

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ DÂMASO DE AMORIM NETO

**CONSUMIDORES DE PET SHOP - ANÁLISE EM 4 LOJAS NA CIDADE DE
MACEIÓ/AL**

Maceió
2023

JOSE DÂMASO DE AMORIM NETO

**CONSUMIDORES DE PET SHOP - ANÁLISE EM 4 LOJAS NA CIDADE DE
MACEIÓ/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente da Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas, Campus A.C. Simões como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Nison C. A. Leão

Maceió

2023



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **JOSÉ DÂMSO DE AMORIM NETO**, Matrícula nº **14210627**, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PESHOPS NO MUNICÍPIO DE MACEIÓ**. Sob orientação da Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão, obtendo a nota final **nove (9,0)**, conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão (Orientador)	9,0
2. Prof. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes	9,0
3. Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	9,0
NOTA FINAL	9,0

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

Documento assinado digitalmente
 **NILSON CIBERIO DE ARAUJO LEAO**
Data: 18/10/2023 14:26:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1. _____ Presidente/Orientador.

Documento assinado digitalmente
 **ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES**
Data: 18/10/2023 14:38:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2. _____ Membro.

Documento assinado digitalmente
 **NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ**
Data: 18/10/2023 19:54:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

3. _____ Membro.

Maceió 18 de outubro de 2023.

Prof^a. Dr^a. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Betânia Almeida dos Santos – CRB-4 – 1542

A524c Amorim Neto, José Dâmaso de.
Consumidores de pet shop – análise em 4 lojas na cidade de Maceió / AL
/ José Dâmaso de Amorim Neto. – 2023.
54 f. : il. color.

Orientador: Nilson C. A. Leão.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 47-49.
Apêndice: f. 50-54.

1. Pet shop – produtos e serviços 2. Consumidor – Comportamento. 3.
Consumidor – Decisão de compra. 4. Consumidor – Pet shop – Perfil. I. Título.

CDU: 658.712 : 64.033 (813.5)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

À minha mãe e meu irmão, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam minhas dificuldades enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho, em especial Maxwell Lima, Rafaela Lima e Anderson Ferreira.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Em especial professor Nilson que me deu o impulso que eu precisava.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

“No mundo tereis aflições, mas tende coragem, eu
venci o mundo!”

João 16, 33.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo entender o processo de decisão de compra de consumidores de produtos e serviços de *pet shops* da cidade de Maceió/AL. Foi utilizado método de pesquisa quantitativa, através de entrevistas utilizando instrumento de pesquisa previamente estruturado e aplicado no mês de setembro de 2023 com a participação de 70 entrevistados. Percebeu-se que os consumidores têm a necessidade proporcionar bem-estar aos seus pets, buscando informações com profissionais especializados e indicações de pessoas próximas no momento da compra, exercendo influência informacional. Preços competitivos e qualidade dos produtos foram os mais valorizados pelos consumidores. A heurística de representatividade se faz mais presente nas decisões desses consumidores.

Palavras Chave: Pet shop. Processo de decisão de compra. Comportamento do consumidor. Atributos.

ABSTRACT

This study aims to understand the purchasing decision process of consumers of products and services from pet shops in the city of Maceió/AL. A quantitative research method was used, through interviews using a previously structured research instrument and applied in September 2023 with the participation of 70 interviewees. It was noticed that consumers need to provide well-being to their pets, seeking information from specialized professionals and recommendations from people close to them at the time of purchase, exerting informational influence. Competitive prices and product quality were the most valued by consumers. The representativeness heuristic is more present in the decisions of these consumers.

Keywords: Pet shop. Purchase decision process. Consumer behavior. Attributes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O que os pets representa para você ?.....	34
Gráfico 2 — Quando decido fazer compras para meu pet	35
Gráfico 3 — Ao comprar produtos para seu pet, além daquelas para as necessidades básicas (comida, abrigo, bebida) você compra produtos para	36
Gráfico 4 — onde costuma buscar informações sobre produtos para seu pet	36
Gráfico 5 — Quando estou analisando as possibilidades para comprar produtos ou atendimento para meus pets	37
Gráfico 6 — No momento da compra:	38
Gráfico 7 — Quais produtos/serviços você mais utiliza.....	38
Gráfico 8 — No momento da compra.....	39
Gráfico 9 — Quando me sinto INSATISFEITO com algum produto para meu pet, ou ele NÃO reagiu bem eu:.....	40
Gráfico 10 — Quando me sinto SATISFEITO com algum produto para meu pet, ou ele reagiu bem eu:	40
Gráfico 11 — Idade dos entrevistados	41
Gráfico 12 — Estado Civil dos entrevistados	41
Gráfico 13 — Grau de escolaridade dos entrevistados	42
Gráfico 14 — Comparativos de atributos	42
Gráfico 15 — Ranking médio dos atributos.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Processo de pesquisa.....	19
Quadro 2 — Influências segundo Solomon.....	26
Quadro 3 — Heurísticas de decisão.....	27
Quadro 4 — Desvio padrao dos atributos	44

SUMÁRIO

1.	INTROUÇÃO	12
1.1	Problemática	13
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Mercado de Pet Shop	16
2.2	Pesquisa de Marketing	17
2.3	Segmentação de Mercado	20
2.4	Comportamento do Consumidor	22
2.5	Heurísticas de Decisão	27
2.6	Atributos	28
3	METODOLOGIA	31
3.1	Caracterização	31
3.2	Instrumento de pesquisa	32
3.3	Coleta de dados	33
3.4	Análise dos Dados	33
4	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	Análise dos resultados	34
4.1.1	Reconhecimento do necessidade.....	35
4.1.2	Busca de informações	36
4.1.3	Avaliação das alternativas e decisão de compra	37
4.1.4	Comportamento pós compra	39
4.1.5	Perfil da amostra.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1	Limitações e considerações futuras	46

1. INTRODUÇÃO

O Brasil vem passando por mudanças econômicas em diversos âmbitos, dentre elas o mercado varejista voltado para animais de estimação (*pets*). O que acarreta um aumento das exigências dos consumidores desses produtos, tornando-os mais esclarecidos à medida que esse nicho se expande.

O mercado voltado para produtos e serviços destinados aos animais domésticos é um segmento em franco crescimento, acompanhando o número de famílias que optaram por ter um animal em sua residência, segundo a ASSOFAUNA em estudo realizado em 2020, 63% das famílias brasileiras de classes A e B possuem animais de estimação e os considera como “família”. Na classe C este percentual chega à 64%.

Um dos fatores motivadores desse aumento, é a humanização desses animais, chegando à ser considerados como “filhos” e criados com padrões humanos, gerando necessidades especiais de alimentação, vestuário, brinquedos e saúde desses animais. Conforme pesquisa realizada pela consultoria alemã GFK, realizada em 22 países em 2022, o Brasil ocupa a 3ª posição em número de animais de estimação se comparado ao resto do mundo, totalizando 149 milhões de animais. Esse número se divide em cerca de 86 milhões de cães, 42 milhões de gatos e 11 milhões de aves e peixes, o restante é composto por outros reptis ou mamíferos. Segundo o IBGE em pesquisa realizada em 2019, a Região Sudeste concentra o maior número de habitações com animais domésticos, cerca de 48% e a Região Norte, apresentou a menor com a menor com 7%.

De acordo com Vigne et al. (2004) há indícios de que civilizações antigas já utilizavam-se de animais domésticos, ele afirma que os gatos foram introduzidos voluntariamente cerca de 14 mil anos atrás, muito para tentar controlar o número de ratos nas plantações. Além dos cachorros e cavalos que serviam como instrumentos de trabalho em suas lavouras.

Levando esses fatores em consideração é inevitável que o mercado deve conhecer esse público e pensar em estratégias e atividades voltadas à captar a atenção desse consumidor, gerando competitividade comercial, identificando seus desejos e necessidades.

1.1 Problemática

As mudanças socioeconômicas nas famílias brasileiras, as novas formatações de família, agregado aos avanços tecnológicos e a oferta de serviços humanizados, estão relacionadas com o aumento da demanda por serviços de Pet Shop, que buscam nesses serviços proporcionar ao animal doméstico qualidade de vida e conforto cada vez maiores. Conforme Mações (2017), em um mundo globalizado e sempre em constante evolução, vender se torna cada vez uma tarefa mais difícil, a função do marketing assume uma crescente importância dentro das organizações, devendo ser assumida pelos gestores de todas as áreas funcionais e não somente pelos especialistas de marketing.

Segundo Kotler (2016), o processo de compra se inicia antes do ato de comprar, compreendendo 5 etapas: 1) reconhecimento do problema; 2) busca por informações; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra.

Fatores como escolaridade, gênero, renda, idade, religião têm influência direta no comportamento do consumidor, por esse motivo não se deve tratar os consumidores da mesma maneira, posto isto é de suma importância a análise do comportamento desses consumidores visando a construção de estratégias voltadas para esse público alvo.

Diante disso chega-se à seguinte questão: Quais fatores influenciam a decisão de compra de consumidores de *Pet Shop* em Maceió?

1.2 Objetivos

Este trabalho visa alcançar os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Constatar os fatores mais influentes no comportamento de compra do consumidor de *Pet shops* na cidade de Maceió.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Reunir os fundamentos teóricos referentes ao perfil do consumidor e decisão de compra;
- b) Elaborar uma estrutura dos fatores que possam ser observados em pesquisa de campo;
- c) Identificar os fatores que influenciam consumidores de *Pet shops* de Maceió no momento da compra;

1.3 Justificativa

Para se manter competitivas em um mercado que apresenta mudanças constantes, as organizações precisam ser ágeis e reconhecer as oportunidades.

Indo na contramão da crise econômica mundial, o mercado de pet shop continuou em crescimento em todo o mundo. No Brasil, segundo a FORBES (2023), esse segmento apresentou crescimento de 14,7% em 2022, movimentando cerca de R\$ 59,2 bilhões, ganhando a atenção de grandes empreendedores, que tem o desafio de atender as demandas de um público cada vez mais exigente, se consolidando como o segundo maior mercado de *pet shop* do mundo. Com esse aumento do mercado consumidor de artigos *pet*, surge a necessidade de identificar as razões e motivações que levam este consumidor a tomar uma decisão de compra mediante diversos produtos disponíveis no mercado.

Percebe-se cada vez mais a importância que os consumidores têm dado aos artigos e serviços disponibilizados para o cuidado com o seu animal de estimação (Elizeire, 2013). Esses consumidores se dispõem a gastar o que for preciso, tempo e dinheiro, para que seus companheiros animais tenham tudo de melhor: conforto, alimentação balanceada, serviço de higiene, lazer etc. (Lemos, 2018).

A pesquisa visa promover uma visão geral do perfil e comportamento de compra do consumidor de Pet Shop na cidade de Maceió, reunindo informações imprescindíveis para tomadas de decisões com mais segurança nesse segmento de mercado, além de oferecer informações para futuros estudos nessa área tão escassa.

Reforça-se que conhecer o público alvo e poder traçar estratégias efetivas

como definição de preço, praça e promoção dos produtos e serviços são de suma importância para as organizações interessadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado de Pet Shop

A relação entre os humanos e os animais está passando por alterações constantemente, com os animais desempenhando diferentes funções na rotina das famílias. Com esse avanço do envolvimento das famílias com seus pets, o mercado encontrou oportunidades para expandir suas atividades nesse setor. Heiden (2009) fala que nessa relação os humanos e os animais são beneficiados na mesma medida, esse vínculo afetivo que se estabelece influencia diretamente na saúde dos humanos de diversas maneiras. Assim sendo, esses animais deixaram de ficar em quintais e pátios e são partes integrantes das famílias, circulando pelos ambientes internos e íntimos da casa. Segundo Viotto (2009), essa relação cada vez mais próxima entre os humanos e seus animais, favorece o mercado pet, elevando os padrões de consumo destinado á esses animais.

A palavra “pet” vem do inglês, e se refere aos animais de estimação, nessa categoria podem ser inseridos os cães, gatos, peixes, pássaros etc. Para os demais diversos objetivos, como lazer, terapia ou companhia (AMBIPET, 2012).

O histórico de *pet shops* no Brasil é datado dos anos 80, com grande influencia dos mercados norte americanos, tendo um aumento expressivo no decorrer dos anos, obrigando as empresas à buscarem melhorias continuas em seus processos, produtos e serviços, atendendo á uma demanda cada vez maior (Rossoni, 2011). Para Elizeire (2013), cresceu-se de forma relevante o números de animais domésticos, e com isso o crescimento do evento chamado “humanização de animais” foi ganhando mais força.

Segundo Amaral (2009), os *pet shops* são estabelecimentos comerciais que negociam produtos e serviços voltados para animais, sejam de saúde, beleza, nutrição e etc. Pet shop, portanto, é uma loja voltada para atender às necessidades de animais, podendo ser ofertado: rações, produtos veterinários, filhotes, como também serviços de banho e tosa, atendimento clínico, hospedagem, dentre outros.

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas caracteriza *pet shops* como:

Oferecem serviços e produtos diferenciados, desde os básicos até os sofisticados e importados. Os serviços normalmente variam entre banho, tosa, embelezamento, higiene e preparação para competições. Aliados ao serviço são

comercializados mordanças, focinheiras, coleira, guias, artigos de montaria, casas e camas para cães e gatos, comedouros e bebedouros, aquários, gaiolas, viveiros, rações e acessórios. (SEBRAE, 2012, p.6).

O Instituto Pet Brasil (IPB) divulgou o balanço de 2022, com base no desempenho do mercado pet até 31 de dezembro. O documento aponta que o faturamento do setor cresceu 16,4% em 2022. Foram abertas mais 5,3 mil lojas só nos últimos 3 meses do ano.

A ABINPET (2022) apresenta dados que mostram uma movimentação de US\$ 13,2 bilhões de dólares no mercado de animais de estimação em todo o mundo, só no Brasil que ocupa o segundo lugar no ranking de maiores faturamentos nesse setor, foram registrados R\$ 149,6 milhões de reais gastos no setor pet, ficando atrás apenas do Estados Unidos (EUA). Durante a pandemia houve recorde de adoção de pets por famílias brasileiras segundo a FORBES (2022) alavancando ainda mais os números desse setor.

2.2 Pesquisa de Marketing

Boone e Kurtz (2009) relatam que esse tema pode ser percebido como o processo de planejar e executar atividades objetivando a criação e manutenção de relacionamentos com fins lucrativos que podem ser individuais ou organizacionais. Para Philip Kotler, o marketing é como um “esforço consciente em busca de alcançar resultados com o mercados-alvo” (Kotler, 2000, p.38).

Atualmente o marketing é considerado nas organizações como a ferramenta de decisões gerenciais que direciona a empresa na identificação de necessidades e as projeta para o mercado. Tendo como sua função principal manter o equilíbrio entre a ofertas e demandas, utilizando-se de ciências como psicologia, sociologia e estatística para entender o que leva um cliente a efetuar de fato uma compra.

O aumento da competitividade e as exigências cada vez maiores dos consumidores, fizeram com o que o marketing começasse a se compreender e fosse capaz de indentificar necessidades humanas também no âmbito social. Com isso,

Kotler progride a definição de marketing para a “arte e a ciência de escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização dos clientes, por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para os clientes” (Kotler, Keller, 2012, p.4).

Kotler (2012) continua afirmando que o marketing pode ser delineado sob duas óticas: social e gerencial. A social traz o marketing desenhado pela sociedade, já a gerencial pode ser vista como o processo de planejar e executar uma ideia, desde a determinação do preço, até execução de serviços para promover satisfação dos indivíduos.

Como já é sabido, o marketing é ferramenta inestimável para diversos setores de atividades, Boone e Kurtz (2009) reforçam que o marketing é fundamental para as organizações, para as pessoas, para os eventos e até mesmo para os lugares, é um componente presente na vida de todos das mais diversas maneiras, influenciando aspectos da vida cotidiana e de bem estar dos indivíduos.

Nessa conjuntura, o mercado de *Pet shops* utiliza-se do marketing para alavancar o seu potencial e continuar sendo um dos maiores segmentos de mercado do Brasil. Segundo a ANBIPET (2021), mesmo com a maior taxa de impostos com relação à Europa e os EUA, conseguiu um crescimento de 33% de faturamento no exercício 2020/2021, por isso utilização assertiva das estratégias de *marketing* influencia positivamente, gerando valor em toda cadeia.

A pesquisa de marketing é um instrumento primordial para o marketing, pois pode indicar hábitos, costumes, preferências, ajudando a conhecer o perfil socioeconômico e as intenções de compra dos mais variados públicos (Lenzi, Kiesel e Zucco, 2010). Com esse mecanismo, se adquirem as informações sobre mercados, com o objetivo de prever comportamentos e suas mudanças. Com base nessas informações, fruto das pesquisas, cabe aos gestores a tomada de decisões, à saber qual tendência podem ou não influenciar o mercado a qual está inserido (Hair Júnior et al., 2014).

Philip Kotler (2012), define pesquisa de marketing, como uma ferramenta que contempla o planejamento, a coleta e análise sistemática de dados relevantes sobre condição específica de marketing. A American Marketing Association (2016) por sua vez, diz que a pesquisa de marketing tem o poder de conectar o consumidor e a organização mediante informações coletadas, definindo oportunidades e adversidades de marketing, avaliando e readequando para as necessidades

identificadas.

Segundo Zikmund (2006), a pesquisa de marketing procura apurar as motivações, identificar os desejos e necessidades do público-alvo, com a finalidade de munir o gestor de marketing com informações relevantes e confiáveis, para que este consiga tomar decisões estratégicas visando sempre o crescimento e o fortalecimento da organização.

Vale ressaltar que a obtenção de dados não finaliza o processo da pesquisa de marketing, é preciso transformar os dados em informações uteis. Como disse Oliveira (2008), dados são apenas elementos em forma bruta que ainda não conduzem a uma compreensão de uma determinada situação. O dado nada mais é que um elemento sem significado, que precisa de outros recursos para ser processado e gerar informações. A informação gerada desses dados é que tem o poder de auxiliar a resolução de problemas e tomada de decisões.

Em meio tanta concorrência, as empresas precisam atualmente estarem prontas para manter relacionamento com seus clientes, para além dos produtos e serviços. Para Kloter (2013), entender o mercado é essencial para que se obtenha sucesso no marketing, para isso os profissionais utilizam-se de coletas de dados em determinada conjuntura, essa atividade pode ser caracterizada como uma pesquisa de marketing. Essas empresas podem realizar suas próprias pesquisas ou contratar os serviços de empresas especializadas. Ainda segundo Kotler (2013), uma boa pesquisa vai depender do método utilizado, da criatividade e sobretudo da ética, fica ao seu critério coletar novas informações ou utilizar de dados já existentes, seja através de questionários ou observações no local.

Segundo Kotler (2012, p.103), O processo de pesquisa envolve seis etapas, que serão descritas abaixo:

Quadro 1 — Processo de pesquisa

Etapas	Descrição
1	Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa
2	Desenvolvimento do plano de pesquisa; metodologia
3	Coleta de informações; fase crucial do plano
4	Análise das informações; tabulação

5	Apresentação dos resultados; conclusões relevantes
6	Tomada de decisão

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Malhotra (2001), afirma que um processo de pesquisa de marketing deve compreender quatro grandes etapas:

a) **Reconhecimento de um problema:** abrange a identificação de um problema de marketing e como a aplicação da pesquisa poderá auxiliar efetivamente em sua resolução;

b) **Planejamento:** refere aos objetivos da pesquisa e todos os aspectos relacionados à sua aplicação, desde a escolha das fontes de dados, como os métodos de pesquisa e coleta de dados, a confecção do questionário e a estipulação do tamanho da amostra. Inclui também a definição dos recursos necessários para o cumprimento do cronograma;

c) **Execução:** compreende a coleta de dados propriamente dita, como também a posterior interpretação de seus resultados. É a etapa mais crítica do processo, pois é a mais sujeita a erros, demandando atenção e acompanhamento em seu processo. A interpretação dos resultados abarca a transformação de dados soltos em informações relevantes para auxiliar na tomada de decisão;

d) **Comunicação dos resultados:** Trata da apresentação dos principais resultados da pesquisa, bem como a sugestão de ações que podem auxiliar na resolução do problema.

2.3 Segmentação de Mercado

As organizações não devem tentar satisfazer a todos os tipos de clientes simultaneamente, elas podem dividir os mercados em segmentos com diferentes desejos e necessidades. Para Dias (2006), a segmentação possibilita vantagens como

o melhor entendimento do cliente, para definição da distribuição e da melhor comunicação para que deve ser desenvolvida para atendê-los.

A segmentação de mercado é uma estratégia essencial para as empresas alcançarem um posicionamento mais eficiente e relevante, permitindo que elas atendam às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Segundo Kotler et al. (2006), a segmentação de mercado envolve dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm necessidades, características ou comportamentos comuns e que podem exigir produtos ou misturas de marketing diferentes, Kotler (2006) destaca ainda a importância de identificar grupos de consumidores com características semelhantes para que as organizações possam desenvolver estratégias personalizadas visando atender cada segmento. Através da segmentação, as empresas podem criar ofertas mais relevantes e direcionadas, aumentando a eficácia de suas ações de marketing e a satisfação do cliente.

Kotler (2013) afirma que um segmento de mercado é composto por um grupo de indivíduos com desejos e necessidades parecidos, essa segmentação pode ser realizada através de características como: demográficas, geográficas, psicográficas ou até mesmo comportamental, como segue:

- Segmentação Demográfica: Nesse tipo de segmentação o mercado é dividido por variantes como idade, sexo, renda, escolaridade, classe social.
- Segmentação geográfica: Trata da separação do mercado em unidades geográficas diferentes, como: Países, cidades, bairros e regiões.
- Segmentação psicográfica: A psicografia pode ser considerada a ciência que se utiliza da demografia e da psicologia entender os consumidores.
- Segmentação Comportamental: Nesse caso os indivíduos são fracionados em grupos de acordo com suas atitudes , conhecimentos ou reações a um produto/serviço.

2.4 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem sido objeto de estudos de diversas áreas como psicologia, administração, marketing entre outras e visa entender a motivação dos clientes ao adquirirem certo produto ou serviço, uma vez que segundo Solomon (2016), as empresas existem para satisfazer as necessidades dos clientes e só terão êxito se conhecerem bem o consumidor. Ainda de acordo com Solomon (2016) o comportamento desse consumidor é determinado pelo processos de suas escolhas e utilização dos produtos, serviços e experiências, sendo o consumidor o possuidor de uma necessidade ou desejo que para satisfazer realiza uma compra, afirmar ainda que trata de estudo dos processos envolvidos quando consumidores ou grupos de consumidores selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Em uma visão mais expandida, comportamento do consumidor abrange não somente o produto comprado, mas também como os profissionais interessados nessa compra podem influenciar esses consumidores.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo crucial para compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e como suas preferências, atitudes e motivações influenciam suas escolhas. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), o 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, sendo influenciados por diversos fatores culturais pessoais e psicológicos.

A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para as empresas desenvolverem campanhas de marketing mais eficazes, melhorarem o desenvolvimento de produtos, estabelecerem preços adequados e proporcionarem experiências de compra satisfatórias.

Compreender o consumidor é de suma importância para aplicação de estratégias de marketing, diversos fatores devem ser analisados, seja idade, gênero, renda ou classe social. Tem-se a ideia que pessoas da mesma idade têm o mesmo costumes de compras, os mesmo interesses. Deve-se ressaltar que embora pertençam a mesma faixa etária, persevera diversos fatores que contribuem para a diferenciação desses interesses, como religião, classe social e etc. O profissional deve estar de posse desses dados para a elaboração da melhor estratégia.

Um dos grandes desafios do marketing na atualidade é compreender o comportamento do consumidor em um mercado que muda e se desenvolve constantemente, que assume mais responsabilidade social e ambiental. Esse crescimento que por sua vez esbarra em limitações de produção e fornecimento, também se depara com limitações em compreender as reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor (Vilas Boas, 2005).

Solomon (2016) defende que o comportamento do consumidor não se limita apenas ao ato de comprar, mas sim todo o processo antes e depois da compra, sendo assim o entendimento do consumidor pode ser influenciado por fatores internos ou externos em que ele está inserido. O processo de compra se inicia quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade, conforme Churchill e Peter (2000) o impulso para atender essa necessidade vai ser considerado a motivação da compra, e a criação de estratégias direcionadas para atender essa necessidade, depende do conhecimento máximo do que motiva esse consumidor.

Paixão (2012), diz que o processo de decisão do consumidor compreende certas características, como: costumes, atitudes e compreensão. Se tratando de uma decisão de coletiva de compra, uma empresa ou grupo familiar, é plausível identificar papéis exercidos pelos indivíduos ou grupos na escolha de produtos e serviços.

Solomon (2016) pondera que a escolha pode incluir somente alguns ou mesmo todos os membros do grupo, tendo alguns membros desse grupos papéis importantes nesse processo. Tais papéis podem ser: **Iniciador**: O indivíduo que identifica a necessidade ou mesmo propõe uma ideia. **Guardião**: A pessoa que efetua as buscas de informações e mantém o grupo informado. No âmbito empresarial pode ser exemplificado como o indivíduo que identifica fornecedores ou produtos e traz para que o grupo considere. **Influenciador**: Tenta induzir o resultado de uma decisão. Fazendo seu ponto de vista ser ouvido pelos demais participantes. Geralmente se envolve mais que outros do grupo. **Comprador**: Quem efetivamente realiza a compra, podendo ou não usar o produto ou serviço. **Usuário**: Indivíduo que de fato consome o produto.

Uma das melhores definições do processo de decisão de compras do consumidor foi descrita por Kotler (2000) em 5 etapas:

1) Reconhecimento da Necessidade: O consumidor verifica uma diferença entre a sua situação existente e a situação almejada (Boone, Kurtz, 2009). Há um reconhecimento de determinada necessidade, podendo ocorrer através de sensação

interna ou estímulo externo, e quando o consumidor reconhecer a insatisfação nessa etapa, será conduzido à um estímulo de compra de novo produto ou serviço.

2) Procura de Informações: Após identificar a necessidade ou desejo de compra, o consumidor buscará informações interna ou externamente, e essa procura pode ocorrer por 5 fontes: fontes pessoais, fontes de experimentação, fontes comerciais, fontes internas e fontes públicas, Churchill e Peter (2000). A maioria das informações obtidas são por meio dos fabricantes, no entanto tais fontes desempenham um papel informativo, enquanto as fontes pessoais têm a função de validação, Kotler (1998).

3) Ponderação de Alternativas: Levando em consideração os dados obtidos, os consumidores ponderam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Kotler (2000) afirma que nessa etapa, o consumidor além de tentar satisfazer suas necessidades, ele buscará determinados benefícios com a escolha do produto, e o consumidor considera esse produto como um conjunto de qualidades capazes de entregar tais benefícios que ele considere importante, satisfazendo-o de diversas formas. Nesse processo, a opinião de pessoas de confiança tem bastante peso na decisão do consumidor, tendo mais importância do que informações obtidas pelas demais fontes.

4) Decisão de Compra: Aqui, após toda análise, o consumidor decide se efetua ou não a compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) essa subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar). Quando o produto está em promoção, por exemplo, esse processo geralmente ocorre de maneira rápida, porém se o produto não corresponder às suas expectativas, o consumidor adiará a compra, pois segundo Kotler (2000), esse adiamento recebe o nome de risco percebido.

5) Comportamento Pós-compra: A partir do momento em que o consumidor adquiriu o produto, ele irá averiguar o resultado dessa compra, que pode ser satisfatório ou não. Ordinariamente ocorre a satisfação, e é rara a insatisfação, que por sua vez, quando acontece há Dissonância Cognitiva, ou seja, um tipo de “remorso do comprador”, afirmam Churchill e Peter (2000). Para esse alcance da satisfação dos consumidores e a entrega do valor esperado, *marketing* aborda relações entre desejos e necessidades dos grupos e indivíduos.

Boone e Kurtz (2009) afirma que os consumidores buscam orientar seus

comportamentos de consumo com base em seus anseios e valores de seus grupos de referência. Afinal de contas, como afirma Solomon (2011), os seres humanos são animais sociais e estão sempre em busca de inserção em algum tipo de grupo, buscando adequar-se com essas pessoas, sofrendo influências e gerando umas das primeiras motivações para compras.

Podem ser apontados três tipos de influência a serem exercidos pelos grupos de referência: Influência Utilitária; Influência Expressão de Valor e Influência Informacional conforme quadro 2. Os dois primeiros apoiam a tendência de um indivíduo se adequar às expectativas do outro. Já a Influência Informacional demonstra a tendência do indivíduo em aceitar a informação vinda do outro, porém com evidências da realidade. Bearden (1989) não conseguiu diferenciar as influências utilitárias e de expressão de valor, que essa dificuldade se deve à natureza normativa das duas. A interferência de terceiros no comportamento do consumidor, independente de qual seja o tipo da influência, requer interação social (Bearden, 1982).

Quadro 2 — Influências segundo Solomon

Influência Informacional	O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.
	O indivíduo procura informações junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto.
	O indivíduo busca conhecimento e experiência em relação a marcas, junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre as marcas.
	A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela presença de um selo de aprovação de alguma agência de testagem independente
	A observação do que os especialistas fazem influência a escolha de uma marca.
Influência Utilitária	Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências.
	A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem ele interage socialmente.
	A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pela preferência de seus familiares.
Influência expressiva de valor	O indivíduo acredita que a compra ou o uso de uma determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.
	O indivíduo acredita que quem compra ou usa certa marca possui as características que ele gostaria de ter.
	Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que as propagandas mostram usando uma determinada marca.
	O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.
	O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser.

Fonte: Solomon (2011)

Consoante Samara e Morsch (2005) o ponto de partida para entender o

comportamento do consumidor é o chamado modelo de estímulo e resposta. Compreende através desse modelo que estímulos ambientais e de marketing tem o poder de penetrar no subconsciente dos consumidores, e que um conjunto de fatores psicológicos associados a determinadas características dos consumidores leva a processos de decisão de compra. Sendo assim, a tarefa do profissional de marketing consiste em entender o que acontece nesse processo entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Buscando entender como esses estímulos são transformados em respostas no consciente dos indivíduos, entendendo como ele percebe esse estímulo e sua reação. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo assegura que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira correta.

2.5 Heurísticas de Decisão

As heurísticas de decisão, conforme Kloter (2012) é um campo de estudo comportamental que explora como os seres humanos tomam decisões sob incerteza ou com informações limitadas, utilizando-se de atalhos mentais e regras práticas que permitem aos indivíduos simplificar o processo de tomada de decisão, especialmente quando confrontados com um grande volume de informações. Simon (1955) argumenta que os consumidores em vez de buscarem a solução ótima em todas as situações, geralmente optam por soluções satisfatórias que são suficientemente boas para resolver o problema, propondo o conceito de “racionalidade limitada”.

Quadro 3 — Heurísticas de decisão

Heurística	Descrição	Exemplo
Heurística da Disponibilidade	As pessoas tendem a julgar a probabilidade de um evento com base em quão facilmente podem lembrar exemplos relevantes ou casos similares.	Um indivíduo pode achar que um determinado destino de viagem é seguro porque ele ouviu falar pouco sobre acidentes lá recentemente.

Heurística da Representatividade	As pessoas tendem a fazer julgamentos com base em semelhanças superficiais entre objetos ou eventos e categorias estabelecidas em suas mentes.	Um consumidor pode presumir que um smartphone de uma determinada marca é de alta qualidade apenas porque a marca é conhecida por seus produtos de qualidade.
Heurística da Ancoragem	As pessoas tendem a depender excessivamente de um valor inicial (âncora) ao fazer estimativas ou tomar decisões.	Em uma negociação, o vendedor define um preço inicial alto para um produto e, posteriormente, o comprador aceita um preço mais elevado do que pretendia originalmente.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2019)

Kotler e Keller (2019), expressa que em primeiro lugar, o indivíduo tenta satisfazer uma necessidade, em seguida, busca determinados benefícios na escolha do produto ou serviço e finalmente vê o produto como um conjunto de atributos que contem sortidas capacidades de entregar seus benefícios, variando de indivíduo para indivíduo.

Alguns tipos de heurísticas atuam diretamente nas decisões corriqueiras dos consumidores, tanto quando antecipam as possibilidades ou tratam de eventos futuros. Kotler (2012) apresenta algumas heurísticas comuns presentes nas tomadas de decisões.

Em suma, as heurísticas de decisão são um campo de pesquisa essencial para entendermos o comportamento do consumidor, destacando a importância dos atalhos mentais e regras práticas na tomada de decisão, oferecendo uma base sólida para explorar os padrões comportamentais e as tendências de escolha que moldam as decisões humanas em diversos contextos.

2.6 Atributos

É amplamente reconhecido que os consumidores têm o desejo de obter o máximo valor de suas compras, mas dentro de limites definidos, como restrições de custo, conhecimento, mobilidade e orçamento pessoal. Além disso, a probabilidade de satisfazer os clientes e incentivá-los a fazer compras repetidas está diretamente

relacionada à capacidade de um produto ou serviço atender às suas expectativas de valor (Neves e Costa em 2005). Com base nessas premissas, podemos afirmar que, para uma empresa conquistar a satisfação de seus clientes, é fundamental que ela compreenda profundamente suas necessidades e seja capaz de identificar claramente os desejos dos consumidores e quais atributos de um produto são especialmente valorizados por eles (Neves e Costa em 2005). Isso implica em uma compreensão profunda das preferências do cliente e na capacidade de entregar produtos ou serviços que atendam a essas expectativas, a fim de alcançar o grau máximo de satisfação e fidelização.

Conforme destacado por Joas (2002), os atributos podem ser percebidos como características inerentes a um produto, representando qualidades que são concretas, visíveis e de grande relevância no momento da escolha entre diferentes alternativas disponíveis. Outra classificação proposta por Assael (1992), Wells e Prensky (1996) e Zeithaml *apud* Joas (2002) divide os atributos em duas categorias distintas: intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão relacionados à natureza física do produto, envolvendo elementos como sua composição, aparência e estrutura, incluindo características como estilo, embalagem e design. Por outro lado, os atributos extrínsecos estão associados a fatores externos que guardam alguma relação com o produto, mesmo que não façam parte de sua essência, tais como preço e o nível de publicidade associado a ele. Tanto os atributos intrínsecos quanto os extrínsecos desempenham um papel fundamental na avaliação da qualidade de um produto.

Tanto os atributos que são inerentes ao produto (intrínsecos) quanto aqueles relacionados a fatores externos (extrínsecos) desempenham um papel crucial no processo de avaliação da qualidade de um produto. Geralmente, os atributos intrínsecos são relevantes quando o consumidor já possui algum conhecimento prévio sobre o produto, uma vez que esses elementos são tangíveis e podem ser avaliados de maneira direta. Em contraste, os atributos extrínsecos tendem a ter maior relevância quando os consumidores têm um conhecimento limitado sobre o produto em questão, ou quando não têm acesso às informações necessárias para tomar uma decisão informada. Esses atributos desempenham um papel significativo na formação da percepção do consumidor sobre o produto e, conseqüentemente, influenciam sua decisão de compra.

Alpert (1971) elaborou uma categorização dos atributos, dividindo-os em três

categorias distintas:

a) Atributos Evidentes: Estes são os atributos que os consumidores conseguem identificar claramente em um determinado produto. No entanto, os atributos evidentes não exercem um papel determinante ou de grande importância no processo de compra. Eles são reconhecidos como presentes em um produto, mas não são considerados críticos na decisão de compra. Esses atributos são percebidos de forma geral por um grupo específico de consumidores.

b) Atributos Relevantes: São os atributos que um grupo particular de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Esses atributos podem ser vistos como um subconjunto dos atributos evidentes. No entanto, a presença desses atributos não é, por si só, suficiente para determinar a compra, pois muitos consumidores podem não dar importância a eles, já que os consideram comuns a todos os produtos de uma mesma categoria.

c) Atributos Determinantes: Situados entre os atributos relevantes, esses são considerados pelos consumidores como capazes de influenciar positivamente sua decisão de compra. Os atributos determinantes são aqueles que os consumidores identificam como sendo a resposta ideal para satisfazer seus desejos em relação a um produto ou marca específica. Em outras palavras, a presença e a percepção desses atributos são cruciais para influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. Essa classificação ajuda a compreender como diferentes atributos podem influenciar o processo de compra e como os consumidores avaliam sua importância no momento de tomar uma decisão.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos referentes à metodologia utilizada na condução desta pesquisa científica. O desenho da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise são descritos para cada fase.

3.1 Caracterização

Trata-se de uma pesquisa aplicada, teórico empírica, exploratória, quantitativa. Gil (1999) diz que pesquisas exploratórias têm como finalidade descrever as características de estabelecida população ou mesmo estabelecer relações entre variáveis. na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, explica ainda que esse método compõe-se em aplicar teorias estatísticas, mas sempre recordando que os resultados alcançados não podem ser considerados verdades absolutas (GIL 2008). Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca validar hipóteses utilizando dados estruturados e estatísticos, com estudo de uma extensa quantidade de casos representativos.

Segundo Malhotra (2001, p. 155): “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa deve suceder a pesquisa qualitativa, pois esta ajuda a contextualizar e a entender o fenômeno”.

Os dados foram obtidos de fontes primárias, as fontes primárias ofertam dados que ainda não foram apurados para manipulação e análise (Gil, 2002) e fcoletados por meio de questionário online e roteiro de perguntas semi estruturado com base no referencial teórico. A unidade de análise foram clientes escolhidos por amostragem não probabilística, consumidores dos petshops *PET GO*, *Oh My Pet*, *Imperial Pet e Pets e Cia* localizados no município de Maceió, buscando conhecer seu perfil e comportamento de compra.

Os dados coletados foram analisados por meio de triangulação entre as fontes de evidências com o propósito de identificar os elementos dos pressupostos conceituais previamente observados em literatura. Creswell (2009) descreve uma técnica conhecida como triangulação, que envolve a coleta e análise de dados de múltiplas fontes, usando diferentes métodos, teorias e investigações. Ela serve como

um meio de aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados da pesquisa. Como afirmado por Patton (1999), "a triangulação é o somatório das observações de um fenômeno a partir de múltiplas perspectivas, de múltiplas fontes e usando múltiplos métodos". Permitindo ao pesquisador uma visão mais abrangente do objeto de estudo.

Por meio da triangulação, pode-se comparar dados obtidos a partir de diversas fontes, como entrevistas, observações e documentos, ampliando a compreensão acerca do fenômeno que está sendo estudado. Em suma, a triangulação de Creswell é uma estratégia robusta que fortalece a pesquisa, garantindo resultados mais confiáveis e uma compreensão mais completa dos tópicos em análise.

3.2 Instrumento de pesquisa

Foi elaborado um questionário e aplicado com consumidores de *pet shops* localizados em diversos bairros do município de Maceió, distribuídos na parte alta e baixa da capital alagoana buscando no primeiro momento conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor, para descoberta de itens como sexo, idade, escolaridade e renda dos respondentes. Em seguida as questões buscam vincular as etapas do processo de compra exposto por Kotler (2009), tratando de fatores que influenciam a identificação do problema, que se inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade (Boone, Kurtz, 2009).

E segue levantando referências das fontes de busca de informações dos consumidores, levando em consideração as fontes apresentadas por Churchill e Peter (2000): fontes pessoais, de experimentação, comerciais, internas e públicas. Foram elaboradas 12 questões visando conhecer o perfil desse consumidor, nos aspectos pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Em seguida foram postas 6 indagações buscando entender melhor o comportamento desse indivíduo relacionando ao exposto por Kottler (2000).

3.3 Coleta de dados

O processo de escolha dos participantes foi por conveniência, e teve como critério, indivíduos que possuem pelo menos um animal de estimação e que residam na cidade de Maceió/AL. A execução dessa estágio ocorreu no período de 18/09/2023 a 05/10/2023, sendo um total de 70 pessoas atingidas pela pesquisa. Os questionários foram aplicados presencialmente e por meio da ferramenta *Google Forms*, compartilhados através de *Whatsapp* e *Instagram*. Apresentando questões elaboradas especialmente para esse fim, visando atender aos objetivos dessa pesquisa. O roteiro foi criado a partir da revisão da literatura dos principais autores sobre comportamento do consumidor. Vale ressaltar que foi permitido em algumas questões a escolha de mais de uma opção, o que pode afetar o valor total da amostra.

O estado de Alagoas apresenta uma população de cerca de 600 mil cachorros domésticos e figura entre as capitais do nordeste com as maiores populações de animais de estimação, segundo pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto PET Brasil. O Instituto também constatou no primeiro semestre do ano de 2022 já existiam mais de 2 mil lojas comercializando rações, acessórios para os pets, ou mesmo clínicas especializadas neste tipo de atendimento. A população de Maceió, segundo dados do IBGE (2022) é de aproximadamente 957,9 mil habitantes. Sendo assim, os participantes selecionados foram consumidores de Pet Shops, maiores de 18 anos e residentes em Maceió. Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística e por conveniência (Malhotra, 2001).

3.4 Análise dos Dados

Na análise de dados, foram obtidas medidas de estatística descritiva: distribuição de frequência, média e desvio padrão, como descrito por Oliveira (2005):

QUESTÕES	FREQUENCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
É necessária uma grande área de terra para entrar no negócio de Sementes de soja?	1	2	3	4	5	RM
		3	2	1		2,7

$$\text{Média Ponderada} = (3 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 4) = 16$$

$$\text{Logo RM} = 16 / (3+2+1) = 2,7$$

Aplicando em seguida fórmula de desvio padrão de amostra em sistema de tabulação.

4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

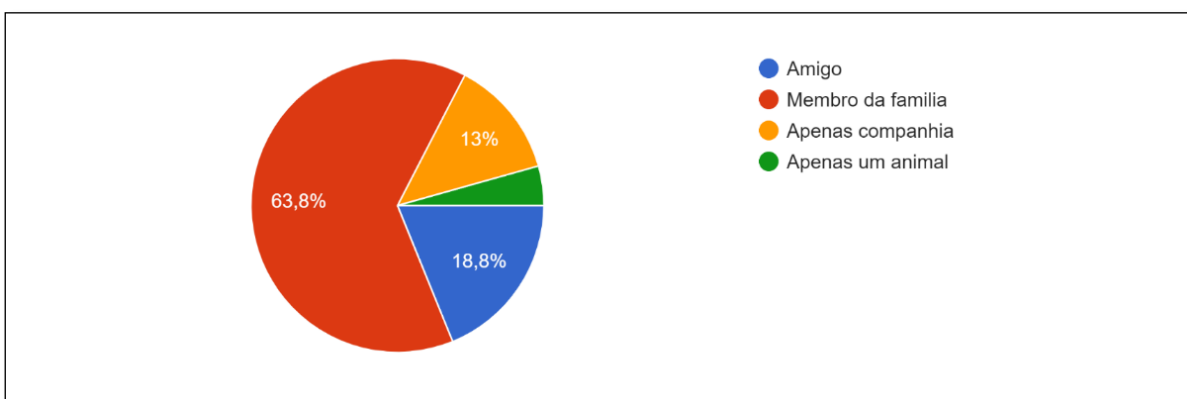
Esse capítulo tem como objetivo apresentar os resultados alcançados na pesquisa realizada neste trabalho. Na sequência em que foram realizadas, analisando fatores sociais, culturais e pessoais.

4.1 Análise dos resultados

Serão apresentados os resultados obtidos através dos entrevistados, todos consumidores de *pet shops* da cidade de Maceió/AL. A partir dessa análise foi possível identificar os estágios da tomada de decisão de compra pelo consumidor. Os estágios analisados são os seguintes: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A grande maioria dos participantes, 36% dos entrevistados, moram com seus conjugues e filhos, seguido por pessoas que moram somente e com seus companheiros (26%) e os que se afirmam que residem sozinhos representando (18%). Entre os animais, o cachorro está presente em 62% desses lares, gatos foram informados por 31% dos participantes, seguido por aves (10%) e demais animais. Todos os entrevistados demonstraram nutrir bastante zelo pelos seus animais de estimação e em sua grande maioria os consideram como membros da família, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – O que os pets representa para você ?



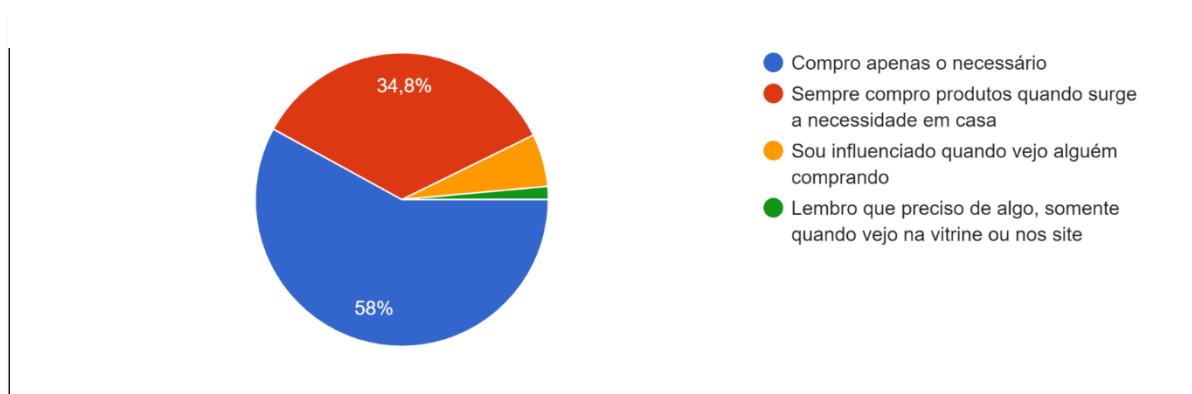
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.1.1 Reconhecimento do necessidade

Quando questionados sobre quantas vezes costumam ir ao pet shop, 71% informaram que costumam ir apenas uma vez por mês ou 2 vezes no mês para cerca de 13% dos consumidores. Sendo alimentação, banho e tosa os produtos e serviços mais consumidos pelos entrevistados, itens de saúde também aparece com relevância, e serviços de hotel e lazer representam apenas 2% da necessidade dos entrevistados quando vão aos pet shops.

58% desses entrevistados compram apenas o necessário quando e vão aos pet shops somente quando surge uma necessidade.

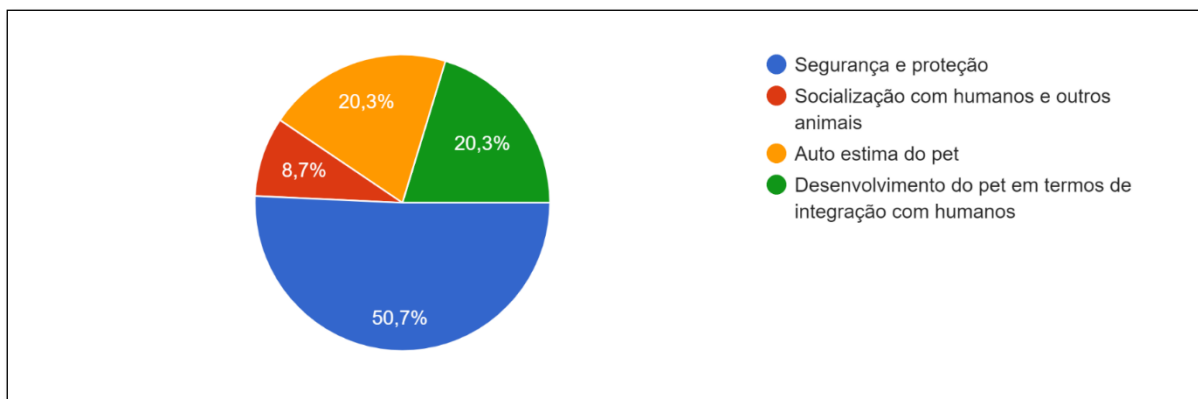
Gráfico 2 — Quando decido fazer compras para meu pet



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nota-se ainda que 50,7% dos participantes pensam no bem estar de seus pets e além de consumir o básico como alimentos e remédios, buscam itens para segurança e proteção dos seus animais.

Gráfico 3 — Ao comprar produtos para seu pet, além daquelas para as necessidades básicas (comida, abrigo, bebida) você compra produtos para

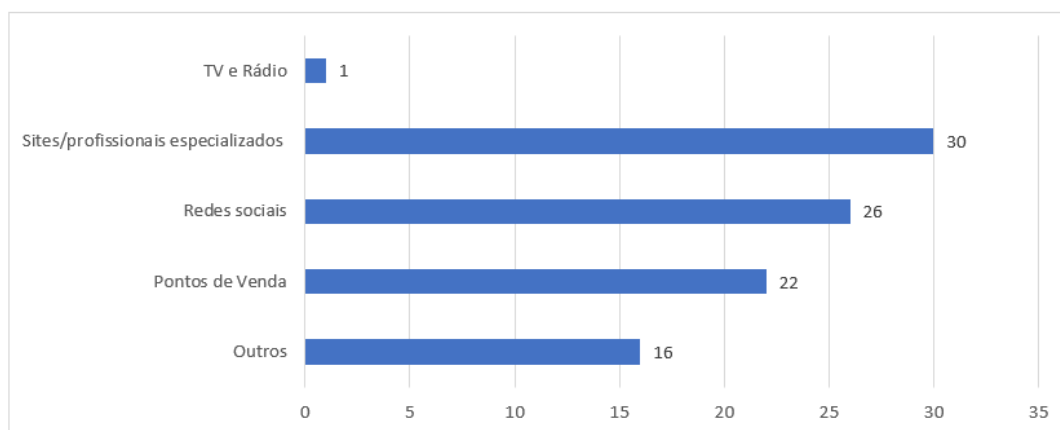


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.1.2 Busca de informações

Buscou-se conhecer as fontes em que os consumidores participantes buscam informações antes da compra e notou-se que a grande maioria colhem essas informações dos profissionais e sites especializados como também de redes sociais. A opinião de um profissional mostrou-se extremamente importante.

Gráfico 4 — onde costuma buscar informações sobre produtos para seu pet



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

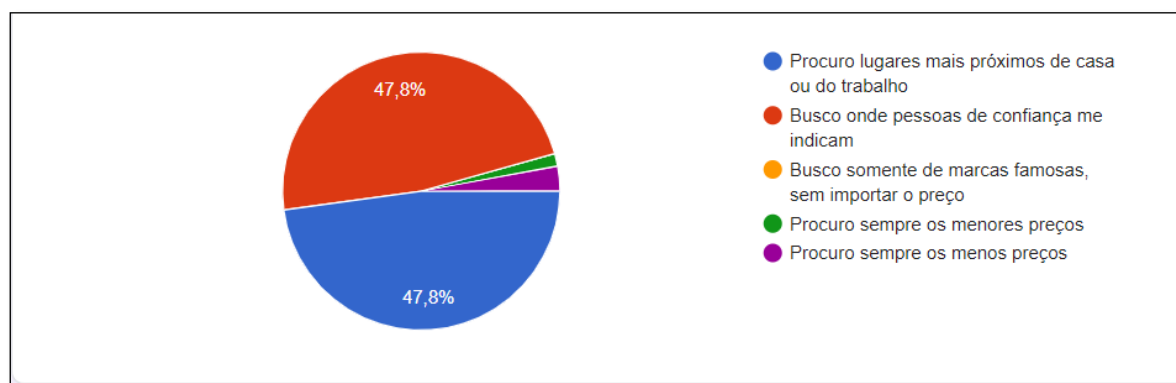
Ainda no âmbito das buscas por informações, 71% dos respondentes afirmaram conhecer a existência de grupos de whatsapp sobre assuntos relacionados a seus pets, mas não demonstram interesse em participar, apenas 11% dos entrevistados fazem parte e participam ativamente, sendo que na maioria dos casos

esses grupos foram criados por amigos, apenas 2 consumidores informaram que foram criadores desses grupos.

4.1.3 Avaliação das alternativas e decisão de compra

Questionados sobre os aspectos mais importantes no local no momento da compra, os respondentes se dividiram entre os que buscam lugares mais próximas de casa ou do trabalho e também os que sempre buscam locais indicados por pessoas de confiança.

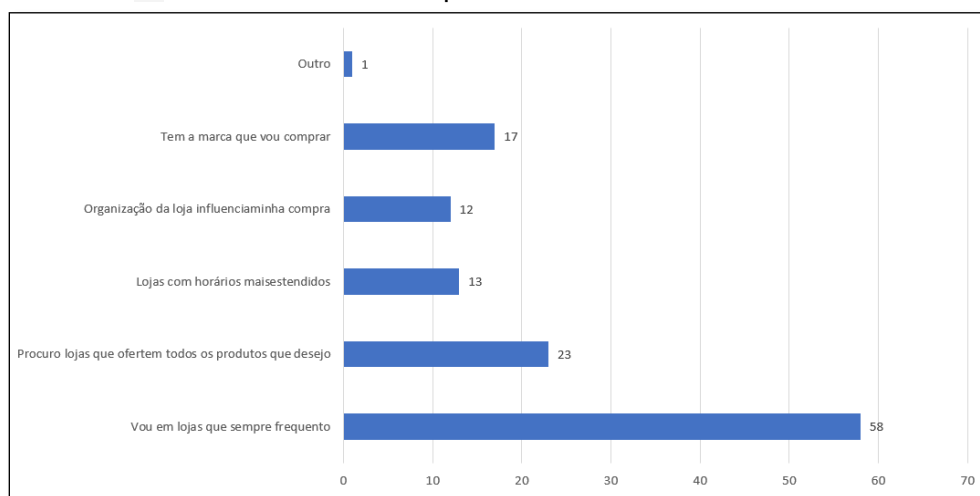
Gráfico 5 — Quando estou analisando as possibilidades para comprar produtos ou atendimento para meus pets



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Outros fatores que determinam a decisão de compra foram observadas abaixo, a maioria informou que costumam frequentar a mesma loja, gerando fidelidade, em seguida nota-se que o fato da loja dispor de todos os produtos que o consumidor busca é fator determinante. Apenas 12 pessoas informaram que a organização da loja influencia na sua compra e 13 dos respondentes afirmaram que as lojas com horários estendidos tem preferência.

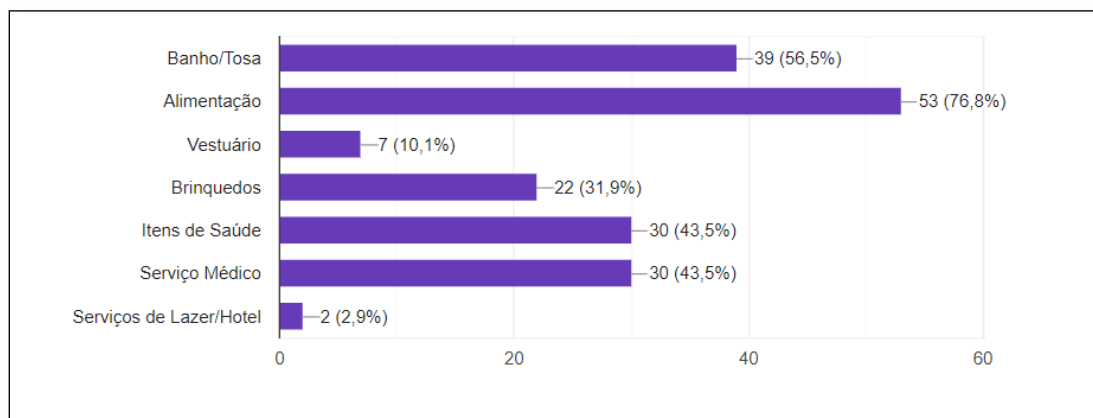
Gráfico 6 — No momento da compra:



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os serviços mais consumidos nos pets shops foi a alimentação, seguida por banho e tosa. Itens de saúde também obtiveram valores consideráveis. Vestuários e serviços de lazer e hospedagem são os menos consumidos, como mostra os números abaixo:

Gráfico 7 — Quais produtos/serviços você mais utiliza

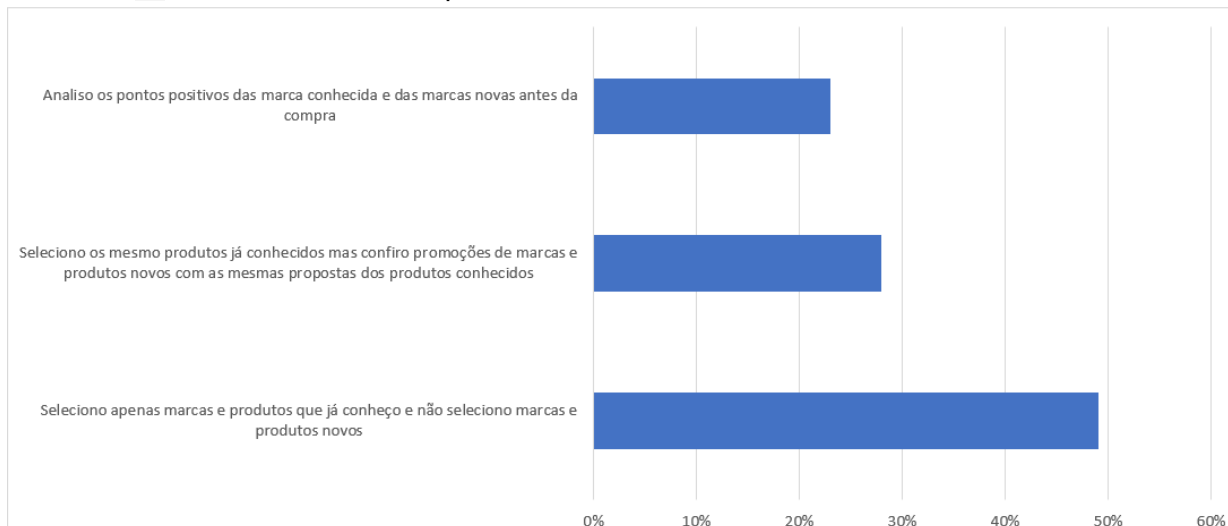


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Seguindo, foi questionado aos respondentes sobre seus hábitos de compra, quase metade dos entrevistado responderam que seleciona os produtos apenas das marcas que já conhecem e não se arriscam em produtos e marcas novas. 28% compram sempre os mesmo produtos já conhecidos, mas costumam olhar as promoções de produtos novos com propostas semelhantes, em seguida vemos que

23% analisa os pontos positivos das marcas conhecidas e os positivos da marca nova antes da compra.

Gráfico 8 — No momento da compra



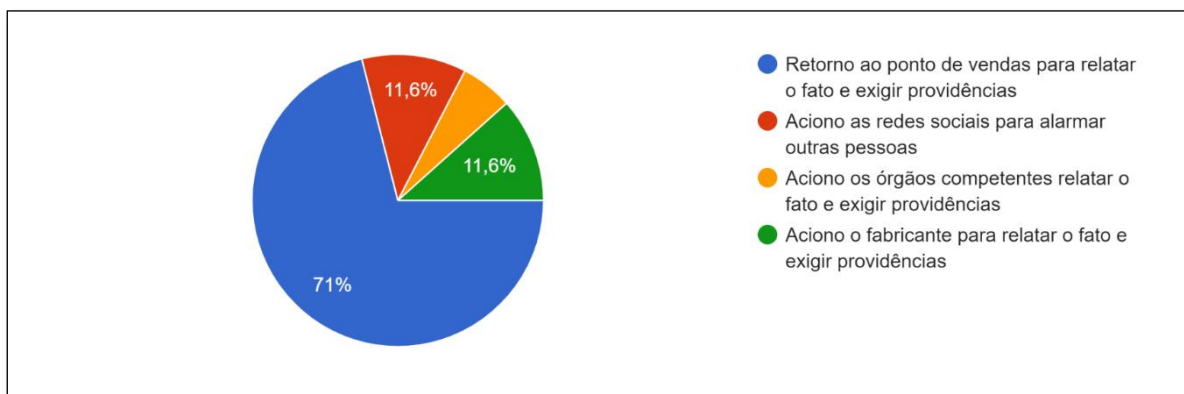
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.1.4 Comportamento pós compra

Pretendeu-se conhecer as ações pós consumo dos produtos ou serviços. E foram propostas duas situações como segue.

Quando questionados sobre suas ações quando sentiam-se insatisfeitos com algum produto ou serviço para o seu pet, viu-se que 71% afirmaram que retornam para o ponto de venda para relatar o ocorrido e exigir providências. Outros 11% usam as redes sociais para expressar sua insatisfação ou aciona diretamente o fabricante para exigir providências, e apenas 4% busca os órgãos competentes para resolver a questão.

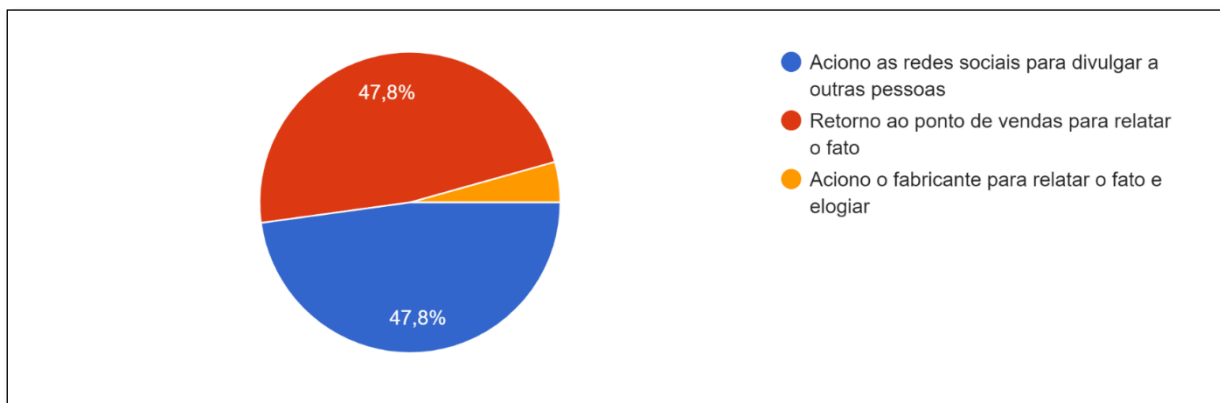
Gráfico 9 — Quando me sinto INSATISFEITO com algum produto para meu pet, ou ele NÃO reagiu bem eu:



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por outro lado, 47% afirmaram que quando ficam satisfeitos com os produtos ou serviços consumidos, usam as redes sociais para divulgar e compartilhar com outras pessoas, outros 47% retornam ao ponto de venda para relatar o ocorrido e apenas 6% buscam o fabricante para elogiar diretamente.

Gráfico 10 — Quando me sinto SATISFEITO com algum produto para meu pet, ou ele reagiu bem eu:

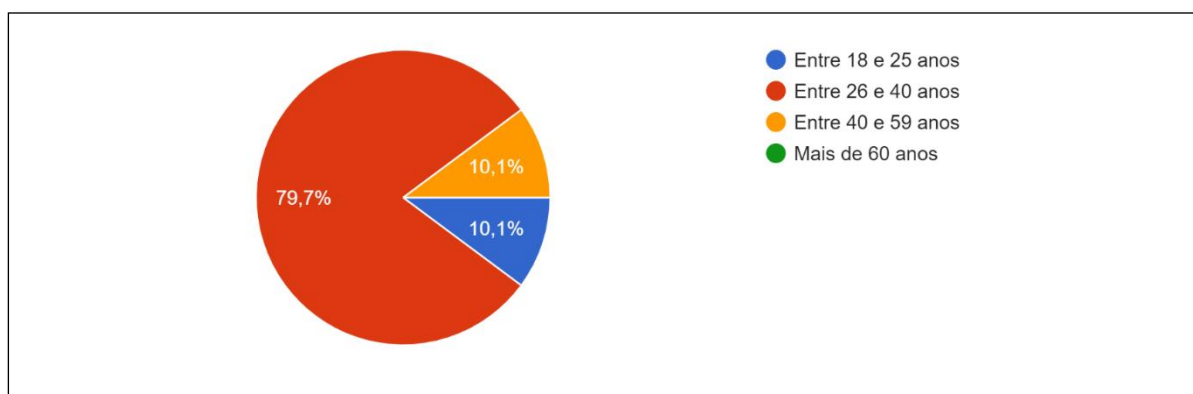


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.1.5 Perfil da amostra

Constatou-se que a amostra analisada foi de predominantemente feminina, com 52,2% de mulheres e 46,4% de homens e 1,4% de pessoas que se identificam de outra forma. Com relação a faixa etária, 79,7% da mostra é de pessoas entre 26 e 40 anos, a amostra não contou com pessoas com mais de 60 anos de idade.

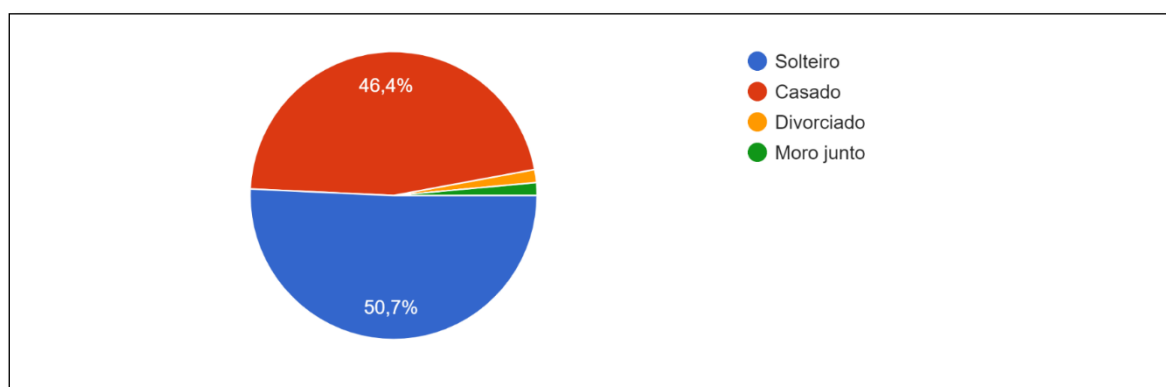
Gráfico 11 — Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A amostra em sua maioria é formada por pessoas solteiras, representando 50,7% do total, seguido por 46,4% que são casados e somente 2% de respondentes divorciados ou que divide a residência com seu conjugue.

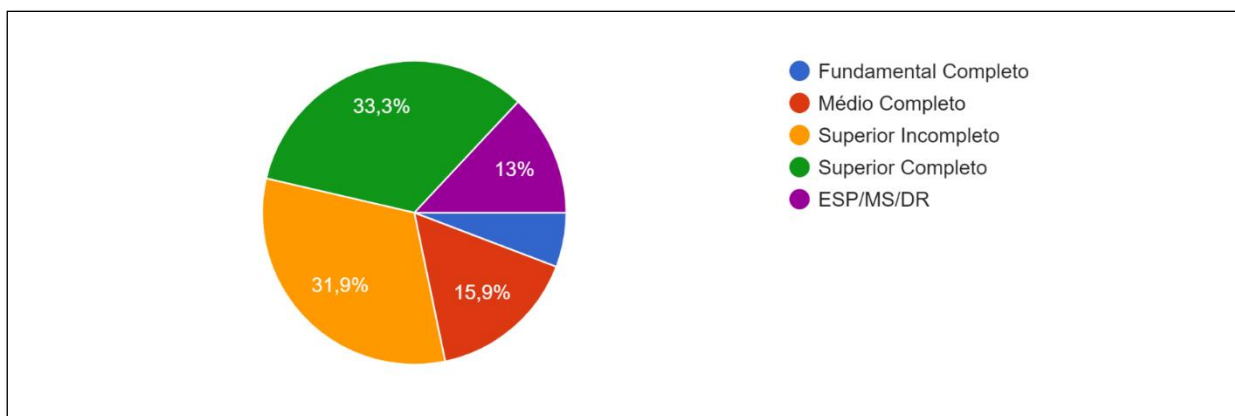
Gráfico 12 — Estado Civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre o grau de escolaridade da amostra, 33,3% dispõe de superior completo, seguido por 31,9% que estão cursando a graduação, 15,9% já concluíram o ensino médio e 13% com algum tipo de pós graduação, apenas 5% dos respondentes possuem somente o ensino fundamental completo. Se tratando de renda, 47,8% recebem até dois salários mínimos, 36,2% com renda mensal de 3 à 5 salários mínimos, seguido por 14% que afirmaram receber mais de 5 salários mínimos mensalmente.

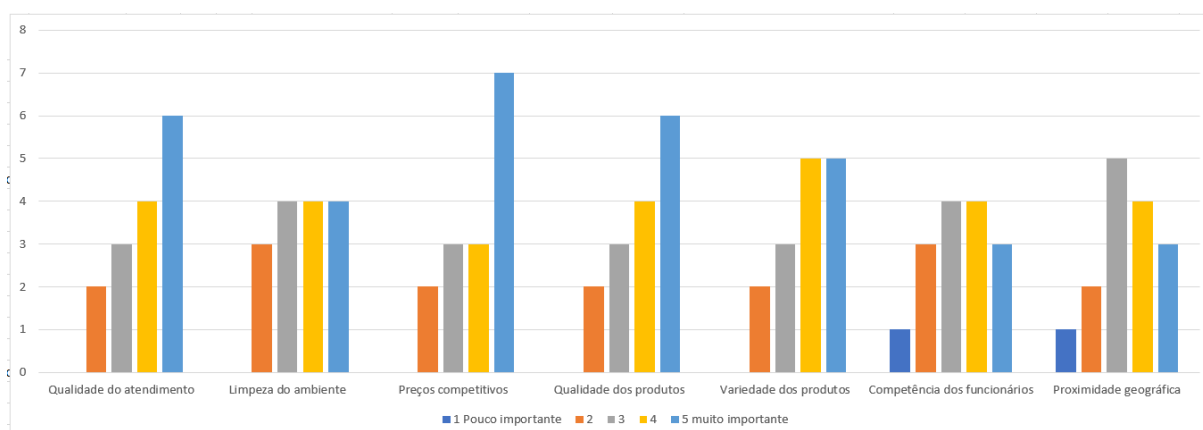
Gráfico 13 — Grau de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que diz respeito aos fatores que influenciam a escolha do estabelecimento em si, os participantes da pesquisa foram solicitados a avaliar a importância de diferentes aspectos, como a qualidade do atendimento, a limpeza do ambiente, preços competitivos, a qualidade dos produtos, a variedade de produtos disponíveis, a competência dos funcionários e a proximidade geográfica. Preços competitivos mostrou-se o que atributo com maior relevância, em contrapartida a qualidade dos produtos e a competência dos funcionários não mostraram-se ser grandes atributos para os respondentes.

Gráfico 14 — Comparativos de atributos

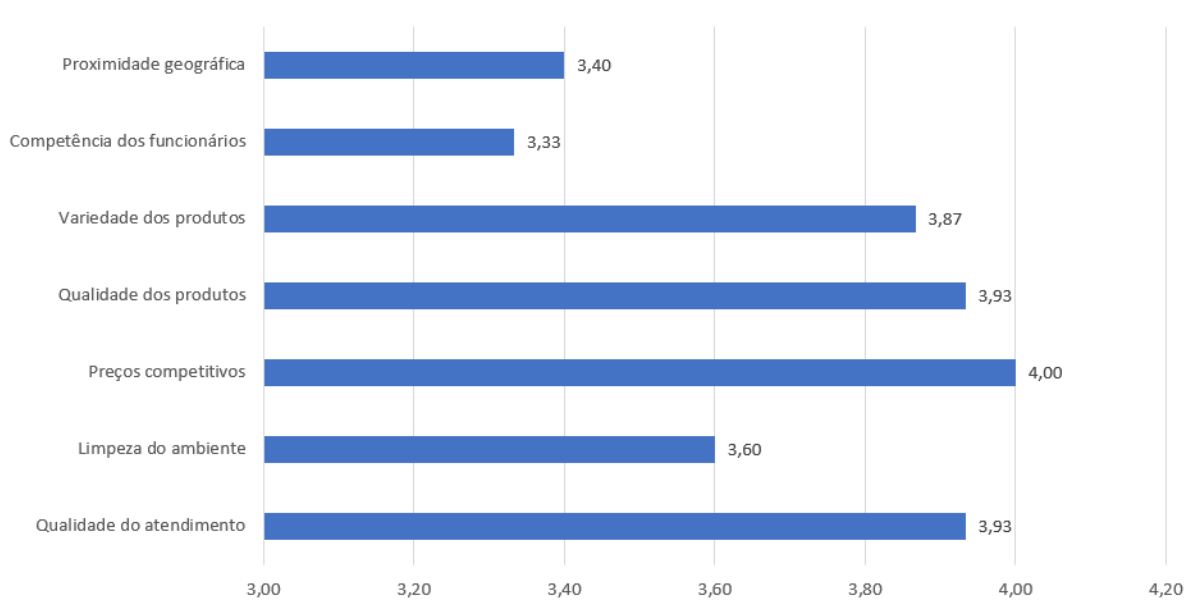


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com o propósito de tornar as informações mais claras, criou-se o gráfico 14, que apresenta a média de importância para cada atributo. Para calcular essa média,

atribui-se valores numéricos às respostas dos participantes, onde "1" representou "pouco importante", "2" indicou "pouco importante", "3" correspondeu a "neutro", "4" representou "importante" e "5" denotou "muito importante". Em seguida, somou-se os valores numéricos de todas as respostas e dividido pelo número total de respondentes do questionário. Para o cálculo do RM utilizou-se o método de análise de escala do tipo Likert apresentado por Malhotra (2001).

Gráfico 15 — Ranking médio dos atributos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme pode-se observar no gráfico, o preço dos produtos se destacou como o atributo mais significativo para os participantes da pesquisa, com uma média de 4,0. Por outro lado, a competência dos funcionários e localização geográfica foram consideradas os atributos menos importantes, com médias de 3,33 e 3,4 respectivamente. É interessante notar que o atributo de qualidade dos produtos ficou em segundo lugar em termos de importância, com uma média de 3,93.

Se tratando de desvio padrão, o atributo de preços competitivos é que teve maior variação, ou seja, para alguns consumidores é um atributo muito importante e para outros nem tanto, tendo uma variação elástica.

Quadro 4 — Desvio padrao dos atributos

ATRIBUTO	DESVIO PADRÃO
Qualidade do atendimento	2,24
Limpeza do ambiente	1,73
Preços competitivos	2,55
Qualidade dos produtos	2,24
Variedade dos produtos	2,12
Competência dos funcionários	1,22
Proximidade geográfica	1,58

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Outro atributo que apresenta um desvio padrão maior é o atributo de qualidade do atendimento, confirmando os dados já expostos no gráfico de média acima. Se tratando de desvios padrões menores, pôde-se observar o atributos de competência dos funcionários o que pode-se ler como maior concordância entre os entrevistados nesse aspecto. Vale salientar que durante a execução da pesquisa, algumas questões foram permitidas mais de uma resposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após obtidos esses resultados, é importante inferir algumas conclusões obtidas durante o trabalho. Este capítulo tem intuito de responder questões apresentadas anteriormente, visando alcançar o objetivo principal dessa pesquisa.

O estudo investigou o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão de compras em Pet Shops, atendendo aos objetivos específicos desse trabalho. Primeiramente, buscou-se entender as necessidades que moviam estes consumidores até as lojas, e pôde-se perceber que o principal motivo era a necessidade de proporcionar bem-estar para seu pet, através da compra de um produto ou serviço especializado. Os animais mais presentes nas residências dos entrevistados são os cães e gatos. Contatou-se que os entrevistados, em sua maioria, recorrem aos profissionais e sites especializados em busca de informações sobre produtos ou serviços, pois tendem a sentir mais confiança nessas fontes. Tendo forte influência na decisão de compra desses consumidores. Conforme Del Hawkins (2018) afirma, “à medida que os consumidores se envolvem mais com a compra, a tomada de decisão se torna mais ampla e intrincada”. Itens relacionados com segurança e proteção lideram as intenções de compras, após os itens básicos como alimentação e saúde. Assim como o pet pode influenciar aos seus tutores na sociabilidade e até mesmo na auto estima.

Esses consumidores costumam frequentar os pet shops, no mínimo uma vez por semana, utilizando de serviços principalmente voltados para alimentação e banho/tosa do seu pet. Habitualmente esses consumidores fidelizam-se às lojas que dispõem dos produtos que desejam, e quando satisfeitos divulgam em suas redes sociais atraindo naturalmente novos consumidores, quando insatisfeitos tornam-se detratores do produto ou serviço, retornando ao ponto de venda para resolução do problema. Os atributos com maior importância para esses respondentes mostrou ser os preços competitivos e a qualidade do atendimento.

Foi possível verificar que a heurística de disponibilidade aparece quando verificamos que as informações passadas por pessoas confiam sobre determinado produto é importante para decisão de compra dos consumidores, associando às influências citadas por Solomon (2011), observou-se a presença de influência informacional. Se tratando da heurística de representatividade pôde-se notar que não se mostra tão relevante nas decisões.

Sendo assim, podemos inferir que os fatores que mais exercem expressivos nas decisões de compra dos consumidores de pet shops investigados na cidade de Maceió/AL, são fatores que exercem influência informacional, as opiniões de profissionais da área pesam sobre as decisões de compra da amostra, assim como a disposição geográfica pode exercer certa influência sendo que esse não é um fator decisivo. Vale destacar que para parte dos entrevistados pôde-se observar influência expressiva de valor premium, alto valor ou super valor, quando afirmado que utilizam-se de uma única marca independente do preço, uma vez que lhe foi atribuída tal importância pelos consumidores.

5.1 Limitações e considerações futuras

Como limitação deste estudo, podemos inferir o tamanho da amostra que foi de 70 respondentes, por conveniência. Para estudos futuros indica-se o uso de uma amostragem mais robusta com uso de técnicas estatísticas pertinentes, utilizando de mais pontos de vendas em variados bairros da cidade, para identificar suas dores em relação às suas necessidades, visando sempre fidelizar o cliente. Foi visto que os consumidores se importam com as informações que recebem de seus profissionais especializados, o que abre oportunidade para treinamentos com todos os atendentes da loja desde a recepção do consumidor. O cliente quando está satisfeito, torna-se divulgador natural dos serviços e produtos para sua rede de amigos e família.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Informações gerais do setor [de pets]**. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 25 de fev. de 2023.

AMARAL, L. P. **Plano de negócio para abertura do “pet shop super trato” em Florianópolis**. Florianópolis, 2009. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123572>. Acesso em: 06 ago. 2023.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, S. R.; MACHLINE, C. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

Elizeire, Mariane Brascher. **Expansão do mercado Pet e a importância do Marketing na medicina veterinária**. 2013. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/80759>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR., J. F; CELSI, Mary W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P.; COSTA, F. A. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. 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, Mafra, p. 487-496, 2009. v. 16, n. esp. Trabalho apresentado no 1º Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009, Mafra.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Tabela 4932 - Domicílios com algum cachorro ou gato e em que todos os cachorros e gatos foram vacinados contra raiva nos últimos 12 meses, por situação do domicílio. *In*: IBGE.

Pesquisa Nacional de Saúde. Brasília, DF: IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4932#notas-tabela>. Acesso em: 10 ago. 2023.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet IPB:** com alta recorde de 6% em um ano, gatos lideram crescimento de animais de estimação no brasil. 18 jul. 2022. Disponível em: <https://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/amor-pelos-animais-impulsiona-os-negocios-2-2/>. Acesso em: 14 de abril de 2023

INSTITUTO PET BRASIL. **População pet mundial cresce liderada por gatos. Data Pet.** 8 jun. 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/populacao-pet-mundial-cresce-liderada-por-gatos/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

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

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI.** Editora Alta Books, 2021.

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

LEMOS, 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.

LEMOS, 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. TCC (Graduação em administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38770>. Acesso em: 17 de julho de 2023.

LENZI, F.C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D. **Ação empreendedora:** como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Gente, 2010.

LIMA, Monique. População de pets no Brasil já é 3ª maior do mundo: pandemia aqueceu o mercado brasileiro de pets, que cresceu quase 50% em faturamento em dois anos. **Forbes.** São Paulo. 4 out. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente.** Lisboa: Actual, 2017. (Biblioteca do gestor). v.8. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>. Acesso em: 4 set. 2022.

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>. Acesso em 19/10/2023

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

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologia e prática. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

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

ROSSONI, E. C. **Protótipo de gerenciamento de pet shops**. Pato Branco, 2011. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Primeiro Passo**: Planejamento Empresarial – Pet Shop. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2012. Acesso em: 21 jun. 2023.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

TRESCA, R. P.; DE ROSE JR, Dante. Estudo comparativo da motivação intrínseca em escolares praticantes e não praticantes de dança. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. Taguatinga, v. 8, n. 1, p. 9-13, 2000. DOI: <https://doi.org/10.18511/rbcm.v8i1.349>. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/view/349>. Acesso em: 10 set. 2004.

VIOTTO, F.R.S. **Tendências do mercado pet no Brasil e no mundo**. [S.l.], 2009. Disponível em: <https://www.monografias.com/pt/docs/Tend%C3%AAs-do->

mercado-pet-no-brasil-e-F3A54RJWH5. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

QUESTIONARIO

Questionário para levantamento de informações e elaboração do trabalho de conclusão de curso do aluno José Dâmaso de Amorim Neto no curso de Administração na Universidade Federal de Alagoas – UFAL

1) Com qual gênero se identifica:

Feminino Masculino Outro: _____

2) Com relação à faixa etária:

Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 40 anos
 Entre 40 e 59 anos Acima de 60 anos

3) Estado Civil:

Casado Solteiro Divorciado/Viúvo(a) Outro _____

4) Grau de Escolaridade

Fundamental Completo Médio incompleto
 Média completo Superior incompleto
 Superior Completo ESP/ MS/ DR

5) Renda mensal:

um à dois salários mínimos três à cinco salários mínimos
 acima de cinco salários acima de dez salários

6) Você reside:

Sozinho + Companhia
 + Companhia + filhos Outros

7) Qual o seu pet ?

Gato Cão Ave Réptil Outro_____

8) O quanto seu pet representa para você:

Amigo Membro da família
 Apenas companhia Apenas um animal

9) Com que frequência vai ao pet shopp, escreva em números:

1 vez por semana + 2 vezes por mês
 1 vez por trimestre + 2 vezes por mês

10) Com que valor médio mensal você mantém seu pet:

Entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00 Entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00
 Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 Mais de R\$ 500,00

11) Quais produtos/serviço mais utiliza:

Banho/Tosa Alimentação Vestuário
 Brinquedos Itens de saúde Serviço médico
 Serviços de lazer (hotel/ passeador/ spa)

12) Sobre comunidade ou grupo de whatasapp para saber informações e/ ou conversar sobre Pets

faz parte e participa ativamente
 faz parte mas não participa ativamente
 conhece e não tem interesse em participar

13) Se sim, esse grupo foi formado

Por você
 por outra pessoa e você entrou a convite
 na loja onde você costuma comprar e foi convidado

14) Em sua opinião, conviver com um pet influencia a:

- auto imagem auto estima
 personalidade sociabilidade com outras pessoas

15) Ao comprar produtos para seu pet, além daqueles para as necessidades básicas (comida, bebida, abrigo) você compra produtos para

- segurança e proteção
 socialização com humanos ou outros animais
 a auto estima do pet
 o desenvolvimento do pet em termos de integração com humanos

16) Quando você está escolhendo um produto para seu pet, normalmente você presta atenção:

- Selecionando apenas marcas e produtos conhecidos e não seleciona marcas e produtos novos
 Somente nas promoções de marcas conhecidas e não procura analisar outras marcas com propostas compatíveis ao que você deseja
 Apenas nos pontos positivos das marcas conhecidas e não analisa os pontos positivos apresentados por marcas concorrentes com propostas compatíveis ao que você deseja

17) Quando decido fazer compras para meu pet

- Compro apenas o necessário
 Sempre compro produtos quando surge a necessidade em casa
 Sou influenciado quando vejo alguém comprando
 Lembro que preciso de algo, somente quando vejo na vitrine ou nos site

18) Onde você costuma buscar informações sobre produtos para seus pets

- sites especializados redes sociais
 Instagram Tv e rádio
 ponto de venda Outro: _____

19) Quando estou analisando as possibilidades (responda em ordem de importância)

- Procuo lugares mais próximos de casa ou do trabalho
 Busco onde pessoas de confiança me indicam

- () Busco somente de marcas famosas, sem importar o preço
- () Procuo sempre os menos preços

20) No momento da compra (pode marcar várias opções)

- () Vou em lojas que sempre frequento
- () Procuo lojas que ofertem todos os produtos que desejo
- () Vou na loja que sempre
- () Lojas com horários mais estendidos
- () Organização da loja influencia minha compra
- () Tem a marca que vou comprar

21) Quando me sinto INSATISFEITO com algum produto para meu pet, ou ele NÃO reagiu bem eu:

- () retorno ao ponto de vendas para relatar o fato e exigir providências
- () aciono as redes sociais para alarmar outras pessoas
- () aciono os órgãos competentes relatar o fato e exigir providências
- () aciono o fabricante para relatar o fato e exigir providências

22) Quando me sinto satisfeito com algum produto para meu pet, ou ele reagiu bem eu:

- () retorno ao ponto de vendas para relatar o fato
- () aciono as redes sociais para divulgar a outras pessoas
- () aciono o fabricante para relatar o fato e elogiar

23) Responda quais atributos tem maior importância para você no momento da compra sendo 1 como menos importante e 5 como mais importante

ATRIBUTO	1 Menos importante	2	3	4	5 Mais importante
Qualidade do atendimento					
Limpeza do ambiente					
Preços competitivos					

Qualidade dos produtos					
Variedade dos produtos					
Competência dos funcionários					
Proximidade geográfica					