

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

SILVIA DIAS ROSA GASPARELO

**MERCADO PARA PETS NA CIDADE DO NATAL E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

NATAL/RN

2013

Silvia Dias Rosa Gasparelo

**MERCADO PARA PETS NA CIDADE DO NATAL E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^ª. M. Sc. Thelma Pignataro

NATAL/RN

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Gasparelo, Silvia Dias Rosa.

Mercado para pets na Cidade do Natal e o comportamento do consumidor / Silvia Dias Rosa Gasparelo. – Natal, RN, 2013.
97f. : il.

Orientadora: Prof^a. M. Sc. Thelma Pignataro.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Comportamento do consumidor – Monografia. 2. Mercado pet – Monografia. 3. Mercado empresarial – Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

Silvia Dias Rosa Gasparelo

**MERCADO PARA PETS NA CIDADE DO NATAL E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: 07 de junho de 2013

Prof^ª. M. Sc. Thelma Pignataro
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Orientadora

Prof^ª. M. Sc. Eliza Cunha
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinadora

Prof^º. M. Sc. Israel José dos Santos Felipe
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Examinador

“Comece fazendo o que é necessário, depois o que é possível, e de repente você estará fazendo o impossível.”

São Francisco de Assis

A minha pequena e doce Amora, fonte de inspiração para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Como são muitos os que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, deixo aqui poucas palavras de gratidão em reconhecimento ao apoio recebido de cada um: a Deus, que nos permite superar todos os obstáculos.

Ao meu marido Nilson, que me apoiou em todos os momentos, incentivando e auxiliando nesta tarefa tão árdua na busca de meus ideais, bem como mostrando quanto ela pode ser prazerosa quando seguida com foco e dedicação. Pelo amor, conselhos, compreensão e momentos de felicidade. Obrigada pelo apoio e incentivo.

Aos meus pais, Silvio e Yara, que mesmo distantes se fizeram presentes em todos os momentos. Obrigada pelos valores e ensinamentos que me tornaram a pessoa que sou hoje.

Aos meus queridos irmãos, Adriano por ter sido o meu exemplo de estudo, e Alexandre por tudo que me ensinou sobre a vida.

A todos os meus amigos e colegas, que de alguma forma contribuíram na elaboração deste trabalho.

Agradeço também a Arabella proprietária da Pet Planet, pelas inúmeras conversas sobre os pets. Nossas conversas foram ótimas para conhecer melhor esse mercado.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pelo apoio institucional oferecido.

Aos professores e funcionários pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial contribuiu para a conclusão deste trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional.

Por fim, de um modo muito especial, quero registrar aqui meu profundo agradecimento a minha orientadora, Professora Thelma Pignataro, que mesmo sem me conhecer, acreditou no meu trabalho e me apoiou ao longo desta jornada. Obrigada pela ajuda no amadurecimento dos meus conhecimentos.

A todos... a minha eterna gratidão.

RESUMO

Os animais de estimação alcançaram grande relevância no cenário mundial, tendo os negócios nesse setor obtido incremento considerável nas últimas décadas. O mercado pet vem se desenvolvendo e ganhando mais espaço, com isso tem movimentado cada vez mais nossa economia com produtos e serviços criados e adaptados para satisfazer as necessidades dos donos de animais de estimação. Esta pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal, Rio Grande do Norte. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório descritivo com revisão nos seguintes eixos teóricos: mercado, comportamento do consumidor e mercado pet no Brasil. O resultado desta pesquisa revela dados importantes acerca das principais características do comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets e suas necessidades, fornecendo aos atuais e futuros empresários da área uma diferenciação competitiva.

Palavras - chave: Mercado. Comportamento do Consumidor. Mercado Pet.

ABSTRACT

The pets have achieved great importance on the world stage and the business in this sector has increased considerably in recent decades. The pet market is evolving and gaining more space, it has moved ever more our economy with products and services designed and adapted to satisfy the needs of pet owners. This research aimed to identify the behavior of consumers of products and services for pets in the city of Natal, Rio Grande do Norte. This is a descriptive exploratory research with theoretical review in the following areas: marketing, consumer behavior and pet market in Brazil. The research result reveals important data about the main features of the behavior of consumers of products and services for pets and their needs by providing current and prospective entrepreneurs a competitive differentiation.

Keywords: Market. Consumer Behavior. Pet Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Empresa aérea para animais de estimação	81
Figura 2 - Cerveja para animais de estimação	82
Figura 3 - Refrigerante para animais de estimação	82
Figura 4 - Sorvete para animais de estimação	82
Figura 5 - Panettone para cães.....	83
Figura 6 - Ovos de páscoa para cães.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Potencial anual de consumo para animais de estimação por classe	33
Tabela 2- Potencial anual de consumo para animais de estimação por região	33
Tabela 3- Potencial de consumo por classe e região.....	34
Tabela 4- O que leva em consideração na escolha de um pet shop para o animal de estimação	56
Tabela 5- Análise Fatorial	74
Tabela 6- Gênero.....	85
Tabela 7- Faixa etária.....	85
Tabela 8- Grau de escolaridade	85
Tabela 9- Estado civil.....	85
Tabela 10- Possui filhos que moram na residência.....	86
Tabela 11- Renda familiar (bruta).....	86
Tabela 12- Qual animal de estimação possui	86
Tabela 13- Quantidade de animais de estimação na residência.....	86
Tabela 14- Porte do animal de estimação.....	87
Tabela 15- Possui pelo menos um animal de raça na residência	87
Tabela 16- O que levou a ter um animal de estimação	87
Tabela 17- Como adquiriu o animal de estimação.....	87
Tabela 18- O que o animal de estimação representa.....	88
Tabela 19- Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop	88
Tabela 20- Com qual frequência seu animal de estimação costuma escovar os dentes.....	88
Tabela 21- Com qual frequência seu animal de estimação costuma fazer hidratação	89
Tabela 22- Com qual frequência seu animal de estimação costuma tomar banho de ofurô ...	89
Tabela 23- Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação	89
Tabela 24- Produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação	90
Tabela 25- Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas.....	90
Tabela 26- Valor médio mensal gasto com o animal de estimação	90
Tabela 27- Nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta	91

Tabela 28- Proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal	91
Tabela 29- Serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal	91
Tabela 30- Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação.....	92
Tabela 31- Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop.....	92
Tabela 32- Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas	93
Tabela 33- Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	42
Gráfico 2- Faixa etária.....	43
Gráfico 3- Grau de escolaridade	44
Gráfico 4- Estado civil	45
Gráfico 5- Filhos que moram na residência	46
Gráfico 6- Renda familiar (bruta)	47
Gráfico 7- Qual animal de estimação possui	48
Gráfico 8- Quantidade de animais de estimação	49
Gráfico 9- Porte do animal de estimação	50
Gráfico 10- Possui pelo menos um animal de raça na residência.....	51
Gráfico 11- O que levou a ter um animal de estimação	52
Gráfico 12- Como adquiriu o animal de estimação	53
Gráfico 13- O que o animal de estimação representa	54
Gráfico 14- Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop.....	55
Gráfico 15- Frequência de escovação de dentes	57
Gráfico 16- Frequência de hidratação	58
Gráfico 17- Frequência de banho de ofurô.....	59
Gráfico 18- Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação	60
Gráfico 19- Produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação	61
Gráfico 20- Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas.....	62
Gráfico 21- Valor médio mensal gasto com animal de estimação	63
Gráfico 22- Nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta	64
Gráfico 23- Proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal.....	65
Gráfico 24- Serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal	66
Gráfico 25- Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação	67
Gráfico 26- Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop	68

Gráfico 27- Análise de correspondência: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop	69
Gráfico 28- Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas	70
Gráfico 29- Análise de Correspondência - O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas	71
Gráfico 30- Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação	72
Gráfico 31- Análise de Correspondência - Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação	73

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	15
1. PARTE INTRODUTÓRIA.....	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1 Geral	17
1.2.2 Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MERCADO	19
2.1.1 Mercado empresarial	19
2.1.2 Mercado empresarial especializado	20
2.1.2.1 Mercado institucional	20
2.1.2.2 Mercado governamental	20
2.1.3 Mercado consumidor.....	21
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.2.1 Fatores psicológicos.....	22
2.2.2 Fatores socioculturais.....	27
2.2.3 Fatores situacionais	31
2.2.4 Fatores demográficos	31
2.3 MERCADO PET NO BRASIL	31
2.4 MERCADO PET E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
3. METODOLOGIA	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO E FORMA DE ANÁLISE	39
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	42

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO ENTREVISTADO	42
4.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	48
4.3 RELAÇÃO DO PROPRIETÁRIO COM SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO.....	52
4.4 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO E DO MERCADO PET NA CIDADE DO NATAL	55
4.5 ANÁLISE DE VARIÁVEIS CRUZADAS.....	67
5. CONCLUSÃO	76
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5.2 RECOMENDAÇÕES	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	80
APÊNDICES	84

APRESENTAÇÃO

Houve um tempo em que animal em casa era apenas um “animal”. Hoje, as coisas mudaram. Os animais, que antes viviam nos quintais das casas e comiam as sobras das refeições familiares, sofreram uma “ascensão social” e, agora, compartilham a sala e até a cama com seus donos. Contudo, esse não foi o único fenômeno ocorrido. Aliado a ele veio também uma “ascensão econômica”. A cada dia gasta-se mais com produtos e serviços para os chamados “Pets” (expressão da língua inglesa que se refere aos animais de estimação que fazem parte das rotinas domiciliares e estão inseridos no convívio familiar).

Atualmente, a variedade de produtos e serviços oferecidos aos animais domésticos vem aumentando de forma exponencial. Produtos que antes eram de exclusividade dos seres humanos, passaram a ser comercializados também para animais. Produtos que eram classificados como supérfluos, agora são considerados essenciais pelos donos de pets. O que indica uma mudança na percepção acerca desses produtos por parte dos consumidores. Os pet shops, lojas especializadas em produtos e serviços de higiene e beleza para animais, que antes eram considerados uma simples “casa de ração”, hoje são sofisticados e oferecem uma ampla gama de produtos e serviços.

Diante do exposto, este trabalho visa compreender o comportamento e o perfil dos consumidores de produtos para pets na cidade do Natal e verificar se a estrutura existente atende às expectativas e necessidades desses consumidores.

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos principais. Primeiramente, é apresentada a parte introdutória, constando a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa do estudo. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização da pesquisa, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados. No capítulo quatro é feita a apresentação e análise dos dados, juntamente com o cruzamento das informações. O quinto capítulo descreve as considerações finais. E, por fim, relacionam-se as referências utilizadas na elaboração da pesquisa.

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Não é de hoje que o relacionamento entre o homem e animais domesticados tem papel importante na sociedade. Iniciada entre 25000 e 50000 anos atrás, essa relação teve, a princípio, fins utilitários. Cães vigiavam aldeias, ajudavam a caçar e pastorear. Gatos eram bem-vindos por exterminar ratos e outras pragas. O mais antigo indício de afeto entre um humano e um animal é de 12000 atrás: são restos fossilizados de uma mulher abraçada a um filhote de cão, encontrados no Oriente Médio. É certo que o afeto remodelou, ao longo dos séculos, os laços que ligam os homens a cães e gatos. Hoje em dia, mais do que amigos, os animais de estimação são tratados como filhos em boa parte dos lares em todo o mundo (MARTHE, 2009).

No Brasil, a nova formatação do modelo familiar trouxe uma série de mudanças. Dentre essas, uma em especial chama grande atenção, já que os animais de estimação têm se aproximado do núcleo familiar através de um processo de humanização, assumindo um papel de membro da família. Isso ocorre especialmente com cães e gatos, que são os maiores ícones do mercado pet.

As mudanças socioeconômicas têm sido as grandes influenciadoras do processo de expansão do mercado pet. O perfil da pirâmide social brasileira é cada vez mais composto de pessoas idosas. Nesse caso, muitos médicos têm recomendado a companhia de animais de estimação. Do outro lado da pirâmide, jovens casais que estão cada vez mais focados em suas carreiras têm optado por adiar os planos de terem filhos e acabam preenchendo com cães e gatos o papel que seria de uma criança, compondo assim um novo modelo de família.

Do ponto de vista econômico, o incremento da renda das famílias brasileiras tem contribuído para alavancar esse setor.

O tamanho do mercado pet no Brasil e no mundo é enorme:

- Estimativas sugerem que existem, aproximadamente, 800 milhões de cães e gatos criados em todo o mundo.

- Existem, no Brasil, cerca de 46 milhões de animais domésticos, sendo 28,8 milhões de cães, 13 milhões de gatos e 4 milhões de outros animais.

- Atualmente, o Brasil é o segundo país com maior número de animais de estimação. O primeiro lugar é dos Estados Unidos.

- No Brasil, aproximadamente, 60% dos domicílios têm algum animal de estimação.

- O mercado de produtos e serviços de pet shop movimentava cerca de 16 bilhões de reais no Brasil por ano (MOURA, p.2).

Diante do exposto, define-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Geral

Analisar o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal.

1.2.2 Específicos

- Traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados;
- Determinar as características dos animais de estimação dos entrevistados;
- Identificar a relação entre o entrevistado e seu animal de estimação; e
- Verificar se o mercado pet da cidade do Natal atende às expectativas e necessidades dos consumidores, identificando as necessidades de serviços.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado para pets vem ganhando grande destaque mundial, caracterizando-se como um lucrativo segmento da economia. As pessoas estão percebendo cada vez mais a importância e os benefícios da relação entre os seres humanos e os animais de estimação, tornando o setor de produtos e serviços para pets um dos mais lucrativos e promissores atualmente no país.

O novo status que cães e gatos estão assumindo nos lares tem pelo menos duas razões sociais distintas. A primeira diz respeito ao encolhimento das famílias. Hoje são raros os casais que optam por ter mais de um ou dois filhos – o terceiro, que costuma desembarcar em casa quando estes já estão mais crescidos, é quase sempre um cão ou gato. O segundo

fator é o crescimento do contingente de pessoas que vivem sozinhas nas grandes cidades e buscam um companheiro animal.

Outro fator considerado na escolha do tema foi a expansão do consumo de produtos para pets, tendo como consequência o aumento do número de lojas especializadas e o surgimento de novos produtos e serviços.

Aliada à importância do tema, o resultado desta pesquisa poderá subsidiar novos empreendedores que queiram ingressar nesse lucrativo mercado na cidade do Natal, e também pelos já existentes, servindo como base para identificação do processo de compra de produtos para pets e das oportunidades geradas pelas necessidades de serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Seu tamanho depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta. Embora o mercado potencial seja o conjunto de consumidores que têm um nível de interesse suficiente por uma oferta, o interesse não basta para definir um mercado. Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e ter acesso à oferta. Assim, o mercado disponível é o conjunto de consumidores que possui renda, interesse e acesso a uma determinada oferta (KOTLER, 2005).

Os mercados podem ser classificados em mercado empresarial, mercado empresarial especializado (mercado institucional, e o mercado governamental) e mercado consumidor.

2.1.1 Mercado empresarial

Para Kotler (2009, p.188) “o mercado empresarial é formado por todas as organizações que adquirem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”.

Os mercados empresariais têm diversas características que os diferem do mercado consumidor (KOTLER, 2005):

- Menos compradores – as empresas que fabricam produtos empresariais geralmente lidam com menos compradores do que as que fabricam produtos de consumo;
- Compradores de maior porte – poucas empresas são responsáveis pela maioria das compras;
- Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente – os fornecedores customizam suas ofertas, práticas e desempenho para atender às necessidades de cada cliente;
- Concentração geográfica dos compradores – reduz os custos de venda;
- Demanda derivada – a demanda por bens empresariais é derivada da demanda por bens de consumo;
- Demanda inelástica – não são muito afetadas por mudanças no preço;
- Demanda oscilante – é mais volátil que a demanda por produtos de consumo;

- Compra profissional – existem agentes de compra treinados;
- Diversas influências de compra – normalmente, muitas pessoas influenciam as decisões de compra empresariais;
- Vários contatos de venda – em virtude do grande número e pessoas envolvidas no processo, vários contatos de venda são necessários;
- Compra direta – os compradores empresariais geralmente compram diretamente do fabricante;
- Reciprocidade – compradores empresariais geralmente escolhem fornecedores que compram seus produtos; e
- Leasing – muitos compradores empresariais financiam equipamentos em vez de comprar à vista.

2.1.2 Mercado empresarial especializado

2.1.2.1 Mercado institucional

O mercado institucional consiste de escolas, hospitais, berçários, prisões e outras instituições que devem fornecer bens e serviços às pessoas que estão sob seus cuidados. Muitas dessas organizações possuem poucos recursos e clientela cativa. Os compradores institucionais tendem a estar menos preocupados com o lucro e com a minimização dos custos (KOTLER, 2009).

Apesar dessas organizações não visarem o lucro, o marketing é utilizado para promover e obter fundos (LAS CASAS, 2010).

2.1.2.2 Mercado governamental

O mercado governamental tem uma situação diferente da dos demais, mesmo sendo considerado integrante do mercado empresarial. As compras geralmente exigem licitação e utilizam um formato-padrão que inclui condições e especificações para aquisição. As compras do governo são geralmente muito volumosas. Mesmo assim, existem muitas vezes problemas para negociação devido ao excesso de burocracia, regulamentações e atrasos na tomada de decisão (LAS CASAS, 2010).

As organizações governamentais tendem a favorecer os fornecedores domésticos em detrimento dos estrangeiros (KOTLER, 2009).

2.1.3 Mercado consumidor

O mercado consumidor é composto pelas empresas, que comercializam bens e serviços diretamente às pessoas físicas, e pelos compradores (consumidores finais) desses bens e serviços. Os bens desse tipo de mercado são divididos em duráveis, que incluem carros e móveis, e não duráveis, como alimentos, roupas e combustíveis. Já os serviços incluem dentre outros itens como eletricidade, telefone, internet, transportes, restaurantes, bancos e pet shops.

Devido ao mercado consumidor ser objetivo de análise deste trabalho, para um melhor entendimento de suas características, será feita, em seguida, uma abordagem dos fatores que influenciam o processo de compra de produtos e serviços nesse mercado.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2005), o objetivo do marketing é satisfazer e atender às necessidades e aos desejos dos clientes-alvo. A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade, renda, estilo de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na busca incessante de compreendê-lo (PINHEIRO, 2011).

É imprescindível que o consumidor final não seja visto isoladamente, ele sofre a influência de uma série de fatores que podem se tornar decisivos nos estágios da compra (PINHEIRO, 2011).

Pinheiro (2011) divide os fatores que influenciam o comportamento de compra em: fatores psicológicos, também chamados de fatores internos por alguns autores, fatores socioculturais, fatores situacionais e fatores demográficos; esses últimos também chamados de fatores externos.

Nesse estudo, serão abordadas todas as influências que atingem o comportamento do consumidor, entretanto, devido à problemática do projeto, as vertentes percepção, estilo de vida (internas) e os fatores socioculturais (externos) serão mais aprofundados.

2.2.1 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. Nesse primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões que têm sempre por base suas características psicológicas (PINHEIRO, 2011).

2.2.1.1 Motivação

Pinheiro (2011, p. 41) define motivação como:

O estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, em geral quando uma necessidade é despertada, seja por impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

“As necessidades são classificadas em biogênicas (inatas), psicogênicas (fruto da aprendizagem), utilitárias (ênfatisam os atributos tangíveis e concretos dos objetos) e hedônicas (objetivas e experienciais)” (PINHEIRO, 2011, p. 42).

Há diversas teorias que tentam explicar a motivação humana. As mais conhecidas são a teoria de Sigmund Freud, a de Abraham Maslow e a de Frederick Herzberg.

Para Freud as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e os indivíduos não conseguem entender completamente suas motivações. Seguindo a teoria de Freud, os consumidores não reagem apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. Formato, tamanho, peso, material, cor e nome da marca podem suscitar determinadas associações e emoções (KOTLER, 2005).

Para Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, as cinco categorias de necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. O consumidor tentará satisfazer a necessidade mais importante primeiro; quando ela estiver satisfeita, ele tentará satisfazer a necessidade mais importante que vem a seguir (KOTLER, 2005).

Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores que diferencia os insatisfatores dos satisfatores. A falta de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra (KOTLER, 2005).

2.2.1.2 Aprendizagem

“A aprendizagem é vista como uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência por meio da reorganização de conceitos e representações mentais” (PINHEIRO, 2011, p. 43).

De acordo com Las Casas (2010), o comportamento do consumidor sofre influência da forma pela qual os consumidores aprendem, o que ocorre de modos diferentes. Quando experiências de consumo são positivas, os clientes procurarão comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Quando a experiência é negativa, irão evitar o produto na próxima oportunidade. O consumo atual determinará as satisfações ou insatisfações com o produto ou serviço, o que causará as preferências de marca no futuro.

2.2.1.3 Personalidade e autoconceito

Personalidade refere-se às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Esta característica é o que praticamente diferencia um indivíduo do outro. O desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão que a faça ter uma forma mais conveniente de reagir aos estímulos externos (LAS CASAS, 2010).

“O consumo de produtos e serviços permite não só a satisfação de necessidade de cunho utilitário e hedônico, mas também a construção do autoconceito do consumidor, isto é, a definição de sua imagem social para si mesmo e para seus pares” (PINHEIRO, 2011, p. 46).

2.2.1.4 Atitudes

Para Kotler (2009), atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Allport e Znaniecki (apud Thomas apud KARSAKLIAN, 2004) descrevem atitude como uma posição (uma inclinação) do corpo, ou de uma forma figurada, uma manifestação de suas disposições ou intenções.

Atitudes são predisposições apreendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a um objeto ou classe de objetos. São compostas por três elementos: cognitivo, conativo e afetivo (LAS CASAS, 2010).

O componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. O componente conativo diz respeito às intenções de comportamento. Por fim, o componente afetivo corresponde à avaliação da imagem formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes. As emoções resultam das interações inconscientes entre estímulos externos e internos. Elas podem permanecer num estado inconsciente e se manifestar apenas como sensações de bem-estar ou mal-estar, ou ser expressadas de forma consciente como alegria, tristeza e medo (KARSAKLIAN, 2004).

Segundo Katz (apud KARSAKLIAN, 2004) as atitudes têm quatro funções básicas:

Função instrumental ajustativa: estão associadas à maximização de ganhos e minimização de custos. Tem como idéia inicial o reforço e a punição. O indivíduo formará sua atitude baseado na recompensa que poderá receber e na forma que poderá reduzir a insatisfação.

Função ego-defensiva: está voltada para o psiquismo e a necessidade essencial da proteção do eu. A atitude, quando formada com essa função, distorce a realidade que não está de acordo com a auto-imagem e valores do indivíduo.

Função de expressão de valores: o indivíduo terá uma atitude apropriada quanto aos seus valores pessoais e seu autoconceito. E essa concordância com seus princípios proporciona um estado de harmonia.

Função de conhecimento: tem como objetivo dar significado e organizar as percepções, com o intuito de gerar um universo organizado.

2.2.1.5 Percepção

Kotler (2005) define percepção como sendo o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Ela depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Sendo assim, os indivíduos podem ter diferentes percepções do mesmo objeto em virtude de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva diz respeito à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhes são submetidas, assim as pessoas são mais propensas a prestar atenção em estímulos relacionados a uma necessidade atual. Pinheiro (2011) cita a distorção seletiva como sendo a tendência que os

consumidores têm de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, a partir de seu sistema de crenças e valores. Os indivíduos acomodam os estímulos sensoriais em percepções que façam sentido em sua visão de mundo. A retenção seletiva é a propensão dos seres humanos em armazenar estímulos sensoriais que reforcem seu sistema de crenças e valores.

O processo de percepção depende da característica do estímulo, do contexto e das características do indivíduo quanto ao seu conhecimento prévio e suas expectativas (SHETH, 2001).

Para Karsaklian (2004), a percepção é composta das seguintes características:

- Ela é subjetiva - por tratar do modo como o consumidor vai adquirir um produto do qual fez uma realidade;
- Ela é seletiva - uma vez que diversas propagandas estão expostas para o consumidor no seu dia-a-dia, mas apenas as que vão junto aos seus interesses pessoais vão se destacar;
- Ela é simplificadora - devido ao indivíduo não conseguir captar todas as unidades de informação que compõe os estímulos percebidos;
- Ela é limitada no tempo - por ficar conservada apenas por um curto tempo, caso não haja processo de memorização; e
- Ela é cumulativa - são diversas vertentes que possibilitam a visualização de algum produto ou serviço, pode-se ouvir uma propaganda boca-boca, na televisão, entre outras e todas elas vão moldando a percepção de quem o vê.

Os animais de estimação continuam os mesmos, mas a percepção das pessoas acerca do papel, dos cuidados e da interação entre elas e os animais mudou bastante nos últimos anos. É essa mudança de percepção que fez com que os donos de animais mudassem a maneira de tratar seus animais, e isso gerou novas necessidades de produtos e serviços, fazendo com que o mercado pet obtivesse uma grande expansão nos últimos anos.

2.2.1.6 Estilo de vida

Para Kotler (2009), o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses, e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

O estilo de vida diz respeito às maneiras pelas quais os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), assim como seus valores, gostos e preferências, refletidos em suas escolhas de consumo (PINHEIRO, 2011).

Os estilos de vida são determinados pelas características pessoais dos clientes (genética, raça, gênero, idade e personalidade), por seu contexto pessoal (cultura, instituições, grupos de referência e seu valor pessoal) e por suas necessidades e emoções. Esses três conjuntos de fatores reunidos influenciam o padrão das atividades das pessoas (SHETH, 2001).

A psicografia é a ciência que avalia e classifica os estilos de vida do consumidor (KOTLER, 2005). Dentro da psicografia, as técnicas intituladas AIO procuram agrupar os consumidores segundo critérios que envolvem atividades (A), interesses (I) e opiniões (O). Outra classificação utilizada baseia-se no sistema de valores e estilos de vida, denominado VALS2 (PINHEIRO, 2011).

Segundo Sheth (2001), o VALS2 divide os consumidores em oito grupos. Esse agrupamento baseia-se em duas dimensões: auto-orientação e recursos.

- Auto-orientação – As pessoas são motivadas por três poderosas auto-orientações (princípios, status e ação); e
- Recursos – Abrangem estudo, renda, autoconfiança, saúde, inteligência e nível de energia.

Os grupo de consumidores do VALS2 são:

- Realizados: são pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, do tipo que “assumem o controle”; suas compras geralmente refletem o gosto por produtos relativamente sofisticados, orientados para esse nicho;
- Satisfeitos: são profissionais maduros, com bom nível de instrução, reflexivos, e que se sentem realizados e à vontade. Passam as horas vagas em casa, mas são bem informados e abertos a novas ideias. Tendem a ser práticos e a valorizar a funcionalidade;
- Realizadores: são consumidores bem-sucedidos, com muitos recursos, orientados para o trabalho, politicamente conservadores e que se satisfazem basicamente com o trabalho e com a família. Preocupam-se com questões sociais e são abertos a mudanças. Respeitam a autoridade e o status quo, preferindo produtos e serviços tradicionais que lhes possibilitem exibir seu sucesso;
- Experimentadores: são pessoas jovens, vigorosas, entusiasmadas, impulsivas e rebeldes que gastam grande parte de sua renda com roupas, fast-foods e diversão;
- Religiosos: são consumidores mais previsíveis e conservadores, com renda mais modestas. Dão preferência a produtos fabricados em seu próprio país e a marcas

tradicionais. Seus valores básicos estão ligados à família, à comunidade religiosa e social e à nação;

- Lutadores: são consumidores instáveis e inseguros que buscam aprovação e possuem recursos limitados. Dão preferência a produtos da moda que imitem as compras das pessoas com maior poder aquisitivo;
- Fazedores: são consumidores que se orientam basicamente para a ação, não sendo impressionados por posses materiais. Gostam de afetar seu ambiente por meios práticos, valorizando a autossuficiência e concentrando-se em atividades ligadas à família, ao trabalho e às atividades físicas. São consumidores orientados por finalidades práticas e funcionalidade; e
- Esforçados: são pessoas de renda muito baixa e com poucos recursos, que se preocupam em atender às suas necessidades básicas. Por terem poucos recursos, tendem a ser consumidores mais leais a marcas.

Os principais consumidores de produtos e serviços para pets, normalmente, escolheram um estilo de vida bastante voltado ao seu animal de estimação, gastando seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro) para agradar ao máximo seu animal, com isso geram em si próprios uma imensa satisfação (emoção).

2.2.2 Fatores socioculturais

Envolvem influência do grupo, da família, da classe social e da cultura e subculturas no comportamento de compra. Nesse segundo nível, o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, e, sim, como um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido (PINHEIRO, 2011).

2.2.2.1 Influência de grupo

A influência do grupo sobre as pessoas é um dos exemplos mais característicos do poder social, isto é, o efeito de persuasão que os indivíduos isolados ou grupo de pessoas exercem sobre seus pares na regulação dos comportamentos. Os grupos também funcionam como uma proteção para seus integrantes, posto que estes, em situações de interação social, podem assumir comportamentos que não seriam adotados de forma isolada. Dessa maneira os grupos são poderosos fomentadores de condutas sociais, além de servirem para descarregar as tensões e angústias dos indivíduos nas suas vidas pessoais. Adicionalmente, os grupos são fontes de comparação social, isto é, servem de norma ou modelo para a regulação da conduta

de seus integrantes, e de pessoas não pertencentes a eles, mas que, por algum motivo, desejam participar das interações freqüentes entre seus membros (PINHEIRO, 2011).

Um dos mais significativos fatores sobre a intenção de compra dos consumidores é dado pelos grupos de referência. Esta expressão surgiu para explicar o comportamento de indivíduos que pareciam desviar-se do que se esperava, dado seu ambiente comum imediato (BLISS, 1976).

Os grupos de referência consistem em todos os grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos, chamados de grupos de afinidade, exercem uma influência direta, que podem ser classificados em grupos primários, que são família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com quem as pessoas interagem contínua e informalmente; e os grupos secundários, como associações de classe e grupos profissionais, tendem a ser mais formais e requerem uma interação menos contínua. Os grupos de referência expõem as pessoas a novos comportamentos de estilos de vida, influenciam atitudes e a auto-imagem e fazem pressão à conformidade que podem afetar as escolhas de marca e produto (KOTLER, 2005).

As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Os grupos de aspiração são aqueles a que a pessoa espera pertencer; os grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamento a pessoa rejeita (KOTLER, 2005).

Nos grupos de referência, algumas pessoas podem sobressair devido a habilidades pessoais, conhecimento ou características individuais, exercendo influência sobre o comportamento de outros indivíduos. Essas pessoas são chamadas de líderes de opinião (PINHEIRO, 2011). Segundo Kotler (2005), líderes de opinião são pessoas que realizam uma divulgação informal, oferecendo conselhos e informações sobre um produto ou uma categoria de produtos.

Os grupos também acabam influenciando as pessoas a adquirirem animais de estimação. Pessoas que vivem em ambientes (familiar, vizinhança, trabalho, etc) nos quais há muitas outras que possuem e que gostam de animais acabam sendo influenciadas e também adquirem o seu próprio animal.

2.2.2.2 Influência da família

As famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas a sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores (LAS CASAS, 2010).

“A relevância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão dos consumidores finais seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos, como cônjuges e filhos” (PINHEIRO, 2011, p. 52).

Os papéis assumidos pelos membros de uma família durante o processo de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, consumidor e avaliador) não são excludentes, isto é, podem ser desempenhados por seus diferentes integrantes, ou também ser acumulados por um ou mais membros (PINHEIRO, 2011).

Normalmente a decisão de adquirir um animal de estimação passa por todos os integrantes da família. Mesmo após a compra do animal, a família continua a ter grande influência no processo de compra. Os produtos e serviços que serão adquiridos para o pet são, muitas vezes, solicitados por diferentes membros da família.

2.2.2.3 Influência da classe social

Outro aspecto que determina o consumo são as classes sociais. Quando um indivíduo pertence à determinada classe, ele passa a consumir de acordo com seus pares.

Para Sheth (2001, p.178) “a classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa.”

“A classe social é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam o mercado” (LAS CASAS, 2010, p. 195).

Os determinantes das classes sociais são vários, mas principalmente: variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza), variáveis de interação (prestígio pessoal, associação e socialização) e variáveis políticas (poder, consciência de classe e mobilidade) (LAS CASAS, 2010).

As classes sociais apresentam as seguintes características: ordenação por classificação (as classes sociais são agrupadas em termos de prestígio social), permanência relativa (a classe social não muda a cada dia nem a cada ano), mobilidade de classe entre gerações (é possível que uma pessoa saia da classe social de seu nascimento e vá para uma classe mais alta ou mais baixa adquirindo os valores, recursos e comportamentos da nova classe), homogeneidade interna (as classes são homogêneas), e distinta da renda (a classe social não depende só da renda) (SHETH, 2001).

Muitas pessoas possuem animais de estimação, pois acreditam que possuir um animal de raça é sinal de status. Essas pessoas, normalmente, acabam se tornando as principais consumidoras dos produtos de luxo.

2.2.2.4 Influência da cultura

Pinheiro (2011) define cultura como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de determinada sociedade.

Para Sheth (2001), cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos.

A cultura serve de padrão de orientação e de horizonte de comparação dos comportamentos dos membros de uma sociedade, sendo qualquer conduta desviante punida com uma sanção social que pode ser agravada pela interdição, pela suspensão dos direitos e até pelo banimento da comunidade (PINHEIRO, 2011, p. 55).

“Por ser organizadora da atividade social, a cultura é uma grande instância de constituição da identidade dos indivíduos, que buscam referências, padrões, normas e mapas que delimitem seus espaços de atuação” (PINHEIRO, 2011, p. 55).

As pessoas adquirem cultura pelos processos de inculturação (aprender a própria cultura) e aculturação (aprender uma nova cultura). Aprender uma nova cultura implica tornar-se conhecedor de vários elementos como valores, normas, rituais e mitos (SHETH, 2001).

Segundo Las Casas (2010), o conceito de cultura tem algumas características. Entre elas:

- A cultura é aprendida: ela é passada de geração para geração;
- A cultura regula a sociedade: isso acontece pela oferta de normas e padrões de comportamento e corrige desvios desse comportamento;
- A cultura torna a vida mais eficiente: ao analisar a cultura de algum país, é possível que se aprenda o comportamento de todos daquele país;
- A cultura é adaptável: como os valores mudam com o tempo, a cultura deve igualmente mudar para acompanhar essas tendências;
- A cultura faz parte do ambiente: quando uma cultura é assimilada as pessoas não a percebem como tal até que alguém quebre as regras tradicionais; e
- A cultura é hierárquica: há uma cultura geral que forma culturas menores ou subculturas.

No mercado pet, a cultura está diretamente ligada aos padrões de consumo. É a cultura local que define os tipos de interação aceitáveis entre o animal de estimação e seu dono, isto é, define o modo como o animal será tratado e como consequência estabelece o que será adquirido, como será adquirido e com que frequência.

2.2.3 Fatores situacionais

Pinheiro (2011, p. 57) define os fatores situacionais como “uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, como ambientação da loja, displays nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, entre outras”.

O segmento varejista é uma das áreas que mais vem se beneficiando do uso de técnicas que focalizam a situação de compra, especialmente porque a aquisição de produtos é, na grande maioria das vezes, decidida nas prateleiras das lojas. Os investimentos em promoção, embalagem, displays nos postos de venda, disposição arquitetônica e ambientação da loja, como sistema de sonorização, qualidade e quantidade das informações, aromatização do ambiente, abrem inúmeras possibilidades de busca de estratégias que levem à otimização da intenção de compra. As lojas de varejo deixaram de ser meros depósitos de produtos, investindo em designs arquitetônicos que aliam o conforto à funcionalidade, tornando a experiência de compra cada vez mais interativa e instigante (PINHEIRO, 2011).

2.2.4 Fatores demográficos

A demografia é a ciência que estuda as características das populações humanas e se exprime geralmente por meio de valores estatísticos, levantados a partir de um grande número de entrevistas. As características da população estudadas pela demografia são inúmeras e incluem sua distribuição por gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, mobilidade, entre outras. O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), tem como principal função estimar o poder de compra/capacidade de consumo das pessoas e famílias urbanas, discriminando grandes grupos, de acordo com a posse de alguns bens materiais e o grau de instrução do chefe da família (PINHEIRO, 2011).

2.3 MERCADO PET NO BRASIL

O mercado pet no Brasil é imenso, quase 50 milhões de brasileiros possuem algum tipo de animal de estimação, o que significa que um entre quatro brasileiros possuem um pet. Com a grande demanda, cresce o mercado e as oportunidades de ter um negócio lucrativo. Segundo uma pesquisa (Estudo Pet Brasil) realizada pela GS&MD - Gouvêa de

Souza, só em 2011 o mercado aumentou 4,5%, em comparação a 2010, e movimentou mais de R\$ 11,3 bilhões.

Segundo os dados mais recentes divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), no ano passado, o segmento faturou R\$ 14,2 bilhões e respondeu por 0,32% do Produto Interno Bruto (PIB, soma das riquezas de um país) (BRANCO, 2013). Um crescimento de 16,4%, em relação ao ano de 2011 (LAPORTA, 2013).

O Estudo Pet Brasil, realizado de julho a setembro de 2012, revela que os pet shops representam a maior parte das vendas desse mercado, com mais de 68,3%. Os Hipermercados aparecem em seguida, ocupando 15,2% do segmento, acompanhados pelas lojas de Produtos Agrícolas e Aviculturas, 8,8%, e Megalojas Especializadas, com 5,5% (MERCADO, 2012).

A alimentação corresponde por quase um quarto do faturamento total dos pet shops, 23%. Em seguida aparecem os serviços de higiene e cuidados animais, com 14%. Medicamentos veterinários e serviços representam 10% cada (MERCADO, 2012).

Uma pesquisa realizada pelo Pyxis Consumo (ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência), divulgada durante a Pet South America, principal feira do segmento pet e veterinário da América Latina, realizada em São Paulo, aponta que os brasileiros deverão gastar R\$ 5,92 bilhões com animais de estimação em 2012. Neste ano, o consumo per capita nacional está previsto em R\$ 36,31, valor 13% superior ao registrado em 2011. Focada no consumo domiciliar, a estimativa inclui gastos com a compra de animais, visitas a veterinários, vacinas, banho, tosa, alimentação, higiene, brinquedos e acessórios.

Segundo o Pyxis Consumo (tabela 1), a classe B, que representa 24,45% dos domicílios do país, tem o maior potencial de consumo: R\$ 2,69 bilhões, o que representa 45,47% do total consumido no Brasil. Em seguida vem a classe C, responsável por 52,38% dos domicílios em área urbana, com R\$ 1,7 bilhão (28,72% do consumo).

Tabela 1- Potencial anual de consumo para animais de estimação por classe

Classe	Número de domicílios em área urbana	% Domicílios	Potencial de consumo (R\$ milhões)	% Potencial de consumo
A	1.302.104	2,6	841,86	14,22
B	12.241.533	24,45	2.692,36	45,47
C	26.226.959	52,38	1.700,68	28,72
DE	10.303.381	20,58	686,03	11,59
Brasil	50.073.977	100	5.920,93	100

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2012 - IBOPE Inteligência

Ao analisar os gastos por região, o Pyxis Consumo (tabela 2) mostra que o Nordeste representa 14,79% do mercado nacional. Os gastos totais nessa região serão de R\$ 875,77 milhões, o que representa um consumo anual por habitante de R\$ 22,26.

Tabela 2- Potencial anual de consumo para animais de estimação por região

Região	Potencial de consumo (R\$ milhões)	% Potencial de consumo	Consumo per capita R\$/hab por ano
Norte	286,57	4,84	23,95
Nordeste	875,77	14,79	22,26
Sudeste	3.182,54	53,75	42,14
Sul	1.065,84	18	45,41
Centro-Oeste	510,21	8,62	39,99
Brasil	5.920,93	100	36,31

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2012 - IBOPE Inteligência

Na análise por classe e por região do País (tabela 3), a classe B continua na frente em todas as regiões. No Sudeste, ela será responsável por gastos de R\$ 1,57 bilhão. A classe C, também do Sudeste, aparece na sequência, com consumo estimado em R\$ 904,36 milhões. O menor gasto deve ser da população de classe A, residente na região Norte: R\$ 40,29 milhões.

Tabela 3- Potencial de consumo por classe e região

Classe	Sul (R\$ milhões)	Sudeste (R\$ milhões)	Nordeste (R\$ milhões)	Norte (R\$ milhões)	Centro- Oeste (R\$ milhões)
A	155,33	422,14	113,34	40,29	110,75
B	508,02	1.574,64	287,3	103,56	218,84
C	324,8	904,36	267,3	90,71	113,52
DE	77,69	281,4	207,83	52,01	67,1
Total	1.065,84	3.182,54	875,77	286,57	510,21

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2012 - IBOPE Inteligência

2.4 MERCADO PET E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cada dia os hábitos dos consumidores de produtos e serviços para pets vêm se modificando e com isso abrindo espaço para novidades. Aliado a isso, o consumidor atual, por apresentar uma postura mais exigente, procura muito mais do que profissionalismo. Um atendimento diferenciado e de qualidade é a garantia de bem estar ao animal de estimação e ao dono (PASSARELLI, 2011).

A tendência atual do mercado pet é a inovação, apresentando diversos produtos e serviços diferenciados, como panetones, ovos de páscoa, salões de beleza para animais, novos tipos de banhos, tosas e secagem de pêlos, com produtos importados de alto nível e serviços de entrega. No quesito luxo, o mercado pet tem muito a crescer. Uma pesquisa realizada pelo portal WebLuxo revela que apenas 5,5% do mercado brasileiro é composto por produtos mais caros. Os mais vendidos são coleiras, roupas, bebedouros e casinhas.

Os produtos e serviços que demonstram a atual tendência de inovação do mercado pet são (CORRADINI, 2004):

- Happy Day - o dono deixa seu animal de estimação por um dia inteiro para que ele possa brincar com outros animais;
- Creche - enquanto o dono trabalha, pode deixar seu animal de estimação em uma creche, onde o animal recebe alimentação, toma banhos de sol, brinca e passeia;
- Tratamento terapêutico - massagens terapêuticas ajudam os animais a ficarem mais tranquilos, auxiliam no tratamento de coluna, fortalecem a musculatura e o sistema imunológico. Diversas técnicas de massagem podem ser utilizadas como shiatsu, yoga e até drenagem linfática;

- Atendimento em domicílio - serviços como banho e tosa podem ser feitos na casa do cliente;
- Pet sitter - é uma babá para animais de estimação. Ela leva os animais para passear e toma conta deles na casa do próprio dono;
- Dog walker - é um passeador de cães. Ele leva o cão para passear e brincar;
- Cemitério - é um espaço no qual são enterrados os animais de estimação. Em alguns há espaço para o velório e lápides como num cemitério comum;
- Gastronomia especializada - existem diversos estabelecimentos especializados em gastronomia para animais de estimação, onde os produtos são feitos à base de ingredientes que não prejudicam a saúde dos animais. Dentre os diversos existentes, destacam-se as padarias e os restaurantes só para animais;
- Companhia aérea para animais de estimação - é uma companhia aérea exclusiva para transporte de animais de estimação. Este tipo de serviço ainda não existe no Brasil, sendo encontrado apenas nos Estados Unidos e Inglaterra;
- Dog TV - é uma emissora de televisão com programas dedicados aos cães. O objetivo da programação é manter o cão relaxado e estimulado, além de entretê-lo enquanto o dono está no trabalho ou na escola. Este tipo de serviço ainda não existe no Brasil;
- Sorvete pra animais - é agradável ao paladar animal e inofensivo a saúde dos cães e gatos, é um petisco diferente, saudável, refrescante e pode ser encontrado em diversos sabores: creme, morango, chocolate, menta, bacon entre outros. Desenvolvido por veterinárias, sua fórmula conta com ingredientes naturais e exclusivos que garantem a qualidade do produto. Não possui açúcar, tem baixa lactose e não possui gordura trans;
- Cerveja para animais - não-alcoólica, desenvolvida especialmente para o paladar dos bichos é fabricada nos mesmos moldes da bebida para humanos e é encontrada nos sabores já utilizados em petiscos sólidos para animais, como carne e frango para cães e gatos. Possui formulação a base de malte, que faz muito bem para os rins, e é uma fonte rica em Vitamina B;
- Refrigerante para animais - é uma bebida à base de extratos solúveis de carne, processados de maneira totalmente natural, sem corantes ou flavorizantes; e
- Esmalte para animais - especialmente desenvolvido para animais, é a base de água, não-tóxico e seca em menos de 40 segundos.

As pessoas que gostam de animais de estimação muitas vezes não se importam com os custos investidos em seus bichos. Em alguns casos alguns tentam vestir o seu animal com acessórios que refletem o seu estilo de vida.

Diversas marcas famosas estão investindo no segmento pet para agradar seus consumidores como, por exemplo, a Ralph Lauren que tem lançado em todas suas coleções blusas para os animais de estimação, a DECA - líder na fabricação de louças e metais sanitários - também está atenta ao crescimento desse novo tipo de mercado e lança uma linha pet, com produto que armazena água ou ração para animais de estimação e a Gucci que oferece coleira de luxo, pingentes e bolsas para animais de estimação.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa de caráter exploratório descritivo buscou informações acerca do comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal.

Segundo Samara (2008), os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e servem para a obtenção de um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo.

Estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica que têm como finalidade a formulação de um problema ou questões, desenvolvendo hipóteses ou aumentando a familiaridade de um investigador com o fenômeno ou ambiente para uma pesquisa futura mais precisa. [...] Os métodos empregados incluem entre outros entrevista, observação participante e análise de conteúdo (TRIPODI, 1981, p. 65).

A maior vantagem do estudo exploratório é a capacidade de se obter informações a baixo custo, através da investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, principalmente no Brasil, onde há dificuldades na obtenção de dados recentes em órgãos oficiais (SAMARA, 2008).

Para Samara (2008), os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados obtidos por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas no problema de pesquisa e respondendo, por exemplo, às seguintes questões das relações de consumo:

- Quem compra? Descrição do consumidor em diferentes critérios, como idade, classe social, sexo etc.
- O quê? Quais produtos ou serviços atendem às necessidades do consumidor.
- Quanto? Qual a quantidade adquirida.
- Como? Que utilização o consumidor faz dos produtos e serviços.
- Onde? Qual o ponto-de-venda.
- Quando? Qual a frequência.
- Por quê? Quais os motivos e as preferências do consumidor.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Gil (2010, p.89) “universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características.” Para Richardson (2012, p.158) “cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra.” Portanto, definiu-se amostra como sendo parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes (SAMARA, 2008).

Ainda de acordo com Samara (2008) as amostras não probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com a experiência e com objetivos do estudo.

O universo desta pesquisa compreendeu os consumidores do mercado pet na cidade do Natal.

A amostra compreendeu 130 consumidores, que se dispuseram a responder o questionário no período de 6 a 20 de março de 2013.

O tipo de amostragem utilizada na pesquisa foi amostragem intencional ou por julgamento. Segundo Bianchini (2010), em uma amostragem intencional ou por julgamento, os elementos da amostra são julgados como adequados baseado em escolhas de casos específicos, na população onde o pesquisador está interessado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário estruturado, o qual foi aplicado em uma amostra não probabilística da população pesquisada, através do Google Drive.

Samara (2008) define que um questionário é estruturado quando se tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador. As perguntas deverão ser feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados.

Na sequência foi definido o método de coleta de dados, que poderia ser Observação, Inquérito ou Contato e Método Interativo.

O método escolhido foi o interativo, que é quando há interação entre o consumidor e um computador por meio da internet. As principais vantagens desse método são a rapidez na coleta de dados e a diminuição dos erros decorrentes da interferência humana (SAMARA, 2008).

Para a determinação do conteúdo das perguntas, o questionário foi dividido em quatro partes: perfil do consumidor, perfil do animal de estimação, relação do proprietário com seu animal de estimação e características do consumo e do mercado pet na cidade do Natal.

Em seguida foi realizada a definição da estrutura das questões. Segundo Samara (2008), existem perguntas fechadas (são fornecidas as possíveis respostas), perguntas abertas (o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto), perguntas semi-abertas (utiliza conjuntamente uma estrutura aberta e uma fechada na mesma questão), perguntas dicotômicas (contém respostas como sim e não), perguntas encadeadas (quando a segunda pergunta depende da resposta da primeira), perguntas com matriz de resposta (monta-se um quadro para facilitar a resposta), perguntas com ordem de preferência (escolhe-se entre 1º, 2º e 3º lugar), escala ordinal de preferência, escala ordinal de ranking, escala de lembrança de marca, escala de diferencial semântico, escala de Likert (quando indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis relacionadas), escala itemizada e escala de intenção de compra.

No questionário elaborado para este trabalho foram utilizadas perguntas fechadas, abertas, semi-abertas, dicotômicas, encadeadas, escala de Likert e escala itemizada.

3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO E FORMA DE ANÁLISE

Os softwares utilizados foram o Microsoft Excel versão 2010 para organização e armazenamento dos dados obtidos, e o software R versão 2.15.1 para os testes estatísticos e testes matemáticos. O software SPSS 17.0 também foi utilizado para auxiliar nos testes estatísticos.

A estatística descritiva pode ser definida como um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, a fim de que possamos tirar conclusões a respeito das características de interesse e é, geralmente, utilizada na etapa inicial da análise (MAGALHÃES, 2010). A maneira mais comum é a simples observação dos valores a fim de tirar conclusões de maneira informal e direta. Porém a observação se torna muito complexa quando há uma grande quantidade de dados envolvidos. Nesses casos são necessárias algumas técnicas estatísticas para uma correta análise desses dados.

O teste qui-quadrado é uma forma de análise que se apresenta para estabelecer a existência de associação. Esse método permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas.

Segundo Siegel (2006), o teste qui-quadrado tem a finalidade de verificar de modo significativo se as frequências observadas diferem das esperadas. A discrepância existente entre as frequências observadas e esperadas é identificada pela estatística (χ^2) Qui-quadrado.

A frequência observada é aquela que se observa através da realização de determinado experimento aleatório. E a frequência esperada é a que se espera que aconteça, sem a realização do experimento.

A estatística do teste qui-quadrado, χ^2 , é definida por:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Quando $\chi^2 = 0$, implica que não existe diferença entre as frequências observadas e esperadas. Quando $\chi^2 > 0$, implica que existe diferença entre as frequências observadas e esperadas. À medida que o valor do χ^2 aumenta, maior será a diferença existente.

Teste de Significância:

A significância do qui-quadrado é testada através da comparação entre o valor-p do teste e um nível de significância α , que neste caso para todos os testes será de 5% (0,05).

O valor-p é a probabilidade de a configuração observada ser verdadeira, sob a hipótese nula, ou seja, é a probabilidade da configuração ter ocorrido caso a hipótese nula, neste caso não existir associação (as variáveis serem independentes), fosse verdadeira. Sendo o nível de significância α , que neste caso é 5%, o limite para rejeição da hipótese nula, dessa forma pode-se fazer que existe uma grau de confiança de 95% (1- α), nos resultados dos testes.

Para realização de um teste do qui-quadrado, precisa-se elaborar uma hipótese de nulidade, que visa à igualdade das frequências esperadas e observadas.

Sendo assim em todos os testes realizados as hipóteses testadas serão as seguintes:

H0: As variáveis são independentes, ou seja, não tem associação.

H1: As variáveis são dependentes, ou seja, tem associação.

Quando o valor-p for menor do que o α (0,05), rejeita-se a hipótese nula (Ho). Caso contrário a hipótese nula não é rejeitada.

Resumindo: Valor-p $\leq \alpha$ (0,05) \rightarrow Rejeita-se Ho

Valor-p $> \alpha$ (0,05) \rightarrow Não se rejeita Ho

Nos casos em que houve associação entre as variáveis, $p \leq \alpha$ (0,05), foi realizada a Análise de Correspondência. A Análise de Correspondência é uma técnica de análise desenvolvida para o estudo da relação entre variáveis qualitativas. O objetivo desta técnica é

mostrar geometricamente as variáveis, suas categorias e os objetos observados na base de dados em um espaço de baixa dimensão, de modo que a proximidade no espaço indica associação entre as linhas e colunas (MINGOTI, 2005).

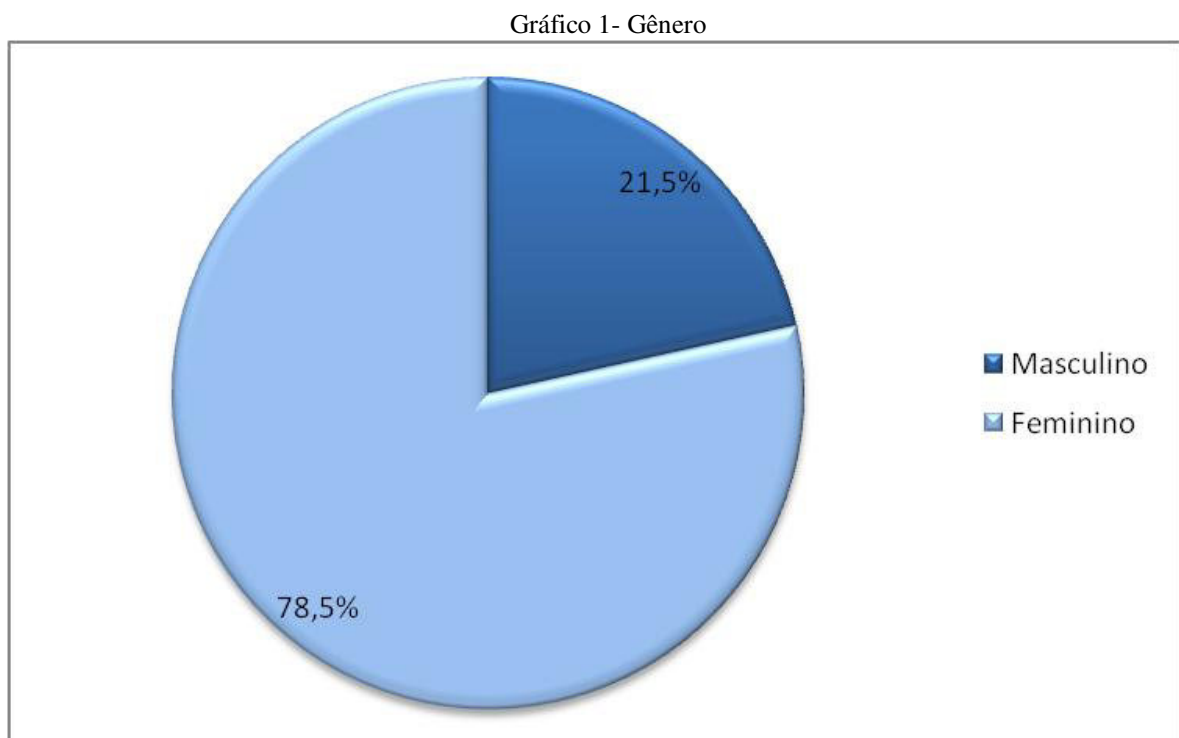
Outro teste utilizado foi a análise fatorial. A Análise Fatorial (AF) tem como objetivo principal explicar a correlação ou covariância, entre um conjunto de variáveis, em termos de um número menor de variáveis não observáveis. Essas variáveis não observáveis ou fatores são calculados pela combinação linear das variáveis originais. Frequentemente um pequeno número de fatores pode ser usado, em lugar das variáveis originais, nas análises de regressões, análises de agrupamentos etc. Os fatores são extraídos na ordem do mais explicativo para o menos explicativo. Teoricamente, o número de fatores é sempre igual ao número de variáveis. Entretanto, alguns poucos fatores são responsáveis por grande parte da explicação total. Um raciocínio subjacente dessa técnica é que se cada fenômeno varia independentemente dos demais, então existirão tantas dimensões quanto os próprios fenômenos analisados, caso contrário poderá existir um número menor de dimensões para a representação do conjunto de dados (CORRAR et al, 2007).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO ENTREVISTADO

a) Gênero

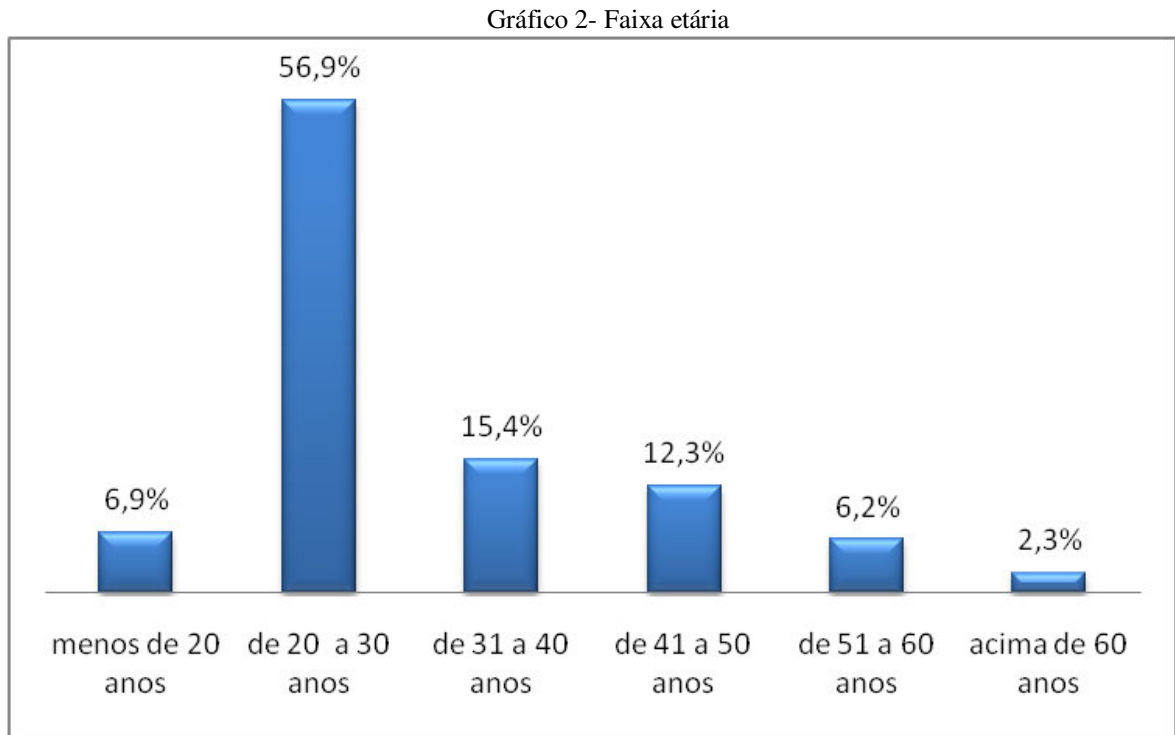
A maioria dos entrevistados consiste em pessoas do gênero feminino, com 78,5% do total.



Fonte: GASPARELO (2013).

b) Faixa etária

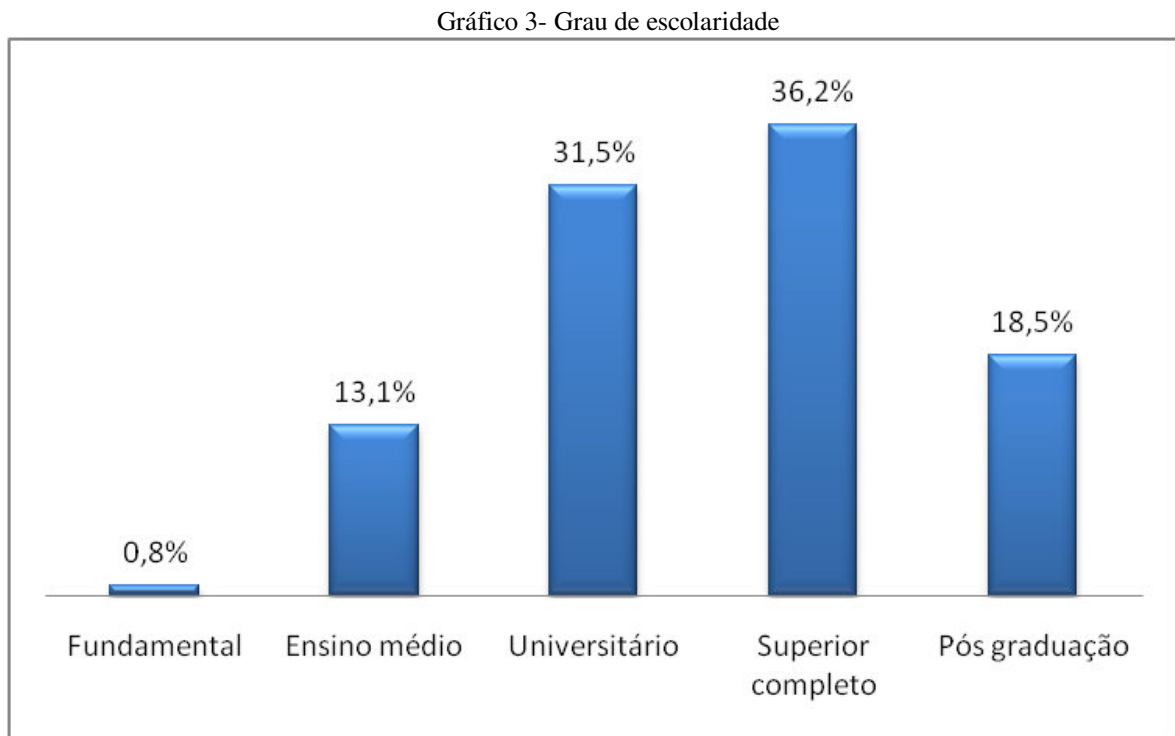
A partir dos dados do gráfico 2, verifica-se que a maioria dos entrevistados, 56,9% tem entre 20 e 30 anos.



Fonte: GASPARELO (2013).

c) Grau de escolaridade

A partir dos dados do gráfico 3, verifica-se que 36,2% dos entrevistados possuem o nível superior completo e 31,5% são universitários. Dessa forma, é possível observar o alto nível de escolaridade dos entrevistados.

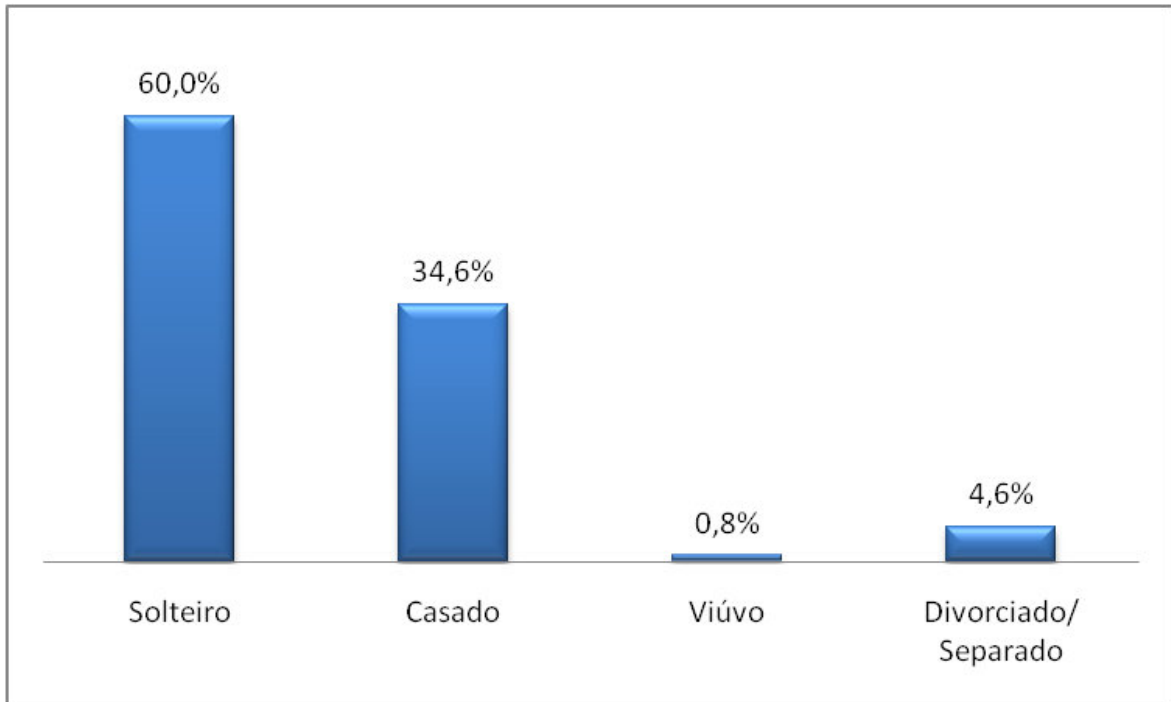


Fonte: GASPARELO (2013).

d) Estado civil

A partir dos dados do Gráfico 4, verifica-se que a maior parte dos entrevistados são solteiros, representando 60,0% do total.

Gráfico 4- Estado civil

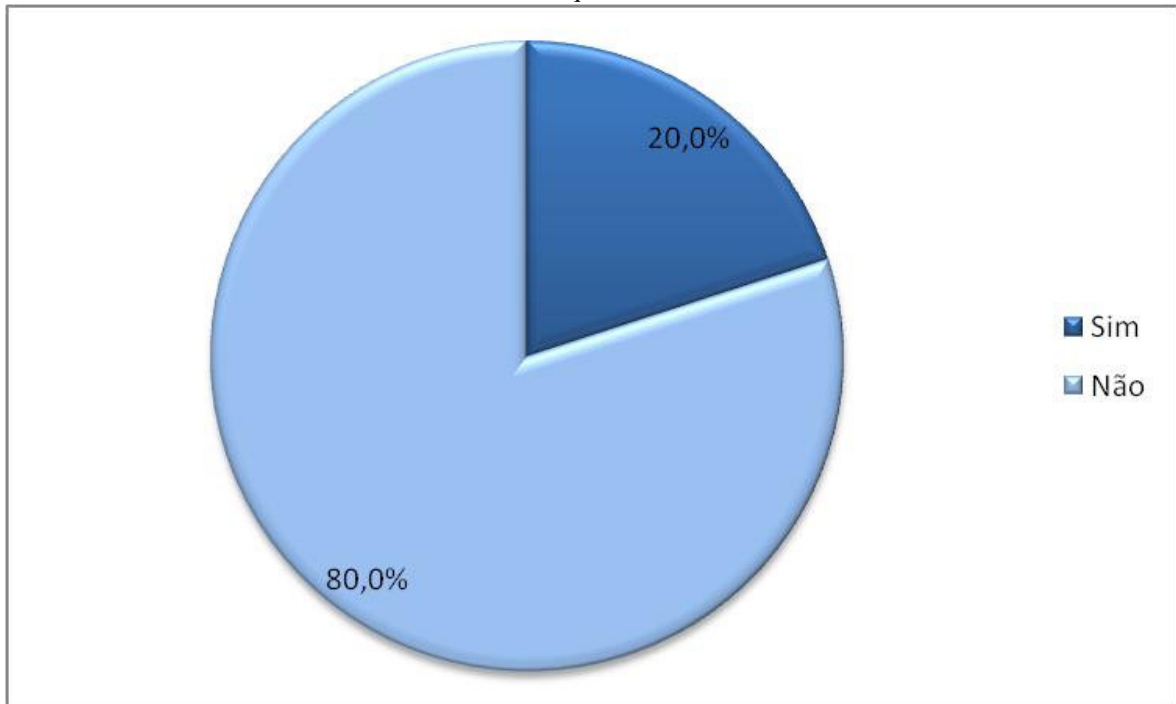


Fonte: GASPARELO (2013).

e) Filhos que moram na residência

A partir dos dados do gráfico abaixo, verifica-se que 80,0% dos entrevistados não possuem filhos morando em suas residências.

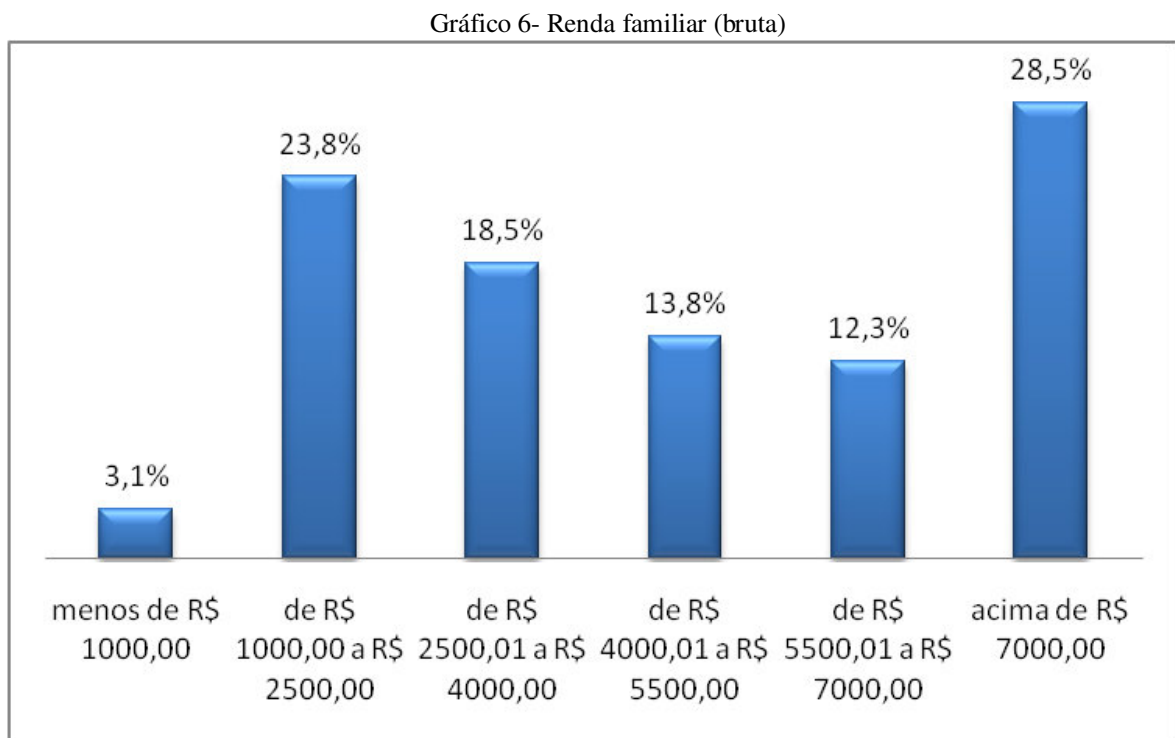
Gráfico 5- Filhos que moram na residência



Fonte: GASPARELO (2013).

f) Renda familiar

A partir dos dados do Gráfico 6, verifica-se que a maioria dos entrevistados (28,5%) possuem renda familiar acima de R\$ 7000,00. Em seguida, 23,8% afirmam pertencer ao grupo com renda familiar de R\$ 1000,00 a R\$ 2500,00.

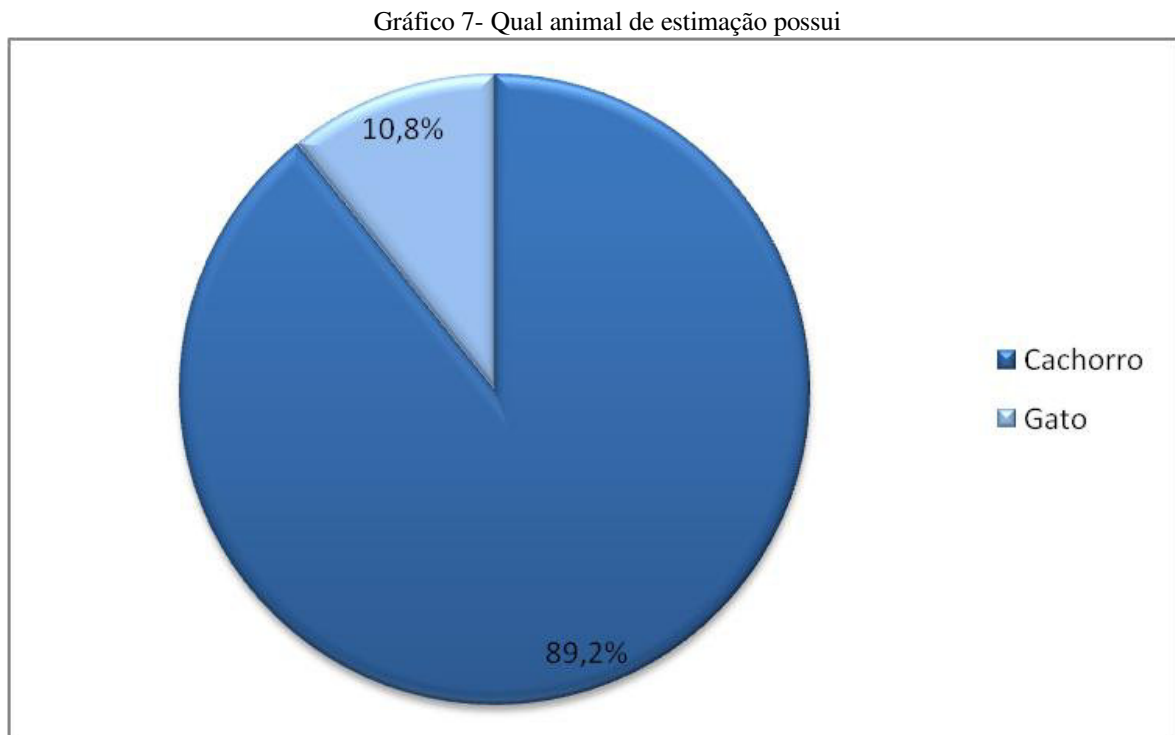


Fonte: GASPARELO (2013).

4.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

a) Qual animal de estimação possui

A partir dos dados do gráfico 7, verifica-se que a maioria dos animais de estimação dos entrevistados são cachorros, representando 89,2 % do total.

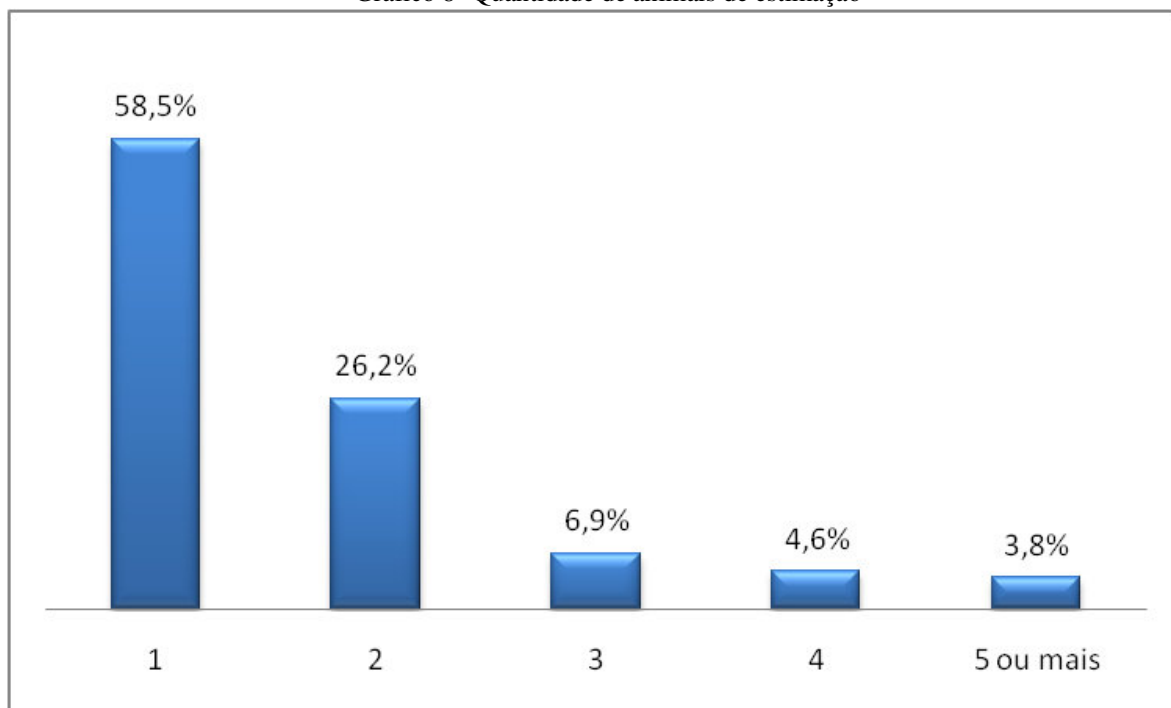


Fonte: GASPARELO (2013).

b) Quantidade de animais de estimação na residência

A partir dos dados do gráfico 8, verifica-se que a maioria dos entrevistados possui apenas 1 (um) animal de estimação, representando 58,5% do total.

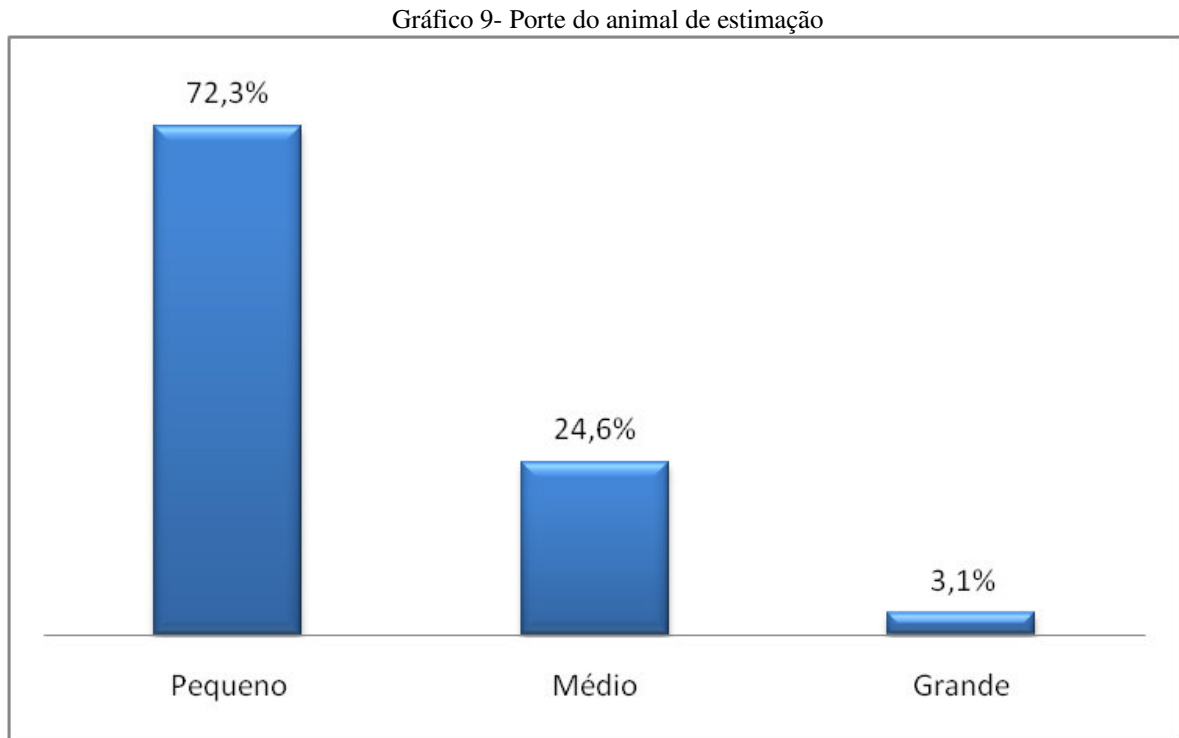
Gráfico 8- Quantidade de animais de estimação



Fonte: GASPARELO (2013).

c) Porte do animal de estimação

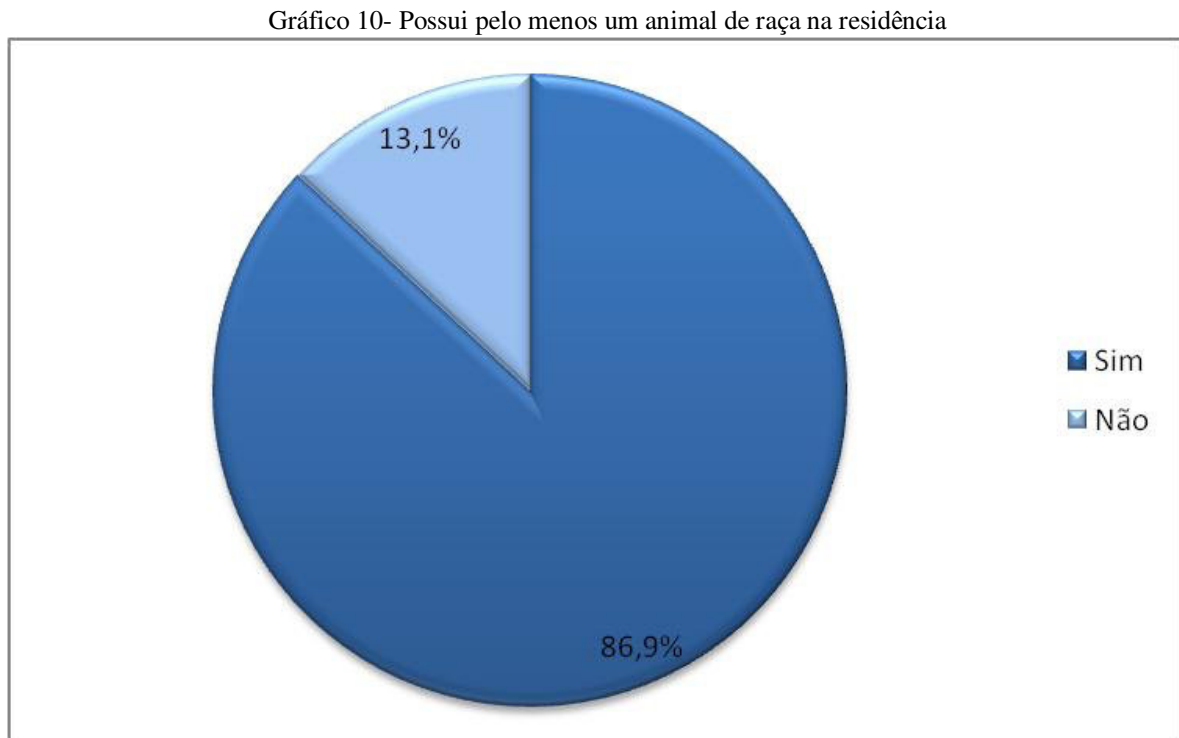
A partir dos dados do gráfico 9, verifica-se que 72,3% dos animais dos entrevistados são de pequeno porte.



Fonte: GASPARELO (2013).

d) Possui pelo menos um animal de raça na residência

A partir dos dados do gráfico 10, verifica-se que 86,9% dos entrevistados possuem pelo menos um animal de raça na residência.



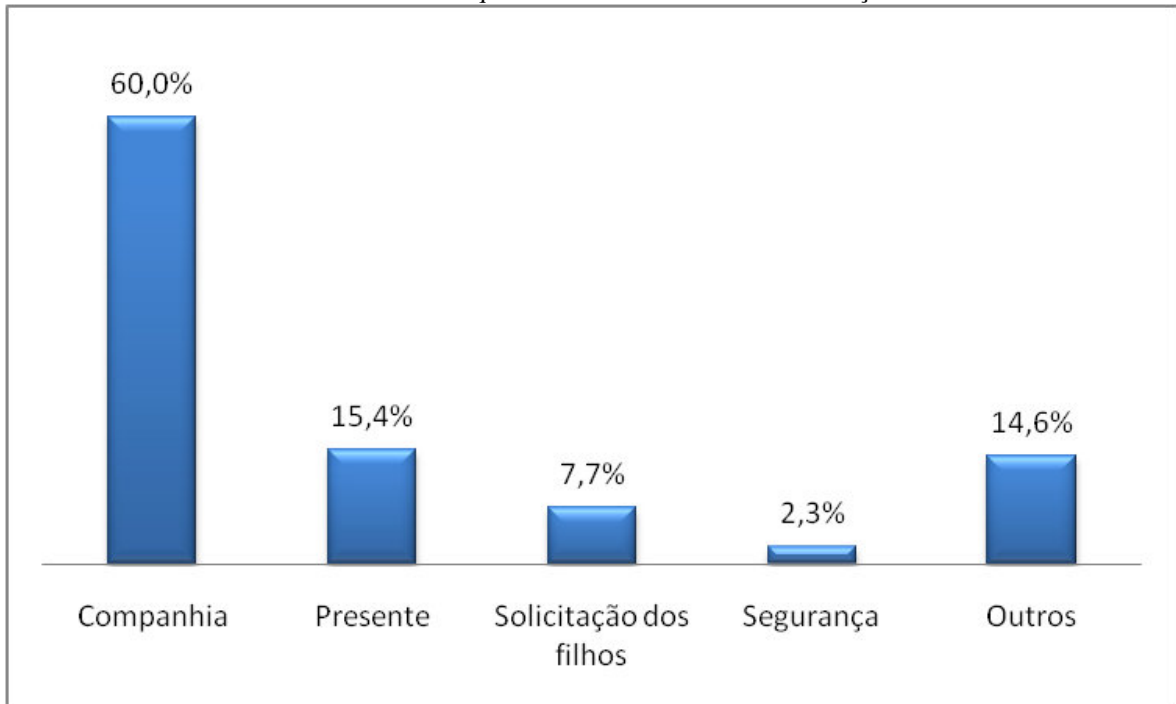
Fonte: GASPARELO (2013).

4.3 RELAÇÃO DO PROPRIETÁRIO COM SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO

a) O que levou a ter um animal de estimação

A partir dos dados do gráfico 11, verifica-se que 60,0% dos entrevistados adquiriram um animal de estimação pela companhia.

Gráfico 11- O que levou a ter um animal de estimação

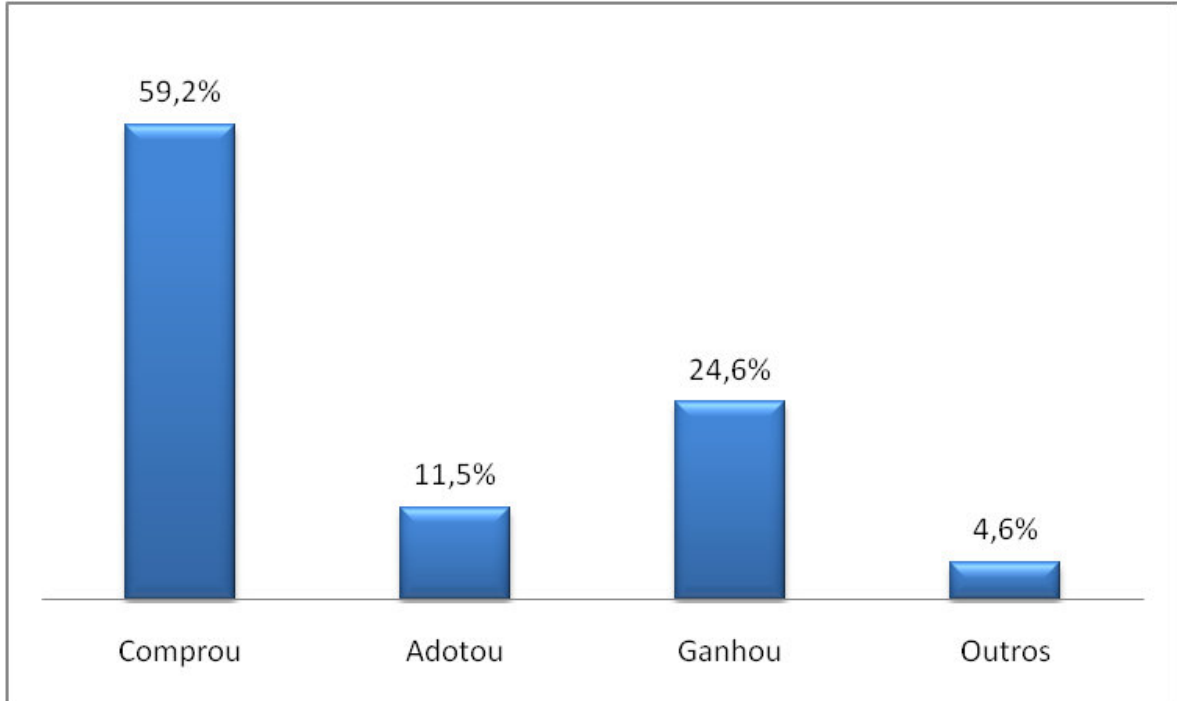


Fonte: GASPARELO (2013).

b) Como adquiriu o animal de estimação

A partir dos dados do gráfico 12, verifica-se que 59,2% dos entrevistados compraram seu animal de estimação.

Gráfico 12- Como adquiriu o animal de estimação

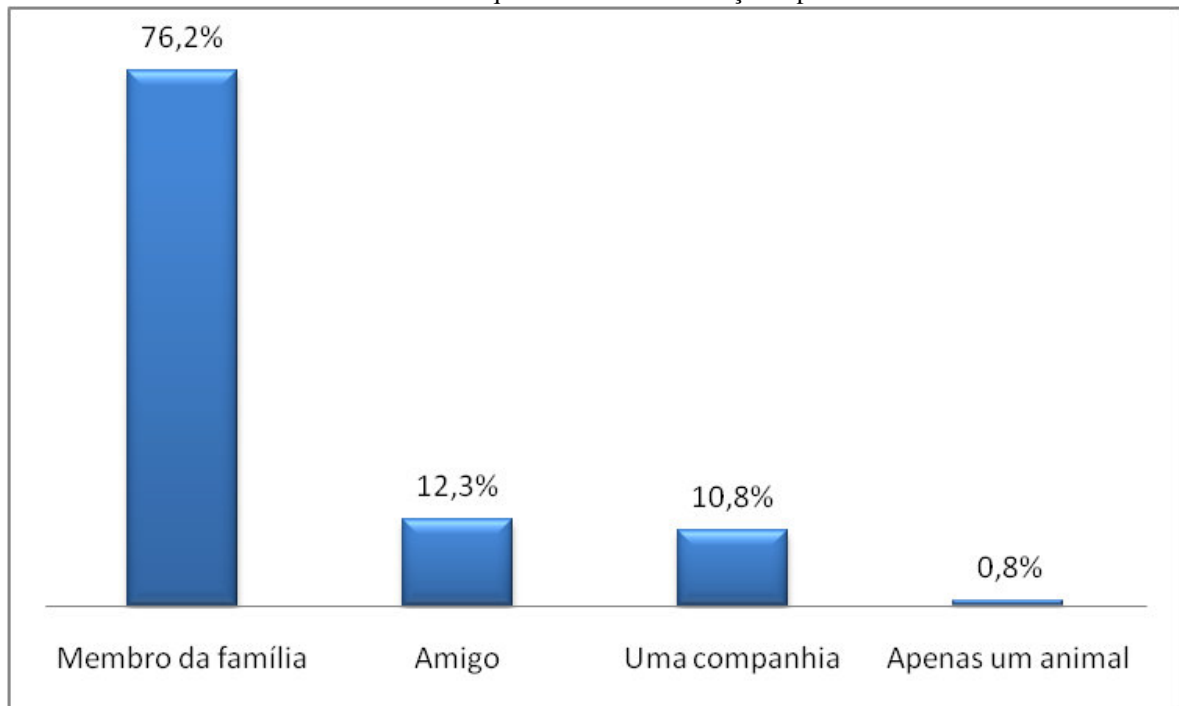


Fonte: GASPARELO (2013).

c) O que o animal de estimação representa

Pode-se observar ao analisar os dados do Gráfico 13, a ligação afetiva do proprietário com seu animal de estimação. Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados, 76,2% do total, consideram seu animal um membro da família.

Gráfico 13- O que o animal de estimação representa



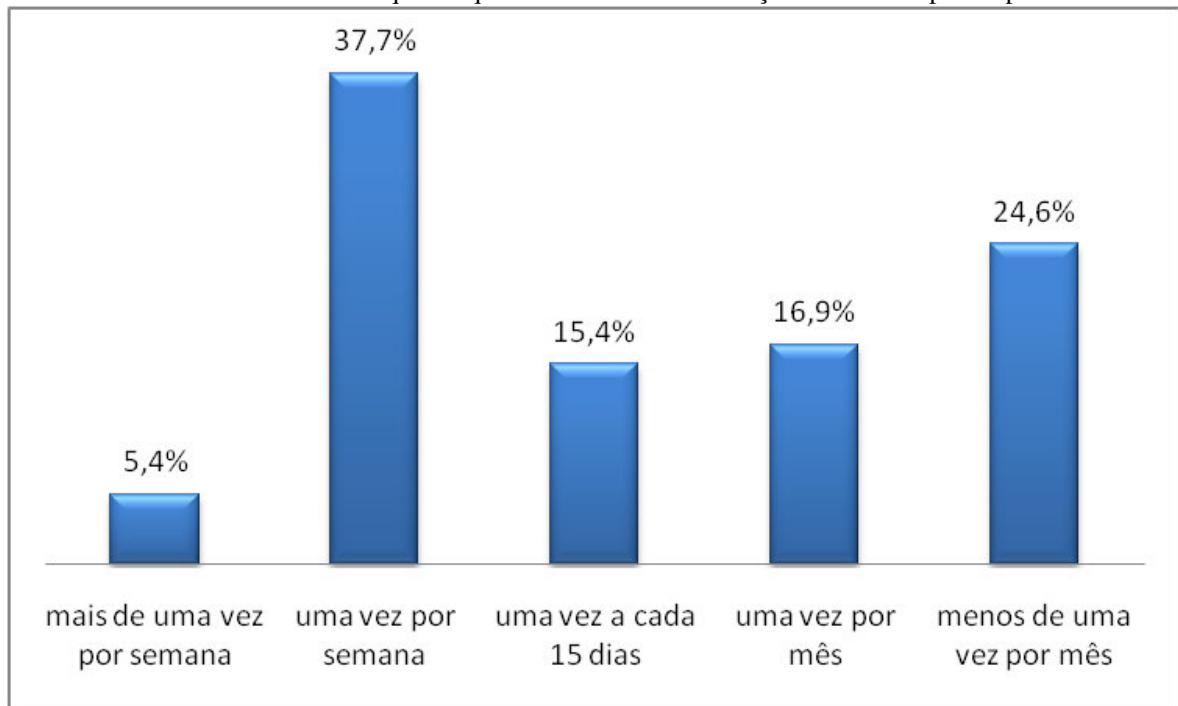
Fonte: GASPARELO (2013).

4.4 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO E DO MERCADO PET NA CIDADE DO NATAL

a) Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop

A partir dos dados do gráfico 14, verifica-se que 37,7% dos entrevistados levam seu animal ao pet shop uma vez por semana.

Gráfico 14- Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop



Fonte: GASPARELO (2013).

b) O que leva em consideração na escolha de um pet shop para o animal de estimação

Analisando os dados da tabela abaixo, pode-se concluir que os fatores mais importantes levados em consideração na escolha do pet shop são a confiança que o proprietário tem no estabelecimento e a qualidade do serviço oferecido. Na sequência, vêm os fatores variedade do serviço e proximidade da residência. Por último, o preço baixo não é considerado tão importante.

Os resultados desta tabela têm relação direta com o resultado obtido no gráfico 13, que revela que a maioria dos entrevistados considera seu pet um membro da família. Sendo assim, os proprietários não se importam em ter que se deslocar ou pagar mais por serviços diferenciados e de qualidade num pet shop que inspire confiança.

Tabela 4- O que leva em consideração na escolha de um pet shop para o animal de estimação

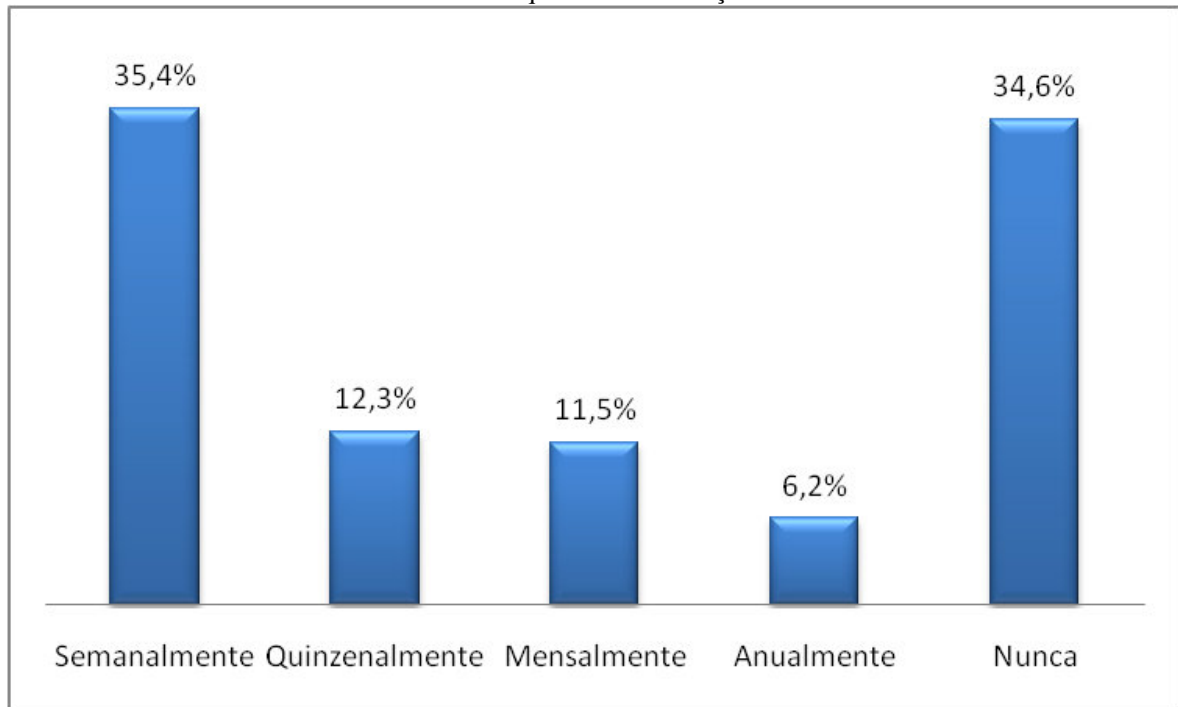
	CT	CP	NCND	DP	DT	Total
Preço Baixo	16,9%	39,2%	23,8%	8,5%	11,5%	100,0%
Perto de casa	36,9%	35,4%	17,7%	4,6%	5,4%	100,0%
Qualidade no serviço	90,0%	6,2%	2,3%	0,0%	1,5%	100,0%
Variedade de serviço	55,4%	25,4%	16,9%	1,5%	0,8%	100,0%
Confiança	94,6%	2,3%	1,5%	0,0%	1,5%	100,0%

Fonte: GASPARELO (2013).

c) Frequência de escovação de dentes

A partir dos dados do gráfico 15, verifica-se que 65,4% dos entrevistados já utilizaram este serviço. Os dados obtidos revelam que 35,4% dos proprietários utilizam este serviço semanalmente e 34,6% nunca utilizam este serviço.

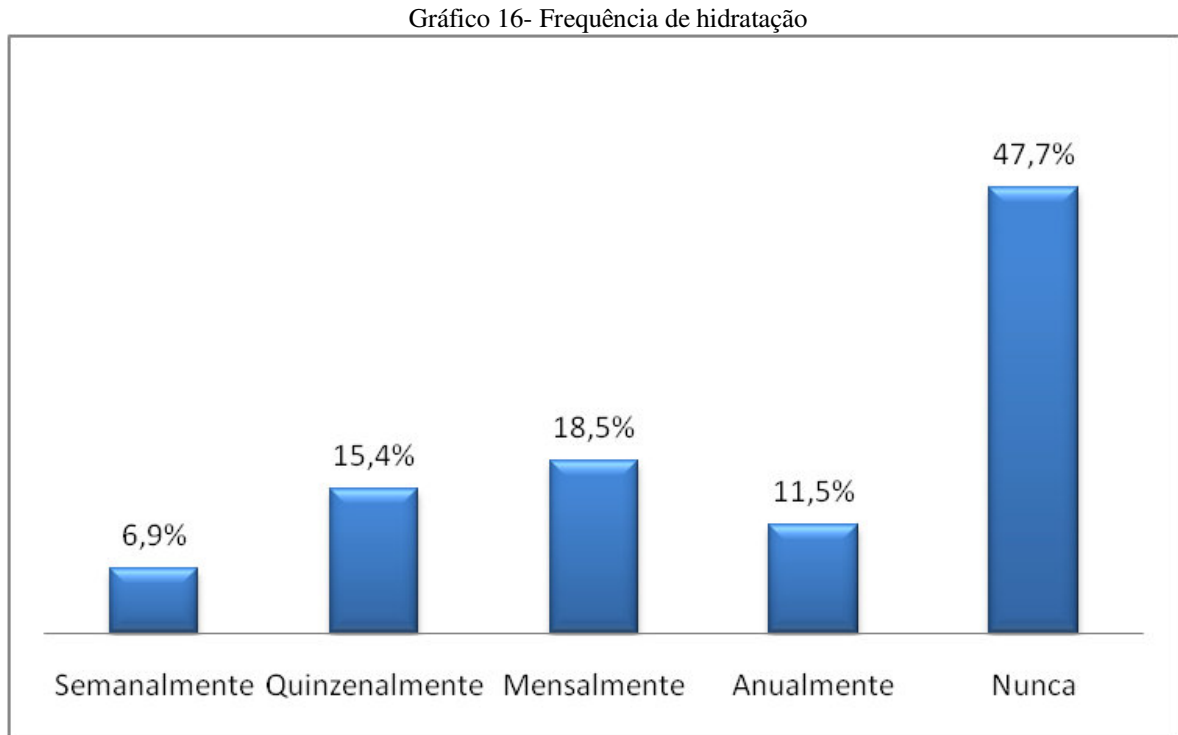
Gráfico 15- Frequência de escovação de dentes



Fonte: GASPARELO (2013).

d) Frequência de hidratação

A partir dos dados do gráfico 16, verifica-se que 52,3% dos entrevistados já levaram seus animais de estimação para realizar hidratação nos pêlos em um pet shop. Os dados obtidos revelam que 47,7% dos proprietários nunca utilizam este serviço, enquanto 18,5% utilizam mensalmente.

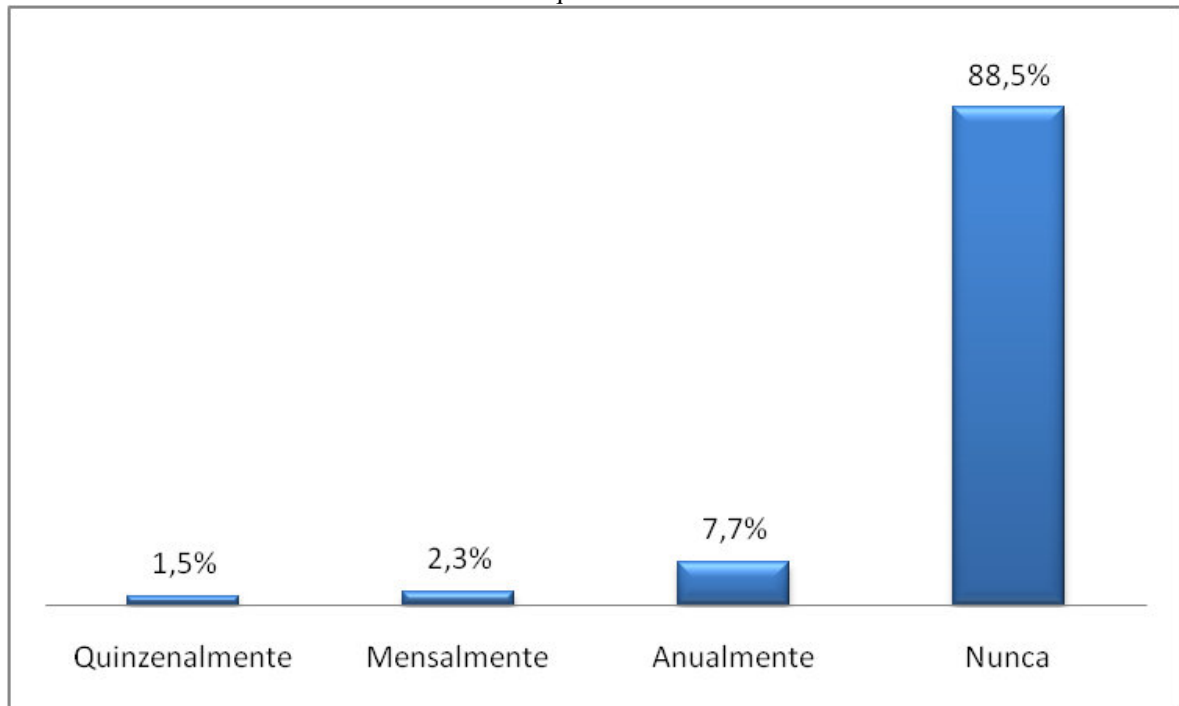


Fonte: GASPARELO (2013).

e) Frequência de banho de ofurô

A partir dos dados do gráfico 17, verifica-se que apenas 11,5% dos entrevistados já levaram seus animais de estimação para realizar banho de ofurô. Os dados obtidos revelam que 88,5% dos proprietários não costumam utilizar este serviço, enquanto 7,7% utilizam anualmente.

Gráfico 17- Frequência de banho de ofurô

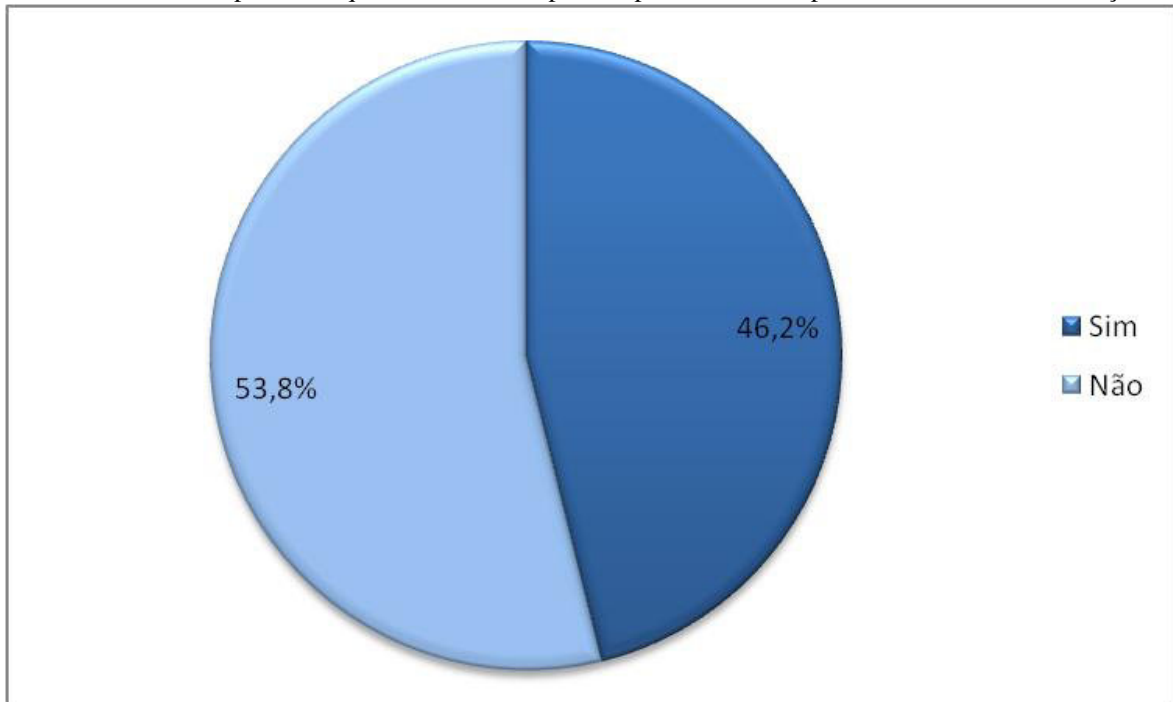


Fonte: GASPARELO (2013).

f) Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

A partir dos dados do gráfico 18, verifica-se que 53,8% dos proprietários pesquisados não costumam comprar roupas e acessórios para seu pet.

Gráfico 18- Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

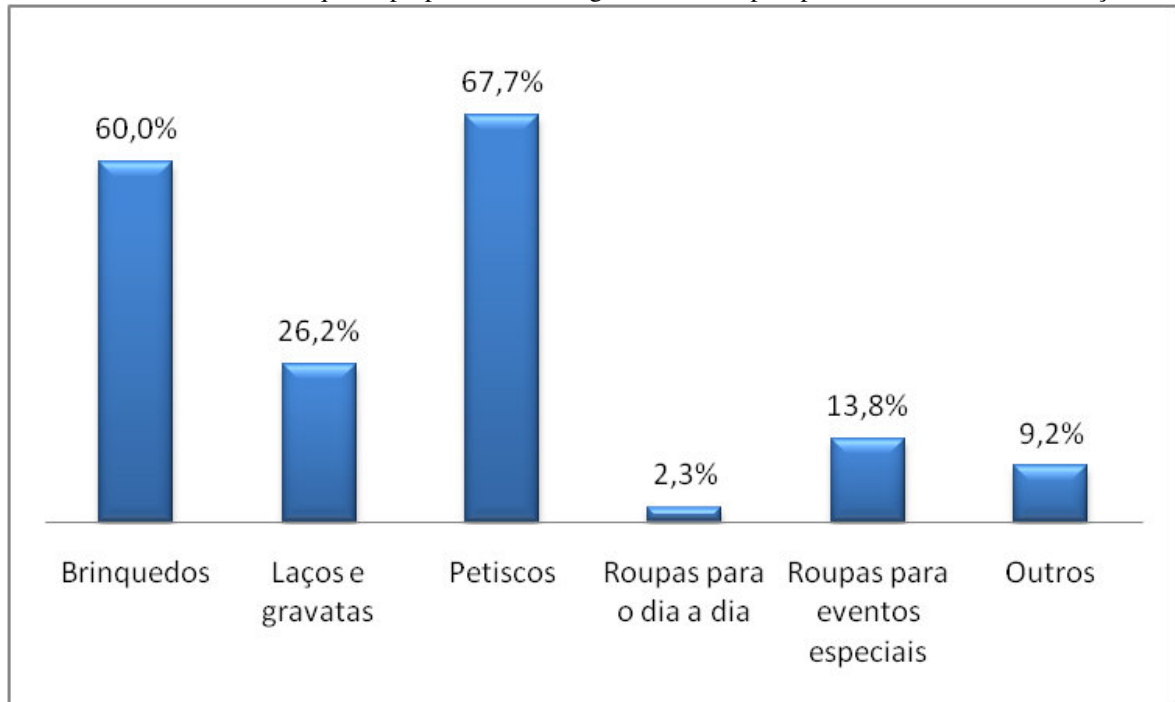


Fonte: GASPARELO (2013).

g) Produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação

A partir dos dados do gráfico 19, verifica-se que 67,7% dos entrevistados gostam de comprar petiscos para seu pet e 60,0% gostam de comprar brinquedos.

Gráfico 19- Produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação

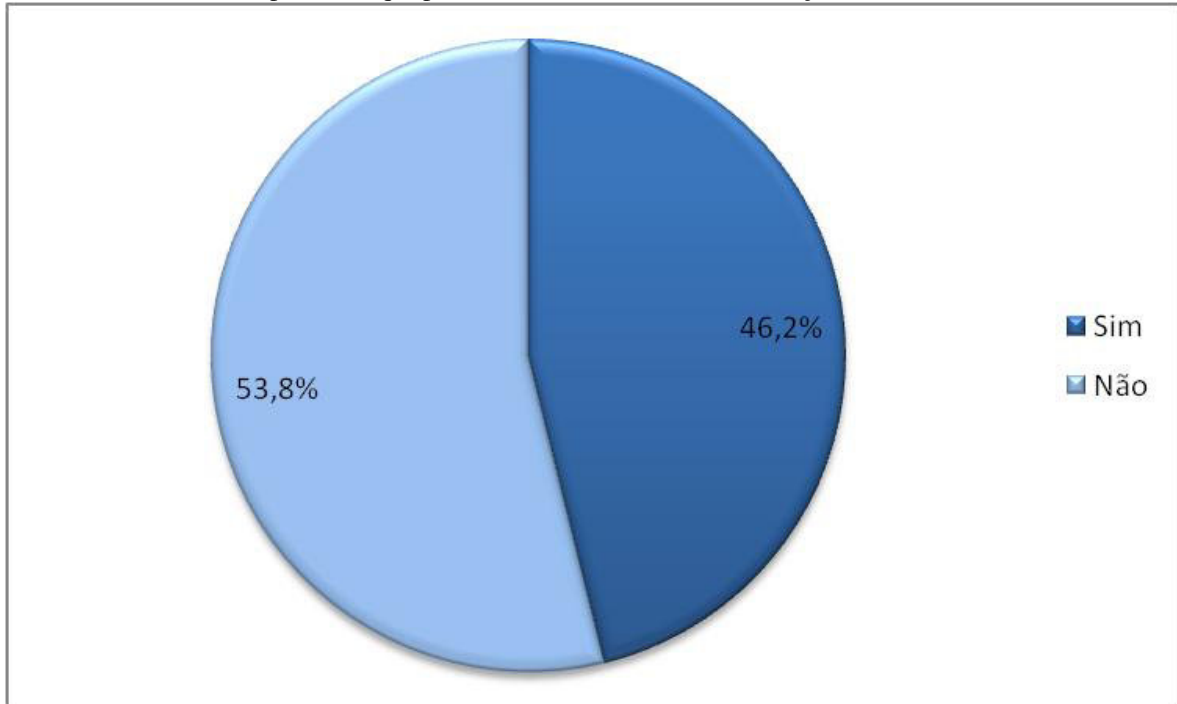


Fonte: GASPARELO (2013).

h) Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

A partir dos dados do gráfico 20, verifica-se que 53,8% dos entrevistados não possuem o hábito de presentear seu pet em datas comemorativas.

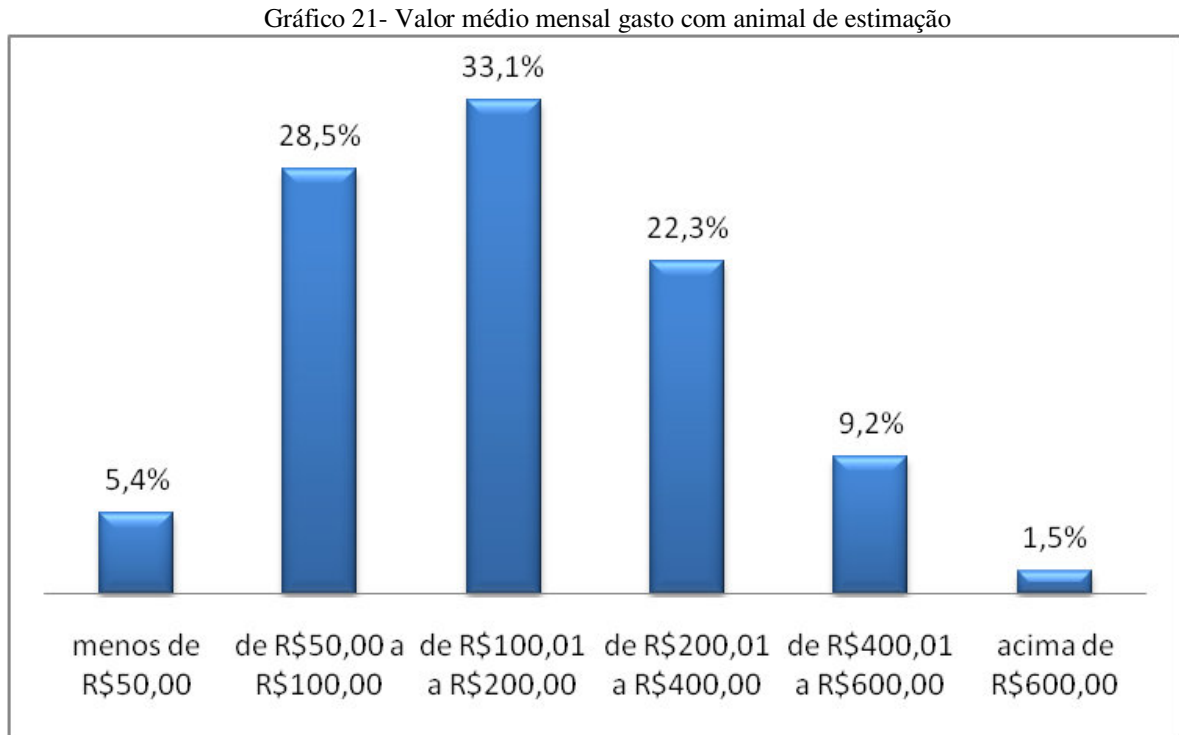
Gráfico 20- Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas



Fonte: GASPARELO (2013).

i) Valor médio mensal gasto com animal de estimação

A partir dos dados do Gráfico 21, verifica-se que 33,1% dos entrevistados gastam, em média, de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 por mês com seus animais de estimação. Em seguida, 28,5% afirmam pertecer ao grupo com gastos entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 e 22,3% ao grupo com gastos entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00.

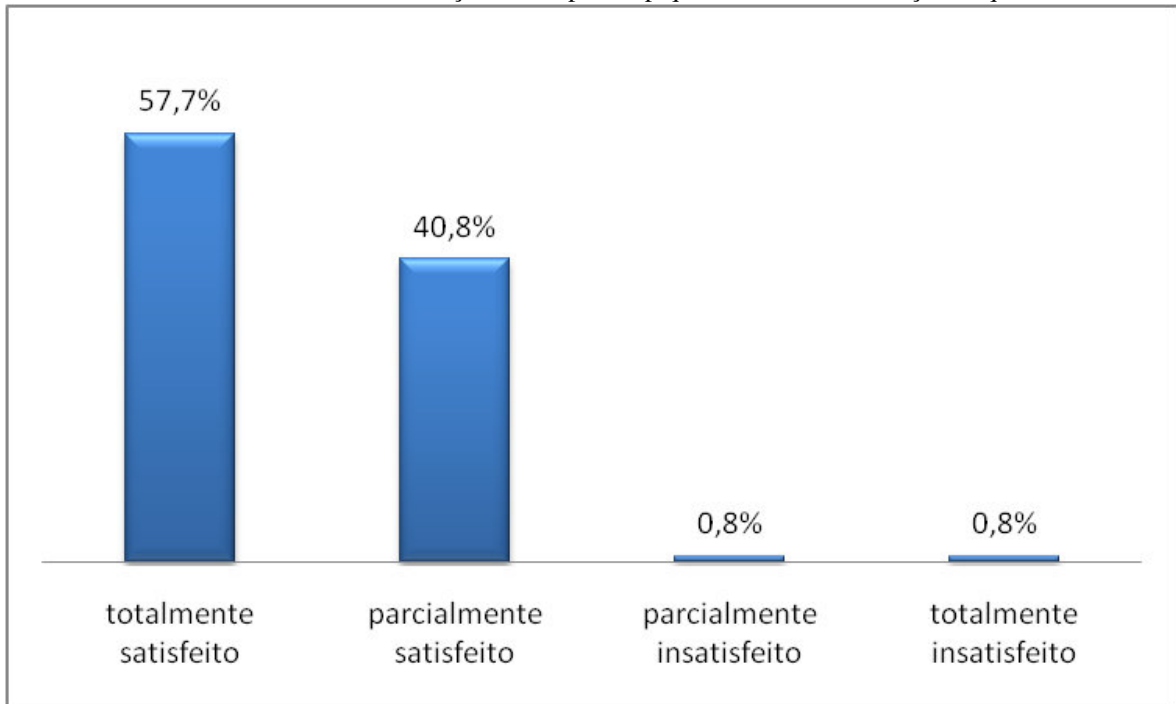


Fonte: GASPARELO (2013).

j) Nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta

A partir dos dados do gráfico 22, verifica-se que 57,7% dos proprietários entrevistados estão totalmente satisfeitos com o pet shop que frequentam, enquanto 40,8% estão parcialmente satisfeitos.

Gráfico 22- Nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta



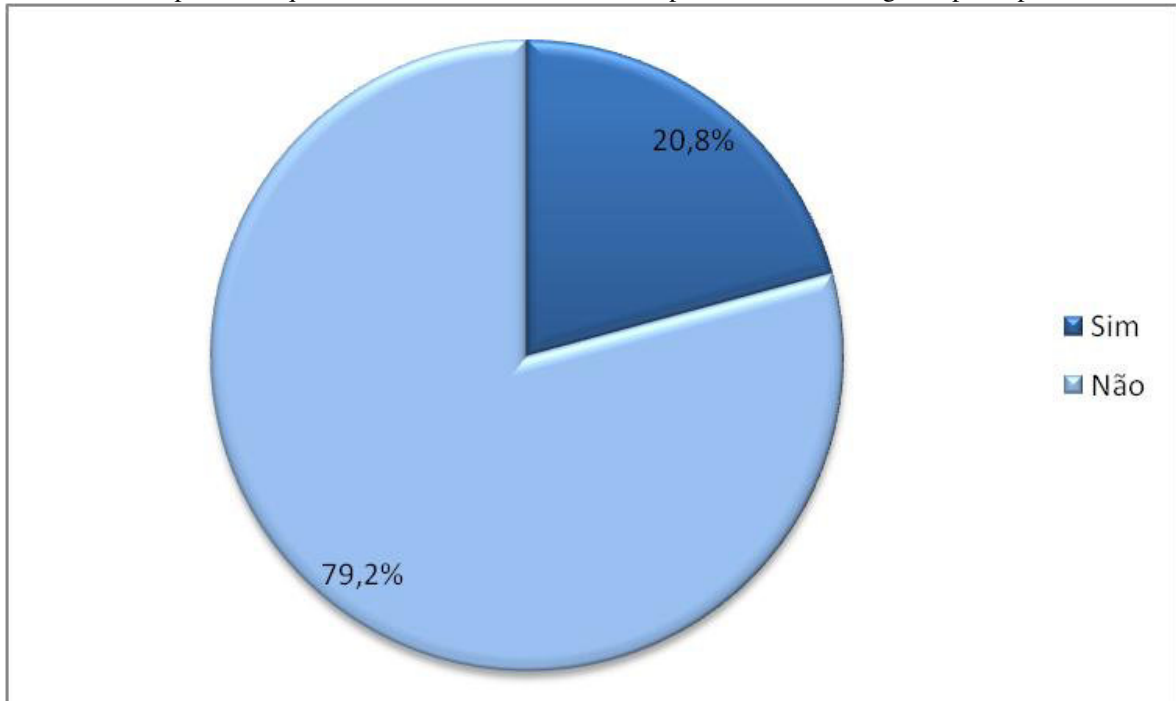
Fonte: GASPARELO (2013).

k) Proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal

A partir dos dados do gráfico 23, verifica-se que 79,2% dos entrevistados nunca necessitaram recorrer à internet para comprar algum tipo de produto para seu pet por não encontrá-lo na cidade do Natal.

Os principais produtos citados como não encontrados na cidade do Natal foram brinquedos interativos e produtos de beleza. Alguns entrevistados informaram recorrer à internet, pois lá podem ter acesso às novidades do mercado pet.

Gráfico 23- Proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal



Fonte: GASPARELO (2013).

I) Serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal

A partir dos dados do gráfico 24, verifica-se que os principais serviços que os proprietários de pets gostariam de encontrar na cidade do Natal são: Atendimento em domicílio (citado por 41,5% dos entrevistados), adestramento (citado por 37,7%), hotel (citado por 37,7%) e tratamentos de saúde modernos (citado por 36,2%).

Gráfico 24- Serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal



Fonte: GASPARELO (2013).

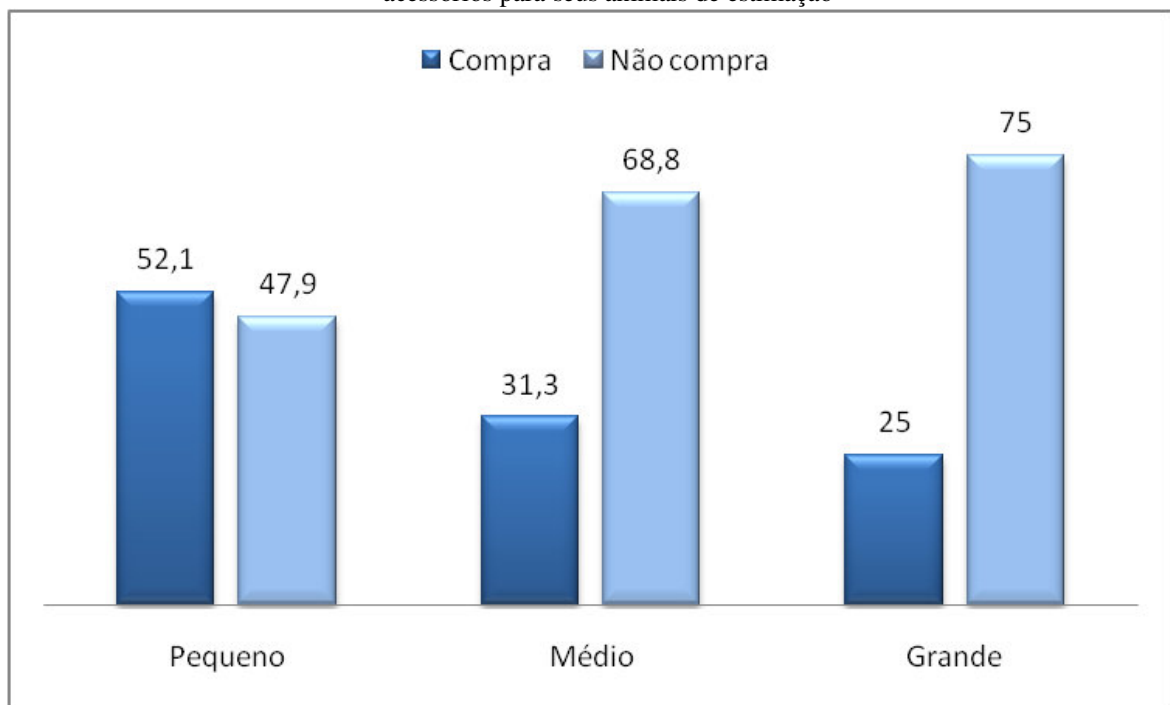
4.5 ANÁLISE DE VARIÁVEIS CRUZADAS

a) Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

De acordo com o valor-p de 0,085 do teste qui-quadrado, é possível observar que não há associação significativa entre o porte e a intenção de comprar roupas e acessórios, visto que o valor-p para se ter associação significativa tem que ser abaixo de 0,05.

A partir dos dados do gráfico 25, verifica-se que 52,1% dos entrevistados que possuem animais de pequeno porte costumam comprar roupas e acessórios para seus animais, enquanto o índice dos que possuem animais de médio e grande porte é de, respectivamente, 31,3% e 25,0%.

Gráfico 25- Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação



Fonte: GASPARELO (2013).

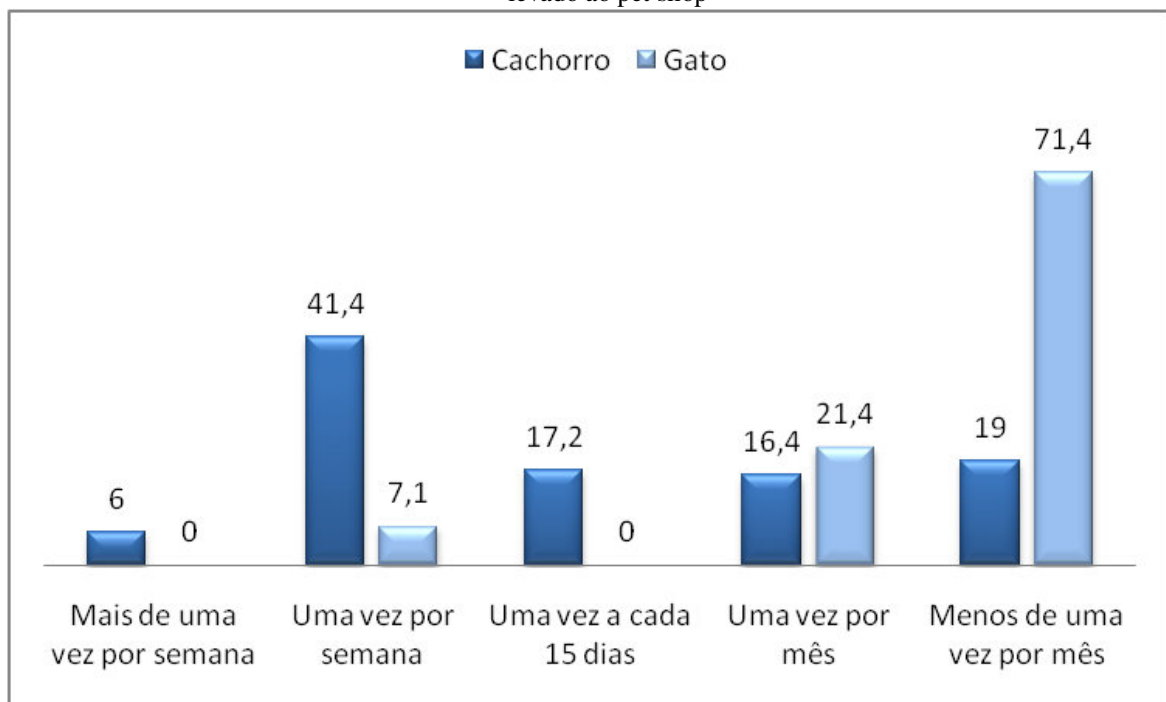
b) Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop

De acordo com o valor-p do teste qui-quadrado, é possível observar que conforme o valor obtido de 0,0002761, há associação significativa entre o tipo de animal e a frequência com que é levado ao pet shop.

A partir dos dados do gráfico 26, verifica-se que 6% dos cachorros frequentam o pet shop mais de uma vez por semana, 41,4% frequentam uma vez por semana, 17,2% frequentam uma vez a cada quinze dias, 16,4% frequentam uma vez por mês e 19% frequentam menos de uma vez por mês. Já dentre os gatos, 7,1% frequentam uma vez por semana, 21,4% frequentam uma vez por mês e, a grande maioria, 71,4% é levada ao pet shop menos de uma vez por mês.

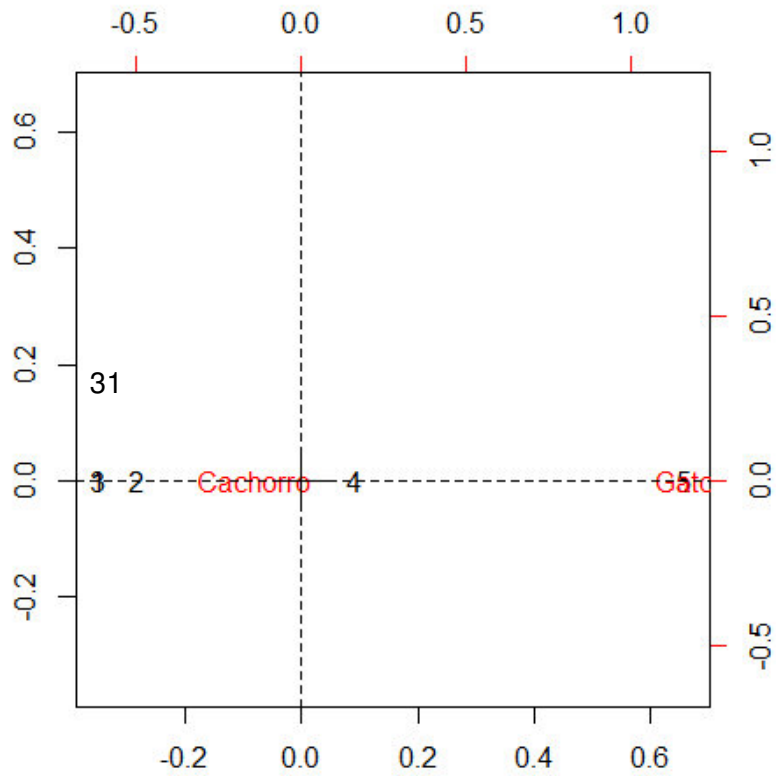
Analisando o gráfico da análise de correspondência, pode-se dizer que os cachorros frequentam mais os pet shops do que os gatos.

Gráfico 26- Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop



Fonte: GASPARELO (2013).

Gráfico 27- Análise de correspondência: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop



Fonte: GASPARELO (2013).

- 1 Mais de uma vez por semana
- 2 Uma vez por semana
- 3 Uma vez a cada 15 dias
- 4 Uma vez por mês
- 5 Menos de uma vez por mês

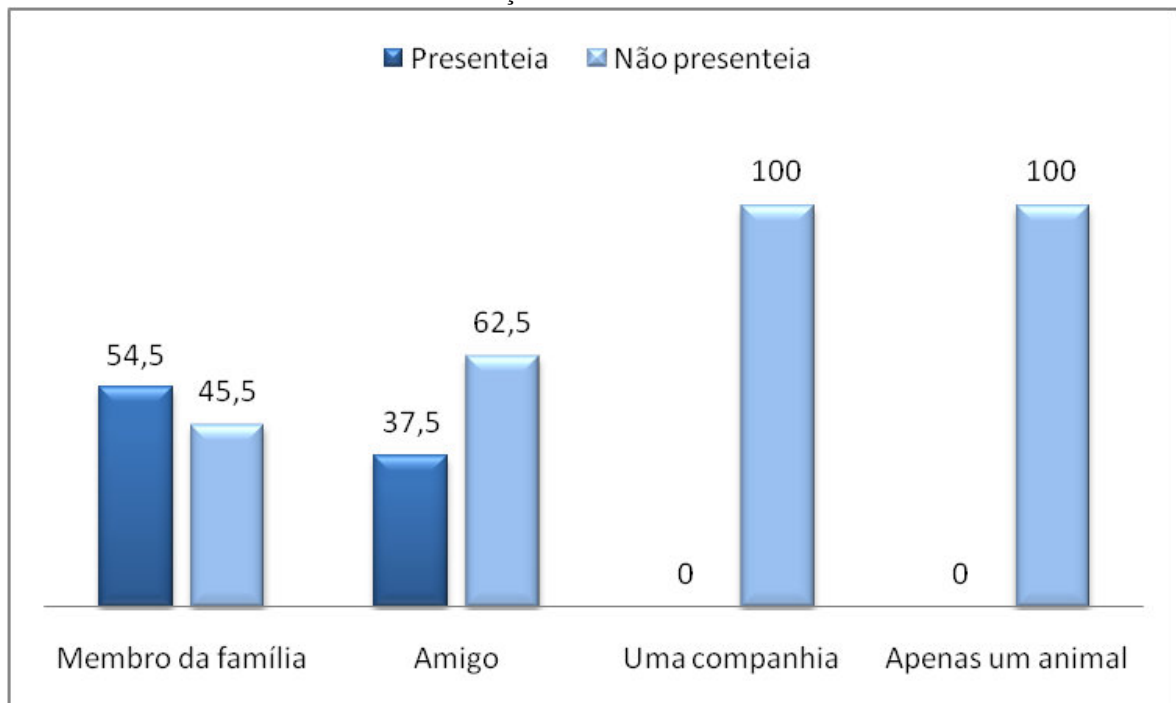
c) Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

De acordo com o valor-p do teste qui-quadrado 0,001059, valor este abaixo do parâmetro de associação de 0,05, é possível observar que há associação significativa entre o que o animal representa e a intenção de presentear o animal.

A partir dos dados do gráfico 28, verifica-se que 54,5% dos entrevistados que consideram o animal um membro da família costumam presentear-lo em datas comemorativas. Dos que consideram o animal um amigo, 37,5% costumam presentear-lo, enquanto que 100% dos entrevistados que consideram o animal de estimação uma companhia ou apenas um animal não presenteiam.

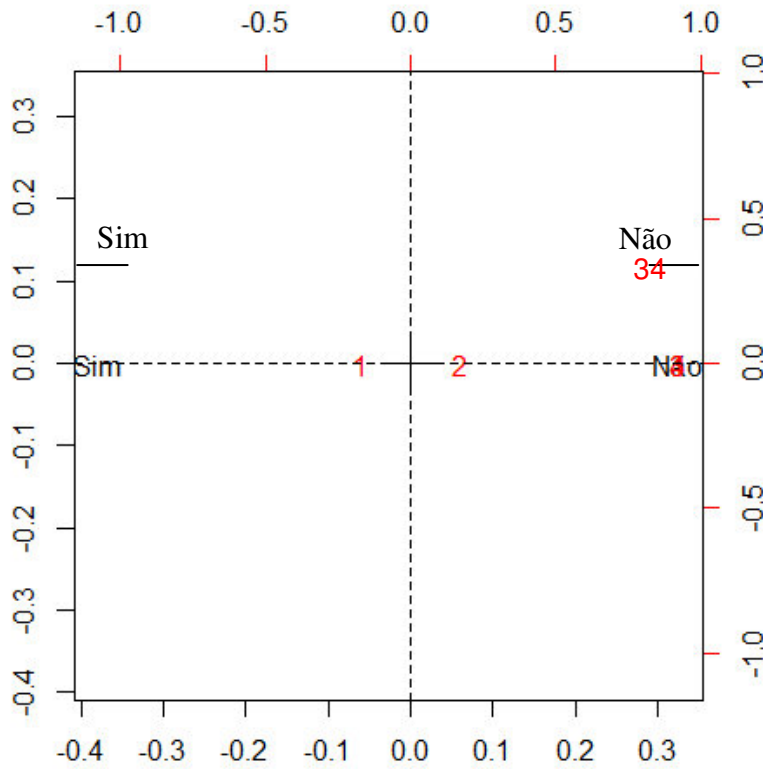
Analisando o gráfico da análise de correspondência, verifica-se que os donos que consideram seu animal um membro da família presenteiam mais seu animal, seguidos dos que consideram um amigo. Já os que consideram uma companhia ou apenas um animal presenteiam pouco ou não presenteiam seu animal.

Gráfico 28- Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas



Fonte: GASPARELO (2013).

Gráfico 29- Análise de Correspondência - O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas



Fonte: GASPARELO (2013).

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Membro da família |
| 2 | Amigo |
| 3 | Uma companhia |
| 4 | Apenas um animal |

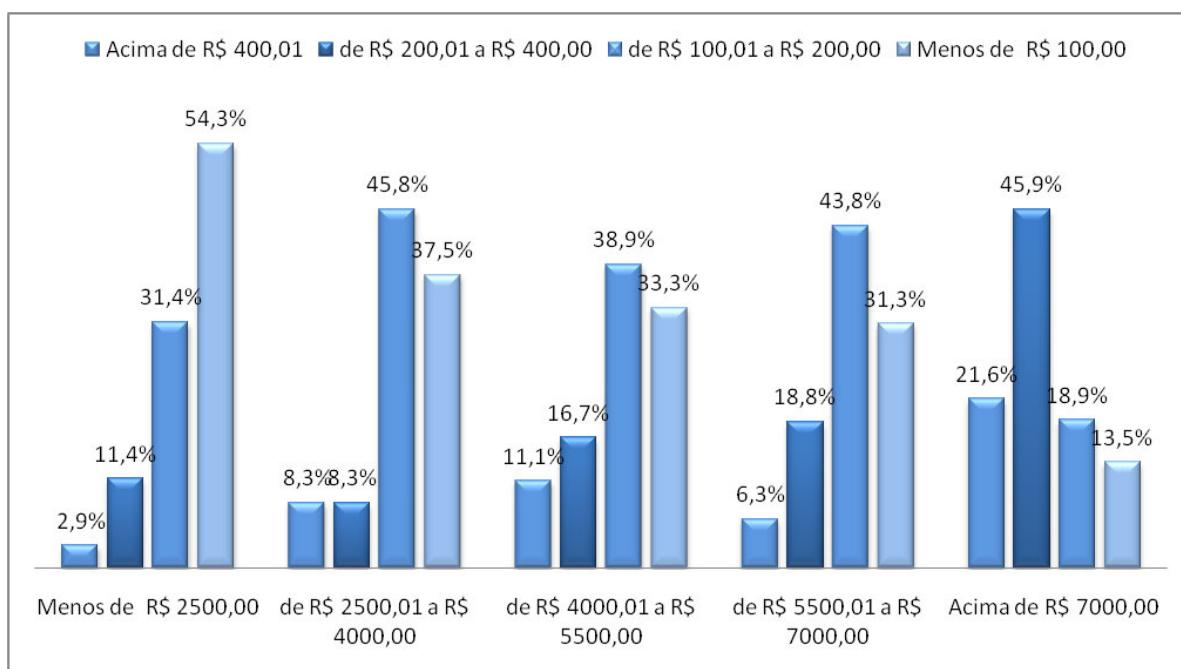
d) Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação

De acordo com o valor-p 0,0008861 do teste de qui-quadrado, é possível observar que há associação significativa entre a renda familiar bruta e os gastos com animais de estimação, já que o valor-p ficou abaixo de 0,05.

A partir dos dados do gráfico 30, verifica-se que os entrevistados com renda superior a R\$ 7000,00 gastam mais com os animais de estimação, sendo que 21,6% gasta acima de R\$ 400,01 e 45,9% gasta entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00. Já os com renda menor que R\$ 2500,00 gastam menos, sendo que 54,3% dos entrevistados gastam menos de R\$ 100,00 e 31,4% gastam entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00.

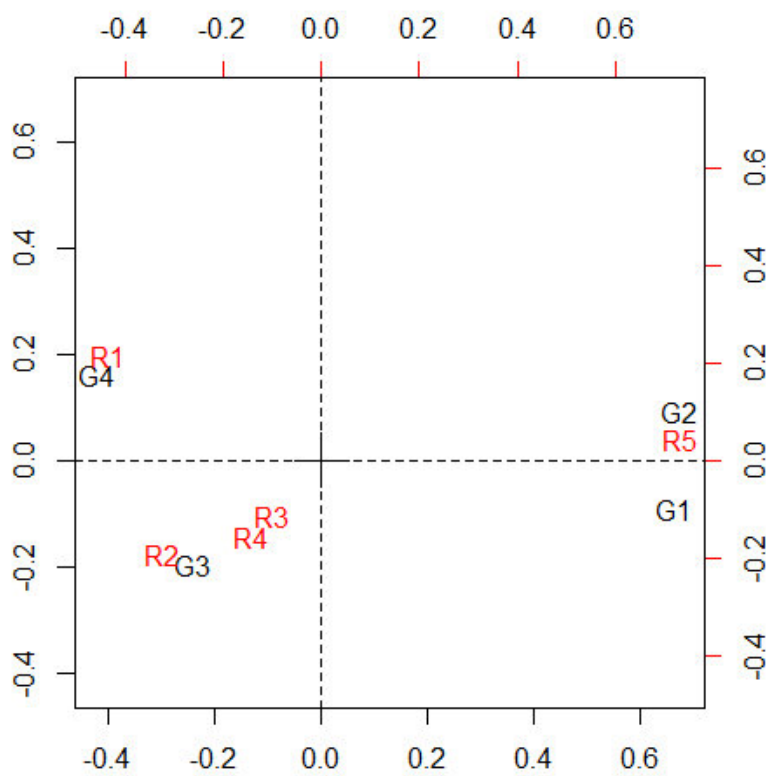
Analisando o gráfico da análise de correspondência, verifica-se que quanto maior a renda familiar maior é o gasto com animais de estimação.

Gráfico 30- Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação



Fonte: GASPARELO (2013).

Gráfico 31- Análise de Correspondência - Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação



Fonte: GASPARELO (2013).

R1	Menos de R\$ 2500,00
R2	de R\$ 2500,01 a R\$ 4000,00
R3	de R\$ 4000,01 a R\$ 5500,00
R4	de R\$ 5500,01 a R\$ 7000,00
R5	Acima de R\$ 7000,00
G1	Acima de R\$ 400,01
G2	de R\$ 200,01 a R\$ 400,00
G3	de R\$ 100,01 a R\$ 200,00
G4	Menos de R\$ 100,00

e) Análise Fatorial

Para tentar identificar o que mais influencia na escolha de um pet shop em um número menor de variáveis foi feita uma análise fatorial, para os resultados abaixo os dados foram avaliados pelos testes de kaiser-Meyer-Olkin que testa se é possível utilizar a análise fatorial, e o da Esfericidade Bartlett que testa se a matriz de correlação é igual à identidade, esses dois testes foram usados para chegar algumas suposições, e todos as análises passaram nos testes. No caso de kaiser-Meyer-Olkin o testes de adequação foi maior que 0,5 que é o limite para o não uso da análise fatorial, e para o teste de Bartlett rejeitou-se a hipótese de que a matriz de correlação é igual a zero a um nível de 5%, com esses testes realizados a análise fatorial foi usada sem nenhum problema.

Aplicando esta metodologia obteve-se 2 fatores, e foi utilizado também o método Varimax de rotação ortogonal dos fatores, com a finalidade de melhor definir as relações entre as variáveis e os fatores.

Foram utilizadas 5 variáveis para identificar o que o consumidor leva mais em consideração na escolha do pet shop.

X1 – Preço baixo;

X2 – Perto de casa;

X3 – Qualidade do serviço;

X4 – Variedades dos serviços;

X5 – Confiança;

Tabela 5- Análise Fatorial

Variável	Fatores	
	1	2
X1	-0,068	0,997
X2	0,096	0,44
X3	0,936	0,127
X4	0,547	-0,001
X5	0,886	0,06

O Fator 1: É composto pela qualidade do serviço e confiança.

O Fator 2: É composto pelo preço baixo.

Observando o resultado da análise fatorial verifica-se que o consumidor de produtos e serviços para pet, na hora de decidir em qual pet shop levar o seu animal de

estimação, leva muito mais em consideração a confiança que possui no lugar e a qualidade dos serviços prestados do que os preços praticados pelo pet shop.

5. CONCLUSÃO

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal visando estudar o mercado.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, verificou-se que a maioria dos entrevistados foram pessoas do sexo feminino, com idade entre 20 e 30 anos e solteiras. Com relação ao grau de escolaridade, houve um equilíbrio entre pessoas com nível superior completo e pessoas que cursam a universidade. Por fim, com relação à renda familiar bruta, houve também um equilíbrio entre pessoas com renda entre R\$ 1000,00 e R\$ 2500,00 e pessoas com renda superior a R\$ 7000,00.

Quanto ao segundo objetivo específico, verificou-se que a maioria dos entrevistados possui apenas um animal na residência, com destaque para os cachorros de pequeno porte e de raça.

No terceiro objetivo específico, foi possível verificar a relação entre o entrevistado e seu animal de estimação. As respostas que mais se destacaram foram de pessoas que compraram seu animal pela companhia do animal e o consideraram como um membro da família.

Para o quarto objetivo específico, verificou-se que a maioria dos entrevistados está totalmente satisfeita com o pet shop que seu animal frequenta, entretanto houve uma parcela dos entrevistados que já necessitou recorrer à internet por não ter encontrado algum tipo de produto no mercado local.

A pesquisa demonstrou que há alguns tipos de serviços que são encontrados na cidade, porém estão aquém das expectativas dos consumidores. Há também outros serviços citados como necessários que não estão disponíveis no mercado local.

Para o estudo do mercado pet e análise do comportamento dos consumidores de produtos e serviços para pets na cidade do Natal, foi feita, no referencial teórico, uma abordagem de todos os fatores que influenciam o comportamento de compra. A partir da análise desses fatores e da análise dos dados da pesquisa, através dos cruzamentos dos dados, observou-se que as pessoas que possuem uma ligação afetiva mais forte com seu animal tendem a proporcionar-las uma melhor qualidade de vida e, como consequência, frequentam mais os pet shops e gastam mais recursos. Os dados da pesquisa revelaram que a maioria dos entrevistados leva seu animal ao pet shop uma vez por semana e, para

determinar em qual pet shop levar se animal, os fatores mais importantes são a confiança no pet shop e a qualidade do serviço em detrimento do preço praticado. Foi possível verificar que houve um equilíbrio entre pessoas que compram ou não roupas e acessórios para seus animais. O mesmo equilíbrio ocorreu entre pessoas que costumam presentear ou não seu animal de estimação. Os itens que as pessoas mais gostam de comprar para seus animais são brinquedos e petiscos, o que demonstra a intenção de interação entre dono e animal. Por fim, determinou-se o valor médio mensal gasto com o animal de estimação, tendo como resultado índices muito próximos em 3 faixas de valores (de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e de R\$ 200,01 a R\$ 400,00). E através do cruzamento rendaXgasto verificou-se que quem ganha mais gasta mais com seu animal de estimação.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Por ser um mercado em crescente expansão e evolução, recomenda-se que sejam realizados novos estudos para acompanhar as mudanças e tendências do comportamento do consumidor no mercado pet.

A partir das conclusões obtidas através da pesquisa, é possível afirmar que os pet shops devem investir no relacionamento com o consumidor e na qualidade dos seus serviços, assim ganharão a confiança do cliente e poderão maximizar o lucro tanto pela quantidade de clientes quanto pelo preço praticado. As ações de marketing no mercado pet devem estar mais voltadas para pessoas solteiras e/ou jovens casais sem filhos, ressaltando a relação dono-animal que considera o animal como um membro da família.

Os pet shops deveriam realizar ações de marketing para a divulgação de serviços existentes e não utilizados, como por exemplo, a escovação de dentes, reforçando a importância da escovação para a saúde dos animais de estimação.

Este trabalho serve como ponto de partida para novos negócios ou ampliação dos já existentes em Natal, uma vez que verificou a necessidade de serviços ainda não supridos pelo mercado local como: atendimento em domicílio, adestramento, hotel, tratamentos de saúde modernos, cemitério, táxi-dog e creche.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIANQUINI, Emily. Tipos de amostragem em pesquisa. Disponível em: <<http://rpublicando.blogspot.com.br/2010/03/tipos-de-amostragem-em-pesquisa.html>>. Acesso em: 19 maio 2013.
- BLISS, Perry. Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente. São Paulo: Atlas, 1976. 176 p.
- BRANCO, Marina. Mercado Pet já movimentou R\$14,2 bi no Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/economia/96388/>>. Acesso em: 28 abr. 2013.
- CORRADINI, Ana Paula. São Paulo para cães e gatos. 1. ed. São Paulo: Editora Panda, 2004.
- CORRAR, L. J. et al. Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GASPARELO, Silvia Dias Rosa. Mercado para pets na cidade do Natal e o comportamento do consumidor. Natal, mar. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.
- IBOPE. Gastos com animais de estimação vão movimentar R\$ 5,9 bilhões no Brasil. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Gastos-com-animais-de-estimacao-vaomovimentar-RS-5,9-bilhoes-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 406 p.
- LAPORTA, Taís. Mercado Pet é cada vez mais procurado por empreendedores. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-03-01/mercado-pet-e-cada-vez-mais-procurado-por-empresarios.html>>. Acesso em: 12 abr. 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010. 528 p.
- MAGALHÃES, Marcos Nascimento; LIMA, Antonio Carlos Pedrosa de. Noções de probabilidade e estatística. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2010. 408p.
- MARTHE, Marcelo. Nossa família animal. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/220709/nossa-familia-animal-p-084.shtml>>. Acesso em: 06 abr. 2013.

MERCADO pet espera movimentar R\$ 12,7 bilhões em 2012. Pequenas empresas grandes negócios. Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI319656-17180,00-MERCADO+PET+ESPERA+MOVIMENTAR+R+BILHOES+EM.html>>. Acesso em: 02 maio 2013

MINGOTI, Sueli Aparecida. Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 295p.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. Caso para ensino: estudos sobre o comportamento do consumidor. 2011. Disponível em: <<http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/79-370-1-pb.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2012.

PASSARELLI, Débora. Garantia de bons negócios: novos formatos do segmento pet. 2011. Disponível em: <<http://blogs.jovempan.uol.com.br/petrede/garantia-de-bons-negocios-novos-formatos-do-segmento-pet/#.UZkSnuRQPEg>>. Acesso em: 22 set. 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 144 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. – 14. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012. 334 p.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. 288 p.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN JR, John. Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento. 2. ed. São Paulo: Artmed Bookman, 2006.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TRALDI, Maria Cristina; DIAS, Reinaldo. Trabalho de Conclusão de Curso. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010. 110 p.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão; FILHO, Gino Giacomini. A comunicação de merchandising no mercado de petshop. 2011. Disponível em: < <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/231>>. Acesso em: 18 set. 2012.

TRIPODI, Tony. Análise da pesquisa social. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981. 337 p.

ANEXOS

ANEXO 1 - Empresa aérea para animais de estimação

Figura 1- Empresa aérea para animais de estimação
Fonte: <http://dev.petairways.quimbik.com/>

ANEXO 2 - Cerveja para animais de estimação



Figura 2 - Cerveja para animais de estimação
Fonte: www.dogbeer.com

ANEXO 3 - Refrigerante para animais de estimação



Figura 3 - Refrigerante para animais de estimação
Fonte: <http://www.petlove.com.br/Refrigerante-Coldob-Caes---450ml-3125307/p>

ANEXO 4 - Sorvete para animais de estimação



Figura 4 - Sorvete para animais de estimação
Fonte: www.icepet.com.br

ANEXO 5 - Panettone para cães



Figura 5 - Panettone para cães
Fonte: www.portaldodog.com.br

ANEXO 6 - Ovos de páscoa para cães



Figura 6 - Ovos de páscoa para cães
Fonte: www.portaldodog.com.br

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Tabela gênero

Sexo	Frequência	(%)
Masculino	28	21,5
Feminino	102	78,5
Total	130	100,0

Tabela 6- Gênero

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 2 – Tabela faixa etária

Faixa etária	Frequência	(%)
menos de 20 anos	9	6,9
de 20 a 30 anos	74	56,9
de 31 a 40 anos	20	15,4
de 41 a 50 anos	16	12,3
de 51 a 60 anos	8	6,2
acima de 60 anos	3	2,3
Total	130	100,0

Tabela 7- Faixa etária

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 3 – Tabela grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	(%)
Fundamental	1	0,8
Ensino médio	17	13,1
Universitário	41	31,5
Superior completo	47	36,2
Pós graduação	24	18,5
Total	130	100,0

Tabela 8- Grau de escolaridade

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 4 – Tabela estado civil

Estado civil	Frequência	(%)
Solteiro	78	60,0
Casado	45	34,6
Viúvo	1	0,8
Divorciado/ Separado	6	4,6
Total	130	100,0

Tabela 9- Estado civil

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 5 – Tabela possui filhos que moram na residência

Possui filhos que moram na residência	Frequência	(%)
Sim	26	20,0
Não	104	80,0
Total	130	100,0

Tabela 10- Possui filhos que moram na residência
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 6 – Tabela renda familiar (bruta)

Renda familiar	Frequência	(%)
menos de R\$ 1000,00	4	3,1
de R\$ 1000,00 a R\$ 2500,00	31	23,8
de R\$ 2500,01 a R\$ 4000,00	24	18,5
de R\$ 4000,01 a R\$ 5500,00	18	13,8
de R\$ 5500,01 a R\$ 7000,00	16	12,3
acima de R\$ 7000,00	37	28,5
Total	130	100,0

Tabela 11- Renda familiar (bruta)
Fonte: pesquisa realizada no mês de março de 2013.

APÊNDICE 7 – Tabela qual animal de estimação possui

	Frequência	(%)
Cachorro	116	89,2
Gato	14	10,8
Total	130	100,0

Tabela 12- Qual animal de estimação possui
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 8 – Tabela quantidade de animais de estimação na residência

	Frequência	(%)
1	76	58,5
2	34	26,2
3	9	6,9
4	6	4,6
5 ou mais	5	3,8
Total	130	100,0

Tabela 13- Quantidade de animais de estimação na residência
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 9 – Tabela porte do animal de estimação

Porte do animal de estimação	Frequência	(%)
Pequeno	94	72,3
Médio	32	24,6
Grande	4	3,1
Total	130	100,0

Tabela 14- Porte do animal de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 10 – Tabela possui pelo menos um animal de raça na residência

Possui pelo menos um animal de raça na residência	Frequência	(%)
Sim	113	86,9
Não	17	13,1
Total	130	100,0

Tabela 15- Possui pelo menos um animal de raça na residência

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 11 – Tabela o que levou a ter um animal de estimação

O que levou a ter um animal de estimação	Frequência	(%)
Companhia	78	60,0
Presente	20	15,4
Solicitação dos filhos	10	7,7
Segurança	3	2,3
Indicação médica	0	0,0
Outros	19	14,6
Total	130	100,0

Tabela 16- O que levou a ter um animal de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 12 – Tabela como adquiriu o animal de estimação

Como adquiriu o animal de estimação	Frequência	(%)
Comprou	77	59,2
Adotou	15	11,5
Ganhou	32	24,6
Outros	6	4,6
Total	130	100,0

Tabela 17- Como adquiriu o animal de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 13 – Tabela o que o animal de estimação representa

O que o animal de estimação representa	Frequência	(%)
Membro da família	99	76,2
Amigo	16	12,3
Uma companhia	14	10,8
Apenas um animal	1	0,8
Total	130	100,0

Tabela 18- O que o animal de estimação representa
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 14 – Tabela com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop

	Frequência	(%)
mais de uma vez por semana	7	5,4
uma vez por semana	49	37,7
uma vez a cada 15 dias	20	15,4
uma vez por mês	22	16,9
menos de uma vez por mês	32	24,6
Total	130	100,0

Tabela 19- Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 15 – Tabela com qual frequência seu animal de estimação costuma escovar os dentes

	Frequência	(%)
Semanalmente	46	35,4
Quinzenalmente	16	12,3
Mensalmente	15	11,5
Anualmente	8	6,2
Nunca	45	34,6
Total	130	100,0

Tabela 20- Com qual frequência seu animal de estimação costuma escovar os dentes
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 16 – Tabela com qual frequência seu animal de estimação costuma fazer hidratação

	Frequência	(%)
Semanalmente	9	6,9
Quinzenalmente	20	15,4
Mensalmente	24	18,5
Anualmente	15	11,5
Nunca	62	47,7
Total	130	100,0

Tabela 21- Com qual frequência seu animal de estimação costuma fazer hidratação
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 17 – Tabela com qual frequência seu animal de estimação costuma tomar banho de ofurô

	Frequência	(%)
Semanalmente	0	0,0
Quinzenalmente	2	1,5
Mensalmente	3	2,3
Anualmente	10	7,7
Nunca	115	88,5
Total	130	100,0

Tabela 22- Com qual frequência seu animal de estimação costuma tomar banho de ofurô
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 18 – Tabela proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

	Frequência	(%)
Sim	60	46,2
Não	70	53,8
Total	130	100,0

Tabela 23- Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 19 – Tabela produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação

	Frequência	(%)
Brinquedos	78	60,0
Laços e gravatas	34	26,2
Petiscos	88	67,7
Roupas para o dia a dia	3	2,3
Roupas para eventos especiais	18	13,8
Outros	12	9,2

Tabela 24- Produtos que os proprietários mais gostam de comprar para seus animais de estimação

Obs: nesta questão os entrevistados poderiam dar mais de uma resposta, 130 pessoas responderam e foram obtidas 233 respostas.

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 20 – Tabela proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

	Frequência	(%)
Sim	60	46,2
Não	70	53,8
Total	130	100,0

Tabela 25- Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 21 – Tabela valor médio mensal gasto com o animal de estimação

	Frequência	(%)
menos de R\$50,00	7	5,4
de R\$50,00 a R\$100,00	37	28,5
de R\$100,01 a R\$200,00	43	33,1
de R\$200,01 a R\$400,00	29	22,3
de R\$400,01 a R\$600,00	12	9,2
acima de R\$600,00	2	1,5
Total	130	100,0

Tabela 26- Valor médio mensal gasto com o animal de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 22 – Tabela nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta

	Frequência	(%)
totalmente satisfeito	75	57,7
parcialmente satisfeito	53	40,8
parcialmente insatisfeito	1	0,8
totalmente insatisfeito	1	0,8
Total	130	100,0

Tabela 27- Nível de satisfação com o pet shop que o animal de estimação frequenta
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 23 – Tabela proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal

	Frequência	(%)
Sim	27	20,8
Não	103	79,2
Total	130	100,0

Tabela 28- Proprietários que necessitaram recorrer à internet por não encontrar algum tipo de produto em Natal
Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 24 – Tabela serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal

	Frequência	(%)
Adestramento	49	37,7
Atendimento em domicílio	54	41,5
Book fotográfico	13	10,0
Cemitério	37	28,5
Creche	27	20,8
Dentista	21	16,2
Dog Walker	18	13,8
Hotel	49	37,7
Motel	10	7,7
Padarias	14	10,8
Pet Sitters	19	14,6
Roupas e acessórios de grifes	7	5,4
Tratamentos de saúde modernos	47	36,2
Táxi-Dog	35	26,9

Tabela 29- Serviços que os proprietários gostariam de encontrar na cidade do Natal

Obs: nesta questão os entrevistados poderiam dar mais de uma resposta, 130 pessoas responderam e foram obtidas 400 respostas.

Fonte: GASPARELO (2013).

APÊNDICE 25 – Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

Compra	Pequeno	%	Médio	%	Grande	%	Total
Sim	49	52,1	10	31,3	1	25	60
Não	45	47,9	22	68,8	3	75	70
Total	94	100	32	100	4	100	130

Tabela 30- Cruzamento: Porte do animal de estimação x Proprietários que costumam comprar roupas e acessórios para seus animais de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

Estatística Teste.	
X-squared	Valor-p
4,9302	0,085

APÊNDICE 26 – Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop

Frequência	Cachorro	%	Gato	%	Total
Mais de uma vez por semana	7	6	0	0	7
Uma vez por semana	48	41,4	1	7,1	49
Uma vez a cada 15 dias	20	17,2	0	0	20
Uma vez por mês	19	16,4	3	21,4	22
Menos de uma vez por mês	22	19	10	71,4	32
Total	116	100	14	100	130

Tabela 31- Cruzamento: Qual animal de estimação possui x Com qual frequência o animal de estimação é levado ao pet shop

Fonte: GASPARELO (2013).

Estatística Teste.	
X-squared	Valor-p
21,2999	0,0002761

APÊNDICE 27 – Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

	Membro da família	%	Amigo	%	Uma companhia	%	Apenas um animal	%	Total
Sim	54	54,5	6	37,5	0	0	0	0	60
Não	45	45,5	10	62,5	14	100	1	100	70
Total	99	100	16	100	14	100	1	100	130

Tabela 32- Cruzamento: O que o animal de estimação representa x Proprietários que presenteiam seus animais de estimação em datas comemorativas

Fonte: GASPARELO (2013).

Estatística Teste.	
X-squared	Valor-p
16,1445	0,001059

APÊNDICE 28 – Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação

Gasto	Menos de R\$ 2500,00	de R\$ 2500,01 a R\$ 4000,00	de R\$ 4000,01 a R\$ 5500,00	de R\$ 5500,01 a R\$ 7000,00	Acima de R\$ 7000,00	Total
Acima de R\$ 400,01	1	2	2	1	8	14
de R\$ 200,01 a R\$ 400,00	4	2	3	3	17	29
de R\$ 100,01 a R\$ 200,00	11	11	7	7	7	43
Menos de R\$ 100,00	19	9	6	5	5	44
Total	35	24	18	16	37	130

Tabela 33- Cruzamento: Renda familiar (bruta) x Valor médio mensal gasto com animal de estimação

Fonte: GASPARELO (2013).

Estatística Teste.	
X-squared	Valor-p
33,246	0,0008861

APÊNDICE 30- Questionário

Comportamento dos consumidores donos de animais de estimação e a estrutura do mercado "pet" em Natal

Este questionário será usado na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O trabalho tem como objetivo identificar o comportamento dos consumidores donos de animais de estimação e a estrutura do mercado "pet" em Natal.

O questionário deverá ser respondido apenas por pessoas que possuem animais de estimação.

Sexo: Feminino Masculino

Idade: menos de 20 anos
 de 20 a 30 anos
 de 31 a 40 anos
 de 41 a 50 anos
 de 51 a 60 anos
 acima de 60 anos

Grau de escolaridade: fundamental incompleto
 fundamental completo
 ensino médio incompleto
 ensino médio completo
 superior incompleto
 superior completo
 pós graduação ou acima

Estado civil: solteiro
 casado
 viúvo
 divorciado/separado

Possui filhos que moram em sua residência? Sim Não

Renda Familiar (bruta): menos de R\$ 1000,00
 de R\$ 1000,00 a R\$ 2500,00
 de R\$ 2500,01 a R\$ 4000,00
 de R\$ 4000,01 a R\$ 5500,00
 de R\$ 5500,01 a R\$ 7000,00
 acima de R\$ 7000,00

Qual animal de estimação você possui? cachorro
 gato
 outros

Quantos animais de estimação você possui? _____

Qual é o porte do seu animal de estimação? pequeno
 médio
 grande

Possui pelo menos um animal de raça na residência? Sim Não

O que levou você a ter um animal de estimação? Companhia
 Presente
 Solicitação dos filhos
 Segurança
 Indicação médica
 Outros _____

Como adquiriu seu animal de estimação? Comprou

- () Adotou
 () Ganhou
 () Outros _____

O que seu animal de estimação representa para você? () Membro da família
 () Amigo
 () Uma companhia
 () Apenas um animal

Com qual frequência seu animal de estimação é levado ao pet shop?

- () mais de uma vez por semana
 () uma vez por semana
 () uma vez a cada 15 dias
 () uma vez por mês
 () menos de uma vez por mês

O que você leva em consideração na escolha de um pet shop para seu animal de estimação?
 (marque apenas uma alternativa para cada motivo).

Motivo	Concorda Totalmente	Concorda Parcialmente	Nem concorda nem discorda	Discorda Parcialmente	Discorda Totalmente
Preço baixo					
Perto de casa					
Qualidade no serviço					
Variedade de serviços					
Confiança					

Além dos serviços de banho e tosa, o seu animal de estimação já realizou algum destes serviços? Marque um X para relacionar o serviço com a frequência que costuma utilizá-lo.

Frequência	Escovação de dentes	Hidratação	Ofurô
Semanalmente			
Quinzenalmente			
Mensalmente			
Anualmente			
Nunca			

Você costuma comprar roupas e acessórios para seu animal de estimação? () Sim () Não

O que você mais gosta de comprar para seu animal de estimação?
 (marque quantas alternativas quiser)

- () Brinquedos
 () Laços e gravatas
 () Petiscos
 () Roupas para o dia a dia
 () Roupas para eventos especiais
 () Outros _____

Você costuma presentear seu animal de estimação em datas comemorativas? () Sim
 () Não

Qual o valor médio mensal gasto com seu animal de estimação?

- menos de R\$ 50,00
- de R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- de R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- de R\$ 200,01 a R\$ 400,00
- de R\$ 400,01 a R\$ 600,00
- acima de R\$ 600,00

Qual o nível de satisfação com o pet shop que seu animal de estimação frequenta?

- totalmente satisfeito
- parcialmente satisfeito
- parcialmente insatisfeito
- totalmente insatisfeito

Caso a resposta anterior tenha sido parcialmente insatisfeito ou totalmente insatisfeito justifique o motivo.

Você já precisou recorrer à internet para comprar algum produto para seu animal de estimação por não ter encontrado em Natal? Sim Qual produto? _____

Não

Quais destes serviços você gostaria de encontrar para seu animal de estimação em Natal? (marque quantas alternativas quiser)

- Adestramento
- Atendimento em domicílio
- Book fotográfico
- Cemitério
- Creche
- Dentista
- Dog Walker (pessoa que passeia com seu animal de estimação)
- Hotel
- Motel
- Padarias
- Pet sitters (babá de animal de estimação)
- Roupas e acessórios de grifes
- Tratamentos de saúde modernos
- Táxi-Dog (transporte de animal de estimação para qualquer lugar dentro da cidade)

Obrigada pela sua participação.