

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

Carine Fernandes

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO
MERCADO PET DE SÃO LEOPOLDO

SÃO LEOPOLDO

2013

Carine Fernandes

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO
MERCADO PET DE SÃO LEOPOLDO**

Trabalho de conclusão de curso de MBA em Marketing Estratégico e Vendas, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), como requisito parcial para obter o título de especialista em Marketing e Vendas.

Orientador: Prof. Ms. Wagner Ladeira

São Leopoldo

2013

Carine Fernandes

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO
MERCADO PET DE SÃO LEOPOLDO**

Trabalho de conclusão de curso de MBA Estratégico em Marketing e Vendas, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), como requisito parcial para obter o título de especialista em Marketing e Vendas.

APROVADO EM: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pet shops que colaboraram para a realização dessa pesquisa.

Ao meu marido Giovanni e a minha mãe Sônia, por me incentivarem e compreenderem minha ausência em muitos finais de semana que foram dedicados a esse estudo.

Ao meu orientador prof. Wagner Ladeira.

E ao Bruce, que foi quem despertou em mim a paixão pelos animais e o interesse em estudar o mercado pet.



RESUMO

Este estudo analisa o mercado de pet shop de São Leopoldo, com o objetivo de identificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de pet shops da cidade, os atributos de diferenciação de uma pet shop e, se existe o interesse em utilizar os serviços de uma Day Care na cidade. Para isto, aplicou-se pesquisa quantitativa com 60 consumidores de três pet shops de São Leopoldo. A análise dessa pesquisa, somada à revisão de bibliografia especializada, permitiu identificar que ao escolher uma pet shop o consumidor considera o bom atendimento, o espaço físico (garantindo sempre uma boa apresentação, higiene e limpeza), a variedade de produtos e serviços e o relacionamento cliente. Também identificou-se mercado para a instalação de uma Day Care, com a ressalva de que é preciso delimitar bem o público e comunicar, de forma eficaz, os atributos de diferenciação desse serviço.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Pet shop. Day Care.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO:	7
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	14
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2 TOMADA DE DECISÃO.....	18
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO	25
3. MÉTODO DE PESQUISA	26
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	50
ANEXO A	52

1 INTRODUÇÃO:

A relação entre homem e cachorro não é de hoje. A evidência arqueológica mais antiga dessa amizade, uma mulher enterrada junto de seu cão encontrada em Israel, data de 12 000 anos atrás. Mas, estudos apontam que essa domesticação se iniciou bem antes, há mais de 100.000 anos, quando os ancestrais do homem começaram a dar abrigo aos filhotes de lobos que rondavam seus acampamentos. A relação era de caráter utilitário: o cão ajudava na caça e na proteção, em troca de comida¹.

Com o tempo, a relação foi ficando mais próxima e, hoje, o formato de sociedade e de constituições familiares estimulou o fenômeno chamado de “humanização dos animais”, quando os cães saíram dos pátios e de suas casinhas na rua e assumiram de vez as salas e quartos dos seus donos. Mais próximos da rotina e da vida humana, eles se tornaram membros da família e, em muitos casos, assumiram papéis importantes. Seja preenchendo o vazio de alguém que mora sozinho, ou completando a vida do casal sem filhos, ou ainda como grande parceiro de alguém que perdeu seu companheiro de décadas. Essa relação de extrema afetividade fez com que os cães deixassem de ser apenas o “melhor amigo do homem” para tornarem-se filhos, irmãos, netos, sobrinhos...

Nesse novo contexto, o mercado pet identificou novas oportunidades e ampliou expressivamente o leque de produtos e serviços para esses clientes que passaram a ser féis, mas também exigentes. O que antes se resumia em venda de ração, produtos de higiene e medicamentos, hoje ampliou para roupas de diversos estilos e necessidades (pijamas, moletons, casacos, roupas de festa...); acessórios (colar, pingente, enfeites para prender o pêlo, óculos, sapatos); brinquedos para todos os gostos; e cosméticos (uma infinidade de tipos de xampus, cremes e perfumes). Na área de alimentos, os pets diversificaram a sua alimentação com a entrada de petiscos de diversos sabores e tipos e também com as novas rações, muito mais diversificadas e sofisticadas.

¹ TEIXEIRA, Jerônimo. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, São Paulo, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html>. Acesso em: 18 mai. 2013.

Além dessa imensa variedade na linha de produtos, a área de serviços para os cães também foi ampliada e tem crescido de uma forma vertiginosa. Clínicas de estética, hotéis, creches (chamadas de Day Care), espaços para eventos, dogwalker (passeador de cães), pet siiter (cuidadora de animais no lar) e estúdios fotográficos são alguns dos novos serviços criados na última década para atender a esse novo nicho de mercado.

Com a expansão desse mercado existem oportunidades para quem quer investir no segmento, mas também desafios, uma vez que a concorrência torna-se cada vez maior. Terão destaque nesse mercado àqueles que buscarem a profissionalização e investirem tempo para estudar o comportamento do consumidor da área pet, (chamaremos de consumidor o comprador de pet shops, ou seja, o dono do animal), suas necessidades e desejos.

A partir dessa realidade, o presente estudo tem como objetivo identificar quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de pet shops de São Leopoldo. Da mesma forma, identificar os atributos de diferenciação para esses consumidores e novas necessidades que hoje não são atendidas pelas pet shops da cidade, como a instalação de uma Day Care.

A primeira parte do trabalho consiste na apresentação da delimitação do tema proposto e na definição do problema de pesquisa, seguidos pelos objetivos desse trabalho e a importância do estudo. Logo após, há a fundamentação teórica, focada no comportamento do consumidor e nos fatores que influenciam a tomada de decisão. Na sequência, são apresentados o método de pesquisa e os resultados da pesquisa realizada com 60 consumidores de pet shops de São Leopoldo. Por fim, as considerações finais do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nunca se falou tanto na chamada humanização dos animais, como nos dias de hoje. Esse fenômeno, que vem crescendo nas últimas décadas, refere-se à aproximação cada vez maior entre o homem e seus animais de estimação. Para muitos especialistas, o que explica o sucesso dessa relação é a simplicidade. "É uma relação muito básica. Não há complicações, discussões ou melindres", diz o jornalista americano John Grogan em entrevista à Revista *Veja*, em 2007.² Na mesma publicação, a especialista Patricia McConnell, autora de *Cães São de Marte – Donos São de Vênus*, afirma: "A chave da amizade entre homens e cães é que se trata de uma ligação puramente emocional"³. Para Pastori (2012) "os donos dos animais procuram nestes algo que é impossível encontrar no "mundo humano" – buscam nos animais de estimação um amor incondicional, tornando-os como fontes de afeto sincero e de pureza". Os animais tornaram-se "um híbrido entre 'membro da família', objeto de consumo e, ao mesmo tempo, um consumidor com "direito de escolha". (PESSANHA, PORTILHO E CARVALHO, 2009, p. 3).

A fragilidade das relações humanas, característica da sociedade atual, talvez justifique e fortaleça essa relação de amizade, afeto, compreensão e fidelidade entre o homem e o cão. E para retribuir tanto afeto dado pelo animal, os seus donos não poupam esforços para satisfazer suas necessidades, oferecendo tudo que ele precisa e até o que não precisa. Vale tudo para deixar seu cão feliz.

Esta mudança da relação entre homem e animal, de estritamente utilitária (em que cães vigiavam as aldeias e serviam para caçar, iniciada há milhares de anos) para uma relação afetiva, em que são considerados membros da família como filhos e/ou irmãos, trouxe uma revolução no mercado de consumo de produtos e serviços voltados

² TEIXEIRA, Jerônimo. Amigos até que a morte nos separe. *Revista Veja*, São Paulo, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html#entrevista>. Acesso em: 18 mai. 2013.

³ TEIXEIRA, Jerônimo. Amigos até que a morte nos separe. *Revista Veja*, São Paulo, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html>. Acesso em: 18 mai. 2013.

a animais de estimação, especialmente as chamadas pet shops (pet shop ou loja de animais é o nome dado a um estabelecimento comercial especializado em vender filhotes de animais, alimentos e acessórios, além de oferecer serviços de embelezamento como banho, tosa e perfumaria⁴), que cada vez ampliam mais a sua área de atuação, para dar conta dos desejos dos donos dos ‘bichinhos’ de estimação. O resultado está no crescimento destes estabelecimentos. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (ANFALPET, 2011), existem cerca de 100 mil pontos de venda que comercializam algum produto para animais domésticos no Brasil, sendo que 40 mil são pet shops⁵. No Rio Grande do Sul, segundo o Sebrae, o mercado pet cresce 20% ao ano.⁶

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) projeta para 2013 um faturamento interno de R\$ 15,4 bilhões, crescimento de 8,1% sobre 2012, que fechou com R\$ 14,2 bilhões. O montante, de acordo com projeções, pode significar 0,34% do PIB 2013 do país. Em 2012, a indústria de produtos para animais de estimação chegou a ocupar 0,32% do PIB nacional, número superior àqueles das geladeiras e freezers (0,14%), componentes elétricos e eletrônicos (0,23%) e automação industrial (0,09%)⁷.

Essas empresas também costumam ter solidez. De acordo com a Abinpet, apenas 10% das pet shops abertas no Brasil fecham as portas. Enquanto isso, no país, a taxa de

⁴ PET SHOP. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [2009?]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pet_shop>. Acesso em: 19 dez. 2012.

⁵ SP lança cartilha para mercado de pet shop. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Rio de Janeiro, 26 out. 2011. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI275343-17180.00-SP+LANCA+CARTILHA+PARA+MERCADO+DE+PET+SHOP.html>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

⁶ Feira reúne profissionais do setor de pets em Novo Hamburgo, RS. **G1**, Porto Alegre, 25 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/04/feira-reune-profissionais-do-setor-de-pets-em-novo-hamburgo-rs.html>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

⁷ Projeta-se que setor pet deva crescer 8,1% sobre 2012 e chegar a 0,34% do PIB brasileiro. Abinpet, São Paulo [2013?]. Disponível em: <http://abinpet.org.br/imprensa/pib-brasileiro-deve-crescer-segundo-abinpet/>. Acesso em: 02 mar. 2013.

mortalidade das empresas em geral é de 26,9%, segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)⁸.

Em São Leopoldo, foram localizadas 26 pet shops, através do site de buscas Hagah⁹ e do Telelistas¹⁰. Destas, 5 oferecem hospedagem para cães. A seguir, um quadro mostra os serviços oferecidos em cada uma dessas pet shops, segundo pesquisa no site Hagah e nos sites institucionais desses estabelecimentos:

Estabelecimento	Alimentos	Medicamentos	Roupas/acessórios	Veterinária	Banho e tosa	Hotelaria	Relacionamento	Dogwalker	Pett sitter	Book fotográfico	Adestramento
Pet Store Agrovale	X	X					X				
Pet shop Bicholândia	X	X	X		X						
Abrolhos	X	X	X	X	X						
Narizes frios	X	X	X	X	X						
Pet shop Arca de Noé					X						
Pet Sinos				X	X						
Rural Shop	X	X	X		X						
Pet haus	X	X	X		X			X	X		
Amigocão					X						
Clube dos Bichos			X		X	X					
Veterinária Vida animal						X					
Agroveterinária Scherer	X	X	X								
Canil do Bartozinho	X		X								
Bicho mania estética animal					X						
Banho e tosa					X						
Estilo Animal					X						
Bélos Pelos	X		X		X	X					
Maskotes	X	X	X		X						
Basile Clínica veterinária	X	X	X								
Shopping Du Kão	X	X	X	X	X						
Patás e cia	X	X	X	X	X						
São Francisco	X	X	X	X	X						
Central Animal	X	X	X	X	X						
Fort Dog	X	X	X	X	X	X					
Confraria animal	X		X		X	X					
Petitpoá Boutique animal	X		X				X			X	X

⁸ JORDÃO, Cláudia. Setor pet tem faturamento recorde de R\$ 14,2 bi; empresários traçam expansão, **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1283576-setor-pet-tem-faturamento-recorde-de-r-142-bi-empresarios-tracam-expansao.shtml>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

⁹ Hagah. [S.I.,2007?]. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/rs/sao-leopoldo/guia/?q=pet+shop>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

¹⁰ Telelistas. [S.I.,2003?]. Disponível em: <http://www.telelistas.net/templates/resultado_busca.aspx?q=pet+shop%2bS%e3o+Leopoldo>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Como é possível perceber, a grande maioria destes estabelecimentos assemelha-se por apresentar os mesmos produtos e poucos serviços, e quando oferece algum serviço diferenciado, é pouco divulgado e não apresenta muitos diferenciais, comparado à concorrência. Além disso, não há evidências de que estejam sintonizadas com as novidades do mercado, como a oferta de Day Care e outros serviços que estão surgindo com força nessa área. Esse comportamento impede que esses estabelecimentos explorem todo o potencial do mercado, reduzindo as possibilidades de expandirem seus negócios e crescerem.

A partir desse cenário o presente trabalho tem como problemática identificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de pet shops de São Leopoldo, os atributos de diferenciação de uma pet shop, na visão desses consumidores e, se existe o interesse em utilizar os serviços de uma Day Care na cidade.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL:

Identificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de pet shops de São Leopoldo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mapear o comportamento do consumidor da classe A e B que compram os serviços de pet shop de São Leopoldo;
- Identificar os atributos de diferenciação para o consumidor de pet shop de São Leopoldo;
- Identificar novas necessidades do consumidor de serviços de pet shop que não estão sendo atendidas pelos estabelecimentos;
- Identificar se existe mercado entre o público A e B para agregar à pet o serviço de Day Care e quanto o consumidor estaria disposto a investir neste serviço.

1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Segundo a pesquisa Radar Pet, realizada em 2009¹¹ existe uma população estimada de 25 milhões de cães nas residências brasileiras. O estudo foi realizado em mais de 2.100 domicílios, abrangendo seis regiões do país que, somadas, representam 20% dos domicílios brasileiros. Os animais de estimação preenchem o vazio e dão a alegria para os casais que não têm filhos. Segundo a pesquisa, 43% desse gênero familiar possui cães e gatos. Quanto às classes sociais que possuem os animais, a pesquisa mostrou que na classe A, por exemplo, 52% dos domicílios têm pets. Esse percentual cai para 47% na classe B e 36% na classe C.

Outro estudo realizado pela Comissão para Animais de Companhia (Comac) e pelo Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindam), também em 2009¹², mostra que Porto Alegre é a cidade que possui mais lares com animais de estimação, 56% das residências têm animais de estimação. A maioria dos animais pertence às mulheres da casa (59%) e são elas que geralmente cuidam dos pets (66%).

A presença cada vez maior dos animais de estimação, em especial os cachorros, nos lares brasileiros, fomenta o setor e estimula a criação de novos serviços que venham a trazer satisfação e bem-estar para o animal e seu dono. É o caso da Day Care¹³, onde os cães passam o dia envolvidos em atividades. Eles têm hora para comer, brincar e descansar, e toda a rotina é acompanhada por profissionais como veterinários e

¹¹ WSPA - SOCIEDADE MUNDIAL DE PROTEÇÃO ANIMAL. **Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil**. Rio de Janeiro, 17 ago. 2009. Disponível em: < <http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/Pesquisa-Radar-Pet-2009.aspx>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

¹² Porto Alegre tem mais casas com animais de estimação, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 21 jul. 2009. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1237597-5598,00-PORTO+ALEGRE+TEM+MAIS+CASAS+COM+ANIMAIS+DE+ESTIMACAO+DIZ+PESQUISA.html>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

¹³ Creche para cães (Dog Day Care). [S.I., 2009?]. Disponível em: <http://www.webanimal.com.br/cao/index2.asp?menu=daycare.htm>. Acesso em: 19 dez. 2012. Matéria postada no site Web Animal.

adestradores. Os espaços físicos desses estabelecimentos são amplos e com boa infraestrutura para a realização das atividades (Figuras 1 e 2). O preço da mensalidade varia de R\$ 210, uma vez por semana, a R\$ 600, todos os dias.¹⁴

Figura 1 – Exemplo de Day Care em São Paulo

(Fonte: <http://www.dogwalker.com.br/servicos/daycare.php>)



Figura 2 – Exemplo de Day Care em Porto Alegre

(Fonte: <http://www.petcreche.com.br/fotosevideos.php>)



¹⁴ Creche para cachorros gera bons lucros no mercado pet. **G1**, Rio de Janeiro, 11 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/12/creche-para-cachorros-gera-bons-lucros-no-mercado-pet.html>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

Essa é uma tendência que vem sendo explorada especialmente nas grandes metrópoles. Mas, se considerarmos o aumento da população de cães nos lares brasileiros e a aproximação cada vez maior da relação homem e cão, acredita-se que exista um mercado em potencial não só nas metrópoles, mas também nas cidades de médio porte, localizadas em regiões metropolitanas, como é o caso de São Leopoldo.

Das 26 pet shops de São Leopoldo, as 5 que oferecem serviço de hotelaria dispõem do serviço de Day Care quando solicitado pelo cliente, uma vez que há um espaço do próprio hotel para receber os cachorros durante o dia. O que ocorre, muitas vezes, é que esse serviço é pouco profissional, pois o espaço não foi criado para isso e os animais não são envolvidos em atividades ao longo do dia. O que difere entre eles ficarem nesses espaços e nas suas casas é que estes são maiores e existem pessoas e/ou outros animais no local, o que os fazem ficar menos tempo sozinhos. Já, numa Day Care eles seriam estimulados a realizar atividades recreativas, esportivas e até poderiam receber treinamentos de adestradores para correção de comportamentos errados.

Além dessa nova área de serviços que poderia ser melhor explorada, o segmento de pet shop de São Leopoldo carece de um estudo mais aprofundado sobre as necessidades e desejos dos seus consumidores, para que os estabelecimentos possam se diferenciar em meio à concorrência, potencializar as vendas, antecipar tendências e fidelizar os clientes.

Portanto, esse estudo torna-se importante porque irá fornecer subsídios para o mercado de pet shop da cidade, que poderá profissionalizar sua gestão e seu marketing a partir dos dados obtidos. Ao final desse trabalho, pretende-se apresentar o comportamento do consumidor de pet shop da cidade, quais atributos são importantes na escolha de uma pet shop e verificar se existe mercado para a instalação de uma Day Care.

Além de uma contribuição mercadológica, esse estudo pretende contribuir também para a área de pesquisa acadêmica sobre esse segmento, que ainda é bastante incipiente, especialmente no Rio Grande do Sul.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área importante para ser estudada no marketing porque ajuda a compreender as necessidades do consumidor, por que ele compra e como compra. Com estas informações os profissionais do marketing podem direcionar de forma mais eficaz seu mix de marketing.

O estudo sobre o comportamento do consumidor começou com as teorias econômicas, com a noção de que o indivíduo age racionalmente para maximizar seus benefícios. Depois, o estudo foi sendo ampliado, com a entrada de outras áreas científicas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo de grupos), a psicologia social (o estudo de como o indivíduo age em grupos) e a antropologia (a influência da sociedade sobre o indivíduo). (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Segundo Mowen, Minor (2003, p. 143) o comportamento do consumidor é constituído “por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”. Os autores citam como exemplo de comportamento do consumidor a compra de um produto ou serviço, o fornecimento de informação verbal de um produto ou serviço para outra pessoa, o descarte de um produto ou a coleta de informações para uma compra. Já, Solomon define como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24).

2.2 TOMADA DE DECISÃO

Para chegar ao processo de decisão da compra de um produto ou serviço o consumidor precisa de uma motivação. “A motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”, (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 62). Essa força é resultado de uma necessidade não atendida. Os motivos para agir podem ser racionais, quando o consumidor analisa todas as alternativas e escolhe seguindo critérios totalmente objetivos. Já, os motivos emocionais implicam na escolha de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

No campo das necessidades, temos as necessidades inatas ou primárias, que são fisiológicas, como necessidade de alimento, água, vestuário, abrigo, entre outros. Já, as necessidades adquiridas ou secundárias são originadas em resposta à sociedade e ao meio em que vivemos. Referem-se ao tipo de casa que escolhemos para viver, ao tipo de vestuário, de alimentação. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Trazendo um exemplo do mercado pet, o consumidor atende a uma necessidade primária do seu animal comprando uma ração. Já a necessidade secundária vem com um petisco, um brinquedo, um acessório. Neste caso, são aplicados também motivos emocionais para realizar essa compra.

Segundo a teoria de Abraham Maslow, as necessidades humanas possuem hierarquias e passam por cinco níveis: a primeira é a necessidade fisiológica (alimentação, água, vestimenta, ar, abrigo..), depois a necessidades de segurança e seguridade (incluem segurança física e também estabilidade, familiaridade, rotina, controle sobre a vida), em terceiro lugar as necessidades sociais (amor, afeição, pertencimento e aceitação), no quarto nível da hierarquia temos as necessidades do ego (auto-estima, sucesso, satisfação pessoal, reputação, status e reconhecimento dos outros); e por fim, quando todos os níveis anteriores já foram atendidos temos a necessidade da auto-realização (refere-se ao desejo de um indivíduo de realizar o seu potencial). Segundo essa teoria, quando as necessidades básicas são atendidas se buscam as necessidades de nível mais elevado (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Os autores apontam que o grande problema dessa teoria é o fato de que ela não pode ser

testada empiricamente, uma vez que não há como mensurar quão satisfeito um nível de necessidade deve estar para que a próxima, mais elevada, se torne operacional.

Em uma pet shop, são oferecidos produtos para o comprador atender a todas essas necessidades. A fisiológica ao comprar alimento para o seu animal; a segurança comprando uma guia, ou uma roupa para proteger do frio; a social ao adquirir um brinquedo ou um petisco para agradar o seu cão; e nas necessidades do ego, ao comprar uma roupa de lançamento, uma cama para seu animal diferenciada, uma jóia para utilizar no pescoço do cão, ou seja, produtos de luxo que tragam diferenciação ao seu animal.

Para atender a uma determinada necessidade, o consumidor passa por um processo de tomada de decisão, que consiste “no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados das escolhas”. (MOWEN, MINOR, 2003, p. 191).

Os autores descrevem cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando toma a decisão da compra, que se referem ao modelo genérico de tomada decisão. São eles: reconhecimento do problema, quando reconhece a necessidade; busca de informação, que pode ser completa ou limitada; no terceiro estágio o consumidor avalia as alternativas para resolver o problema; depois faz a escolha e, por fim, avalia a compra. Este é o modelo tradicional da tomada de decisão.

Schiffman e Kanuk (2009) trazem uma visão mais detalhada sobre esses estágios. Os autores definem como entrada, o processo de busca de informações para a resolução do problema. Nesta etapa, as influências externas servem como fontes de informação sobre um determinado produto. Os autores afirmam que esta é uma fase muito importante para o desenvolvimento do mix de marketing, uma vez que é o momento de falar dos benefícios do produto, das vantagens. Além das entradas do marketing, podem ter também as entradas socioculturais que são as influências não-comerciais, como por exemplo, opinião de um amigo, debate de consumidores na internet, ou um artigo ou matéria em um jornal.

O grau de intensidade para a busca de informações irá depender do grau de complexidade da compra. Para Solomon (2002), chama-se solução ampliada do problema quando a decisão final é percebida como alto risco, por exemplo, como a compra de um animal de estimação. Para decidir sobre essa compra o consumidor recorre a um grande número de informações, tanto internas quanto de fontes externas. Já, quando a compra se constitui de um ato simples, como a compra de uma ração, por exemplo, os compradores não são muito estimulados a buscar informações ou avaliar de forma criteriosa cada alternativa.

Na fase de reconhecimento do problema, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que existem dois tipos de consumidores, aquele que só percebe que tem um problema quando o produto não atua satisfatoriamente (chamado de estado real), e aquele que o desejo por alguma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (chamado de estado desejado). Para Solomon, o reconhecimento do problema ocorre “toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal” (SOLOMON, 2002, p. 211). O autor afirma que o problema pode surgir de duas formas: quando a qualidade do estado real do consumidor se move para baixo, que é o reconhecimento da necessidade (é estimulada quando falta um produto, por exemplo); e quando o estado ideal do consumidor move-se para cima, que é o reconhecimento da oportunidade (comprar um carro novo, trocar de casa...Esta necessidade é estimulada quando o consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade).

Na fase seguinte, a chamada busca pré-compra, o consumidor busca atender a necessidade percebida com o problema por meio da compra e consumo de um produto ou serviço. E para fazer a escolha irá utilizar as experiências passadas, ou seja, resgatará a sua memória de longo prazo. Caso não haja muitas informações internas ou elas não sejam suficientes ele fará uma busca no ambiente externo, que pode ocorrer de forma pessoal (através de amigos, vizinhos, parentes, colegas de trabalho e vendedores) e/ou impessoal (artigos de jornais, revistas, folhetos de mala-direta, informações de anúncios e sites). Vale destacar que quanto maior a experiência passada menor será a busca por informações externas. (SCHIFFMAN, KANUK 2009).

Os autores apontam alguns fatores que fazem aumentar a busca pré-compra, entre eles citamos àqueles que têm relação ao nosso estudo: experiência – primeiro contato com o produto, sem experiência prévia porque o produto é novo (no caso da Day Care), experiência passada insatisfatório dentro da categoria de produto (o consumidor pode ter experimentado uma creche/hotel já existente em São Leopoldo que não o agradou); e considerações relativas ao valor – a compra é discricionária em vez de necessária (voltamos a citar o exemplo da creche e também podemos citar os acessórios para cachorro).

Após a busca por informações, o consumidor parte para a avaliação das alternativas. Segundo Solomon (2002), poderá haver uma avaliação cuidadosa das marcas para a tomada de decisão se emoções negativas forem despertadas devido a conflitos entre as escolhas disponíveis. Outro fator que impacta a avaliação das alternativas é a diferenciação entre os produtos. De acordo com o autor, se as marcas consideradas classificam-se bem em um determinado atributo, o consumidor terá de buscar outra razão para escolher uma delas.

Schiffman e Kanuk (2009) defendem que nessa fase o consumidor utiliza dois tipos de informação: uma lista de marcas que o são familiares (chamada de conjunto evocado) ou que irá considerar nesse momento, para fazer a seleção; e os critérios que usará para avaliar cada marca. Sendo assim, uma parte relevante do processo é que as marcas precisam ser conhecidas e lembradas pelos consumidores para integrarem a sua lista de opções. Os autores afirmam que os critérios utilizados pelo consumidor para avaliar as alternativas são expressos em termos de atributos importantes de produto. Um desafio para as pet shops é identificar quais são os atributos considerados pelo consumidor desse segmento. Schiffman e Kanuk (2009) apresentam alguns fatores importantes que fazem com que a marca não figure no conjunto evocado do consumidor, são eles: as marcas podem ser desconhecidas em função da exposição seletiva do consumidor a mídias e de propaganda e a estímulos da propaganda; má qualidade, má posicionamento ou atributos inapropriados na propaganda ou das características do produto; são indiferentes ao consumidor porque o mesmo não percebe benefícios especiais; podem ser ignoradas por falta de posicionamento adequado no

mercado; ou passam uma imagem ao consumidor como incapazes de atender as necessidades.

Por fim, o comportamento da compra se apresenta como “compras de experiência, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo” (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 392). De acordo com os autores, a compra por experiência ocorre quando o consumidor compra pela primeira vez e uma quantidade menor que a usual, caracterizando-se como uma fase exploratória. Quando essa primeira experiência for satisfatória, então são inclinados a repetir a compra. Já, a compra de comprometimento de longo prazo ocorre quando se adquire um bem de consumo durável como uma geladeira ou um carro. Neste caso, a fase de experimentação praticamente não existe.

O último estágio da compra é a avaliação pós-compra em que o consumidor procura reduzir qualquer incerteza ou dúvida da sua escolha. Para isso ele pode chegar à conclusão de que a sua decisão foi a correta, pode procurar anúncios para apoiar a sua escolha e ignorar os das marcas concorrentes, tentar persuadir amigos ou vizinhos a comprarem da mesma marca ou procurar outros consumidores satisfeitos para se tranquilizar. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

A partir do final da década de 70, outras teorias surgiram e trouxeram novos olhares sobre o processo decisório, sugerindo, inclusive, que em algumas compras o consumidor não adota nenhum processo de tomada de decisão antes da compra. A partir desses novos conceitos Mowen, Minor (2003, p. 193) identificaram três perspectivas no comportamento do consumidor – a perspectiva tradicional da tomada de decisão, a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental. Na primeira, o consumidor passa de maneira linear por todos os estágios do processo de decisão. Quando existe o baixo envolvimento, ou seja, quando o consumidor não passa por todas as etapas do processo de compra, apenas forma uma crença e já parte para a compra, o estágio de avaliação das alternativas praticamente não existe.

Já, na perspectiva experimental, os autores apontam que o consumidor vê os produtos ou serviços carregados de significados simbólicos subjetivos, portanto, eles são comprados pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções que podem gerar,

diferente do consumo de produtos funcionais. Esta teoria afirma que em alguns casos os consumidores não fazem suas compras seguindo um processo de tomada de decisão totalmente racional, ou seja, compram produtos ou serviços para se divertir, criar fantasias, e obter emoções e sentimentos. Neste caso, estão as compras por impulso e a busca por variedade, isto é, por outras marcas (MOWEN, MINOR, 2003). Numa pet shop, isto pode ocorrer quando o consumidor tem como objetivo ir neste local para comprar ração ou um remédio para o seu cachorro e volta com brinquedinhos, petiscos e outros mimos para o seu animal. Isto pode ser mais forte ainda em pessoas que passam pouco tempo com seus animais, então buscam no presente um agrado para compensar a falta que fazem para o animal. A perspectiva experimental pode estar relacionada à escolha da creche para o animal. Para quem tem pouco tempo com seu cachorro, saber que ele pode ficar num local confortável, que irá se divertir e se socializar com outros animais gera também uma sensação de bem-estar e envolve uma decisão mais afetiva e menos racional.

Outra teoria sobre a tomada de decisão é a influência comportamental, que coloca as forças ambientais como impulsionadoras para o consumidor realizar a compra, sem antes possuir sentimentos ou opiniões sobre o produto. (Mowen, Minor, 2003). Em uma pet shop, uma demonstração de produtos direto aos cães, como um novo petisco pode levar o consumidor a efetuar esse tipo de compra. Os autores citam que o ambiente físico de uma loja, como a luminosidade, a disposição dos corredores e a disposição dos produtos nas prateleiras também podem influenciar na compra. Estas questões devem ser observadas pelas pet shops, que muitas vezes ficam mais preocupados com a oferta dos produtos e o atendimento e esquecem de detalhes importantes nos ambientes. O mesmo ocorre em uma Day Care, em que serão valorizadas a qualidade do espaço físico, a limpeza, a segurança, a estrutura de lazer oferecida aos animais, entre outros. Estas duas últimas perspectivas foram trazidas pelos autores para enfatizar o papel do sentimento e do ambiente na tomada de decisão, que não podem ser esquecidos.

Outra peça importante no momento da compra em uma loja é o vendedor. Essa influência é compreendida ao relacionarmos a teoria da troca que “destaca o fato de que toda interação envolve uma troca de valor. Cada participante dá algo ao outro e espera receber algo em troca” (SOLOMON, 2002 apud BAGOZZI, 1975, p. 32-39). Neste

caso, o cliente pode receber do vendedor informações importantes que o auxiliarão na escolha do produto e também confiança na compra, quando o vendedor é uma pessoa agradável, visto como alguém confiável (SOLOMON, 2002).

Outra visão sobre o aspecto da tomada de decisão é apresentada por Schiffman e Kanuk (2009). Os autores falam em três níveis de tomada de decisão: resolução extensiva do problema, resolução limitada do problema e comportamento de resposta rotineira. No primeiro, o consumidor não possui um critério estabelecido para avaliar uma categoria de produtos, então precisa reunir o maior número de informações possíveis para estabelecer esses critérios. Na resolução limitada do problema, o consumidor já estabeleceu os critérios básicos, mas ainda não definiu a sua preferência ao produto A ou B, ou a uma marca específica. No terceiro nível o consumidor tem experiência com relação à categoria do produto e critérios estabelecidos para avaliar as marcas.

Seguindo as teorias apresentadas acima, ao analisarmos o processo de escolha de uma pet shop, por exemplo, precisamos identificar as características procuradas pelos consumidores, que podem ser preço, variedade de produtos, localização, atendimento e identificar quais os atributos considerados pelo consumidor para fazer a escolha. Depois, podemos analisar o processo de busca usado para obter informações sobre pet shop e como os consumidores avaliam as alternativas apresentadas. E por fim, os fatores que influenciam na satisfação pós-compra.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO

Existem fatores externos que influenciam no comportamento do consumidor. A subcultura é um exemplo. Mowen e Minor (2003, p. 316) definem a subcultura como “a subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social, nacionalidade e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daquele da cultura nacional. Os autores citam as características demográficas que podem ser usadas para identificar a subcultura: nacionalidade, raça, região, idade, religião, sexo e classe social. Dentre essas vamos aprofundar as questões relacionadas à classe social e à idade, que têm impacto nesta pesquisa.

A subcultura etária, que estuda a faixa-etária do consumidor fala da importância de olhar para essa especificidade do consumidor, uma vez os consumidores mudam de necessidades, valores e padrões de consumo em suas diferentes fases da vida. (MOWEN, MINOR, 2003). Os autores comparam as principais diferenças entre os consumidores mais maduros e os mais jovens. Quanto ao comportamento de compra: fazem compras com maior frequência; gastam menos cada vez que vão às compras; fazem menos compras à noite; utilizam cupons; pagam em dinheiro; compram menos em lojas de desconto. E o que esperam dos lojistas: tratamento cortês; atendimento pessoal; serviços de entrega em domicílio; instalações para descanso. (MOWEN, MINOR, 2003, p. 323 apud BERNHARDT, KINNEAR, 1976, e LAMBERT, 1979). Já, a subcultura de classe social pode ser definida como “camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores” (Mowen, Minor, 2003, p. 326). Os autores afirmam que o que difere uma classe social da outra são as ocupações, o estilo de vida, valores, amizades, maneira de falar e posses. E essas diferenças interferem no comportamento de compra. Pesquisas têm mostrado que pessoas de classes superiores tendem a comprar não apenas sem ter necessidade, mas também por prazer e procuram produtos exclusivos.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e descrever os procedimentos metodológicos que orientaram a elaboração do presente estudo, que foi desenvolvido por meio de uma pesquisa quantitativa. É apresentado o instrumento para a coleta dos dados, como foi selecionada a amostra e a técnica de análise dos dados.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a pesquisa quantitativa é descritiva por natureza e é utilizada pelos pesquisadores para conhecer os efeitos de diversas entradas promocionais sobre o consumidor, e os dados obtidos permitem que os profissionais de marketing possam prever o comportamento do consumidor. Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é utilizada para descrever alguma coisa, como as características de um grupo de consumidores, definindo o seu perfil, por exemplo. “É marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações” (MALHOTRA, 2001, p. 108).

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o método *survey*, definido por Malhotra (2001) como um instrumento para obtenção de informações que se baseia no interrogatório dos participantes, “aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, e de características demográficas e de estilos de vida” (MALHOTRA, 2001, p. 179). Esse método se caracteriza pela utilização de alguns meios para a coleta de dados, como pelo telefone, pelo correio, por entrevista pessoal ou pela internet. Apresenta como vantagem a fácil aplicação e interpretação dos dados. Além disso, as informações obtidas são confiáveis, uma vez que os entrevistados respondem dentro das alternativas propostas.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com questões fechadas (ANEXO A). A elaboração das perguntas foi feita com base em observações nos locais onde foram realizadas a pesquisa e na base teórica.

O questionário é composto por três grandes blocos. No primeiro, que compreende as perguntas 1 a 7, é traçado um perfil do respondente, com questões demográficas e sociais, como idade, sexo, estado civil, número de filhos, em qual bairro mora e renda familiar. No segundo bloco, as perguntas estão mais focadas no comportamento do consumidor com relação ao seu pet, como por exemplo, se o considera um membro da família e quantas vezes ele vai à pet shop. Neste bloco já entram questões relacionadas a serviços para o pet, quando o respondente é questionado se já utilizou serviço de hotelaria, se conhecesse a opção de creche para cachorro, se teria interesse em conhecê-la e quanto estaria disposto a pagar por esse serviço. Por fim, o último bloco busca identificar os atributos de diferenciação de uma pet shop na visão desses consumidores. São elencados 5 itens e os respondentes devem informar o grau de relevância para cada um: concordo muito (CM), concordo (C), indiferente (I), discordo (D), discordo muito (DM), não sei (NS).

Com esse método objetivou-se coletar informações sobre o processo de escolha de uma pet shop, identificando os atributos de diferenciação na visão do consumidor e seu interesse por novos serviços, como da Day Care.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E AMOSTRAGEM

A pesquisa foi aplicada em amostra não probabilística por conveniência. Participaram consumidores de três pet shops localizadas em bairros com grande concentração das classes A e B de São Leopoldo (bairro Centro e Cristo Rei). Para a realização desta, contou-se com o apoio destas pet shops que mediarão o contato com esses consumidores convidando-os a preencherem o formulário na loja. Como forma de incentivo à participação, os respondentes concorreram a um sorteio de um vale-presente de R\$ 40,00, a ser utilizado em produtos e/ou serviços na pet shop que estava aplicando a pesquisa.

Foram deixados 20 questionários em cada pet shop, 60 no total. Os formulários ficaram à disposição dos consumidores no período de 20 de abril a 31 de maio. Obteve-

se o retorno dos 60 questionários devidamente respondidos, representando um índice de 100% de questionários em condições de análise.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica utilizada para a análise de dados é a distribuição de frequência, analisada em uma planilha de Excel. O objetivo, com esse método, é “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável”, (MALHOTRA, 2001, p. 399).

A frequência de cada questão foi expressa em percentagem.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa, aplicada por meio de questionário (método já foi detalhado no capítulo anterior), e também uma análise desses resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme foi citado no capítulo anterior, a amostra é composta por 60 respondentes, consumidores de três pet shops de São Leopoldo, localizadas nos bairros Centro e Cristo Rei.

Do gráfico 1 ao 7 apresentaremos a caracterização dessa amostra, como sexo, estado civil, idade e número de filhos e local de moradia dos respondentes:

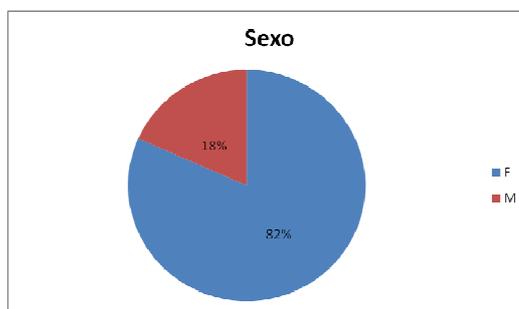


Gráfico 1: Sexo
Fonte: pesquisa da autora (2013)

No resultado da amostra é possível verificar que grande parte dos consumidores da pesquisa que compram produtos e utilizam serviços de pet shop é composta por mulheres, representando 82% do total da amostra. Somente 18% são homens.

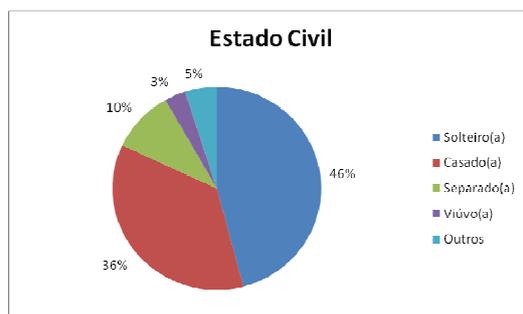


Gráfico 2: Estado Civil:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

Questionados sobre seu estado civil, quase a metade dos respondentes são solteiros (46%) e um grupo um pouco menor, de 36%, são casados. Depois aparecem os separados com 10% e outros e viúvo num percentual pequeno (5% e 3% respectivamente).

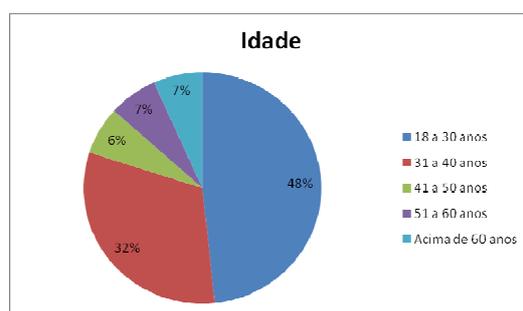


Gráfico 3: Idade:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

Quanto à faixa-etária dos respondentes, a grande maioria, 48%, são jovens na faixa dos 18 aos 30 anos. Depois, um grupo um pouco menor, de 32%, estão entre os 31 a 40 anos. 14% do total são pessoas acima dos 51 anos de idade, um número não tão expressivo quanto os demais, mas que deve ter uma atenção especial das pet shops, uma vez que tende a crescer nas próximas décadas, com o envelhecimento da população. Esse público tem comportamento diferente das outras faixas-etárias, como por exemplo, fazem compras com maior frequência, gastam menos e esperam um atendimento cortes

e pessoal e instalações para descanso nos estabelecimentos (MOWEN, MINOR, 2003). E, por fim, uma parcela pequena, de 6%, está na faixa dos 41 aos 50 anos.

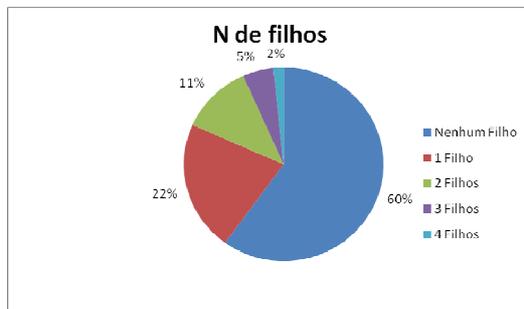


Gráfico 4: Número de filhos:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

Como é possível perceber no gráfico acima, a grande maioria dos respondentes, 60%, não possui filhos. O que pode explicar o fato de escolherem ter um animal de estimação e passar a tratá-lo como um integrante da família. Pouco menos de um quarto da amostra possui 1 filho (22%) e 11% 2 filhos, 5% 3 filhos e somente 2% 4 filhos.

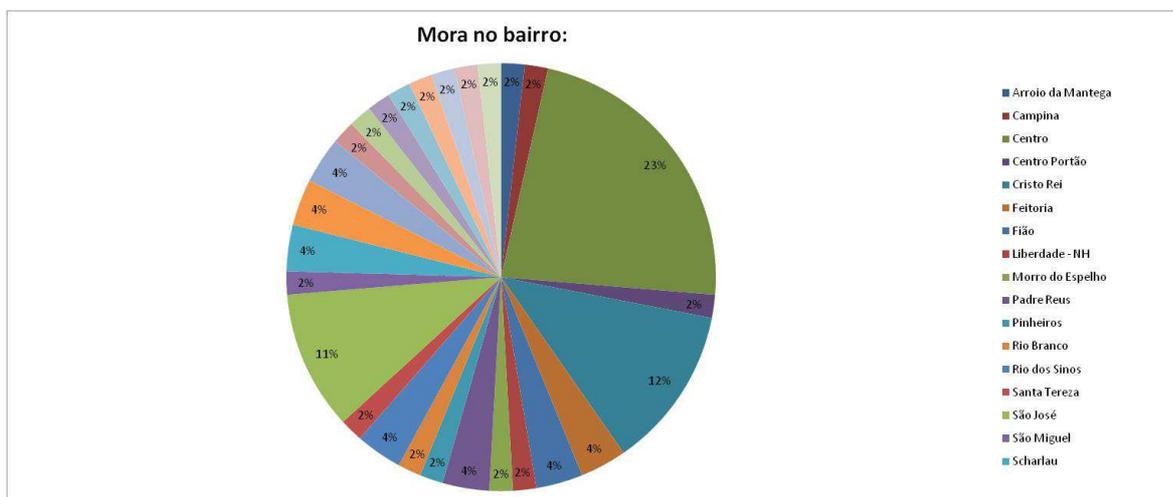


Gráfico 5: Mora no bairro:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

Os respondentes da pesquisa estão bastante distribuídos entre os bairros de São Leopoldo e poucos são de outras cidades, como Novo Hamburgo e Portão. Com maior registro destacam-se os bairros Centro (23%), Cristo Rei (12%) e São José (11%).

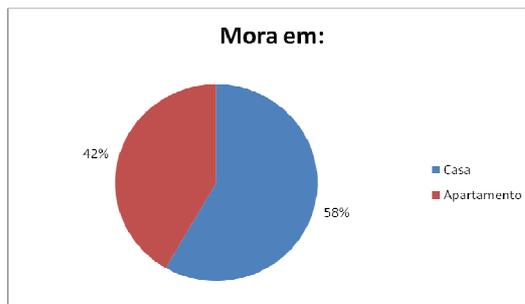


Gráfico 6: Mora em:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

Questionados sobre o tipo de moradia, a maioria dos respondentes diz morar em casa, com 58% das respostas. Mas, o apartamento não ficou muito longe desse percentual, aparecendo em 42% das respostas. Esse dado mostra a crescente migração das famílias para os apartamentos, especialmente em bairros mais populosos, como o Centro.

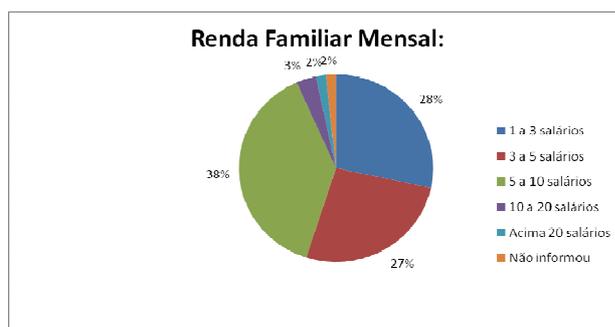


Gráfico 7: Renda Familiar Mensal:
Fonte: pesquisa da autora (2013)

O resultado sobre a renda familiar é bastante interessante porque os maiores percentuais estão em grupos socioeconômicos distintos. A maioria dos respondentes, 38%, possui uma renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, o que representa de R\$ 3.390 a R\$ 6780 por mês. Já, uma parcela um pouco menor da amostra, 28%, diz

possuir uma renda familiar de 1 a 3 salário mínimos, ou seja, recebem de R\$ 678,00 a R\$ 2034. Logo em seguida, com 27% entra o grupo intermediário, cuja renda familiar varia de 3 a 5 salários mínimos – de R\$ 2034 a R\$ 3390. Com percentuais bem menores aparecem rendas de 10 a 20 salários mínimos (3%) e acima de 20 salários mínimos (2%). Se agruparmos essas faixas de renda por classe social, temos o maior grupo concentrado na classe C (renda familiar de R\$1.734 a R\$7.475) e um grupo misto e bem menor, de 5%, nas classes A e B (Classe A: acima de R\$9.745 e Classe B: de R\$7.475 a R\$9.745)¹⁵. Neste caso, não alcançamos o público pretendido nesse pesquisa, como maioria, que eram as classes A e B. Esse fator deverá ser considerado na avaliação final dos resultados desse estudo.

4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO PET

Nos próximos gráficos, do 8 ao 15, passaremos a analisar o comportamento do consumidor de pet shop, sua relação com o estabelecimento e sua percepção e interesse pela Day Care.



Gráfico 8: Com que frequência seu animal de estimação vai ao Pet Shop?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

¹⁵ Centro de Políticas Sociais da FGV, **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Brasil, [2011]. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 12 jul. 2013. Informação postada no site do Centro de Políticas Sociais da FGV.

A metade dos respondentes, 50%, afirma que leva seu cachorro à pet shop toda a semana. Já, 20% levam raramente, 18% de 15 em 15 dias e 12% 1 vez ao mês. O resultado é bastante expressivo, pois mostra um número bem significativo de clientes assíduos que frequentam semanalmente a pet shop com seu animal. E pouco menos de um terço leva seu animal ao menos uma vez por mês.

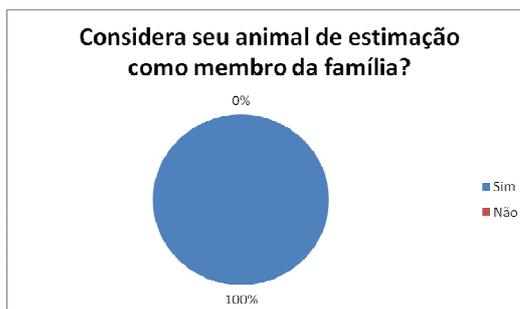


Gráfico 9: Considera seu animal de estimação como membro da família?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Este é um dos resultados mais expressivos da pesquisa. 100% dos respondentes considera seu animal de estimação um membro da família. O resultado comprova a tese de que os animais, em especial o cachorro, têm ocupado um espaço cada vez maior nas famílias brasileiras. Seja pela ausência de filhos ou outros membros da família, ou uma maior convivência e aproximação por causa de espaços restritos como os apartamentos, os companheiros de “quatro patas” têm assumido um papel importante nos lares. Essa relação homem x animal está cada vez mais carregada de afeto, fazendo com que esses “novos membros” sejam tratados e cuidados como os demais humanos da casa e tenham inclusive direito de escolha.

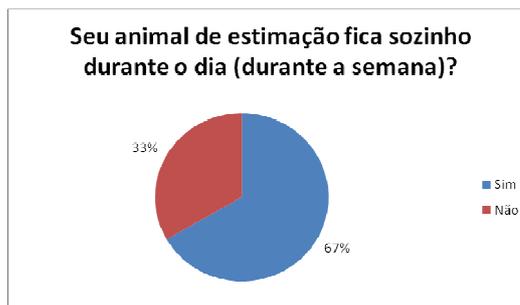


Gráfico 10: Seu animal de estimação fica sozinho durante o dia (durante a semana)?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

A grande maioria dos animais dos respondentes da pesquisa fica sozinha em casa durante a semana. Esse grupo corresponde a 67% da amostra. Apenas 33% têm companhia durante o dia. Considerando que a grande maioria fica sozinha e que esses animais são membros da família, merecendo os mesmos cuidados que os demais integrantes do núcleo familiar se pode pressupor que haja uma necessidade por parte dos donos desses animais de buscar uma alternativa para que eles possam se ocupar e se distrair na sua ausência. Neste caso é uma necessidade adquirida ou secundária, ou seja, originada em resposta à sociedade e ao meio em que vivemos, segundo Schiffman, Kanuk (2009). A forte tendência da sociedade em “humanizar” os animais pode gerar no dono do animal de estimação uma certa “culpa” por deixá-lo sozinho e, portanto, uma necessidade em resolver esse problema, buscando alternativas como uma Day Care. Nesta perspectiva também entra a necessidade social, da teoria de Abraham Maslow, que se refere ao amor, afeição, pertencimento e aceitação.



Gráfico 11: Já hospedou seu animal de estimação em um Pet Shop enquanto viajava?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Um número bastante expressivo de respondentes, 63%, nunca deixou seu animal de estimação em uma pet shop enquanto viajava. Já, 37% experimentaram o serviço de hospedagem para cães. Esse resultado pode representar que os cães são levados juntos nas viagens ou deixados com pessoas próximas da família ou ainda são assistidos nas suas próprias casas. Também pode significar que essas pessoas não conhecem as possibilidades de hotéis para cães na cidade ou, ainda, que não estão satisfeitas com as opções existentes.

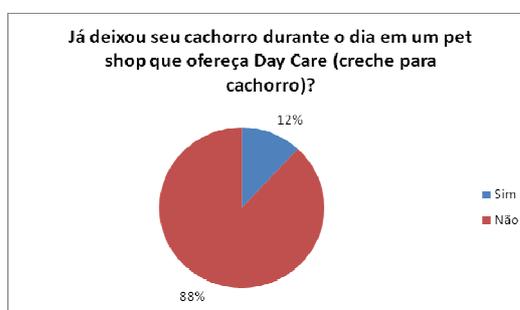


Gráfico 12: Já deixou seu cachorro durante o dia em um pet shop que ofereça Day Care (creche para cachorro)?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Esse resultado é bastante significativo para este estudo porque mostra que quase a totalidade dos respondentes, 88%, nunca utilizou o serviço de Day Care e apenas 12% já deixaram seu animal neste espaço. O resultado pode levar a duas conclusões: ou os respondentes não conhecem as opções na cidade, para experimentarem o serviço, ou não têm interesse neste tipo de serviço. Nos próximos gráficos encontraremos algumas pistas para escolher uma destas alternativas.

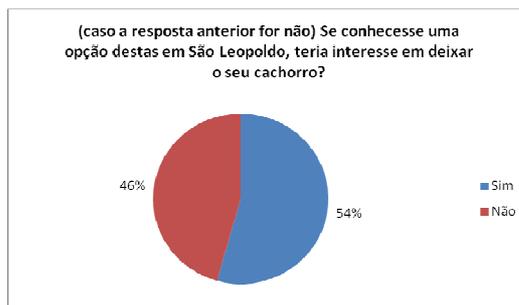


Gráfico 13: (caso a resposta anterior for não) Se conhecesse uma opção destas em São Leopoldo, teria interesse em deixar o seu cachorro?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Aqui nós temos um indicativo de resposta para o resultado do gráfico anterior. 54% dos respondentes têm interesse em utilizar o serviço de uma Day Care e 46% não. Se compararmos com o resultado anterior, em que 88% nunca deixaram seu animal neste local, podemos concluir que dentro desse percentual temos uma demanda reprimida de interessados nesse serviço que nunca o utilizaram, ou porque não o conhecem ou porque não se identificam com as opções existentes na cidade.

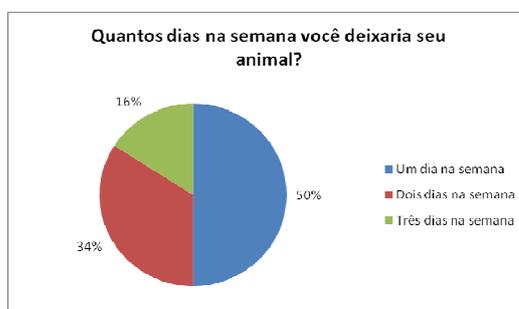


Gráfico 14: Quantos dias na semana você deixaria seu animal?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Questionados sobre quantos dias deixaria o seu animal, a metade dos respondentes, 50%, disse que deixaria um dia na semana. Depois, 34%, dois dias na semana e 16% três dias na semana. As opções de quatro e cinco dias não apareceram nos resultados, por isso não estão neste gráfico. O resultado é interessante porque mostra um interesse no serviço, um desejo de experimentação. Talvez isto se deva ao fato de que o serviço seja novo e as pessoas pouco o conheçam.

Um fato curioso dessa resposta é que ela foi respondida por 74% dos participantes da pesquisa, ou seja, mesmo aqueles que disseram não ter interesse na Day Care informaram quantos dias teriam interesse em deixar o seu animal.



Gráfico 15: Quanto você estaria disposto a pagar por esse serviço?

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Questionados sobre o investimento mais da metade dos respondentes, 58%, pagariam de R\$ 50 a R\$ 100 por mês. Depois, uma parcela menor, 23%, estaria disposta a pagar de R\$ 100 a R\$ 200 e 15% de R\$ 200 a R\$ 300. E um percentual pequeno, 4%, pagaria de R\$ 300 a R\$ 400.

Nessa análise é importante levar em conta as condições socioeconômicas da amostra. Como a maioria dos respondentes está concentrada na classe C (renda familiar de R\$1.734 a R\$7.475), a renda disponível para esse tipo de investimento pode ser menor do que as classes maiores. Por isso, temos um grupo menor disposto a fazer um maior investimento, acima de R\$ 200 por mês) (possivelmente, os respondentes das classes mais altas).

Ao relacionarmos especialmente os gráficos 12 e 13 a partir do referencial teórico podemos concluir que considerando a necessidade destes consumidores em utilizar esse serviço, o primeiro passo que eles fariam para a resolução do seu “problema” seria a busca de informações. Nesta etapa, se utilizarão das influências externas, que servem como fontes de informação sobre um determinado produto e o desenvolvimento do mix de marketing, uma vez que é o momento de falar dos

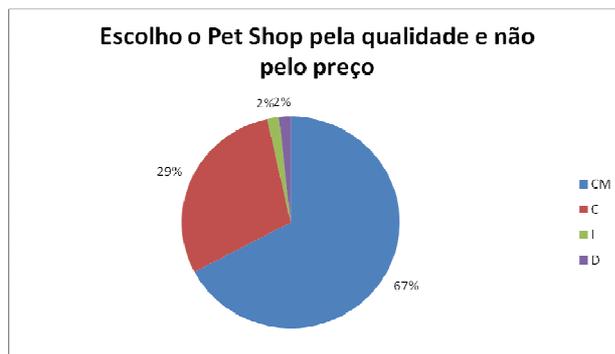


Gráfico 16: Escolho o Pet Shop pela qualidade e não pelo preço

Fonte: pesquisa da autora (2013)

A maioria dos consumidores de pet shop escolhe esses estabelecimentos pela qualidade e não pelo preço. 68% concordaram muito com essa afirmação. Já, 29% apenas concordaram e 2% foram indiferentes e discordaram da afirmação. O resultado mostra que a qualidade é um grande atributo de valor para esses consumidores e deve sempre ser priorizada pelos estabelecimentos.



Gráfico 17: A aparência e o ambiente são fatores relevantes na escolha do Pet Shop

Fonte: pesquisa da autora (2013)

71% dos respondentes disseram concordar muito com essa informação e 26% apenas concordam. Mas esse grupo que representa quase a totalidade da amostra é um bom indicativo de que as pet shops devem investir tempo e recurso financeiro para manter seu estabelecimento com aparência e espaço agradáveis para o consumidor. Essa constatação vai ao encontro da teoria apresentada por Mowen, Minor, (2003), de que o ambiente físico de uma loja, como a luminosidade, a disposição dos corredores e a

disposição dos produtos nas prateleiras também podem influenciar na compra. Os autores ressaltam que as forças ambientais são impulsionadoras para o consumidor realizar a compra, especialmente quando ele não possui sentimentos ou opiniões sobre o produto.

E para propiciar um ambiente agradável podem se criar momentos de degustação de alimentos pelos cães, espaços recreativos para os animais, decorações temáticas, enfim, iniciativas que tornem a experiência de consumo do serviço e/ou produto prazerosa e agradável ao consumidor.



Gráfico 18: Um dos fatores que valorizo num Pet Shop são as novidades em produtos e acessórios

Fonte: pesquisa da autora (2013)

O resultado dessa questão ficou bem distribuído. 34% concordaram muito, outros 34% apenas concordaram com esta afirmação e 30% são indiferentes. Apenas 2% não valorizam as novidades em produtos e acessórios. O que se conclui é que o atributo 'novidade' é valorizado pelo consumidor, mas talvez não é o mais importante na escolha de uma pet shop.



Gráfico 19: Um dos fatores que valorizo num Pet Shop são as novidades em produtos e acessórios

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Dos atributos elencados este foi o que teve maior destaque. 98% dos respondentes consideram importante o atendimento e a forma como o cão é tratado no pet shop. Isto mostra que a capacitação para um atendimento de qualidade deve ser o maior investimento de um pet shop. E claro, uma equipe de funcionários que amam os animais, para que tenham paciência e atenção suficientes para um atendimento eficaz.



Gráfico 20: Valorizo as ações de relacionamento como campanhas e emails sobre promoções e informações importantes sobre meu pet

Fonte: pesquisa da autora (2013)

Quase a metade dos respondentes, 49% concorda muito com a afirmação de que valoriza as ações de relacionamento como campanhas e emails sobre promoções e informações importantes sobre seu pet. Já, um número considerável de respondentes, 25%, tem opinião contrária, é indiferente a essas ações. Depois, 21% concorda, 3% discorda e 2% não sabe responder. Isso mostra que as campanhas são importantes porque são valorizadas por grande parte dos consumidores. Essa parcela que opina ser

indiferente a estas ações talvez tenha essa opinião porque nunca teve contato com esse tipo de ação (poucas pets em São Leopoldo utilizam esse tipo de ação de relacionamento).

Fechando esse terceiro bloco de análises podemos concluir que o atributo mais importante para o consumidor de uma pet shop é o atendimento, a forma como o cão é tratado. Depois, em segundo lugar estão a aparência e o ambiente de uma pet shop, e aqui certamente se inclui a higiene do espaço. Em terceiro lugar está a qualidade do serviço, bastante relacionada ao primeiro atributo, que é o atendimento. Importante ressaltar que neste quesito o preço fica em segundo plano. Depois vêm as ações de relacionamento e por último as novidades em produtos e serviços.

A seguir visualizaremos um quadro resumo com os principais achados da pesquisa no que se refere aos atributos de valor considerados pelo consumidor ao escolher uma pet shop, por ordem de importância:

Atendimento e a forma como o cão é tratado (98%)	Aparência e o ambiente (71%)	Qualidade é mais importante do que o preço (67%)	Ações de relacionamento (49%)	Valorizo novidades em produtos e acessórios (34%)
---	-------------------------------------	---	--------------------------------------	--

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Os cães não são mais somente os melhores amigos do homem, eles tornaram-se membros da família. O fenômeno chamado de “humanização dos animais” trouxe para dentro dos lares brasileiros esse novo integrante de quatro patas, que passou a ser tratado como filho, irmão, neto...É uma relação de cumplicidade, afeto, entendimento e amor que só compreende quem já teve um animal de estimação. "É uma relação muito básica. Não há complicações, discussões ou melindres", diz o jornalista americano John Grogan em entrevista à Revista Veja, em 2007.¹⁶ Talvez, a fragilidade das relações humanas, presente na sociedade atual, justifique e fortaleça essa relação. E para retribuir tanto afeto dado pelo animal, os seus donos não poupam esforços para satisfazer suas necessidades, oferecendo tudo que ele precisa e até o que não precisa. Vale tudo para deixar seu cão feliz.

Esse fenômeno impulsionou o crescimento do mercado pet. A área de produtos foi ampliada significativamente e foram criados novos serviços, como clínicas de estética, hotéis, creches (chamadas de Day Care), espaços para eventos, dogwalker (passeador de cães), pet sitter (cuidadora de cães), estúdios fotográficos, entre outros. No Rio Grande do Sul, segundo o Sebrae, o mercado pet cresce 20% ao ano.¹⁷

Mas, para alcançar o ritmo de crescimento do mercado, os estabelecimentos que investirem nesse segmento precisam de profissionalização e de sintonia com as tendências, com um olhar atento para o consumidor, que está mais consumista, mas também mais exigente.

Será que o mercado pet de São Leopoldo está em sintonia com as novas tendências? Em uma pesquisa realizada na Internet foram localizadas 26 pet shops na

¹⁶ TEIXEIRA, Jerônimo. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, São Paulo, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html#entrevista>. Acesso em: 18 mai. 2013.

¹⁷ Feira reúne profissionais do setor de pets em Novo Hamburgo, RS. **G1**, Porto Alegre, 25 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/04/feira-reune-profissionais-do-setor-de-pets-em-novo-hamburgo-rs.html>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

cidade. Destas, a grande maioria oferece serviços tradicionais como venda de alimentos, roupas, acessórios e banho e tosa. Apenas 5 informam possuir serviço de hotelaria e outras duas se destacaram por oferecerem serviços mais diferenciados como de dogwalker, pet sitter (que cuida dos animais em casa), book fotográfico e adestramento.

Além dessa nova área de serviços que poderia ser melhor explorada, esse segmento em São Leopoldo carece de um estudo mais aprofundado sobre as necessidades e desejos dos seus consumidores, para que os estabelecimentos possam se diferenciar em meio à concorrência, potencializar as vendas, antecipar tendências e fidelizar os clientes. Esses estabelecimentos devem considerar que o comportamento do consumidor é uma área importante para ser estudada no marketing porque ajuda a compreender as necessidades do consumidor, por que ele compra e como compra. Com estas informações, os profissionais do marketing podem direcionar de forma mais eficaz seu mix de marketing.

Para conhecer o comportamento do consumidor do mercado pet de São Leopoldo e identificar se existe mercado para novos serviços, como a Day Care, foi realizada uma pesquisa com 60 consumidores de 3 pet shops localizadas nos bairros Centro e Cristo Rei. Os respondentes foram convidados pelos próprios donos e/ou vendedores desses estabelecimentos a preencherem, na loja, o questionário com 19 questões.

A seguir serão apontados os principais resultados e as conclusões da pesquisa:

A primeira questão é dirigida à utilização da pet shop, onde o respondente era questionado sobre a frequência em que o cachorro era levado ao pet shop para banho e tosa. A metade dos respondentes, 50%, afirma que leva seu cachorro à pet shop toda a semana. Já, 20% leva raramente, 18% de 15 em 5 dias e 12% 1 vez ao mês. O resultado é bastante expressivo, pois mostra um número bem significativo de clientes assíduos que frequentam semanalmente o pet shop com seu animal.

Para comprovar a tese de que o animal é considerado membro da família pelos seus donos, foi feita essa pergunta na pesquisa. 100% dos respondentes considera seu animal de estimação um membro da família. Essa resposta justifica o grande

investimento das famílias em produtos e serviços para seus pets, a fim de garantir seu bem-estar e felicidade.

Para verificar se existe mercado para a instalação de Day Care na cidade foi feito um conjunto de perguntas relacionadas ao assunto. A primeira questionava se o cachorro fica sozinho durante o dia. A grande maioria dos respondentes da pesquisa afirmou que seu animal fica sozinho em casa durante a semana. Esse grupo corresponde a 67% da amostra. Apenas 33% têm companhia durante o dia.

A segunda pergunta referia-se ao uso do serviço de hotelaria quando os donos dos animais viajavam. 63% nunca deixou seu animal de estimação em uma pet shop enquanto viajava. Já 37% experimentou o serviço de hospedagem para cães.

Em seguida entramos diretamente nas questões relacionadas à Day Care. Questionados se já utilizaram esse serviço, quase a totalidade dos respondentes, 88%, nunca o utilizou e somente 12% já deixou seu animal neste espaço. Questionados sobre o interesse neste serviço, 54% afirmou ter interesse na Day Care e 46% não.

Na sequência, os respondentes informaram quantos dias deixariam o seu animal. A metade dos respondentes, 50%, disse que deixaria um dia na semana. Depois, 34%, dois dias na semana e 16% três dias na semana. As opções de quatro e cinco dias não apareceram nos resultados. Questionados sobre o investimento mais da metade dos respondentes, 58%, pagaria de R\$ 50 a R\$ 100 por mês. Depois, uma parcela menor, 23%, estaria disposta a pagar de R\$ 100 a R\$ 200 e 15% de R\$ 200 a R\$ 300. E um percentual pequeno, 4%, pagaria de R\$ 300 a R\$ 400.

O que se pode concluir da primeira etapa dessa pesquisa é de que, em primeiro lugar, existe um ambiente propício para esse mercado, uma vez que mais da metade dos cães fica sozinho durante o dia e esses cães são tratados como membros da família. Aliado a isso, são dispensados cuidados especiais com esses animais (metade vai à pet shop toda a semana), então mais um cuidado poderia ser bem-vindo para essas famílias.

A segunda questão interessante é de que, embora menos da metade dos respondentes já tenham deixado seu animal de estimação em um hotel (37%) e quase todos, 88%, nunca deixaram seu cão em uma Day Care, existe interesse em utilizar esse

serviço se conhecesse uma opção destas na cidade. 54% afirmou ter interesse no serviço. E também de utilizá-lo com certa frequência: de uma a duas vezes na semana. O dado que pode trazer um alerta para quem está disposto a investir nesse serviço refere-se ao investimento que esses consumidores estariam dispostos a fazer (mais da metade estaria disposto a pagar de R\$ 50,00 a R\$ 100,00). Sabe-se que para oferecer um serviço de qualidade, com boa infra-estrutura e profissionais qualificados é preciso cobrar um valor acima disso. Basta ter como exemplo os estabelecimentos de São Paulo e Porto Alegre (conforme referenciado anteriormente), em que o preço médio é de R\$ 200,00 para uma vez por semana. Aqui, deve ser considerado que o público maior atingido na pesquisa foi da classe C, o que pode justificar um investimento não tão alto nesse tipo de serviço. Recomenda-se reaplicar a pesquisa especificamente no público das classes A e B, para reavaliar essa questão;

Outro fator relacionado ao baixo investimento direcionado a esse serviço é a falta de conhecimento desses consumidores do que oferece uma Day Care e os benefícios para o cão. É importante que o estabelecimento que deseje instalar esse serviço na cidade faça um qualificado trabalho de marketing para expor as vantagens que o cão e o dono do animal terão em utilizar esse serviço. Da mesma forma, mostrar quesitos importantes como qualidade, boa infra-estrutura, atendimento qualificado, profissionais competentes, para que o consumidor veja valor agregado nesse serviço.

Outro objetivo da pesquisa era identificar os atributos de diferenciação para o consumidor de pet shop. Para isso, foi apresentado um quadro com cinco atributos em que o consumidor deveria classificar em CM (Concordo Muito) C (Concordo) I (Indiferente) D (Discordo) DM (Discordo Muito) ou NS (Não Sei). Os atributos que mais apareceram na classificação “Concordo muito”: o atendimento e a forma como o cão é tratado apareceu como item mais importante para o consumidor, com 98% de respostas. Depois, com 71% é a aparência e o ambiente. Para 67% dos respondentes, a qualidade é mais importante do que o preço. Depois, 49% acham importante que o estabelecimento invista em ações de relacionamento e 34% valoriza novidades em produtos e acessórios.

Com esses dados pode-se concluir que o consumidor das pet shops de São Leopoldo é exigente, uma vez que prima pelo atendimento de qualidade e por um bom

tratamento ao seu cão (lembrando que o cão é um integrante da família, portanto esse bom tratamento será sempre exigido). Da mesma forma, não procura por preço, mas sim por qualidade, que pode estar relacionada ao atendimento, à aparência do estabelecimento e à variedade de produtos oferecidos.

Outro item que não pode deixar de ser lembrado são as ações de comunicação e relacionamento, que apareceram com evidência na pesquisa. Sem dúvidas, os estabelecimentos que investirem em ações como promoções para os clientes, programas de fidelidade, campanhas em datas especiais com distribuição de brindes, envio de cartões de aniversário aos clientes (e por que não para os cães também?), festas temáticas envolvendo os pets, entre outras iniciativas, terão destaque em meio à concorrência. São ações simples, que muitas vezes não envolvem grandes recursos, mas que farão a diferença. Não foi citada a palavra comunicação na pesquisa, mas foi incluída nesta conclusão porque ela está diretamente ligada à essas ações. Não adianta a pet shop fazer belos planos de relacionamento com seu cliente e não os comunicá-los de forma eficaz.

Por fim, entende-se que esse estudo cumpriu com o seu objetivo, que era identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de pet shops de São Leopoldo. Podemos concluir que os estabelecimentos que investirem permanentemente em bom atendimento, no espaço físico (garantindo sempre uma boa apresentação, higiene e limpeza), na variedade de produtos e serviços e no relacionamento com seus clientes terão destaque em meio à concorrência.

Também se pode afirmar que os outros dois objetivos desse estudo, que era identificar novas necessidades dos clientes, hoje não atendidas pelos estabelecimentos, e o interesse em Day Care, também foram alcançados. Identificou-se interesse pelo serviço de Day Care, hoje não oferecido na cidade, e a percepção do consumidor sobre esse serviço. Embora a pesquisa não tenha abrangido, na sua maioria, as classes A e B, pode-se perceber o interesse de uma parcela desse público e também da classe C, que vem crescendo bastante nos últimos anos. A partir dos dados colhidos até aqui, recomenda-se um novo estudo mais focado nas classes A e B, que seriam as mais atendidas pelo serviço de Day Care.

Por fim, quem deseja apostar nesse segmento deve ter em mente que é preciso investir em boas instalações, profissionais de qualidade e um eficiente programa de marketing que possa despertar a necessidade nesses consumidores (que já se mostraram bastante interessados no serviço) e comunicar sobre os benefícios que os cães e seus donos terão ao utilizar uma Day Care. Assim, poderá ser cobrado um preço apropriado e que traga retorno ao investimento realizado.

REFERÊNCIAS

Centro de Políticas Sociais da FGV, **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Brasil, [2011]. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 12 jul. 2013. Informação postada no site do Centro de Políticas Sociais da FGV.

Creche para cachorros gera bons lucros no mercado pet. **G1**, Rio de Janeiro, 11 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/12/creche-para-cachorros-gera-bons-lucros-no-mercado-pet.html>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

Creche para cães (Dog Day Care). [S.I., 2009?]. Disponível em: <http://www.webanimal.com.br/cao/index2.asp?menu=daycare.htm>. Acesso em: 19 dez. 2012. Matéria postada no site Web Animal.

JORDÃO, Cláudia. Setor pet tem faturamento recorde de R\$ 14,2 bi; empresários traçam expansão, **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1283576-setor-pet-tem-faturamento-recorde-de-r-142-bi-empresarios-tracam-expansao.shtml>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

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

MOWEN John C., MINOR Michael S. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. CARVALHO, Roberto Luís de. In: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009, Rio de Janeiro, RJ. **GT: Consumo, Sociedade e Ação Política**, 2009. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sbsociologia.com.br%2Fportal%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D3027%26Itemid%3D171&ei=Ux4eUpyHK9K2sQS8_YHoCw&usq=AFQjCNHKwpmhGPePDezu00ph_3ydJWNi3A&sig2=j2V4RWLwwYTyhCr11tTR9w&bvm=bv.51156542,d.cWc>. Acesso em: 18 mai. 2013.

PET SHOP. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. [2009?]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pet_shop>. Acesso em: 19 dez. 2012.

Porto Alegre tem mais casas com animais de estimação, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 21 jul. 2009. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1237597-5598,00-PORTO+ALEGRE+TEM+MAIS+CASAS+COM+ANIMAIS+DE+ESTIMACAO+DI Z+PESQUISA.html> >. Acesso em: 17 dez. 2012.

Projeta-se que setor pet deva crescer 8,1% sobre 2012 e chegar a 0,34% do PIB brasileiro. Abinpet, São Paulo [2013?]. Disponível em: <http://abinpet.org.br/imprensa/pib-brasileiro-deve-crescer-segundo-abinpet/>. Acesso em: 02 mar. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**, Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SP lança cartilha para mercado de pet shop. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Rio de Janeiro, 26 out. 2011. Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI275343-17180,00-SP+LANCA+CARTILHA+PARA+MERCADO+DE+PET+SHOP.html> >. Acesso em: 02 mar. 2013.

TEIXEIRA, Jerônimo. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja**, São Paulo, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240107/p_068.html>. Acesso em: 18 mai. 2013.

Telelistas. [S.I.,2003?]. Disponível em: <http://www.telelistas.net/templates/resultado_busca.aspx?q=pet+shop%2bS%e3o+Leopoldo>. Acesso em: 25 mai. 2013.

WSPA - SOCIEDADE MUNDIAL DE PROTEÇÃO ANIMAL. **Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil**. Rio de Janeiro, 17 ago. 2009. Disponível em: < <http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/Pesquisa-Radar-Pet-2009.aspx> >. Acesso em: 17 dez. 2012.

ANEXO A**QUESTIONÁRIO – PESQUISA DE MARKETING****1. Sexo:**

- Feminino
 Masculino

2. Idade:

- 18 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 Acima de 60 anos

3. Estado civil:

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)
 Viúvo(a)
 Outros _____

4. N° de filhos: _____**5. Mora no bairro:**

6. Mora em:

- Casa
 Apartamento

7. Renda familiar mensal:

- 1 a 3 salários
 3 a 5 salários
 5 a 10 salários
 10 a 20 salários
 Acima 20 salários

7. Com que frequência seu animal de estimação vai ao Pet Shop?

- Toda semana
 De 15 em 15 dias
 1 vez por mês

Raramente

8. Considera seu animal de estimação como membro da família?

Sim

Não

9. Seu animal de estimação fica sozinho durante o dia (durante a semana)?

Sim

Não

10. Já hospedou seu animal de estimação em um Pet Shop enquanto viajava?

Sim

Não

11. Já deixou seu cachorro durante o dia em um pet shop que ofereça Day Care (creche para cachorro)?

Sim

Não

12. (caso a resposta anterior for não) Se conhecesse uma opção destas em São Leopoldo, teria interesse em deixar o seu cachorro?

Sim

Não

13. Quantos dias na semana você deixaria seu animal?

Um dia na semana

Dois dias na semana

Três dias na semana

Quatro dias na semana

Cinco dias na semana

14. Quanto você estaria disposto a pagar por esse serviço (considerando que ele ofereça uma boa infraestrutura, recreação e atividades educativas para seu cão, com equipe especializada)?

De 50,00 a 100,00 por mês

De 100,00 a 200,00 por mês

De 200,00 a 300,00 por mês

De 300,00 até 400,00 por mês

De 400,00 até 500,00 por mês

De 500,00 até 600,00 por mês

***ATENÇÃO PARA A LEGENDA DA TABELA: CM (Concordo Muito) C (Concordo) I (Indiferente) D (Discordo) DM (Discordo Muito) NS (Não Sei)**

	CM	C	I	D	DM	NS
15. Escolho o Pet Shop pela qualidade e não pelo preço						
16. A aparência e o ambiente são fatores relevantes na escolha do Pet Shop						
17. Um dos fatores que valorizo num Pet Shop são as novidades em produtos e acessórios						
18. O atendimento e a forma como meu cão é tratado são fatores importantes em uma Pet Shop						
19. Valorizo as ações de relacionamento como campanhas e emails sobre promoções e informações importantes sobre meu pet						