



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO DEPARTAMENTO
DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (ESO),
REALIZADO NO PESHOP X (NOME FANTASIA),
MUNICÍPIO DE RECIFE/PE, BRASIL**

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE
PESHOP X EM PERNAMBUCO**

MARCELO HONORATO DA SILVA

RECIFE, 2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE
PESHOP X EM PERNAMBUCO**

**Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório realizado como exigência parcial
para a obtenção do grau de Bacharel (a) em Medicina Veterinária, sob Orientação
da Profa. Dra. Alessandra Carla Ceolin**

MARCELO HONORATO DA SILVA

RECIFE, 2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M314e Silva, Marcelo Honorato da
ESTUDO DO COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE PESHOP X EM PERNAMBUCO:
PERFIL DO CONSUMIDOR / Marcelo Honorato da Silva. - 2021.
40 f.

Orientadora: Alessandra Carla Ceolin.
Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Medicina Veterinária, Recife, 2021.

1. mercado pet. 2. consumidor. 3. perfil do consumidor. I. Ceolin, Alessandra Carla, orient. II. Título

CDD 636.089



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**TÍTULO DO RELATO DE CASO: ESTUDO DO COMPORTAMENTO E
PERFIL DO CONSUMIDOR DE PESHOP X EM PERNAMBUCO**

Relatório elaborado por
MARCELO HONORATO DA SILVA

Aprovado em 14 /07/ 21

BANCA EXAMINADORA

Dra. ALESSANDRA CARLA CEOLIN

Departamento de Administração da UFRPE

LUCIANA DE OLIVEIRA FRANCO

Departamento de Biologia da UFRPE

GRAZIELLE ANAHY DE SOUSA ALEIXO

Departamento de Medicina Veterinária da UFRPE

FERNANDA BEZERRA SANTANA

Hospital Harmonia – Recife

AGRADECIMENTOS

Gostaria imensamente de agradecer todas as pessoas que me ajudaram, confiaram em mim e me apoiaram desde o início da graduação até esse momento.

Agradeço à minha mãe Maria Betânia.

Agradeço aos maravilhosos exemplos de profissionais que tive ao meu lado: Alessandra Ceolin, Luciana Franco, Paola Maciel, Nobert Schumacher, Paula Arruda, Grazi Aleixo e Inês Remigio.

Agradeço à empresa *Pethome* e a todos os seus colaboradores, por todo o apoio que sempre me foi dado, especialmente: Diogo e Marcelo Cantarelli, Bárbara Carvalheira, Rômulo Cartaxo e a Bruna Dias.

Agradeço aos meus amigos que sempre me incentivaram e confiaram em mim: Maria Eduarda, Leonardo, Victor, Danilo, Clarissa, Milena, Gabi, Jean, Fernanda, Andre, Tatiane e Thiago.

RESUMO

Objetivou-se com este relato de caso definir e entender o perfil dos consumidores e seus hábitos de compra em uma grande rede de *Petshops* de Recife, em Pernambuco. O mercado *pet* é um dos segmentos que mais crescem no mundo, tendo o Brasil como segundo maior mercado global e ultrapassando no ano de 2020 a marca de US \$230 bilhões de faturamento no ano. Definir tanto o perfil dos consumidores, sua lealdade com o estabelecimento e o seu comportamento de compra é primordial nos dias atuais, devido ao grande número de concorrentes e tendo como objetivo a fidelização dos mesmos. Levando em consideração o *Marketing* de Relacionamento, essa pesquisa abordou e elaborou questionários investigativos, aplicados aos clientes, sendo o estudo de natureza descritiva e exploratória. Foi identificado que o perfil/comportamento do consumidor é definido por famílias geralmente com filhos, com bom poder aquisitivo, bastante informados, com boa escolaridade, cada vez mais exigentes dentre outros. Priorizam o bom atendimento, porém o preço ainda é um fator importante. Procuram cada vez mais promoções e descontos, uma boa estrutura de loja entre outros. Com isso, foram definidas ações de *marketing* mais assertivas e voltadas para o público específico da empresa, ajudando na criação de ferramentas de fidelização e melhoria nos resultados finais.

Palavras-chave: mercado *pet*; *marketing* de relacionamento; vendas; Recife; fidelização.

SUMÁRIO

1.Introdução.....	07
2. Revisão de Literatura.....	08
3. Relato do caso.....	11
3.1Metodologia e coleta.....	11
3.2 Análises dos dados coletados.....	12
3.3 Discussão dos resultados.....	28
3.4 Propostas de Melhorias.....	30
4. Conclusão.....	33
5. Referências.....	34
6. Apêndice	35

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui a segunda maior população de cães, gatos e aves ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação, uma força potencial na economia brasileira. É composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos, medicamentos veterinários e cuidados com saúde e higiene do *pet*. Hoje, o mercado *pet* já representa 0,36% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial (ABINPET, 2020).

Nas cidades brasileiras o crescimento do mercado *pet* pode ser visto facilmente, na abertura de pequenos e grandes centros comerciais, sejam em bairros menores ou nos grandes *shoppings*. Com esse aumento exponencial, também existe um crescimento natural da competitividade e concorrência. A concorrência entre pontos de venda de um mesmo setor é cada vez maior, com os mesmos produtos e serviços oferecidos por muitas empresas. É imprescindível que as lojas, sejam essas pequenas ou grandes, saibam quem são os seus clientes.

Uma excelente ferramenta para conhecer os seus clientes, é o uso do *Marketing* de Relacionamento, possibilitando conhecer e conquistar os seus clientes. Esse é um trabalho que muitas empresas não dão a devida importância. Acabam com um banco de dados incompleto e, quando precisam definir o perfil do seu consumidor ou se comunicar, não conseguem (KOTLER; KELLER, 2002).

Uma técnica confiável utilizada é a pesquisa de satisfação/identificação, a qual permite que a empresa conheça seus clientes e que seus esforços sejam feitos com mais assertividade a fim de conquistar a preferência de seus clientes e fornecendo informações para que se estabeleça uma melhor ligação entre o cliente e a empresa.

Esse relato de caso está dividido em três partes. A primeira enfatiza os procedimentos e métodos utilizados nesse trabalho e como a coleta foi procedida, a segunda enfatiza a interpretação dos dados coletados, e a terceira e última etapa enfatiza os resultados. Essa pesquisa pretende entender e diagnosticar o perfil e o comportamento de compra dos clientes de uma rede de *Petshops* em Recife, descobrindo as variáveis que fazem com que os clientes visitem o estabelecimento, suas características e grau de satisfação, propondo sugestões e ações de *marketing* de relacionamento mais assertivas e assim cativando cada vez mais os seus clientes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Um animal de estimação é um animal doméstico selecionado para o convívio com os seres humanos por questões de companheirismo ou divertimento, o que não significa que essa seja a única função dessas espécies na nossa sociedade. Animais de estimação apresentam diversas funções na sociedade humana, sendo frequentemente citados como formas de se trazer conforto, companhia e aumentar a autoestima das pessoas. A psicologia reconhece que os efeitos benéficos do convívio com animais de estimação são diversos, tanto para adultos bem como para crianças com destaque à redução do *stress*, combate à crises de depressão e aumento do senso de responsabilidade (BROTTO, 2019).

Os lares brasileiros atuais contam com um aumento na quantidade de animais, muitas vezes sendo uma opção para as famílias que preferem não ter filhos ou retardar esse processo. A estimativa de 2018 foi de que a população *pet* brasileira tinha aproximadamente 139,3 milhões de animais, crescimento de mais de 5% em relação à 2013, quando a última contagem foi feita. Os dados sobre o crescimento dos *pets* contrastam com números que mostram o envelhecimento da população de pessoas e a diminuição da taxa de fecundidade no país (passou de 2,54 filhos por mulher, em 1996, para 1,73 em 2016, abaixo da taxa de reposição (BIACHIN, 2019).

Mesmo com a atual pandemia do novo *Corona Vírus*, iniciada no final de 2019, o mercado Pet continua em expansão. Com exceção da venda de animais diretamente dos criadores e dos serviços gerais, todos os outros segmentos do setor pet registraram crescimento no faturamento durante o primeiro trimestre de 2020. Com as limitações impostas, a ampliação do e-commerce – que já estava em andamento no setor – foi acelerada. Entre 2017 e 2020, as vendas on-line de produtos pet triplicaram no Brasil. O setor também foi favorecido ao ser classificado como essencial, permitindo assim que as lojas continuassem abertas (IBP,

A indústria *pet* é composta por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (*Pet Food*), medicamentos veterinários (*Pet Vet*) e cuidados com saúde e higiene do *pet* (*Pet Care*).

No mundo todo, o maior mercado ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais. Atrás estão: Brasil (5,2%) e o Reino Unido (4,9%), completando assim os três maiores mercados *Pet* mundiais. (ABINPET, 2020).

O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação, hoje, são parte da família. A longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos *pets* importantes na vida das pessoas. Além disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação entre humanos e *pets*. Houve um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um *pet*. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro de casa, especialmente em apartamentos, por conta da verticalização dos centros urbanos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação, idas ao veterinário e em creches e profissionais do ramo, como *dog Walker* (ABINPET, 2020).

Dentre as ferramentas que existem para melhorar uma empresa no geral, existe o *marketing* de relacionamento, que é um campo de investigação do *marketing* que possui como objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos diferenciados para cada tipo de público (GUMMESSON, 2005).

A ferramenta básica e primordial do *Marketing* é a de descobrir, de manter e fidelizar os clientes existentes e estabelecer uma relação duradoura, sempre baseada na satisfação. o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade também é extremamente importante (KOTLER; KELLER, 2002).

O *Customer Relationship Management* (CRM) é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criado para definir as ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, ajudando as campanhas a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa, visto que conquistar clientes novos custa entre cinco a sete vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui (KOTLER; FOX, 1994).

O *marketing* de relacionamento procura criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER; ARMOSTRONG 1993).

3. RELATO DO CASO

3.1. Metodologia e Coleta

Esta pesquisa foi realizada na área comercial do *Petshop X*, em Recife, Pernambuco. Para o alcance do objetivo deste estudo, foi utilizada a pesquisa quantitativa, sendo três questionários distintos utilizados, com os clientes e tutores de *pets* em geral do Recife. O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, a informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo (RAMPAZZO, 2002). Os questionários tiveram como objetivo verificar o perfil, a opinião e os hábitos de compra dos consumidores empresa, ajudando assim a definir quais são e seus costumes.

Assim, os questionários aplicados foram divididos em três modelos:

-Questionário A: O questionário A teve como objetivo determinar o perfil do consumidor na loja. Foram aplicados em 300 clientes do *Petshop X*, em que foram coletadas informações como: gênero, formação acadêmica, composição da família, bairro de origem dos clientes, estado civil, média salarial, raças mais populares nos lares, quanto tempo é cliente da loja, como conheceu a loja, com que frequência visita a loja, como adquiriu seu *pet*, e avaliação geral sobre atendimento, preço, estrutura, variedade e grau de recomendação.

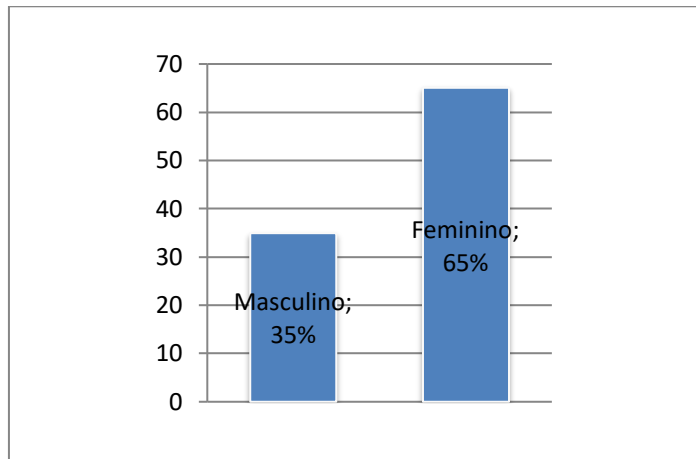
-Questionário B: O questionário B teve como objetivo determinar o comportamento de consumo na loja. Foram aplicados 300 questionários para os clientes da loja, onde foram coletadas informações sobre os principais serviços utilizados na loja.

-Questionário C: O questionário B teve como objetivo descobrir qual a imagem da loja em relação aos seus principais concorrentes de mercado. Foram aplicados 500 questionários de forma *on-line* em grupos de tutores nas redes sociais.

3.2. Análise dos Dados Coletados

3.2.1 Questionário A

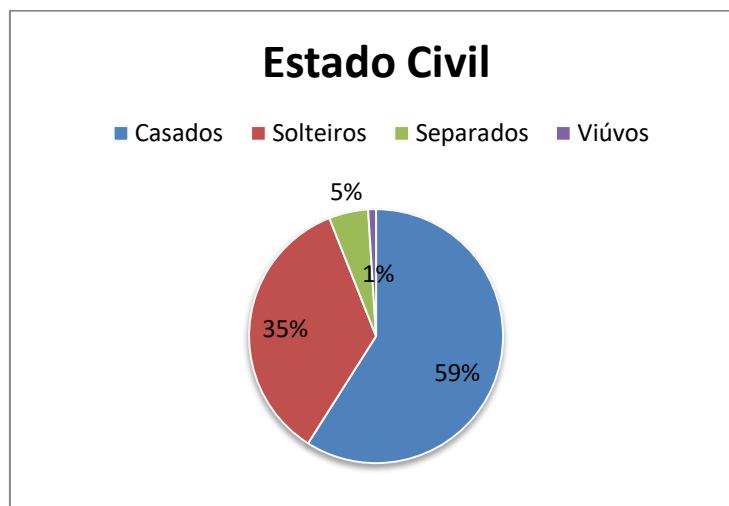
A.1 Gênero dos consumidores



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado um público predominantemente feminino, com 65%, e o restante sendo masculino com 35%.

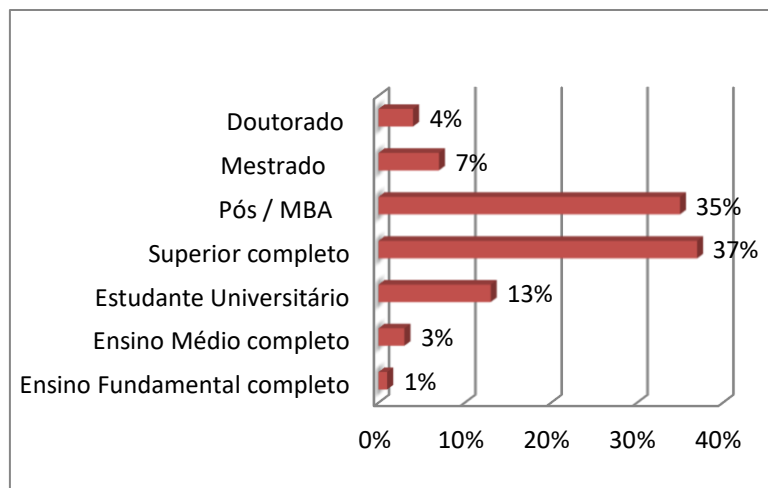
A.2 Estado civil dos consumidores



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 59% são casados, 35% solteiros, 5% separados e 1% dos entrevistados se enquadraram como viúvo.

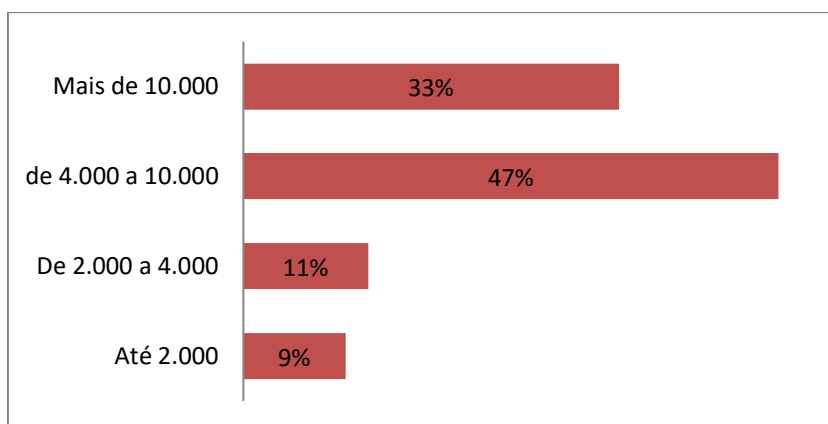
A.3 Formação Acadêmica



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 4% dos entrevistados possuem doutorado, 7% mestrado, 35% pós ou MBA, 37% ensino superior completo, 13% estudantes universitários, 3% ensino médio completo e apenas 1% ensino fundamental.

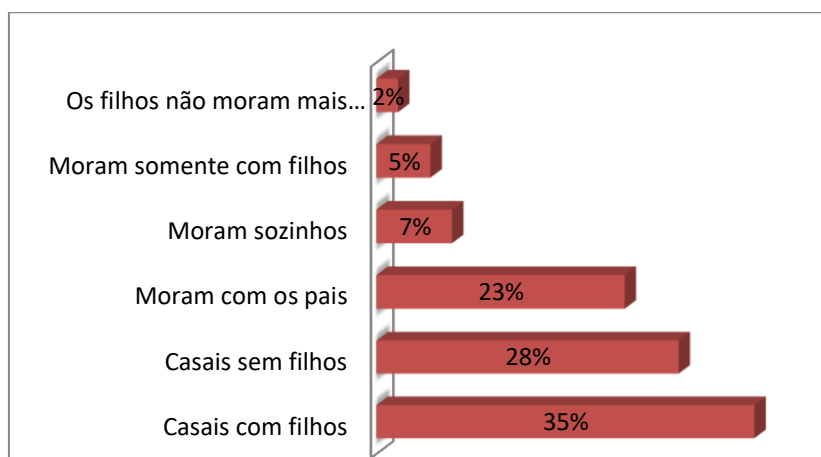
A.4 Média Salarial



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 33% dos respondentes possuem renda maior que R\$ 10.000,00 reais, 47% possuem renda entre R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00 reais, 11% possuem renda entre R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 reais e 9% até 2.000,00 reais. Analisando os dados, verifica-se que 80% dos respondentes possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00.

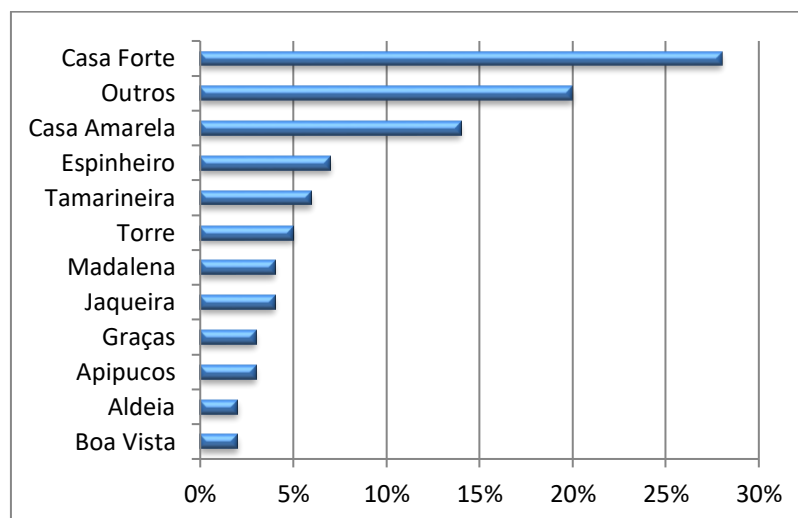
A.5 Composição familiar



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que os casais com filhos representam 35% dos entrevistados, os casais sem filho 28%, os entrevistados que moram com os pais 23%, os entrevistados que moram sozinho 7% e os entrevistados que moram sem os filhos totalizam 2%.

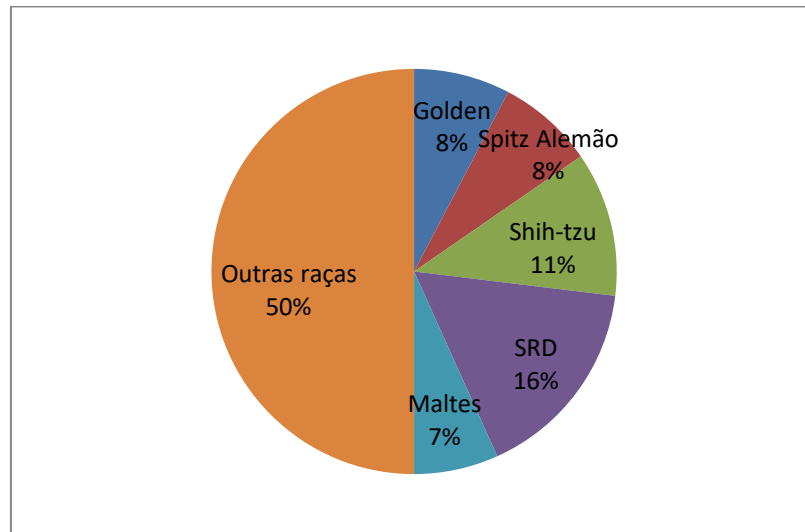
A.6 Bairro de origem dos clientes



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que a maioria dos entrevistados, cerca de 27%, moram no bairro de Casa Forte, no bairro de Casa Amarela residem 14%, no Espinheiro 7%, na Tamarineira 6%, na Torre 5%, na Madalena 4%, na Jaqueira 4%, nas Graças e Apipucos 3% , em Aldeia e na Boa Vista 2% e em outros bairros cerca de 20%.

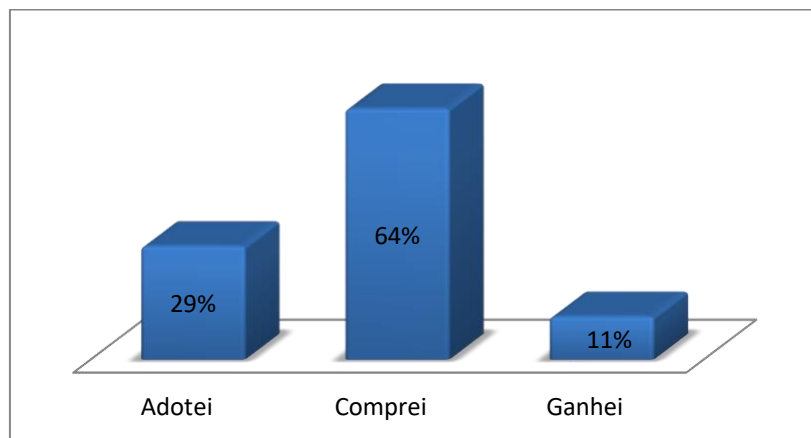
A.7 Raças de cães e gatos mais comuns



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 16% dos cães e gatos são SRD (sem raça definida), 11% Shih-tzu, 8% Spitz Alemão e Golden Retriever, Maltês com 7% e com 50% ficaram outras diversas raças.

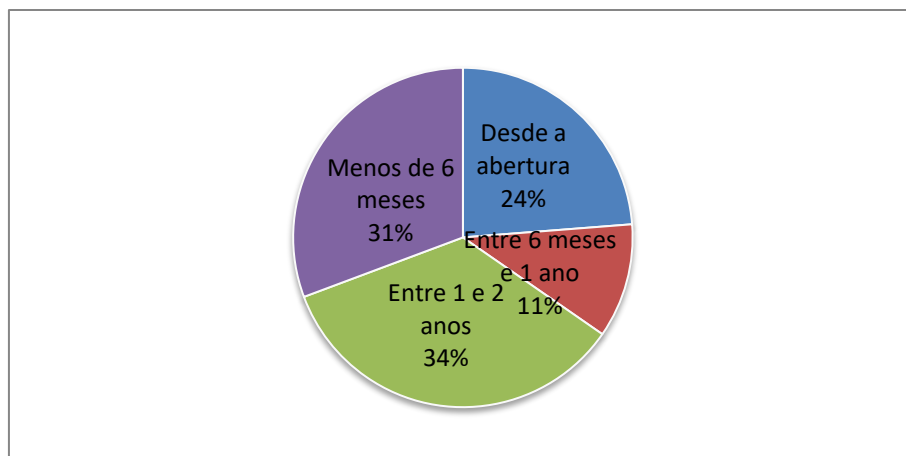
A.8 Como adquiriu seu *pet*?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 64% dos entrevistados compraram o seu *pet*, 29% adotaram e 11% ganharam.

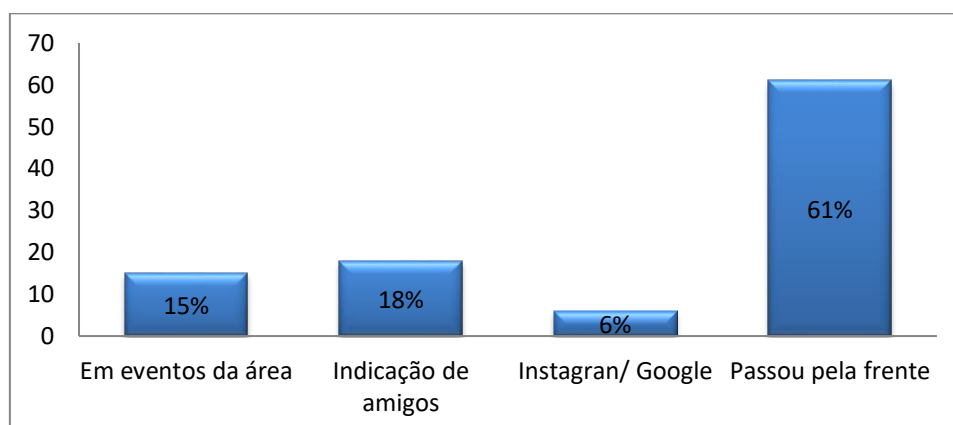
A.9 Desde quando é cliente da loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 34% dos entrevistados são cliente da loja entre 1 e 2 anos, 31% a menos de 6 meses, 24% desde a abertura e 11% entre 6 meses e 1 ano.

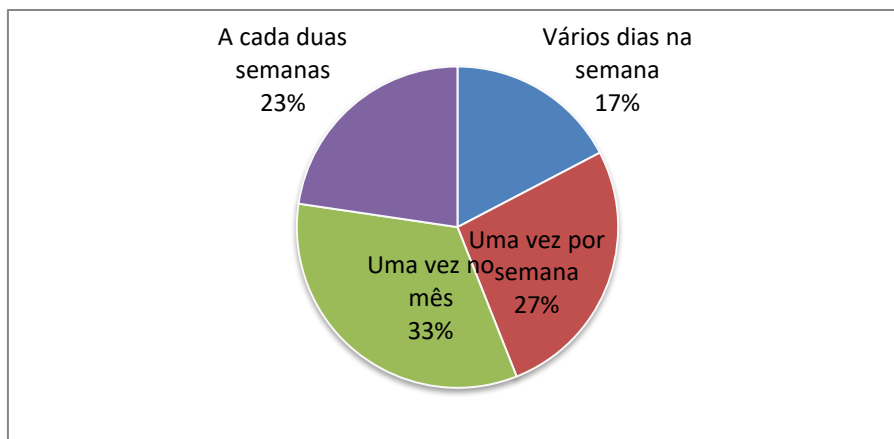
A.10 Como conheceu a loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 61% dos entrevistados conheceram a loja ao passar pela frente, 18% por indicação de amigos, 15% em eventos da área e 6% através do Instagram-Google.

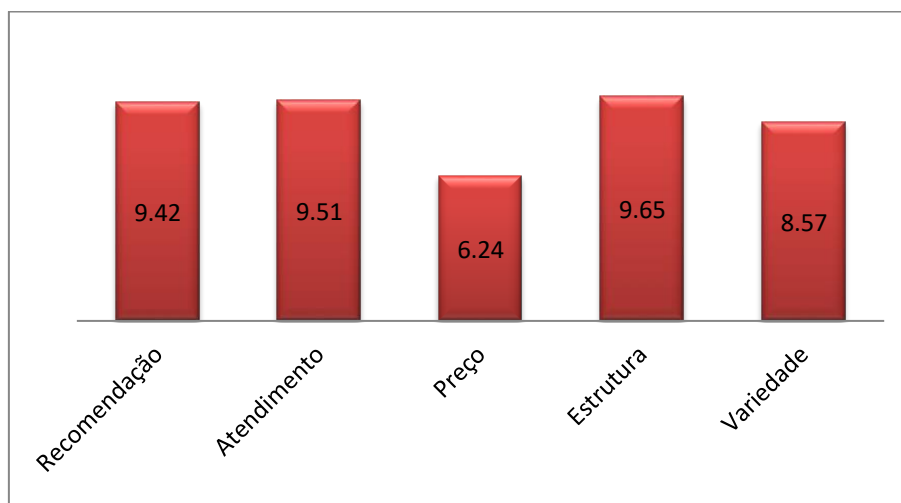
A.11 Qual a sua frequência de visitas na loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Foi verificado que 33% dos entrevistados frequentam a loja uma vez no mês, 27% uma vez na semana, 23% a cada duas semanas e 17% vários dias na semana.

A.12 Avaliação sobre preço, atendimento, estrutura, variedade e recomendação



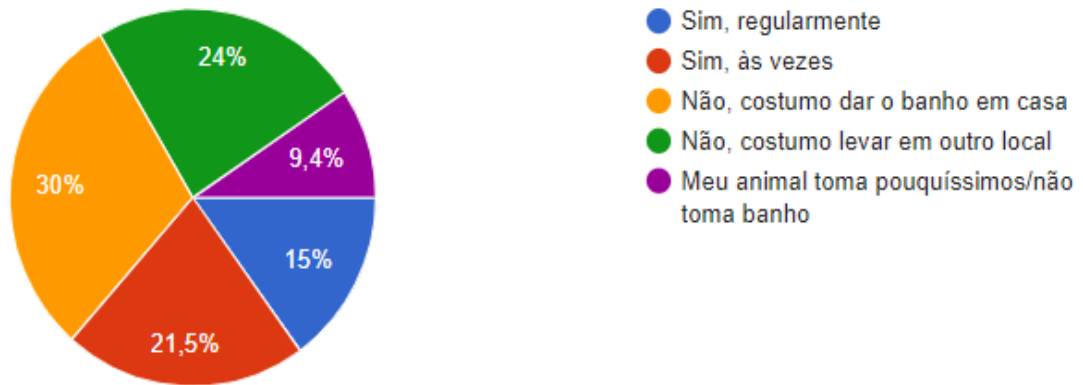
Fonte: Dados coletados pelo autor

Os entrevistados avaliaram o atendimento com nota 9,51, o preço com nota 6,24, a estrutura com nota 9,65, a variedade com nota 8,57 e na recomendação em 9,42.

3.2.2. Questionário B

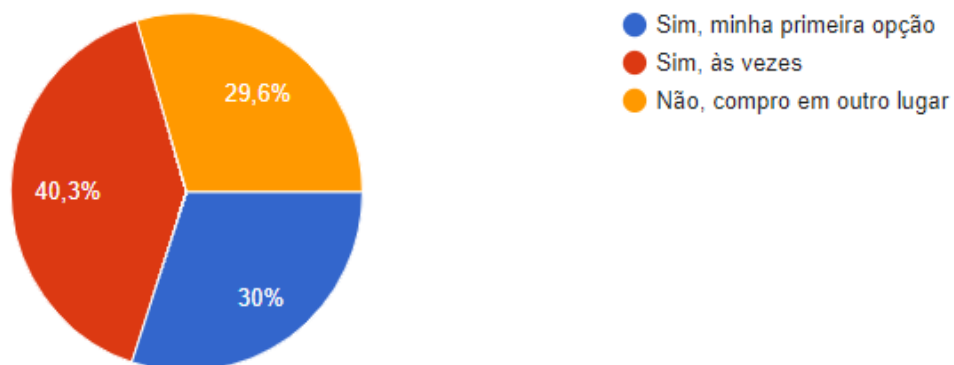
B.1 Você utiliza nossos serviços de banho e tosa?

Fonte: Dados coletados pelo autor



Cerca de 30% não utilizam o serviço de banho e tosa, pois realizam em outro lugar, 24% dão o banho em outro local, 21,5% realizam o banho às vezes na loja, 15% realizam o banho regularmente na loja e 9,4% não dão banho nos seus *pets*.

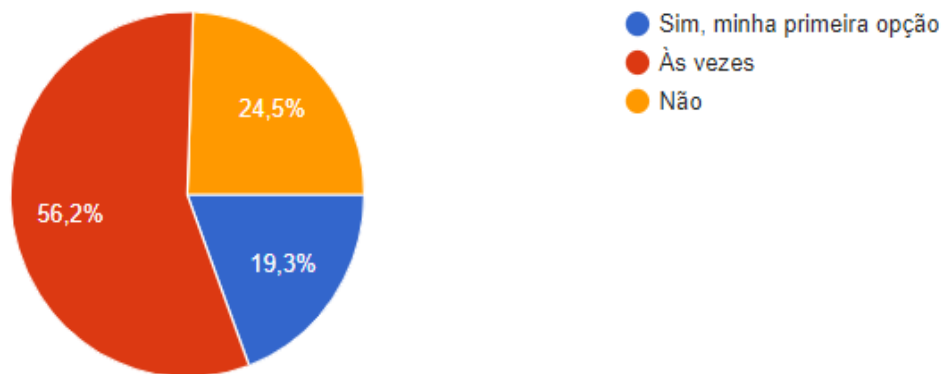
B.2 Você compra ração/alimentação na nossa loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

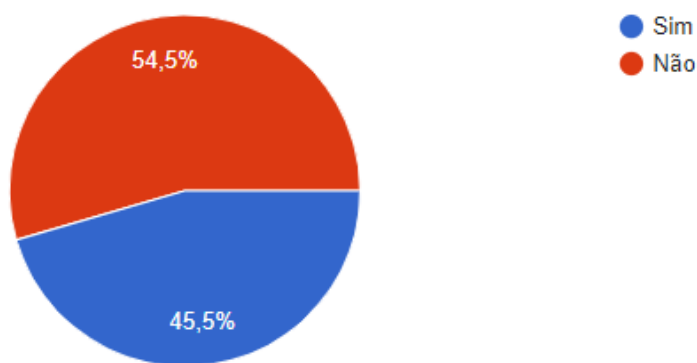
Cerca de 40,3% compram ração às vezes na loja, 30% compram na loja como primeira opção e 29,6% costumam comprar em outro local.

B.3 Você compra medicamentos na nossa loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 52% dos entrevistados compram às vezes medicamentos na loja, 24,5% não compram e 19,3% compram como primeira opção.



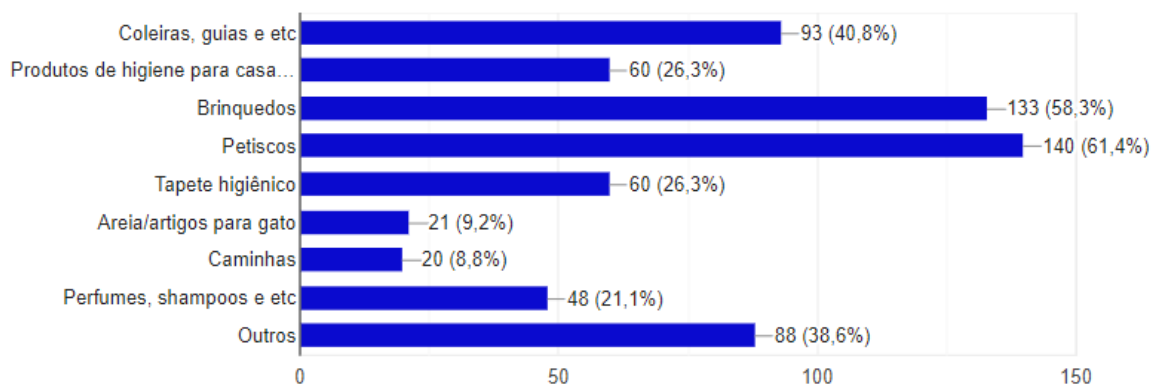
B.4 Você utiliza nosso parque Agility? (O parque Agility é um espaço na loja destinado aos animais e seus tutores, aonde podem brincar

livremente, um local de lazer diferenciado, com grama e brinquedos)

Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 54,5% dos entrevistados não utilizam o parque Agility da loja e 45,5% utilizam.

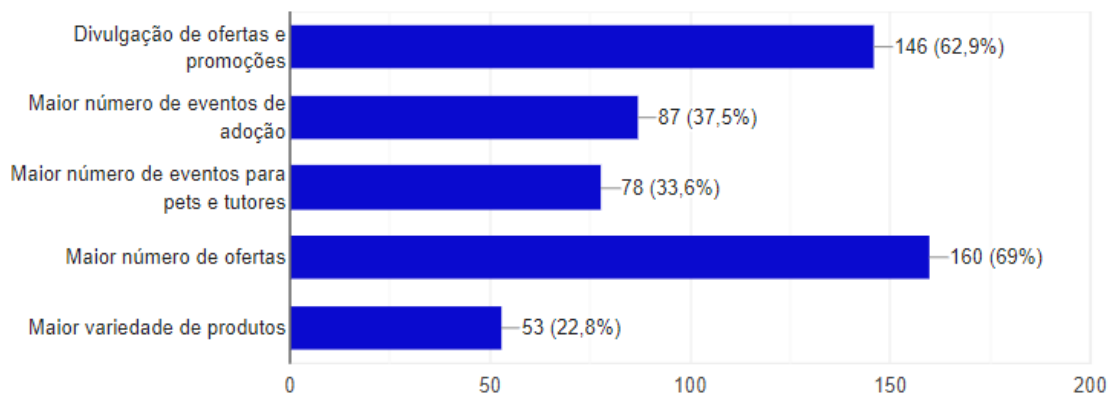
B.5 Quais produtos abaixo você compra na loja?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 40,8% dos clientes compram coleiras e guias na loja, 23,3% compram produtos de higiene para o lar, 58,3% compram brinquedos, 61,4% compram petiscos, 26,3% compram tapete higiênico, 9,2% compram artigos para gatos, 8,8% compram caminhas, 21,1% compram perfumes, shampoos, dentre outros, e 38,6% compram outros itens.

B.6 Quais ações você acharia interessante em nossa loja?

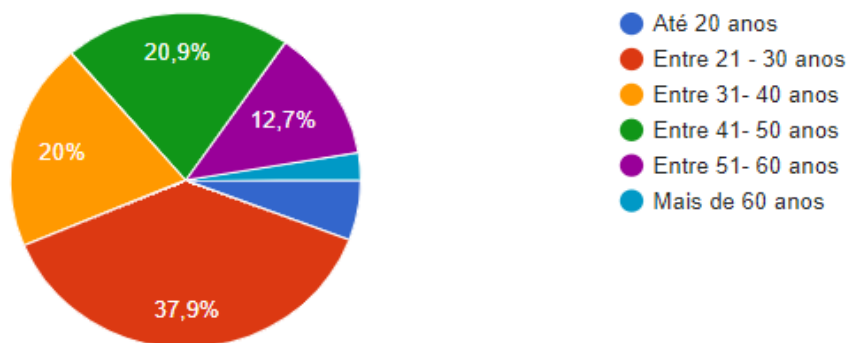


Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 62,9% dos entrevistados gostariam de mais divulgação de ofertas e promoções, 37,5% de um maior número de eventos de adoção, 33,6% um maior número de eventos para *pets* e tutores, 69% maior número de ofertas e 22,8% uma maior variedade de produtos.

3.2.3 Questionário C

C.1 Qual a sua idade?



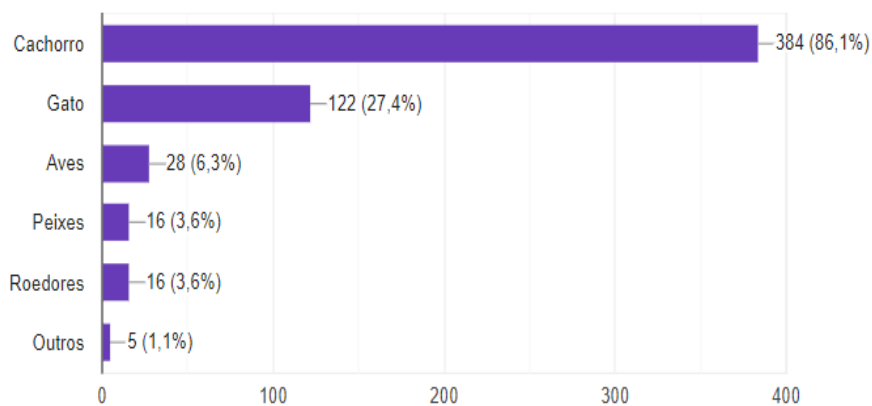
Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 37,9% dos clientes possuem idade entre 21 - 30 anos, 20% entre 31 - 40 anos, 20,9% entre 41 - 50 anos, e 12,7% entre 51 - 60 anos.

C.2 Qual(is) *pet* você possui?



Fonte: Dados coletados pelo autor



Cerca de 86,1% dos entrevistados possuem cachorro, 27,4% possuem gato, 6,3% possuem aves, 3,6% possuem peixes, 3,6% possuem roedores e 1,1% possuem outros animais.

C.3 Até quanto costuma gastar por mês com seu(s) *pet(s)* (ração, veterinário, remédios e etc)?

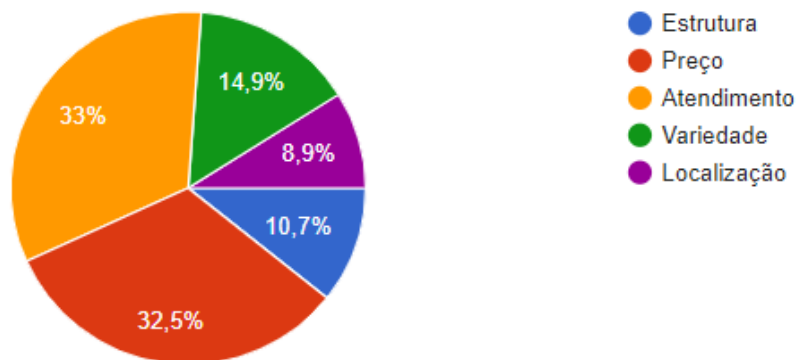
Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 48,8% dos entrevistados gastam entre 100,00 até 300,00 reais por mês, 25,2% gastam entre 300,00 até 500,00 reais mensais, 14% gastam mais de 500,00 reais mensais e 12% gastam menos de 100,00 reais mensais.

C.4 Qual o primeiro aspecto que você mais valoriza ao frequentar um *petshop*?

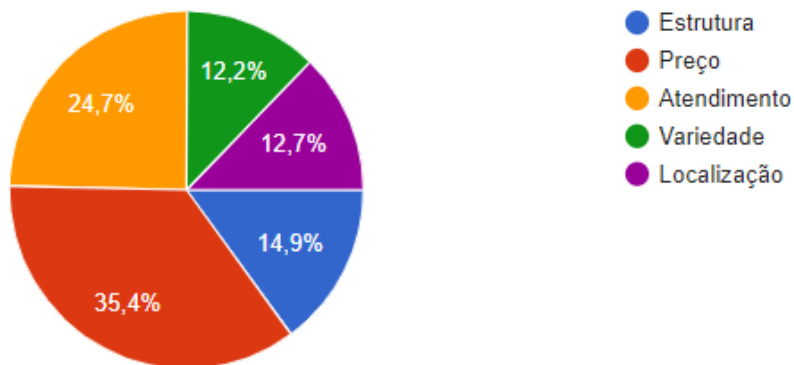
Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 33% dos entrevistados consideram o atendimento o primeiro aspecto ao frequentar um *petshop*. 32,5% consideram o preço, 14,9% consideram a variedade, 10,7%



consideram a estrutura e 8,9% consideram a localização.

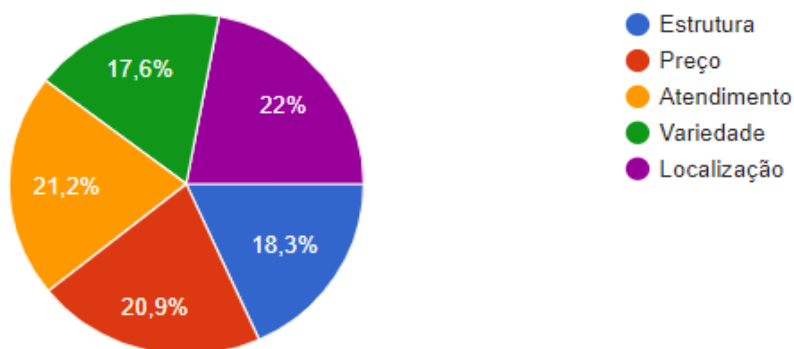
C.5 Qual o segundo aspecto que você mais valoriza ao frequentar um *petshop*?



Fonte: Dados coletados pelo autor

O segundo aspecto mais valorizado, com 35,4% foi o preço, com 24,7% ficou o atendimento, com 14,9% ficou a estrutura, com 12,7 ficou a localização e com 12,2% ficou a variedade.

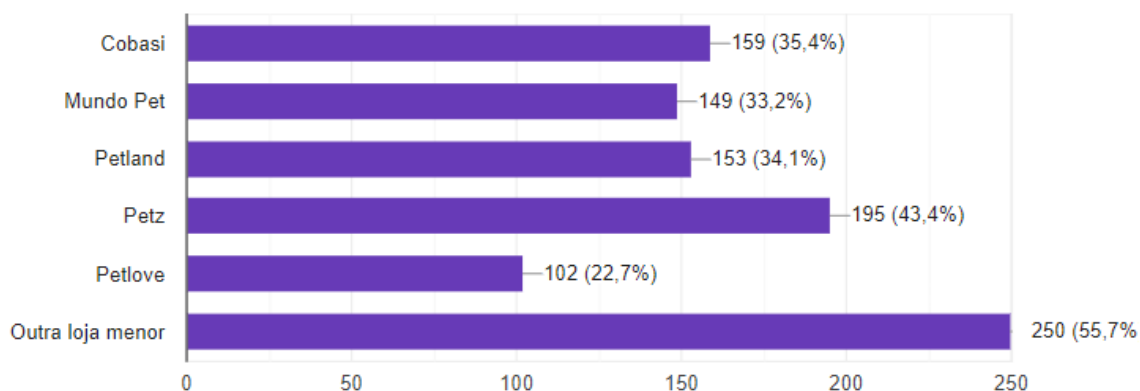
C.6 Qual o terceiro aspecto que você mais valoriza ao frequentar um *petshop*?



Fonte: Dados coletados pelo autor

O terceiro aspecto mais valorizado ficou com a localização, com 22%, o atendimento ficou com 21,2%, o preço ficou com 20,9%, a estrutura com 18,3% e a variedade com 17,6%.

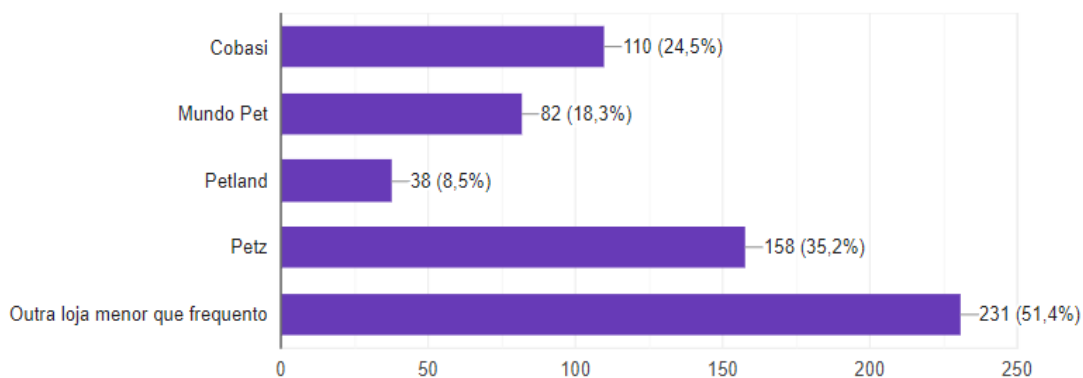
C.7 Qual(is) dessas lojas você costuma frequentar/utilizar seus serviços?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 35,4% dos entrevistados frequentam a Cobasi, 33,2% frequentam a Mundo *Pet*, 34,1% frequentam o *Petshop X*, 43,4% frequentam a Petz, 22,7% utilizam os serviços *on-line* da Petland e 55,7% frequentam outra loja menor.

C.8 Qual(is) dessas lojas para você apresentam o melhor preço?

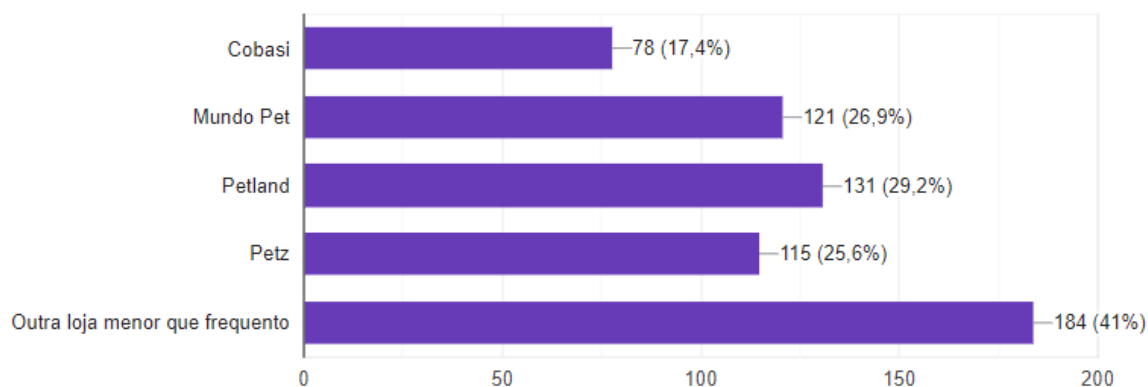


Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 24,5% dos entrevistados acham que a Cobasi apresenta o melhor preço, 18,3% acham que a Mundo *Pet*, 8,5% o *Petshop X*, 35,2% a Petz e 51,4% outra loja menor.

C.9 Qual(is) dessas lojas para você apresentam o melhor atendimento ao cliente?

Fonte: Dados coletados pelo autor

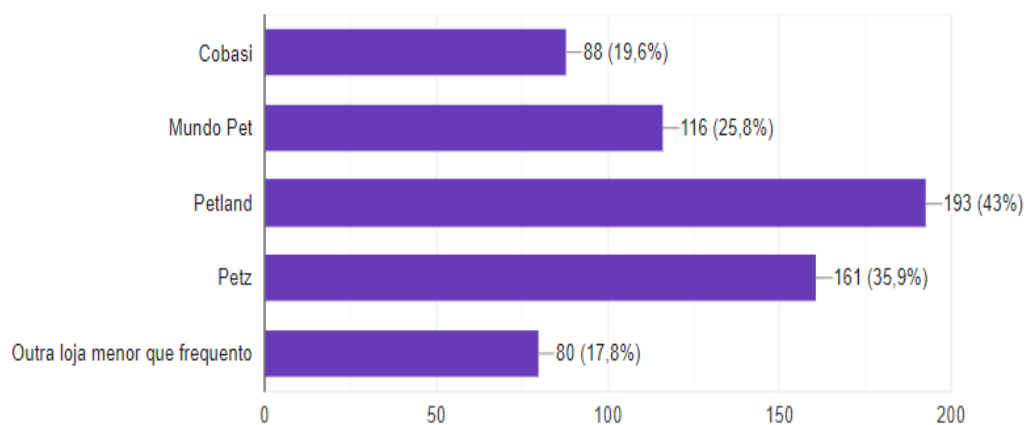


Para cerca de 17,4% dos entrevistados é a Cobasi, para 26,9% é a Mundo Pet, para 29,2% é o Petshop X, para 25,6% é a Petz e para 41% dos entrevistados é outra loja menor.

C.10 Qual(is) dessas lojas para você apresentam a melhor infraestrutura (estacionamento, espaço de compras agradável e etc)?

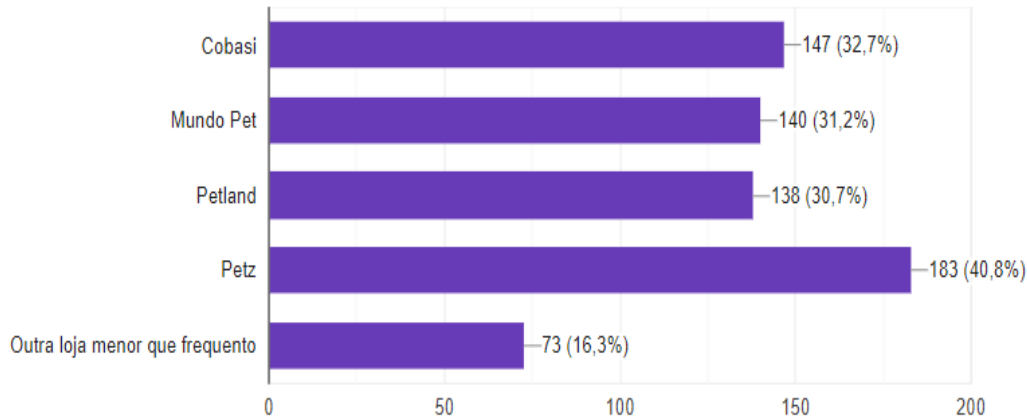
Fonte: Dados coletados pelo autor

Para cerca de 19,6% dos entrevistados a Cobasi se apresenta com a melhor



estrutura, para 25,8% é a Mundo Pet, com 43% é o Petshop X, para 35,9% é a Petz e para 17,8% é outra loja menor.

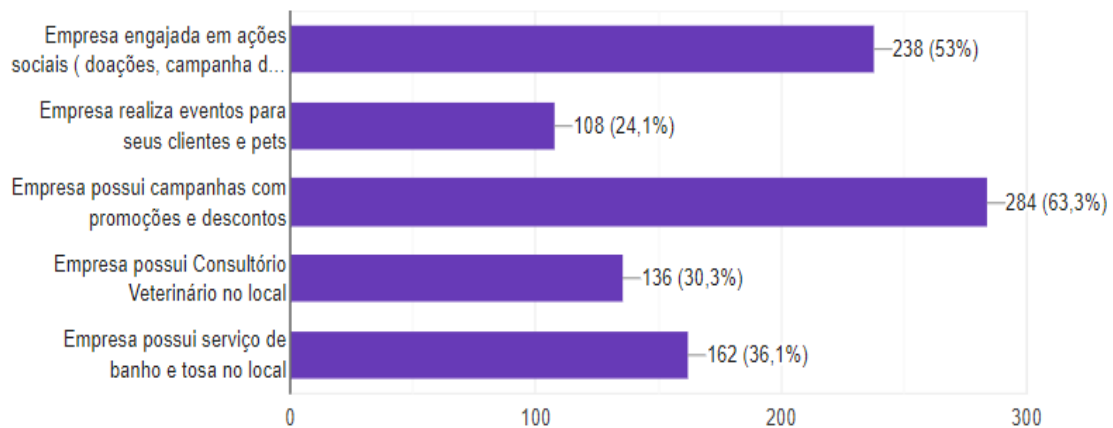
C.11 Qual(is) dessas lojas para você apresentam a melhor variedade de produtos?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Para cerca de 32,7% dos entrevistados é a Cobasi, para 31,2% é a Mundo Pet, para 30,7% é o *Petshop X*, para 40,8% é a Petz e para 16,3% é outra loja menor.

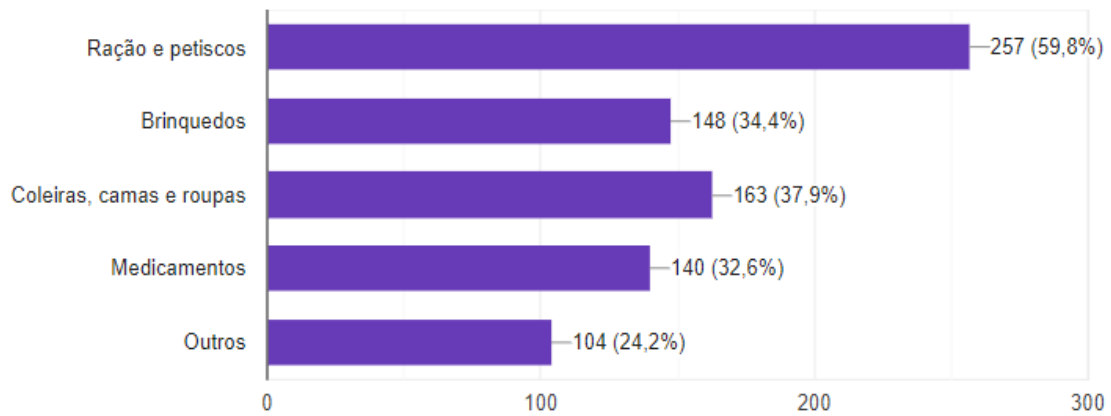
C.12 Quais diferenciais abaixo são importantes para você em um *Petshop*?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Para cerca de 53% uma empresa ser engajada em ações sociais é um diferencial importante, para 24,1% uma empresa que realiza eventos para clientes e *pets* é um bom diferencial, para 63% a empresa para se destacar deve fazer campanhas com promoções e descontos, para 30,3% dos entrevistados a empresa deve possuir consultório para se destacar, e para 36,1% a empresa deve possuir serviço de banho e tosa.

C.13 Você costuma fazer compras para o seu *pet on-line*? Se sim, quais produtos costuma comprar geralmente?



Fonte: Dados coletados pelo autor

Cerca de 59,8% dos entrevistados declararam comprar ração e petiscos *on-line*, 34,4% declararam comprar brinquedos, 37,9% declararam comprar coleiras, cama e roupas, 32,6% declararam comprar medicamentos e cerca de 24,2% declararam comprar outros produtos.

3.3. Discussão dos resultados encontrados nos questionários

Através dos dados obtidos com a aplicação dos três questionários investigativos, foi possível traçar com riqueza de detalhes o perfil e o comportamento/hábito de compra do consumidor do *petshop* em estudo. O consumidor em questão é em maioria do sexo feminino (65%). As mulheres são consumidoras mais exigentes, minuciosas e são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares.

O consumidor geralmente é casado (59%) e com filhos (35%). Eles possuem um grau de instrução alto, sendo 72% dos entrevistados com ensino superior e destes, mais da metade com algum tipo de pós ou MBA, um público mais informado e consciente. Apresentam também uma renda mensal alta, recebendo em média R\$4.000,00 a R\$10.000,00 mensais(47%) e também uma grande parcela (33%) recebendo mais de R\$ 10.000,00 mensais, valores acima do salário-mínimo atual do brasileiro, que é aproximadamente R\$ 1.122.

A maioria dos consumidores (27%) reside no mesmo bairro que a loja, ou em bairros vizinhos, frequentam a loja uma vez por mês (33%) ou a cada duas semanas (23%). São clientes que conheceram a loja entre 1 e 2 anos (34%) e a maioria (61%) conheceu ao passar pela frente do estabelecimento. A maioria dos clientes (64%) comprou o seu *pet*, e dentre as raças favoritas estão o Shih-tsu, Maltes e o SRD. Cerca de 15% utilizam o serviço de banho e tosa com frequência, compram ração regularmente (30%) e compram remédio também na loja (19,3%).

Quase a metade dos consumidores (45,5%) utiliza a estrutura da loja para recreação e compram em sua maioria brinquedos (58,3%), coleiras e guias (40,8%) e petiscos (61,4%). A maioria dos consumidores anseia por maiores promoções e ofertas (62,9%), engajamento social, campanha de ação, dentre outros.

O questionário C foi aplicado para donos de *pet* em geral na cidade do Recife, e permitiu analisar a relação entre a loja em estudo e as suas concorrentes diretas. A maioria possui cachorros (86,1%) e em seguida aparecem os donos de gatos (27,4%), o consumidor apresenta um gasto mensal em média de R\$ 100,00 a R\$300, 00 (48,8%), afirmando um levantamento feito pelo Instituto Pet Brasil (IPB), que apontou que o gasto mensal médio com um pet é de R\$ 338,76.

Os respondentes consideram o atendimento (33%) o aspecto mais importante ao frequentar um *petshop*, o preço em segundo lugar (35,4%) e a localização (22%) em terceiro. Dos respondentes do questionário 3, cerca de 34,1% frequentam os serviços do

petshop em estudo, porém apenas 8,5% consideram o local com o melhor preço. Os entrevistados consideram a loja como a segunda melhor no quesito atendimento, com 29,2%, em primeiro lugar em estrutura com 43%, e em terceiro lugar no quesito variedade, com 30,7%. Segundo o Sebrae, cerca de 61 % dos consumidores afirmam que ser bem atendido é mais importante do que o preço ou a qualidade dos produtos, porém é importante ressaltar que o consumidor atual é cada vez mais sensível em relação ao preço.

Como visto em avaliação anterior, novamente para o público é de suma importância um maior número de ofertas e promoções (63%), e um melhor engajamento em causas sociais (24,1%). Cerca de 59,8% dos entrevistados declararam comprar ração online, comprovando o fato de que o consumo online vem crescendo bastante nos últimos anos, confirmando ser um mercado promissor para o e-commerce brasileiro.

3.4 Propostas de melhorias

- Focar em datas comemorativas com ações específicas que atendam ao público feminino, como no Dia das Mães, dia das mulheres, dentre outros, considerando que a loja tem um consumidor majoritariamente feminino (65%);
- Melhorar o canal de comunicação/ouvidoria com os clientes (consumidoras gostam de ser ouvidas);
- Realizar ações que pensem nas atividades em família em geral. Pequenos gestos em datas específicas para as crianças, pode ser uma forma de atrair o cliente para a loja. Cerca de 35% das famílias possuem filhos morando em casa;
- Maior quantidade de eventos de adoção, socias etc. Agregando valor para a parte social da empresa. Para 53% dos entrevistados é muito importante e diferencial o engajamento nessas questões;
- Possuir nas mídias sociais parte fixa de adoção, pois isso muda a percepção do consumidor sobre a loja ao visitar as redes sociais;
- Ações de publicidade no *Instagram*, *facebook* e em outras mídias com informações sobre as raças destacadas (Golden, SRD, Shih-tzu, Spitz e etc) e compartilhar produtos específicos e diferenciados para os mesmos. Cerca de 50% dos cães que frequentam a loja possuem essas raças;
- Realizar eventos como encontro de raças, em conexão com grupos, fazendo com que novos clientes conheçam as lojas. Cerca de 15% dos entrevistados conheceram a loja através deles;
- Apenas 15% dos clientes levam seu cachorro para banho regularmente na loja. Existem outros 54% (dão banho em casa e em outro local) que podem ser convertidos para a loja. O banho e tosas funcionam como um ímã que traz o cliente para a loja, onde ele aproveita e pode comprar as outras coisas;
- Oferecer pequenas cortesias que possam chamar a atenção do cliente, como hidratação grátis em dias específicos, descontos em determinados dias para raças específicas, demonstração de produto x para os clientes do dia e etc;

- Criar ações/promoções que movimentem mais a Farmácia, cerca de 24,5% dos clientes não consomem medicamentos na loja;
- Focar em soluções para aumentar a venda de ração, cerca de 29,6% dos clientes declararam não comprar ração na loja.
- Focar nas pequenas lojas pets! Mesmo com os grandes players, eles estão na preferência de mais de 55,7% dos entrevistados. Estão em destaque nos quesitos preço e atendimento.
- Preservar o parque Agility das lojas, na loja de casa forte é utilizado por cerca de 45,5% dos clientes. Representa o maior diferencial frente aos concorrentes. Para 43% dos entrevistados o petshop em questão apresenta a melhor estrutura e ambiente de compras. É melhor o cliente passar mais tempo na loja que nos concorrentes;
- Olhar com mais atenção, diversificar e melhorar ainda mais a oferta de brinquedos, petiscos, coleiras e guias, pois eles são os mais consumidos por mais da metade dos entrevistados nas lojas físicas, por outro lado a ração é o produto mais comprados *on-line* (59%);
- O atendimento passa a ser o segundo aspecto mais valorizado quando a diferença de preço é maior e os produtos são os mesmos, a diferença no preço vai pesar bem mais. O melhor remédio para esse momento seria uma mudança na visão do consumidor em relação aos preços. Mesmo constatado que quase metade dos entrevistados na loja ganham mais de 4.000,00 reais mensais, a loja precisa massificar e aumentar seu leque de clientela, como exemplo, as novas classes C, D e E que querem também consumir;
- Aumentar o número de promoções pela loja. Ofertas constantes e novas, que possam ser divulgadas. Com isso pode-se criar o espírito de uma loja com preços mais competitivos;
- Cerca de 65% dos entrevistados consideram superimportante mais promoções e descontos numa loja pet em geral, e 69% sentem falta disso;
- Realizar envio de panfletos mostrando as promoções para os clientes, seja por e-mail ou *whatsapp*. Quem é visto é lembrado;
- Fechar parcerias de divulgação com *Pets influencers*, a quantidade de seguidores relevantes que gostam de animais é provavelmente bem maior;

- Fechar parcerias com empresas maiores de descontos para seus afiliados, por exemplo sindicato dos médicos, OAB, e etc. Geralmente essas empresas costumam divulgar parcerias.

4. CONCLUSÃO

Com o passar do tempo, as empresas utilizam e investem em técnicas cada vez mais modernas e complexas para fidelizar e manter seus clientes, porém a velha idéia de conhecer o seu cliente realmente, nunca será deixada de lado. Através da utilização do questionário para pesquisa de satisfação/identificação, que se mostrou uma técnica confiável, foi possível conhecer o consumidor, permitindo que a empresa conheça seus clientes e anseios, conseguindo criar assim campanhas para seu público-alvo.

Em relação ao perfil do cliente, o estudo mostrou que a maioria dos clientes é do gênero feminino, famílias geralmente com filhos, com bom poder aquisitivo, bastante informados, com boa escolaridade e cada vez mais exigentes. Priorizam o atendimento, porém o preço ainda é um fator importante. Procuram cada vez mais promoções e descontos, uma boa estrutura de loja, e aderem cada vez às compras online, além de estar ligado em questões sociais como a adoção.

Nesse contexto, é papel da empresa buscar utilizar as ferramentas do *marketing* de relacionamento, como o CRM, para descobrir e criar um banco de dados, e com isso melhorar o relacionamento com seus clientes, construindo assim uma relação de consumo longa relacionamentos de longo prazo. Por fim, conhecer e diagnosticar quem é o seu cliente ainda são práticas indispensáveis e rentáveis, criando uma relação de valor e satisfação para ambos.

REFERÊNCIAS

BROTTO, Thaiana F. (16 de dezembro de 2019). Influência e Benefícios dos Animais de Estimação na Vida das Pessoas. Psicólogos São Paulo. Consultado em 17 de março de 2021.

BIACHIN, Victor. (11 de agosto 2019)
<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/11/a-revolucao-dos-pais-dos-bichos-economia-vai-mal-menos-para-os-pets.htm?cmpid=copiaecola>. Colaboração com o TAB, em São Paulo. Consultado em 17 de março de 2021.

ABINPET, Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (02 de janeiro de 2020). Folder Institucional de 2020. Consultado em 30 de abril de 2021.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total – Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005).

IBT, Instituto Brasil Pet. (20 de agosto de 2020). Arquivos anuais 2020. Consultado em 17 de agosto de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006). RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. São Paulo: Loyola, 2005.

APÊNDICE

Questionário A aplicado para os clientes do Pet Shop X

Este questionário faz parte do *estágio supervisionado obrigatório (ESO)*, intitulado: “Estudo do comportamento e perfil do consumidor de Petstore X em Pernambuco” **Por meio das respostas, espera-se entender mais sobre os clientes da loja e seus motivadores de compra. OBS: Lembramos que todas as respostas serão tratadas com confidencialidade e que os dados pessoais não serão compartilhados. Contamos com a sua colaboração! Obrigado.**

A – Conte-nos um pouco sobre você!

1. Qual é o seu gênero?

Masculino Feminino Prefiro não informar

2. Qual é a sua idade? _____

3. Sua formação acadêmica é:

Fundamental incompleto Fundamental completo Ensino Médio incompleto

Ensino Médio compl. Superior incompleto Superior completo

Pós /MBA/Especialização Mestrado Doutorado

4. Qual a sua profissão? _____

5. Quantas pessoas moram na sua residência? _____

6. Marque a alternativa que melhor descreve as pessoas do seu lar:

Moro com meu(s) filho(s) Moro com meu(s) pais(s) Moro sozinho(a)

Somos um casal sem filho(s) Moro com amigo(s) Somos um casal com

filho(s) Somos um casal com filho(s) que não moram mais conosco

7. Qual o bairro em que você mora? _____

8. Qual o seu estado civil? Solteiro Casado Viúvo/a Separado/a -
divorciado/a

9. Qual a sua média salarial?

Até 2.000,00 De 2.001,00 a 4.000,00 De 4.001,00 a 10.000,00 Mais
de 10.001,00

B – Conte-nos um pouco sobre o seu pet!

10. Quantos pets você tem? (Favor inserir a quantidade) Cachorro _____ Gato _____
Outros (Qual?) _____

11. Qual o nome dele (s)? _____ e a idade (s)?

12. Qual a raça do seu animal/animais?

13. Como você adquiriu o seu animal? Comprei Adotei Ganhei

14. Por que você tem um pet? (Selecione todas as alternativas aplicáveis)

Sempre tive um, não consigo me ver sem um animal por perto Sempre quis ter um
pet Comprei para os meus filhos Para me fazer companhia Optei por um
pet ao invés de filho(s) Outros: _____

C – Conte-nos um pouco sobre a sua relação com a loja!

15. Há quanto tempo você é cliente da loja?

Menos de 6 meses Entre 6 meses e 1 ano Entre 1 e 2 anos Desde a
abertura da loja

16. Como conheceu a loja?

Indicação de amigos Instagram Facebook Pelo Google Em eventos da
área Passei na frente da loja

17. Numa escala de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) enumere o que você
mais valoriza na loja:

() Atendimento () Diversidade de produtos () Preços () Localização
() Estrutura

18. Com que frequência você visita a loja?

Todos os dias Vários dias na semana Uma vez por semana
A cada duas semanas Uma vez no mês A cada 2 meses
Essa é a primeira visita Esporadicamente

19. Numa escala de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) enumere o que você
mais valoriza na loja:

() Atendimento () Diversidade de produtos () Preços () Localização
() Estrutura

20. Até quanto você costuma gastar por mês com o seu animal (alimentação, vacinas, vermífugos, banho e etc)? _____

21. Qual(is) produto/serviço(s) você não adquire na loja (selecione todos os aplicáveis)

Veterinário Alimentação Banho e tosa Acessórios, brinquedos e etc

22. Quais as razões para você não adquirir o produto/serviço(s) marcado(s) acima?

(Caso tenha assinalado algum)

23. Sente falta de alguma coisa na loja/ ou alguma sugestão?

24. Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 “recomendaria muito” e 1 “não recomendaria”, o quanto você recomendaria a loja? 10 9 8 7 6 5 4 3 2

1

25. Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 “muito bom” e 1 “muito ruim”, o que você acha do preço ofertado?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

26. Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 “muito bom” e 1 “muito ruim”, o que você acha do atendimento?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

27. Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 “muito bom” e 1 “muito ruim”, o que você acha da variedade de produtos?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

29. Em uma escala de 1 a 10, sendo 10 “muito bom” e 1 “muito ruim”, o que você acha da estrutura da loja?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Questionário B aplicado para os clientes do Pet Shop X

Este questionário faz parte do *estágio supervisionado obrigatório (ESO)*, intitulado: “Estudo do comportamento e perfil do consumidor de Petstore X em Pernambuco” **Por meio das respostas, espera-se entender mais sobre os clientes da loja e seus motivadores de compra. OBS: Lembramos que todas as respostas serão tratadas com confidencialidade e que os dados pessoais não serão compartilhados. Contamos com a sua colaboração! Obrigado.**

1. Você utiliza nossos serviços de banho e tosa?

Sim, sempre. Às vezes Não Costumo dar o banho em casa

2. Você compra ração/alimentação na nossa loja?

Sim, minha primeira opção Sim, às vezes Não, compro em outro lugar

3 Você compra medicamentos na nossa loja?

Sim, minha primeira opção Sim, às vezes Não, compro em outro lugar

4. Você utiliza nosso parque Agility?

Sim Não

5. Quais produtos abaixo você compra na loja?

Coleiras e guias Produtos de higiene Brinquedos Petiscos
 Tapete higiênico Areia para gatos Caminhas Perfume, shampoos..
 outros

6. Quais ações você acharia interessante em nossa loja?

Divulgação de ofertas e promoções Maior número de eventos de adoção
 Um maior número de eventos para *pets* e tutores Maior número de ofertas
 Uma maior variedade de produtos.

Questionário C aplicado para os clientes do Pet Shop X

Este questionário faz parte do *estágio supervisionado obrigatório (ESO)*, *entitulado: “Estudo do comportamento e perfil do consumidor de Petstore X em Pernambuco”* **Por meio das respostas, espera-se entender mais sobre os clientes da loja e seus motivadores de compra. OBS: Lembramos que todas as respostas serão tratadas com confidencialidade e que os dados pessoais não serão compartilhados. Contamos com a sua colaboração! Obrigado.**

1. Qual sua idade?

Até 20 anos Entre 21 - 30 anos Entre 31- 40 anos Entre 41- 50 anos Entre 51- 60 anos Mais de 60 anos

2. Qual(is) pet você possui?

Cachorro Gato Aves Peixes Roedores Outros

3. Até quanto costuma gastar por mês com seu(s) pet(s) (ração, veterinário, remédios e etc)?

Menos de 100,00 reais mensais Entre 100,00 até 300,00 reais mensais Entre 300,00 até 500,00 reais mensais Mais de 500,00 reais mensais

4. Qual o primeiro aspecto que você mais valoriza ao frequentar um Petshop?

Estrutura Preço Atendimento Variedade Localização

5. Qual o segundo aspecto que você mais valoriza ao frequentar um Petshop?

Estrutura Preço Atendimento Variedade Localização

6. Qual o terceiro aspecto que você mais valoriza ao frequentar um Petshop?

Estrutura Preço Atendimento Variedade Localização

7. Qual(is) dessas lojas você costuma frequentar/utilizar seus serviços?

Cobasi Mundo Pet Petland Petz Petlove Outra loja menor

8. Qual(is) dessas lojas para você apresentam o melhor preço?

Cobasi Mundo Pet Petland Petz Outra loja menor que frequento

9. Qual(is) dessas loja para você apresentam o melhor atendimento ao cliente?

Cobasi Mundo Pet Petland Petz Outra loja menor que frequento

10.Qual(is) dessas loja para você apresentam a melhor infraestrutura (estacionamento, espaço de compras agradável e etc)?

Cobasi Mundo Pet Petland Petz Outra loja menor que frequento

11.Qual(is) dessas loja para você apresentam a melhor variedade de produtos? *

Cobasi Mundo Pet Petland Petz Outra loja menor que frequento

12.Quais diferenciais abaixo são importantes para você em um Petshop? *

- Empresa engajada em ações sociais (doações, campanha de adoção e etc)
- Empresa realiza eventos para seus clientes e pets
- Empresa possui campanhas com promoções e descontos
- Empresa possui Consultório Veterinário no local
- Empresa possui serviço de banho e tosa no local

13.Você costuma fazer compras para o seu pet online? Se sim, quais produto costuma comprar geralmente?

- Ração e petiscos Brinquedos Coleiras, camas e roupas Medicamentos
- Outros