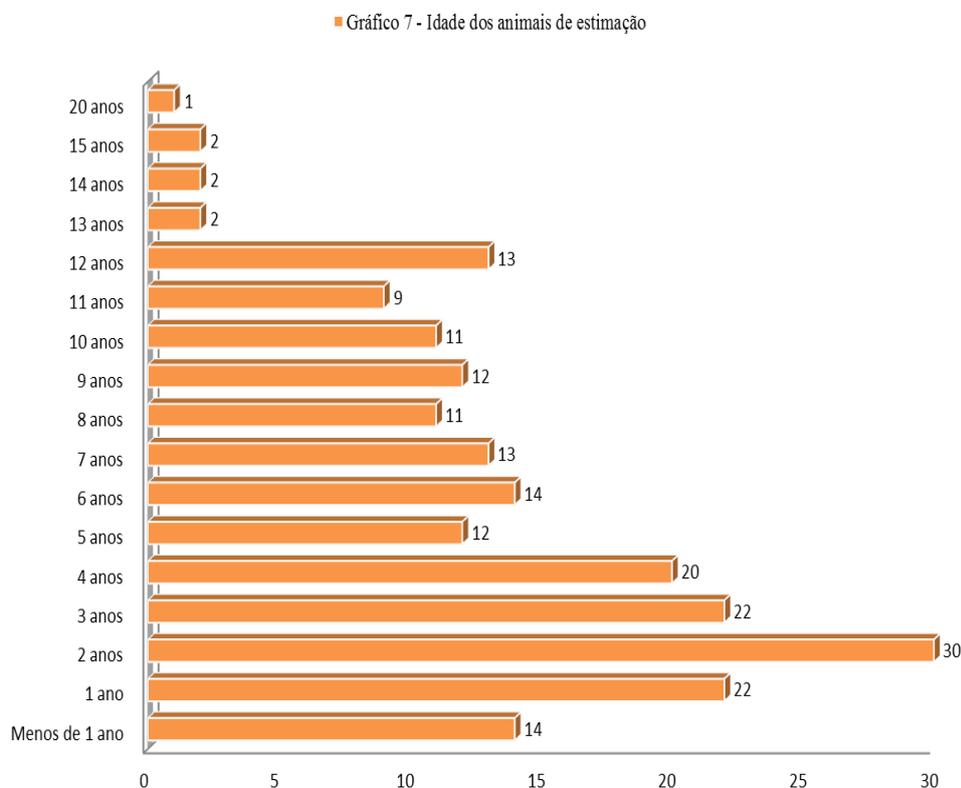
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sétima pergunta do questionário foi perguntado ao entrevistado, a idade do seu(s) animal(is) de estimação. Como 59,4% da amostra possui mais de dois animais de estimação,

as idades foram diversas. No gráfico abaixo é possível verificar todas as idades que foram citadas pelos entrevistados.

A maior concentração está na faixa etária do primeiro ao quarto ano de idade do animal. Com 30 respostas, aparecem os animais de 2 anos de idade, seguido dos de 1 ano e 3 anos, com 22 respostas cada. O animal que possui mais idade está com 20 anos.

Gráfico 7: Idade dos animais de estimação



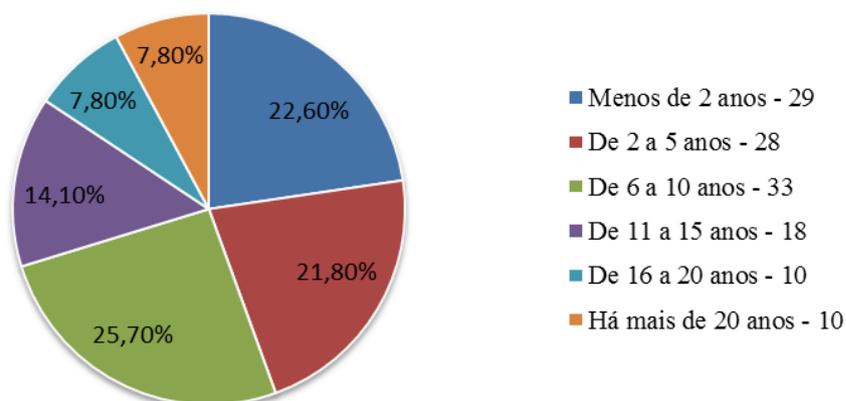
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2.2 Processo de decisão de compra

Perguntados há quanto tempo eram clientes de Pet Shops, 33 pessoas (25,7%) responderam que de 6 a 10 anos. Com 22,6%, 29 pessoas responderam que são clientes há menos de 2 anos, possuem filhotes, e começaram a frequentar há pouco tempo. Os clientes com menos de 10 anos de frequência, representam 70,1% da amostra. Demonstrando o crescente aumento na procura por este comércio especializado em animais de estimação.

## Gráfico 8: Tempo de clientela em Pet Shops

Gráfico 8 - Tempo de clientela em Pet Shops

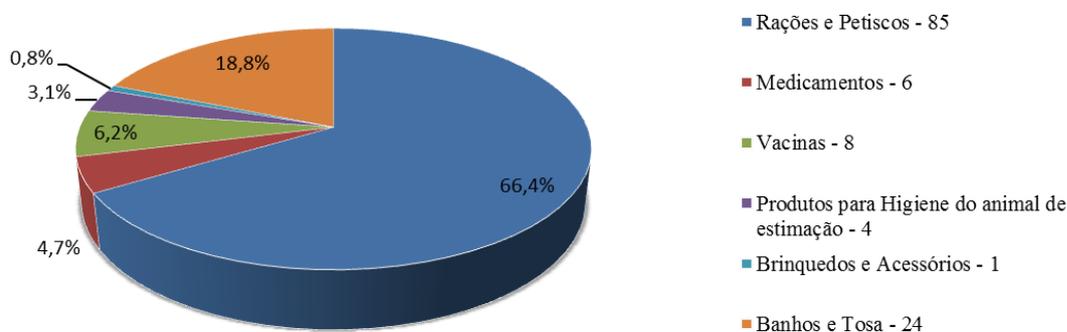


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na categoria de produtos e serviços mais consumidos, a maior parcela dos entrevistados respondeu que o produto mais comprado é a Ração e os petiscos para seus animais, com 66,4% da amostra, ou seja, 85 pessoas elegeram esta categoria. Em segundo lugar, 24 pessoas responderam que o serviço mais utilizado é o Banho e tosa nos animais, com 18,8% da amostra. As outras categorias, como vacinas, medicamentos, brinquedos e acessórios e produtos para higiene do animal de estimação, não ultrapassaram 14,8% da amostra, totalizando 19 respondentes.

## Gráfico 9: Categoria de produtos mais consumidos de Pet Shops

Gráfico 9 - Categoria de produtos mais consumidos de Pet Shops

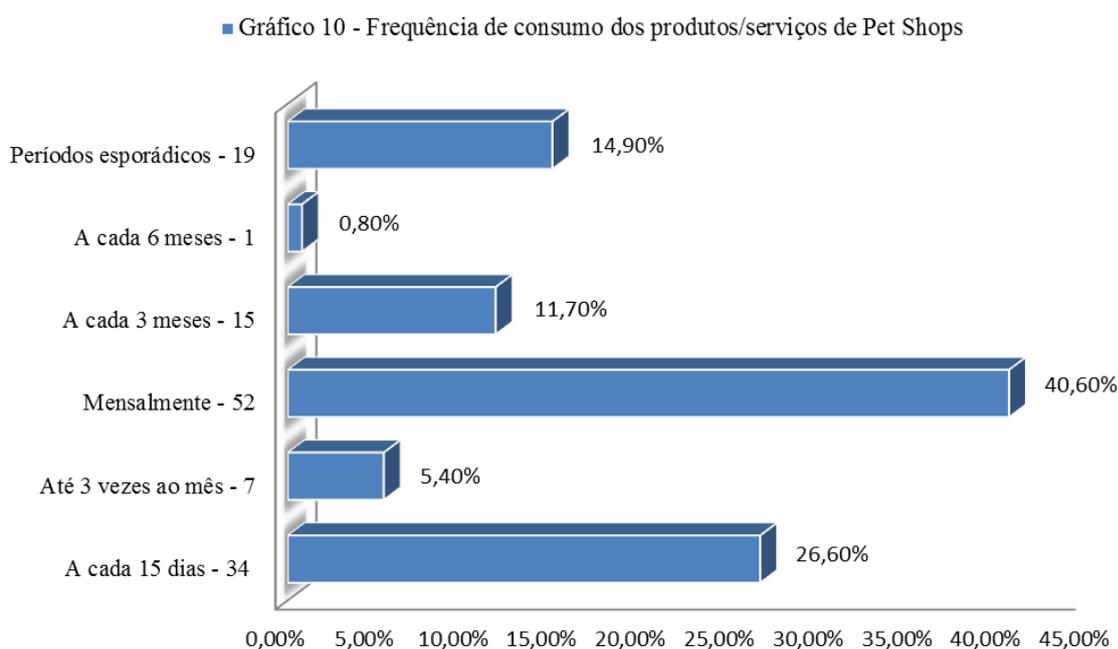


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação a frequência que os clientes consomem os produtos e serviços em Pet Shops, 52 entrevistados responderam que mensalmente compram o que precisam, o equivalente a 40,6% da amostra. Seguido dos 34 respondentes (26,6%) que compram a cada 15 dias, e dos 19 respondentes (14,9%) que compram esporadicamente o que precisam.

Com 11,7% ficaram as 15 pessoas que responderam comprar a cada 3 meses e uma pequena amostra de 5,4%, 7 pessoas que responderam comprar até 3 vezes ao mês. E uma única pessoa (0,8%) que informou consumir a cada 6 meses.

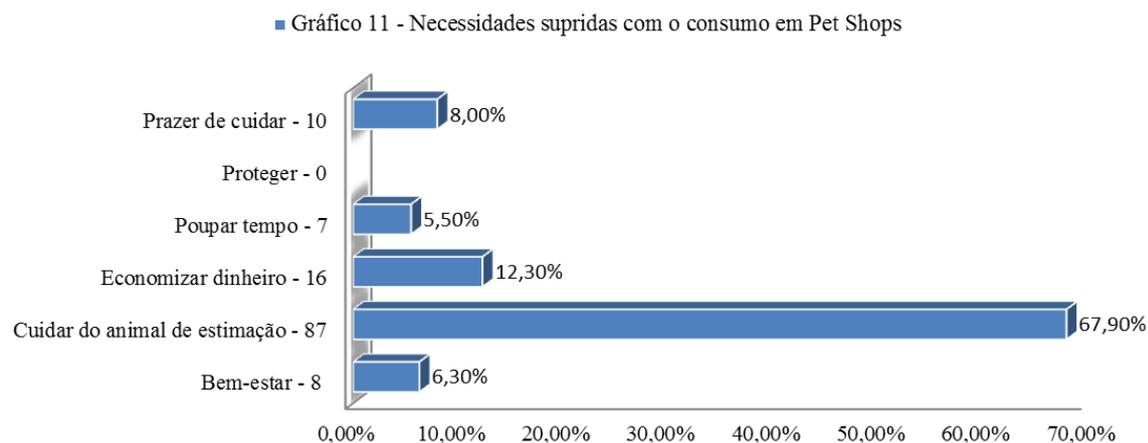
Gráfico 10: Frequência de consumo dos produtos/serviços de Pet Shops



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maior parte dos entrevistados, 87 pessoas (67,9%) frequenta Pet Shops para cuidar do seu animal de estimação. A segunda necessidade mais citada pelos 16 entrevistados foi economizar dinheiro, com 12,3%. Seguido dos 10 entrevistados (8,0%) que relataram o prazer de cuidar dos animais de estimação, e dos 8 respondentes (6,3%) que relataram o bem-estar do animal. E apenas 7 pessoas (5,5%) relataram que a principal necessidade seria poupar tempo.

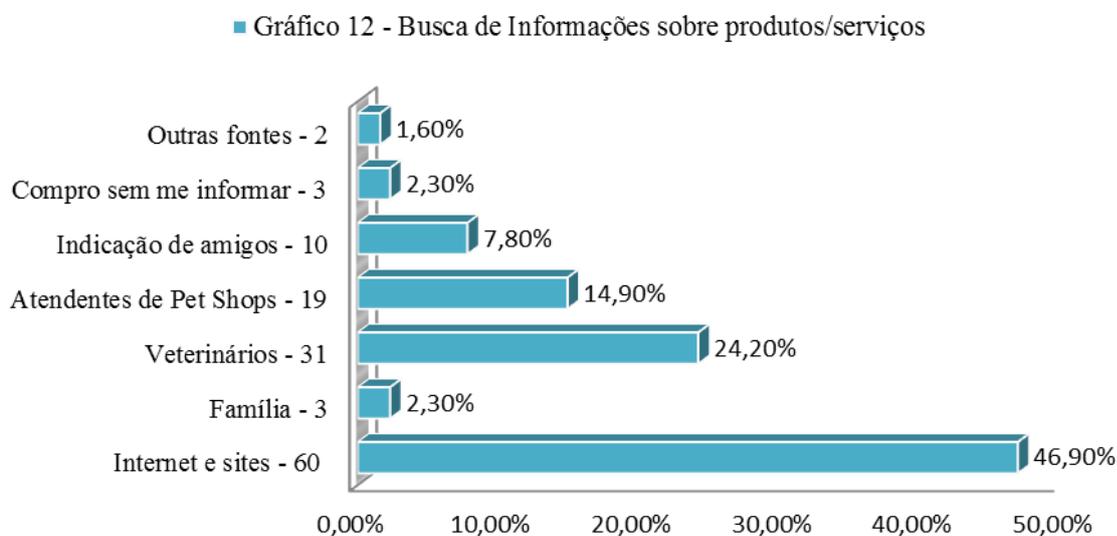
Gráfico 11: Necessidades supridas com o consumo em Pet Shops



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Perguntados sobre onde buscam informações sobre produtos ou serviços, antes de realizar a compra, 60 entrevistados (46,9%) informaram que buscam saber sobre o produto na Internet e nos sites. Outros 31 entrevistados (24,2%) relataram seguir as recomendações do Veterinário, e 19 pessoas (14,9%) seguem a orientação dos atendentes de Pet Shop. Seguem a indicação de amigos, 10 respondentes (7,8%) e da família apenas 3 respondentes (2,3%). Uma pequena amostra de 2 pessoas (1,6%) busca em outras fontes diferentes das relatadas anteriormente. E somente 3 pessoas (2,3%) relataram comprar sem se informar antes sobre o produto.

Gráfico 12: Busca de Informações sobre produtos/serviços

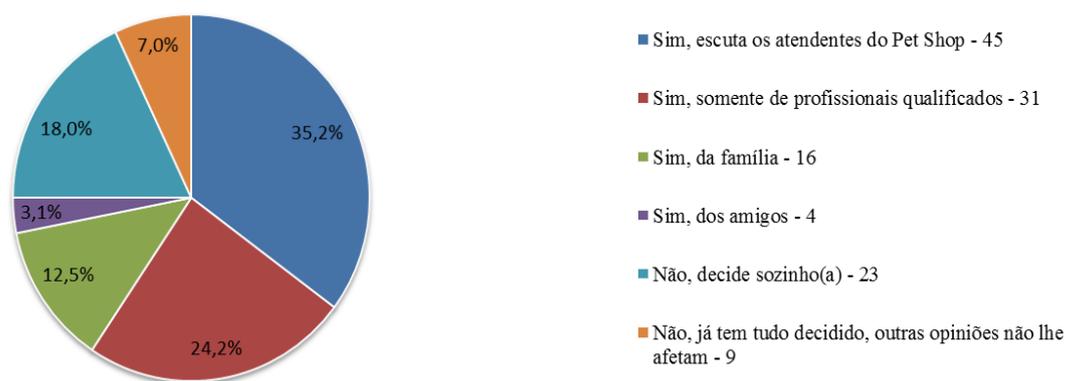


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Referente à decisão de compra, 45 pessoas (35,2%) responderam que escutam os atendentes de Pet Shop na hora de decidir pelo produto. Com 24,2% estão as 31 pessoas que escutam somente a opinião dos profissionais qualificados, como os veterinários dos estabelecimentos.

Uma amostra de 23 pessoas (18,0%) informou decidir sozinho pelo produto. Escutam a família, 16 respondentes (12,5%), escutam a opinião dos amigos, apenas 4 respondentes (3,1%). E 9 pessoas informaram que não escutam ninguém, já tem tudo decidido antes de chegar ao estabelecimento, que as outras opiniões não lhes afetam na decisão.

Gráfico 13: Processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2.2.1 Importância dos atributos e satisfação com relação aos estabelecimentos varejistas

Em relação aos atributos para escolha do estabelecimento em si, foi solicitado aos respondentes que atribuíssem um grau de importância nos quesitos mais importantes, como ótimo atendimento, ambiente limpo, preços atraentes, qualidade dos produtos, produtos diversificados, profissionais qualificados e sobre o local mais próximo. Poucas pessoas consideram esses fatores nada importantes, não ultrapassando a marca dos 5% dos respondentes.

Dentre os 7 atributos listados no questionário o mais importante para os respondentes é a qualidade dos produtos nos estabelecimentos com 72 respondentes (56,3%). E o menos

importante para a escolha do estabelecimento é a diversidade dos produtos, com 46 respondentes (35,9%).

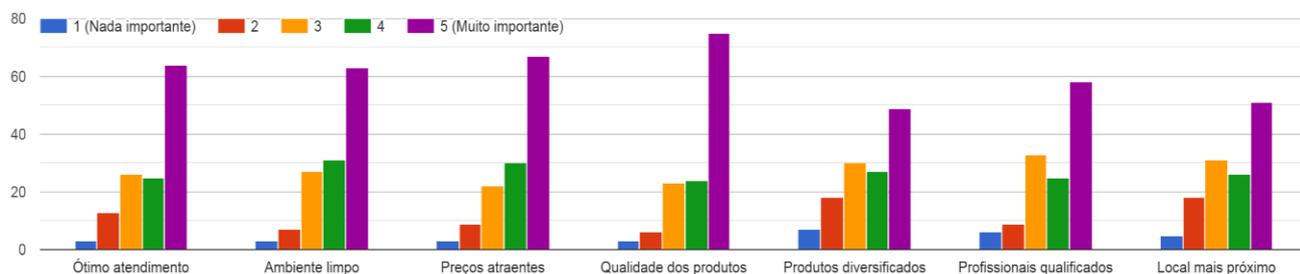
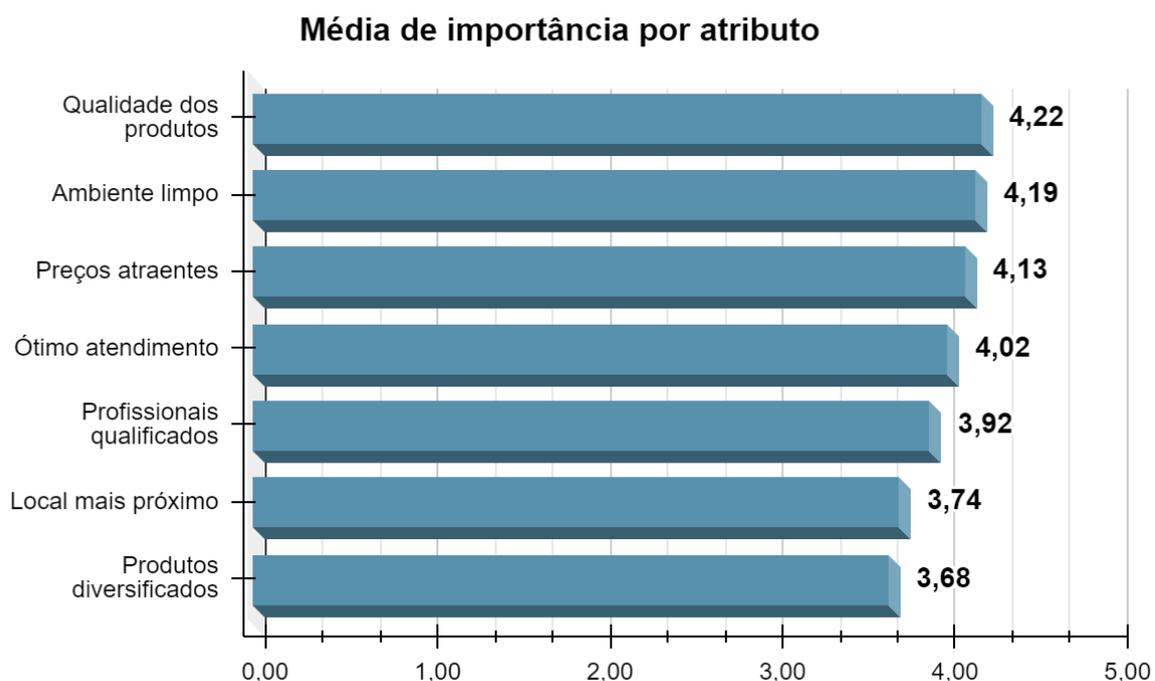


Gráfico 14: Grau de importância dos atributos na escolha do estabelecimento

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para compreender melhor quais atributos têm maior importância para os respondentes na escolha do estabelecimento, fez-se o gráfico 15, logo abaixo, com a média de importância para cada atributo. Para chegar à média, atribuiu-se um valor número para cada resposta, sendo 1 para nada importante, 2 para pouco importante, 3 para Neutro, 4 para importante e 5 para muito importante. Em seguida, foi feita a soma dos valores numéricos das respostas e dividiu-se por 128, número total de respondentes do questionário.

Gráfico 15: Média de importância por atributo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como pode-se verificar no gráfico, o atributo qualidade dos produtos se manteve em primeiro lugar como o atributo mais importante para os respondentes, com média de 4,22 e como menos importante, repetiu-se o atributo diversidade de produtos no estabelecimento, com média de 3,68.

O atributo ambiente limpo ficou em segundo lugar como o mais importante, com média de 4,19, passando à frente do atributo de preços atraentes, que antes apareceu com mais respostas, 65 pessoas classificaram como “Muito importante” contra 60 respondentes aos preços atraentes.

Apesar do atributo de produtos diversificados ter ficado em último, com uma média de 3,68, ele possui o maior desvio padrão, ou seja, para algumas pessoas ele é bem importante e para outras nem tanto. Outro atributo que possui um desvio padrão maior é o local mais próximo, com 1,21, o que para algumas pessoas é muito importante e para outras não é fator determinante para a escolha.

Tabela 1: Desvio Padrão por atributo

ATRIBUTO	DESVIO PADRÃO
Qualidade dos produtos	1,05
Ambiente limpo	1,17

Preços atraentes	1,08
Ótimo atendimento	1,13
Profissionais qualificados	1,15
Local mais próximo	1,21
Produtos diversificados	1,24

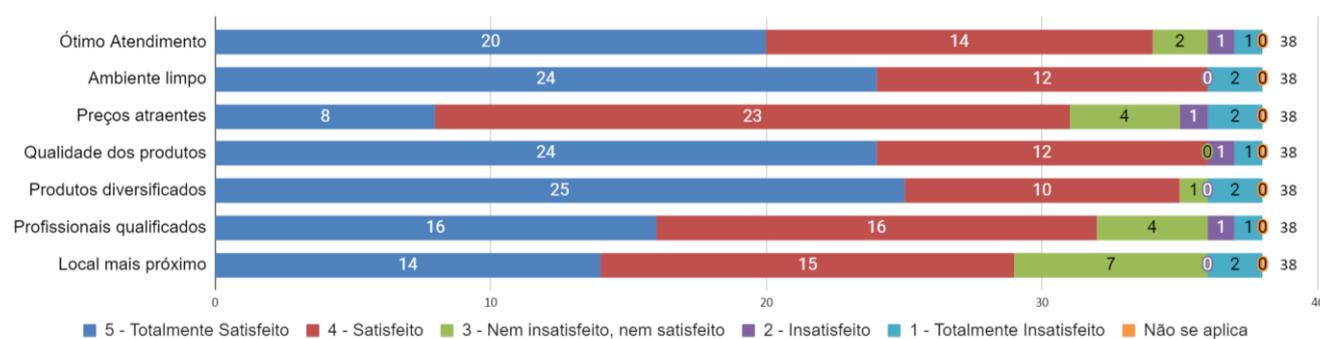
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nesta última etapa, o entrevistado indicou o local que já teve a melhor experiência de compra. Foi solicitado que indicassem o grau de satisfação com o estabelecimento de acordo com os 7 atributos listados (Ótimo atendimento, Ambiente limpo, Preços atraentes, Qualidade dos produtos, Produtos diversificados, Profissionais qualificados e local mais próximo). Deveriam classificar os atributos de acordo com o grau de satisfação, onde 5 significa totalmente satisfeito, 4 - satisfeito, 3 nem insatisfeito, nem satisfeito, 2 - insatisfeito, 1 - totalmente insatisfeito e podendo marcar a opção não se aplica.

Muitos entrevistados não lembravam o nome do estabelecimento, outros indicaram ser um local perto de suas casas. Mas 2 estabelecimentos foram os mais lembrados, com 38 indicações para o Pet Shop PETZ, e com 19 indicações para o Pet Shop COBASI.

Na classificação do nível de satisfação o atributo produtos diversificados apareceu em primeiro lugar, com a maior média dos atributos na escolha do estabelecimento, com 25 respondentes, seguido dos atributos Ambiente limpo e qualidade dos produtos, com 24 respondentes cada. Apenas 8 respondentes indicaram estar totalmente satisfeitos com os preços do local.

Gráfico 16: Grau de Satisfação - Pet Shop PETZ

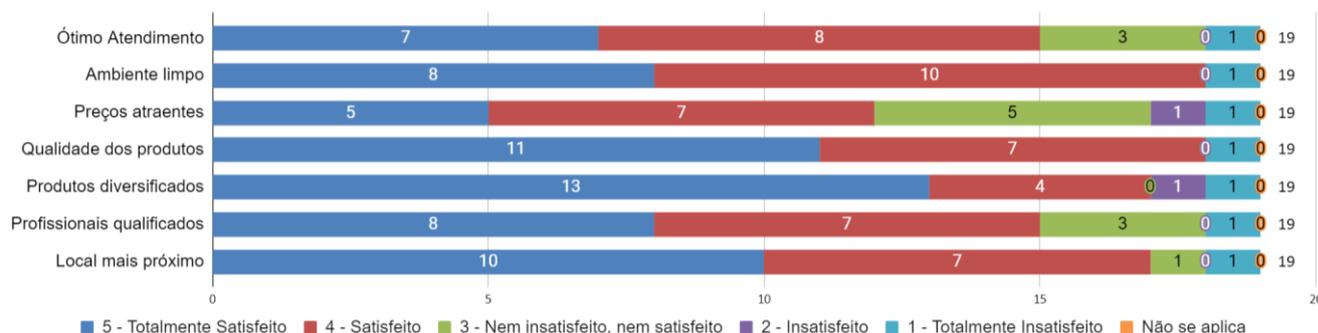


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O maior grau de satisfação com o Pet Shop COBASI também foi relatado no atributo produtos diversificados, com 13 respondentes, seguido do atributo qualidade dos produtos,

com 11 respondentes. Apenas 5 respondentes indicaram estar totalmente satisfeitos com os preços do local.

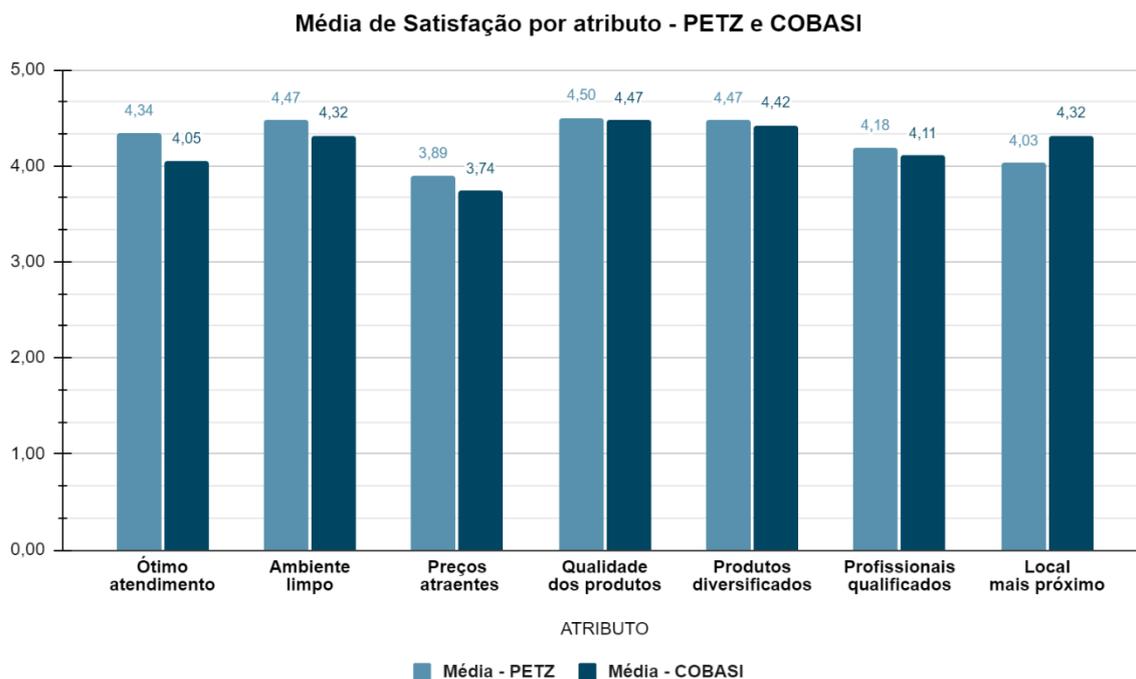
Gráfico 17: Grau de Satisfação - Pet Shop COBASI



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O estabelecimento PETZ e COBASI, receberam as maiores médias no atributo qualidade dos produtos, com 4,50 e 4,47 respectivamente. Como demonstra o gráfico 18, logo abaixo:

Gráfico 18: Média de satisfação por atributo – PETZ e COBASI



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O menor desvio padrão do Pet Shop PETZ, ficou para o atributo qualidade dos produtos, com valor de 0,85, demonstrando uma menor variação da satisfação neste atributo.

No entanto, o Pet Shop COBASI, obteve menor desvio padrão no atributo ambiente, com 0,73. E o maior desvio no atributo profissionais qualificados, apresentando uma distância maior no nível de satisfação em relação a este atributo. Abaixo, segue a tabela com os valores de desvio padrão para todos os atributos listados dos 2 Pet Shops mais citados na pesquisa.

Tabela 2: Desvio Padrão por atributo

Desvio Padrão por atributo		
ATRIBUTO	PETZ	COBASI
Ótimo atendimento	0,90	1,00
Ambiente limpo	0,94	0,73
Preços atraentes	0,94	1,07
Qualidade dos produtos	0,85	0,75
Produtos diversificados	0,97	1,09
Profissionais qualificados	0,91	1,02
Local mais próximo	1,01	0,98

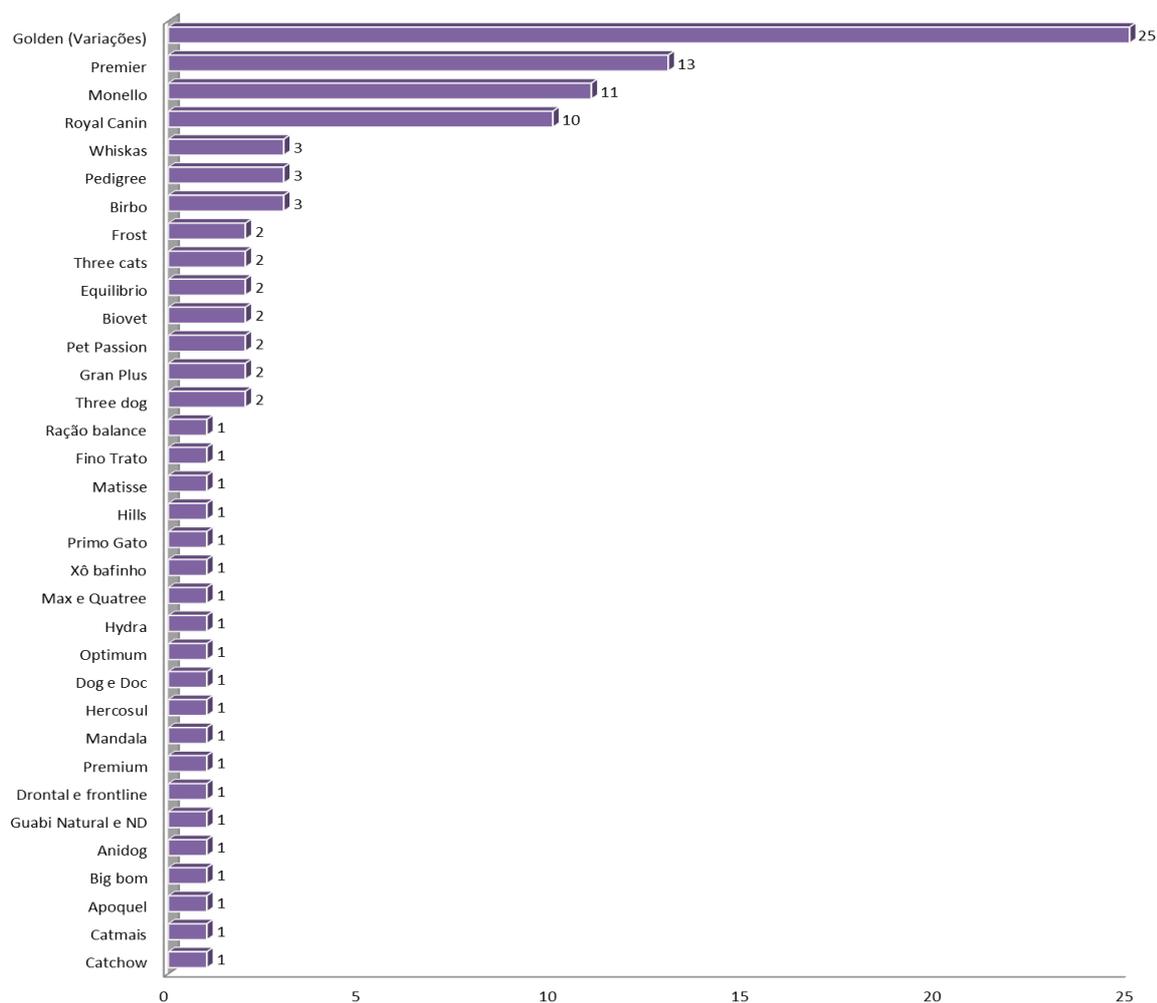
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2.2.2 Importância dos atributos e satisfação com relação às marcas

Os entrevistados foram perguntados sobre a Marca que compravam mais frequentemente, e baseados nesta informação indicaram o grau de satisfação para os cinco atributos listados (Preço, Qualidade, Marca, Confiabilidade e Segurança). Deveriam avaliar os atributos de acordo com o grau de satisfação, onde 5 significa totalmente satisfeito, 4 - satisfeito, 3 nem insatisfeito, nem satisfeito, 2 - insatisfeito, 1 - totalmente insatisfeito e podendo marcar a opção não se aplica.

Uma amostra, de 102 pessoas, informou a marca que mais utilizam, e apenas 26 pessoas não responderam com uma Marca, informaram que o serviço utilizado não se aplicava, como banho e tosa nos animais. As marcas mais citadas estão descritas no gráfico 19, conforme dados abaixo:

Gráfico 19: Lista das marcas mais lembradas pelos respondentes

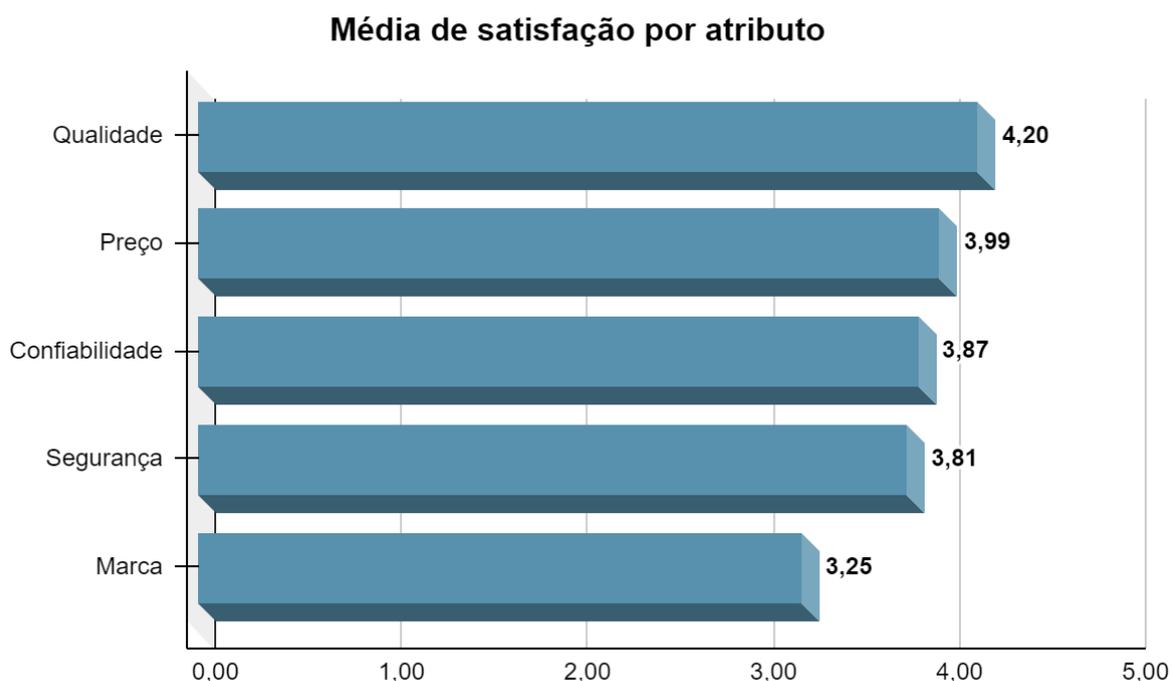


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As 4 marcas mais citadas são referentes a Ração, com 25 respondentes para marca GOLDEN, com 13 respostas para marca PREMIER, com 11 respostas para marca MONELLO e com 10 respostas para marca ROYAL CANIN.

Observando o gráfico 20, abaixo, o atributo qualidade, possui maior média, com 4,20, seguido do atributo preço, com média de 3,99.

Gráfico 20: Média de satisfação por atributo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Apesar do atributo marca ter a menor média, ele não possui o maior desvio padrão dentre os atributos informados. O atributo segurança, possui desvio padrão de 1,47, maior desvio da lista. O que demonstra que entre os respondentes existe uma diferença maior entre o nível de satisfação deste atributo.

Tabela 3: Desvio Padrão por atributo

ATRIBUTO	DESVIO PADRÃO
Qualidade	1,22
Preço	1,26
Confiabilidade	1,38
Segurança	1,47
Marca	1,37

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A marca Golden obteve maior grau de satisfação no atributo Qualidade, com 16 respondentes indicando grau 5, ou seja, totalmente satisfeitos com a qualidade do produto. A confiabilidade foi o segundo atributo mais valorizado, com 14 respondentes.

Nota-se que a marca Golden, manteve o atributo qualidade com o maior nível de satisfação, com uma média de 4,56, assim como as outras 3 marcas mais lembradas na

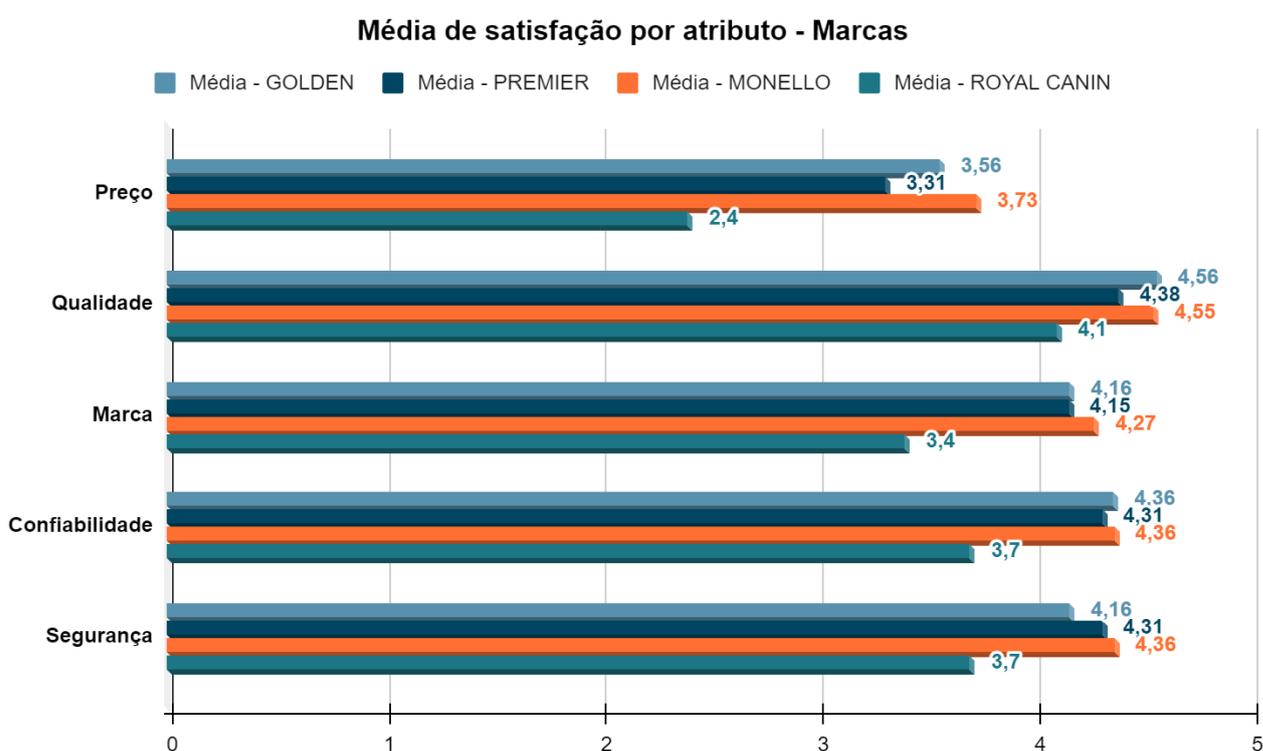
pesquisa. Todas elas elencaram o atributo qualidade com o maior nível de satisfação dentre os respondentes.

Como segundo atributo com maior nível de satisfação, ficou o atributo confiabilidade, com média de 4,36.

O atributo preço possui o menor desvio padrão, com 0,90, para a marca Golden. O que demonstra uma pequena diferença no nível de satisfação para os respondentes que indicaram esta marca.

Abaixo, o gráfico com as médias dos atributos para as 4 marcas mais lembradas.

Gráfico 21: Média de satisfação por atributo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A marca Premier obteve maior grau de satisfação em três atributos, Qualidade, Confiabilidade e Segurança, com 8 respondentes indicando grau 5, ou seja, totalmente satisfeitos, com médias de 4,38, 4,31 e 4,31, respectivamente. O preço foi o atributo menos valorizado, com apenas 1 respondente indicando estar totalmente satisfeito, e uma média de 3,31.

A marca Monello também obteve maior grau de satisfação no atributo Qualidade, com 6 respondentes indicando grau 5, ou seja, média de 4,55 totalmente satisfeitos com a qualidade do produto. A Confiabilidade, Marca e Segurança ficaram em segundo lugar, com 4 votos cada, como atributo mais valorizado.

A marca Royal Canin também obteve maior grau de satisfação no atributo Qualidade, com 5 respondentes indicando grau 5, ou seja, média de 4,1 totalmente satisfeitos com a qualidade do produto. A Confiabilidade e Segurança ficaram em segundo lugar, com 4 votos cada, como atributo mais valorizado. Nenhum respondente indicou estar totalmente satisfeito com o preço do produto. Aliás, esta marca foi a que obteve mais respondentes totalmente insatisfeitos com o preço do produto nos Pet Shops, com 3 respostas. Ela apresentou os maiores desvios padrão para os atributos listados. Conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 4: Desvio Padrão por atributo

<b>Desvio Padrão por atributo</b>				
<b>ATRIBUTO</b>	<b>GOLDEN</b>	<b>PREMIER</b>	<b>MONELLO</b>	<b>ROYAL CANIN</b>
Preço	0,90	1,07	1,05	1,11
Qualidade	1,32	1,08	0,50	1,22
Marca	1,05	1,17	0,62	1,56
Confiabilidade	0,97	1,14	0,48	1,68
Segurança	1,29	1,14	0,48	1,68

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De forma geral, os respondentes elegeram o atributo qualidade dos produtos como o mais importante na hora da escolha, apresentando o maior nível de satisfação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após apresentar os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, entende-se a importância de referir as conclusões obtidas durante o estudo. Deste modo, o presente capítulo tem como intuito responder os objetivos apresentados anteriormente, alcançando assim o propósito do trabalho. O capítulo será dividido em três partes, na primeira serão exibidas as conclusões, na segunda serão apresentadas as limitações e sugestões para pesquisas futuras e por fim, as implicações gerenciais.

### 5.1 Conclusões

O presente estudo visou compreender o comportamento do consumidor na tomada de decisão para compras em Pet Shops, respondendo assim, aos objetivos específicos deste trabalho.

Primeiramente, buscou-se através das entrevistas em profundidade identificar as 5 etapas do processo de decisão, por meio do questionário semiestruturado. Para em seguida, quantificar esses dados na pesquisa quantitativa.

No primeiro momento, o objetivo era entender a necessidade que movia estes consumidores até o Pet Shop, e identificou-se que o principal motivo era a necessidade de Bem-estar para seu animal de estimação, através da compra de um produto ou serviço mais especializado.

Os entrevistados, em sua maioria, buscam informações sobre produtos ou serviços, diretamente com o veterinário, pois sentem mais confiança no profissional qualificado que atende seus animais. Assim como, o estabelecimento que possui um profissional responsável é bem mais avaliado, no momento de decidir entre as opções existentes. Verificou-se que o veterinário possui grande influência nas decisões do consumidor, ele é o ponto focal na hora da decisão final.

Notou-se também, que o consumidor que busca um serviço mais especializado para seu animal de estimação, como o banho e tosa, se envolve mais no processo de escolha, assim como no pós-compra, pois ele percebe como seu animal de estimação reage ao atendente e aos demais estímulos. Um consumidor que percebe que seu animalzinho não ficou bem após o atendimento no Pet Shop, não retorna àquele estabelecimento e não indica aos amigos o serviço, diferentemente dos consumidores que só compram produtos mais genéricos.

Conforme Del Hawkins (2018) afirma, “a tomada de decisão dos consumidores torna-se mais extensiva e complexa à medida que aumenta o envolvimento com a compra”.

Na segunda parte de coleta dos dados, aplicados a uma amostra de 131 respondentes, estes entrevistados foram questionados a responder sobre as etapas do processo de tomada de decisão. Onde observou-se que a maioria respondeu que a principal necessidade a suprir era cuidar do animal de estimação. Estes consumidores buscam informações acerca de produtos e serviços que pretendem adquirir na internet, visualizam sites especializados e aproveitam para ler as recomendações nos sites de compra.

Segundo Hoyer (2012), “as avaliações on-line são elementos cada vez mais importantes nos primeiros estágios do processo de tomada de decisões do consumidor”.

De acordo com a pesquisa, o atributo mais valorizado para escolher o Pet Shop é a qualidade dos produtos que ele possui. Para estes consumidores que responderam à pesquisa, a opinião dos atendentes de Pet Shop é importante, e ajuda na decisão que eles precisam tomar.

Em ambas as pesquisas, os consumidores possuem mais cães do que gatos, e o produto mais consumido é a ração para seus animais, seguido do banho e tosa.

Foram eleitas as marcas que melhor atenderam as necessidades dos consumidores, e a partir desta escolha, atribuíram um grau de satisfação para cada atributo listado na pesquisa.

A marca mais lembrada de ração foi a Golden, tanto para cães e gatos, onde o maior nível de satisfação foi no atributo qualidade. Assim como o Pet Shop mais lembrado foi a PETZ, com maior grau de satisfação no atributo diversidade de produtos, seguido do atributo qualidade dos produtos.

Para Hoyer (2012), “os consumidores que processam por marca permanecem com incertezas altas até o verdadeiro fim de seu processo de busca, ao passo que aqueles que buscam por atributo reduzem gradualmente sua incerteza”.

Alguns entrevistados informaram o motivo da escolha do estabelecimento, e relataram um ótimo atendimento, produtos de qualidade e preços atrativos. Muitos disseram que o estabelecimento possui vantagens, como entregas em casa, descontos atrativos e programa de assinaturas.

## 5.2 Limitações de estudo e sugestões para pesquisas futuras

Como limitação para este estudo, o tamanho da amostra na etapa quantitativa foi de 131 respondentes, escolhidos por conveniência. Seria interessante para futuros estudos, uma amostra probabilística maior, com mais respondentes.

Como sugestão, para futuros trabalhos sobre o comportamento do consumidor no segmento Pet, mercado que está em forte ascensão, recomenda-se a aplicação de um questionário mais direcionado ao cliente, a fim de identificar suas principais dores em relação à busca por produtos de qualidade. Seria interessante aplicar uma pesquisa dentro de um Pet Shop para identificar seus grupos de clientes, e assim elaborar um conjunto de ações para fidelizar este cliente. Foi relatado nas pesquisas que os consumidores se importam com as informações que recebem dos atendentes de Pet Shop e com a opinião dos veterinários, tornando de suma importância um treinamento mais efetivo, com as informações corretas sobre os produtos que se vende. Assim como, um acompanhamento mais regular das necessidades do cliente, um atendimento mais especial, para que ele retorne ao estabelecimento. O cliente quando está satisfeito, vira um divulgador dos serviços, para sua rede de amigos, família e conhecidos.

### 5.3 Implicações gerenciais

A partir das informações extraídas da pesquisa, nas duas etapas de coleta de dados, pode-se observar uma grande carência no atendimento pós-compra aos entrevistados. A maioria relatou não ter nenhum retorno dos atendentes de Pet Shop e profissionais do setor.

Seria um ponto importante a ser trabalhado nestes estabelecimentos, um setor que está crescendo muito, e tem grande potencial de mercado, inclusive nos bairros mais distantes da cidade. Desenvolver o profissional que lida com o público, para reter mais o cliente, saber de suas necessidades e esclarecer suas dúvidas.

## REFERÊNCIAS

ABINPET (**Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação**). Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>> Acesso em: 25 de fev. de 2022.

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*. v.8, n.2, p.184-191, 1971.

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1977.

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

COSTA, C. S.; ARAÚJO FILHO, A. A. de; RIBEIRO, U. P.; PAIXÃO, P. B. S.; RIBEIRO, A. de O. P. **Qualidade no Relacionamento com o Cliente: estudo de caso em uma Petshop - Atacado e Varejo**. Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/9638>. Acesso em: 5 mar. 2022.

COSTA, Mariana. **Setor de pet shops foi um dos poucos que teve crescimento durante a pandemia**. Estado de Minas. Minas Gerais, 16 de Abril de 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/04/16/internas\\_economia,1257890/sector-de-pet-shops-foi-dos-poucos-que-teve-crescimento-durante-a-pandemia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/04/16/internas_economia,1257890/sector-de-pet-shops-foi-dos-poucos-que-teve-crescimento-durante-a-pandemia.shtml)>. Acesso em: 25 de fev. de 2022.

CURTO, G.C; BUENO, Jose Lino Oliveira; MARTINEZ, Alexandre Souto. **Influência da classe social em tomada de decisão intertemporal**. 2017. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em: Acesso em: 26 abr. 2022.

CHIZZOTTI, A. (2006). **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez.

CRESWELL, J. W. (2007). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003)

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

EISNER, Michel; **O jeito Disney de encantar os clientes**. Ed. Saraiva, São Paulo, 2011.

ELIZEIRE, M. B.. **Expansão do mercado Pet e a importância do Marketing na medicina veterinária**. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de

Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>. Acesso em: 10 jul. de 2022.

FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson, 2015.

GIOSO, M.A. **Odontologia veterinária para o clínico de pequenos animais**. 2. ed. São Paulo: Manole. 2007. p.1-23.

GIULIANI, Antônio Carlos (Org.). **Administração de Varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí, Paco Editorial, 2014.

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro. **Teoria da Decisão**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GUERRA, Giane. Mercado Pet: quantos cães e gatos há no RS. **Zero Hora**, Porto Alegre, 9 de nov. de 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2020/11/mercado-pet-quantos-caes-e-gatos-ha-no-rs-ckhaqxo7z0020016gggcntjts.html#:~:text=Estado%20tem%207%2C2%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20pet&text=A%20institui%C3%A7%C3%A3o%20aponta%20ainda%20que,o%20primeiro%20semestre%20de%202019>. Acesso em: 23 de set. de 2022.

HAIR JR., Joseph F. [et. al.] **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

HAWKINS, I; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2018.

HEIDEN J., SANTOS, W. **Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos**. *ÁGORA: revista de divulgação científica* v. 16, n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113170. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

IBGE (**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**). Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/camaras\\_tematicas/Insumos\\_agropecuarios/79RO/IBGE\\_PAEB.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Insumos_agropecuarios/79RO/IBGE_PAEB.pdf)> Acesso em: 25 de fev. de 2022.

INSTITUTO PET BRASIL. IPB: **Instituto Pet Brasil**, c2021. Data Pet. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/populacao-pet-mundial-cresce-liderada-por-gatos/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2022.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo, Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15.ed. Pearson. São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Editora Alta Books, 2021. 9786555202458. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 08 ago. 2022.

LARENTIS, Fabiano, **Comportamento do consumidor**. Ed. Iesde Brasil S/A, Curitiba, PR 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVINE, David et al. **Reabilitação e Fisioterapia na Prática de Pequenos Animais**. São Paulo: Roca Ltda, 2008.

LEMONS, Clarissa Olimpio Siqueira. **Uma análise da influência das variáveis socioculturais no processo de decisão de consumo de produtos e serviços em pet shops**. 2018. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018.

LIMA, Aline P. Lins D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786581492144. E-book.

Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente - Vol. VIII**. Grupo Almedina (Portugal), 2017. 9789896942359. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre. Bookman. 2012.

----- **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo, Person Prentice Hall, 2011.

MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. Ago.2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MYPET. **MyPetBrasil**,2021. Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/brasil-e-o-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2022.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA FONSECA, Gabriela; HESPANHOL, Rafael Medeiros; PEREIRA, Danillo Roberto. **ANÁLISE MERCADOLÓGICA DO SEGMENTO PET: ESTUDO DE CASO UTILIZANDO APRENDIZADO DE MÁQUINA**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, [S.l.], v. 5, n. 8, p. 117-135, dez. 2017. ISSN 2317-6792.

Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/56495>>. Acesso em: 02 abr. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/relainep.v5i8.56495>.

OSÓRIO, Andréa. **Guloseimas para Animais de Estimação: notas sobre afeto, alimentação e mercado pet**. Universidade Federal Fluminense, VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT05-SarandyGuloseimasParaAnimaisDeEstimacao.pdf>. Acesso em: 18/mar/2022.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

PESSANHA, Lavínia, PORTILHO, Fátima. **Comportamentos e Padrões de Consumo Familiar em Torno dos “Pets”**. Rio de Janeiro: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2008. Disponível em: [http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2008-lavinia\\_pessanha\\_fatima\\_portilho\\_consumo\\_pet.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2008-lavinia_pessanha_fatima_portilho_consumo_pet.pdf). Acesso em: 20/mar/2022.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.  
RIBEIRO, L. F. (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

ROBASSA, Bruna. **Marketing de Relacionamento como Estratégia de Comunicação e Fidelização de Clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba**. Revista Dito e Feito, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2011. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2138/2030>. Acesso em: 20/mar/2022.

ROCHA, Rui Filipe Carvalho. **Critérios de Decisão de Compra de Ração para Cães: um estudo exploratório**. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa. 2015. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10844/1/DM-RFCR-2015.pdf>. Acesso em: 20/mar/2022.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A.. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2016.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão. **O Processo de Comunicação no Mercado Pet e a Utilização de Valores do Universo Infantil**. 2012. 102 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul. 2012. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/>. Acesso em: 18/mar/2022.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo, Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. (2005). **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

VIOTTO, F.R.S. **Tendências do mercado pet no Brasil e no mundo**. Revista Nutron. 4p, 2009.

ZANELLA, V. H. B. Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre. 1997. 156 f. **Dissertação (Mestrado)** - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49487>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ZOUPANTIS, I. Importância dos atributos associados ao processo de escolha de incenso. 2019. 92f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/203888>. Acesso em: 11 jul. 2022.

## APÊNDICE A - PESQUISA QUALITATIVA

### ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

#### Entrevista em profundidade

#### PERFIL

Entrevistado ( ) Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

- Comente um pouco sobre seu animal de estimação (Características físicas e personalidade)
- Há quanto tempo você é cliente de pet shops?
- Quais produtos e/ou serviços você costuma consumir em um pet shop?
- Com qual frequência você consome produtos e/ou serviços de um pet shop?

#### DECISÃO DE COMPRA (Responder aos objetivos específicos)

Dentre os produtos e serviços relatados por você, pense no que você mais utiliza.

- Que produto e/ou serviço é este? **(Referente ao objetivo B)**
- Fale sobre as necessidades que você procura suprir quando vai a um pet shop em busca deste produto/serviço. **(Referente ao objetivo B)**
- Comente onde você busca informações sobre este produto/ serviço que precisa comprar? **(Referente ao objetivo C)**
- Comente como você decide entre as marcas disponíveis do produto a ser comprado. Existe alguma influência sobre a marca? Se a marca é importante na escolha?**(Referente ao objetivo G)**
- Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra deste item? **(Referente ao objetivo E)**
- Fale sobre os aspectos que são importantes na avaliação do estabelecimento em si para que seja o local escolhido para a compra deste produto/serviço? **(Referente ao objetivo D)**
- Quais atributos são importantes no produto/serviço para que seja o escolhido? **(Referente ao objetivo G)**
- Fale sobre a sua avaliação deste produto/serviço depois de sua utilização. O que mais contribuiu para a sua satisfação ou insatisfação? Você conversa com outras pessoas sobre o produto comprado? A pet shop fez alguma ação/abordagem quando você retornou ao estabelecimento? **(Referente ao objetivo F)**

## APÊNDICE B - PESQUISA QUANTITATIVA

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da UFRGS, cuja finalidade é analisar o comportamento do consumidor em Pet Shops. A coleta de dados é destinada a pessoas que possuem algum animal de estimação e que frequentem algum Pet Shop na cidade de Porto Alegre/RS.

Ao prosseguir no questionário você concorda em compartilhar suas respostas para fins acadêmicos. Agradeço a compreensão e aguardo suas respostas.

Os dados são confidenciais e o nome não será divulgado.

Todos os itens marcados com \* são de preenchimento obrigatório.

1- Qual seu gênero? \*

Feminino

Masculino

Outro

2 - Qual sua idade? \*

Até 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 anos ou mais

3 - Qual seu estado civil? \*

Solteiro(a)

Casado(a)

União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outro

4 - Qual seu grau de escolaridade? \*

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Técnico

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Outro

5 - Qual animal de estimação você possui?\*

Cão - Macho ou Fêmea

- Gato(a)
- Possui cão e gato.
- Não tenho animais de estimação.

6 - Quantos animais possui?

7 - Que idade tem o(s) seu(s) animal(is) de estimação?

8 - Há quantos anos você é cliente de Pet Shops?\*

- Até 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 15 anos
- De 15 a 20 anos
- Há mais de 20 anos

9 - Qual produto você mais costuma consumir em Pet Shops? Marque apenas uma resposta\*

- Rações e Petiscos
- Medicamentos
- Vacinas
- Produtos para Higiene do animal de estimação
- Brinquedos e Acessórios
- Banhos e Tosa

10 - Com que frequência você consome este produto/serviço no Pet Shop?\*

- A cada 15 dias
- Até 3 vezes ao mês
- Mensalmente
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Períodos esporádicos.

11 - Considerando a categoria de Produto ou Serviço referida na questão de nº 9, que necessidade você procura suprir quando vai a um Pet Shop em busca deste produto/serviço?\*

- Bem-estar
- Cuidar do animal de estimação
- Economizar dinheiro
- Poupar tempo
- Proteger
- Prazer de cuidar

12 - Onde você costuma buscar informações sobre o produto/serviço que pretende comprar?\*

- Internet e sites.
- Família

- ( ) Veterinários
- ( ) Atendentes de Pet Shops
- ( ) Indicação de amigos
- ( ) Outras fontes

13 - Determine o grau de importância dos atributos abaixo relacionados na escolha do estabelecimento, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

	1 (Nada importante)	2	3	4	5 (Muito importante)
Ótimo atendimento	<input type="radio"/>				
Ambiente limpo	<input type="radio"/>				
Preços atraentes	<input type="radio"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>				
Produtos diversificados	<input type="radio"/>				
Profissionais qualificados	<input type="radio"/>				
Local mais próximo	<input type="radio"/>				

14 - Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra deste item?\*

- Sim, escuta os atendentes do Pet Shop.
- Sim, somente de profissionais qualificados.
- Sim, da família.
- Sim, dos amigos.
- Não, decide sozinho(a).
- Não, já tem tudo decidido, outras opiniões não lhe afetam.

15 - Determine o grau de importância dos atributos relacionados abaixo para a categoria de produto/serviço que você respondeu na questão 9, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

	1 (Nada importante)	2	3	4	5 (Muito importante)	Não se aplica
Preço	<input type="radio"/>					
Qualidade	<input type="radio"/>					
Marca	<input type="radio"/>					
Confiabilidade	<input type="radio"/>					
Segurança	<input type="radio"/>					

16 - Qual a Marca comprada mais frequentemente, quando se trata da categoria de produto mencionada na questão de nº 09?

---

17 - Referente à marca referida na questão nº 16, qual seu grau de satisfação para os seguintes tributos:

	1 (Totalmente Insatisfeito)	2 (Insatisfeito)	3 (Nem insatisfeito, nem satisfeito)	4 (Satisfeito)	5 (Totalmente Satisfeito)	Não se aplica
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 - Cite o(s) nome(s) do(s) Pet Shop(s) que você tem (ou já teve) a melhor experiência de compra e por quê?

---

19 - Referente ao estabelecimento que você citou na questão nº 18, qual o seu grau de satisfação para os seguintes atributos:

	1 (Totalmente Insatisfeito)	2 (Insatisfeito)	3 (Nem satisfeito, nem insatisfeito)	4 (Satisfeito)	5 (Totalmente Satisfeito)
Ótimo atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos diversificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionais qualificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local mais próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>