



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Fatores que influenciam na escolha de um
*Pet Shop***

Luana G. Oliveira Freitas

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Luana G. Oliveira Freitas

**Fatores que influenciam na escolha de um
*Pet Shop***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro, Junho de 2017.

Agradecimentos

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe, que também é minha melhor amiga, minha base, meu exemplo de vida e o meu porto seguro. Sou grata por sempre me apoiar, acreditar no meu sonho e nunca ter medido esforços para que eu chegasse até aqui. Agradeço pela paciência, dedicação e compreensão de sempre, principalmente nesta fase. Agradeço também ao meu pai, que independente de qualquer coisa, sempre esteve ao meu lado.

À minha filha, Babi, minha inspiração para a criação deste trabalho. Agradeço pelo amor mais puro e sincero que eu já conheci. Apesar de sempre ter tido um grande afeto pelos animais de estimação, eu nunca poderia imaginar que eles pudessem ocupar um espaço tão grande na vida, principalmente no coração. Não tenho palavras para agradecer todo amor e carinho que eu recebo todos os dias, é essencial.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que sempre acreditou no meu potencial e acompanha minha paixão pelo universo pet desde o início da faculdade. Minha primeira professora de marketing, a grande responsável por despertar o meu interesse pela área. Agradeço por ter dedicado seu tempo para me orientar neste trabalho, pela paciência, atenção, por ser tão querida e principalmente por ser esse ser humano incrível que todos admiram. Sou grata a todos os professores do curso que passaram pela minha vida acadêmica, cada um tem a sua importância. Cláudia Soares, muito obrigada pelo apoio e contribuição nas primeiras orientações metodológicas. Agradeço também ao professor Danilo Arruda, que sempre me incentivou, aconselhou e que mesmo distante se fez presente neste estudo.

Aos meus amigos, muito obrigada. Amanda, Juliana, Marina, Gabriela, Matheus, Maiara, Isabele, Bruna e Priscilla, sem vocês nada disso seria possível. Agradeço por acreditarem principalmente quando nem eu mais acreditava. Agradeço também aos “filhos da puc”, que apesar do pouco tempo, são muito especiais.

Por fim, e não menos importante, o meu agradecimento a Deus, pela força e coragem quando eu mais precisei.

Agradeço também a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa.

Resumo

Freitas, Luana. Fatores que influenciam no processo de escolha do Pet Shop. Rio de Janeiro, 2017. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem por objetivo analisar as opiniões dos consumidores a respeito dos serviços de *Pet Shops* no processo decisório, mais especificamente nos estágios de busca de informações e avaliação das alternativas. Para atingir tais objetivos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e de campo em duas fases, sendo a primeira de cunho qualitativo e a segunda quantitativa. Os resultados apontam a preocupação dos consumidores com a qualidade na prestação de serviço, eles exigem o bem estar dos seus animais de estimação em primeiro lugar, além de sentirem necessidade da transmissão de confiança por parte do estabelecimento. O atendimento e a higiene do ambiente também são considerados fatores relevantes.

Palavras-chave

Pet Shop; Comportamento do consumidor; Marketing de Serviços, Processo de tomada de decisão.

Abstract

Freitas, Luana. Factors influencing the process of choosing the Pet Shop. Rio de Janeiro, 2017. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study has the objective to analyze the opinions of the consumers about the *Pet Shops services* in Brazil in the process of decision making, more specifically in the stages of search and evaluation of alternative information. To achieve these objectives, carry out a bibliographical and field research in two phases, a qualitative first and a second quantitative one. The results of a service notification as well as of your pets first, in addition to the need for reliable transmission on the part of the establishment. Environmental care and hygiene are also essential.

Key-words

Pet Shop; Consumer behavior; Marketing Services, Decision Making Process.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2 . Revisão de literatura	4
2.1. O Mercado de produtos para animais de estimação	4
2.2. O processo de tomada de decisão no contexto de serviços	5
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	7
3.1. Pesquisa Bibliográfica	7
3.2. Pesquisa de campo Qualitativa	7
3.2.1. Seleção de Sujeitos	7
3.2.2. Realização e análise das entrevistas	8
3.3. Pesquisa de campo Quantitativa	9
3.3.1. Seleção da amostra	9
3.3.2. Coleta e tratamento de dados	10
3.4. Limitações do Estudo	10
4 . Apresentação e análise dos resultados	11
4.1. Descrição e análise dos resultados da pesquisa Qualitativa	11
4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa Quantitativa	18
5 . Considerações finais e recomendações para novos estudos	27
6 . Referências Bibliográficas	29
Anexo 1	32

Anexo 2	33
Anexo 3	39

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados na etapa qualitativa	8
Tabela 2 - Critério ABEP	9
Tabela 3 – Frequência de ida ao <i>Pet Shop</i> de acordo com o propósito.....	18
Tabela 4 – Gasto médio por mês no <i>Pet Shop</i>	20
Tabela 5 – Fontes utilizadas para a escolha da loja	21
Tabela 6 – Aspectos relevantes para o consumidor do mercado <i>Pet</i>	22
Tabela 7 – Fatores relacionados a insatisfação do consumidor que frequenta <i>Pet Shop</i>	25
Tabela 8 – O Bem estar do animal é um critério importante na escolha do <i>Pet Shop</i>	39
Tabela 9 – É importante a parte do banho ser aberta para que o serviço fique visível	39
Tabela 10 – É importante ter recomendação de pessoas que já frequentaram/frequentam o local	40
Tabela 11 – É importante ser perto da minha.....	40
Tabela 12 – É importante ter um preço mais reduzido para a compra de produtos	40
Tabela 13 – É importante ter um preço mais reduzido para os serviços do <i>Pet Shop</i>	41
Tabela 14 – A boa higiene do ambiente é importante.....	41
Tabela 15 – A receptividade no atendimento tanto com os donos como com os animais é importante	41
Tabela 16 – É importante ter estacionamento no local	42
Tabela 17 – A confiança na prestação do serviço é importante.....	42
Tabela 18 – O serviço de buscar e levar o animal em casa é importante	42
Tabela 19 – O serviço de entrega de produtos em casa é importante	43

Tabela 20 – Ter um programa de fidelidade para ganhar descontos e brindes é importante	43
Tabela 21 – Pet Shop também é um lugar onde posso trocar experiências com outros donos de animais.....	43
Tabela 22 – O fato do estabelecimento ser conhecido no mercado gera mais confiança	44
Tabela 23 – Pet Shops que não oferecem novidades tornam-se desinteressantes	44
Tabela 24 – Se a tosa do meu animal de estimação for malfeita eu fico muito insatisfeito(a)	44
Tabela 25 – Fico muito insatisfeito quando a loja esquece de buscar o meu animal de estimação para tomar banho quando ele já estava agendado...	45
Tabela 26 – Se colocarem muito perfume no meu animal de estimação eu fico insatisfeito(a)	45
Tabela 27 – Fico muito insatisfeito(a) quando a loja me pede para cadastrar o animal toda vez que vou ao estabelecimento, mesmo já tendo feito o cadastro	45

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Produtos para o animal	19
Gráfico 2 – Aspectos relevantes para o consumidor relacionados ao Pet Shop	25

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação conquistou um espaço importante na economia do país nesses últimos tempos. Desde 1995, o mercado cresce anualmente em média 17% (CHIANCA, 2010). Segundo dados do IBGE fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o Brasil tem por volta de 132,4 milhões de animais de estimação, sendo o terceiro país no mundo que mais gasta com estes animais. O setor faturou R\$ 19 bilhões no Brasil em 2016 – crescendo 5,7% em relação a 2015, quando fechou o ano em R\$ 18 bilhões (BRAGA, 2017).

A expansão do consumo destes produtos e serviços está conectada ao fato dos animais de estimação serem tratados como membros da família, seus donos estão aumentando cada vez mais os cuidados com os mesmos.

Com esse consumo crescente e cada vez mais exigente, o setor mostrou seu potencial e surgiram modelos de lojas cada vez mais diferenciadas. Diante disso, percebe-se a necessidade de se destacar dentre a concorrência. É preciso entender o comportamento de compra deste consumidor a fim de saber qual é a melhor decisão a ser tomada para acompanhar o crescimento e aumentar sua participação no mercado. Com grande oferta de produtos e serviços, as empresas desse segmento precisam saber como se diferenciar da concorrência.

Diante deste contexto, surge a necessidade de analisar as opiniões dos consumidores a respeito dos serviços de *Pet Shops*¹ no processo de tomada de decisão, mais especificamente nos estágios de busca de informações e avaliações das alternativas.

¹ O termo Pet Shop corresponde às lojas que vendem produtos e oferecem serviços para animais de estimação.

1.2. Objetivo do estudo

O presente trabalho tem como objetivo analisar as opiniões dos consumidores a respeito dos serviços de *Pet Shops* no processo decisório, mais especificamente nos estágios de busca de informações e avaliação das alternativas.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Relacionar os aspectos do serviço que são mais valorizados pelo consumidor do mercado *Pet* no estágio em que as alternativas são avaliadas no processo decisório.
- ✓ Identificar quais são as fontes mais utilizadas pelos consumidores na busca de informações para a escolha do *Pet Shop*. Nesse ponto, pretendo identificar como os consumidores pesquisam informações a respeito dos possíveis estabelecimentos antes da escolha final.

1.4. Delimitação do estudo

Este trabalho tem como foco os consumidores do mercado *Pet*, residentes no Rio de Janeiro, durante o primeiro semestre de 2017.

O processo de tomada de decisão no contexto de serviços, mais especificamente os estágios de busca de informações e avaliação das alternativas servirão de base para análise de pesquisa. Estes conceitos serão abordados em profundidade no capítulo 2.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as empresas especializadas em proporcionar produtos e serviços

para animais de estimação, pois elas podem entender o comportamento do consumidor no processo de escolha da loja, e, portanto, atender as necessidades desse público. Além disso, compreender melhor os fatores que influenciam nessa escolha auxiliarão a empresa a saber qual é a melhor decisão a ser tomada para acompanhar o crescimento/aumentar sua permanência no mercado.

Quanto à relevância acadêmica, pode-se dizer que o estudo poderá colaborar com futuras pesquisas relacionadas ao tema, já que atualmente não se verifica muitos estudos que explorem o comportamento destes consumidores, apesar de possuir um grande potencial de consumo.

Por fim, os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para a pesquisadora que possui grande interesse no tema, podendo assim, em alguns anos, empreender neste ramo.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, o mercado de produtos para animais de estimação e o processo de tomada de decisão no contexto de serviços.

2.1. O Mercado de produtos para animais de estimação

Segundo dados do IBGE fornecidos pela Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o Brasil no ano de 2016 tinha por volta de 132,4 milhões de animais de estimação, dos quais 52,2 milhões são cachorros e 22,1 milhões são gatos (MELO, 2016).

O crescimento do número de animais somado ao fato dos mesmos serem tratados como membros da família facilitou na criação de uma situação favorável ao crescimento e à expansão deste mercado. Os animais de estimação vêm deixando de viver nos quintais e estão passando a dividir cada vez mais espaço com as famílias dentro dos lares. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação (PALMA, 2002).

Os consumidores procuram produtos que além de sustentar de forma adequada seus animais de estimação, proporcionem a eles uma melhor qualidade de vida. Desta forma, surgiram no mercado produtos como roupas, brinquedos, moda, acessórios, além de novas versões para aqueles tradicionalmente já existentes como remédios, comida e acessórios para passear e cuidar dos animais (TEIXEIRA, 2013).

As empresas deste setor estão divididas em 4 segmentos: *Pet Food*, *Pet Vet*, *Pet Serv* e o *Pet Care*. Sendo o *Pet Food* focado na alimentação, *Pet Vet* composto por medicamentos veterinários, o segmento *Pet Serv* que inclui adestramento, comércio, hotéis e por fim, o *Pet Care*, seguimento de produtos de cuidados para os animais, como acessórios e produtos de higiene e beleza (CLICO, 2016).

Em 2016, de acordo com a Abinpet, o setor faturou R\$ 19 bilhões no Brasil – crescimento de 5,7% em relação a 2015, quando fechou em R\$ 18 bilhões. O Brasil está entre os três países que mais faturam neste setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido. Quem se beneficia com todo este crescimento são os *Pet Shops* (BRAGA, 2017).

O principal responsável pelo crescimento e faturamento do setor é o segmento *Pet Food*. Com 67,6% do faturamento, o Brasil é o segundo país no ranking dos maiores produtores de alimentos para os animais de estimação. Os alimentos são diferenciados, feitos com ingredientes selecionados e de boa qualidade (CLICO, 2016).

2.2. O processo de tomada de decisão no contexto de serviços

Segundo Solomon (2016) comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso organizacional, isso porque as empresas que estiverem à frente na compreensão dos perfis de seus consumidores possuem grandes chances de sucesso, destacando-se assim de seus concorrentes (SOLOMON, 2016).

O processo de compra do consumidor, ou processo de tomada de decisão é representado por cinco estágios. Segundo Churchill e Peter (2007), o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, passando para a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Segundo Lovelock (2011), no contexto de serviços, os três primeiros estágios descritos anteriormente fazem parte da fase pré-compra. A seguir, cada um dos estágios será apresentado mais detalhadamente.

O reconhecimento da necessidade, de acordo com Churchill e Peter (2007) pode ocorrer através de sensações internas, como fome ou cansaço, ou através de estímulos externos, como um convite para casamento ou anúncio no rádio. Para Solomon (2016), o reconhecimento da necessidade pode ocorrer quando o estado real de uma pessoa diminui quando ela compra um produto que não atende suas necessidades, enquanto o reconhecimento da oportunidade ocorre

geralmente quando produtos de melhores qualidades são apresentados ao consumidor. Aplicando essa teoria no estudo, podemos dizer que o consumidor reconhece uma oportunidade no momento em que o mesmo percebe que existem Lojas Pet melhores, que atendam sua necessidade de uma forma mais eficaz, ainda que essa necessidade já tenha sido atendida.

Para Solomon (2016), a busca de informação pode ocorrer depois que o consumidor reconheça uma necessidade, chamada de pesquisa pré-compra, ou ele pode buscar informações somente por diversão ou para se manter atualizado sobre o mercado, chamada de pesquisa contínua. Para o autor, existe a pesquisa interna e externa, em que a interna seria a memória do consumidor sobre determinado produto e a externa que seria a pesquisa realizada em comerciais ou opiniões de outras pessoas.

Após a busca por informações necessárias, os consumidores avaliam as alternativas para satisfazer suas necessidades. Essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes (CHURCHILL e PETER, 2007).

As alternativas podem ser avaliadas de acordo com os atributos do serviço, o risco percebido e a expectativa do serviço. Os atributos, distinguidos entre três tipos, podem ser de busca, experiência e credibilidade. No que se refere ao risco percebido, os consumidores buscam informações que lhes permitam conhecer e avaliar melhor as opções, a fim de reduzi-los. Já as expectativas do serviço, são profundamente modeladas pela busca de informações e avaliação dos atributos (LOVELOCK, 2011).

O quarto estágio é chamado de escolha do produto. Churchill e Peter (2007) afirmam que o momento de escolha do produto é quando o consumidor seleciona entre as alternativas que ele possui após buscar e analisar as informações. Segundo Lovelock (2011), uma vez tomada a decisão, o consumidor estará pronto para a fase de encontro do serviço, sendo este o período durante o qual o cliente interage diretamente com o serviço.

Por fim, no estágio de avaliação pós-compra, os consumidores avaliam o resultado da compra como sendo satisfatório ou não. Segundo Kotler e Keller (2006), essa satisfação é determinada pela proximidade entre suas expectativas e o real desempenho do produto. Essa fase é de grande importância, posto que estando satisfeito com a compra, é provável que o consumidor irá falar bem da sua experiência de compra para outras pessoas.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em quatro seções que descrevem, respectivamente, a pesquisa bibliográfica, as duas fases da pesquisa de campo – de cunho qualitativo e quantitativo – e as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Pesquisa Bibliográfica

A coleta de dados iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica. Nesta etapa, foi feito um estudo com artigos acadêmicos e notícias a respeito do mercado *Pet*. Esta pesquisa serviu de base para o planejamento da pesquisa de campo e para o desenvolvimento dos capítulos “O Mercado de produtos para animais de estimação” e “O processo de tomada de decisão no contexto de serviços”.

3.2. Pesquisa de campo Qualitativa

Após o estudo bibliográfico, foram feitas entrevistas com roteiro semiestruturado (disponível no anexo 1) que tinham como objetivo criar uma base de conhecimentos e traçar quais aspectos seriam importantes investigar na pesquisa de campo quantitativa.

3.2.1. Seleção de Sujeitos

Nesta etapa, as informações foram obtidas a partir de 15 entrevistas. Os participantes possuem a idade entre 20 e 30 anos. A seleção de entrevistados foi feita por conveniência, sendo pessoas relativamente próximas ao pesquisador. Estas, deveriam possuir animal de estimação e frequentar *Pet Shops*.

A seguir, apresenta-se a tabela 1, com informações a respeito do perfil de cada entrevistado.

Entrevistados	Idade	Sexo	Animal/quantidade	Modo	Quando
1	27	F	Cachorro (1) e Gato (2)	Pessoalmente	02/03/2017
2	28	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	02/03/2017
3	24	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	04/03/2017
4	24	F	Cachorro (2)	Pessoalmente	05/03/2017
5	25	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	06/03/2017
6	25	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	06/03/2017
7	25	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	06/03/2017
8	26	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	07/03/2017
9	32	F	Cachorro (3)	Pessoalmente	07/03/2017
10	37	F	Cachorro (1)	Pessoalmente	08/03/2017
11	26	F	Cachorro (1) e Gato (1)	Pessoalmente	09/03/2017
12	30	F	Cachorro (1)	Por telefone	16/03/2017
13	22	M	Cachorro (1)	Pessoalmente	18/03/2017
14	26	F	Cachorro (1)	Por telefone	19/03/2017
15	24	M	Cachorro (1)	Pessoalmente	21/03/2017

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados na etapa qualitativa

3.2.2. Realização e análise das entrevistas

A entrevista foi o procedimento adotado para a primeira fase da pesquisa de campo. Optou-se pelo tipo individual, permitindo assim investigar o tema em mais profundidade. Estas entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro semiestruturado (disponível no anexo 1) e procuraram levantar questões como os fatores relevantes para a escolha do Pet Shop e as experiências do consumidor deste mercado.

Com a autorização prévia do entrevistado, todas as entrevistas foram gravadas e ocorreram em lugares variados, como a casa do entrevistado, da pesquisadora ou na PUC-Rio.

Posteriormente foi gerado um relatório escrito de cada entrevista. Em seguida, as respostas foram agrupadas e interpretadas de modo que tornou-se possível levantar questionamentos para a etapa seguinte da pesquisa.

3.3. Pesquisa de campo Quantitativa

Na segunda etapa da pesquisa de campo, de natureza quantitativa, foi utilizado um questionário *online* elaborado através da ferramenta *Qualtrics* (disponível no anexo 2). O objetivo era investigar questões que surgiram na primeira etapa da pesquisa.

3.3.1. Seleção da amostra

Os respondentes desta pesquisa foram selecionados por acessibilidade, a pesquisa foi distribuída através de redes sociais e e-mail para os amigos e familiares. Para cada participante, era pedido que ele enviasse a pesquisa a seus amigos e conhecidos, ocorrendo assim um efeito “bola de neve”.

A parte quantitativa da pesquisa obteve um total de 336 respondentes, resultando numa amostra final de 249 questionários válidos, devido ao filtro aplicado inicialmente. Destes, 76,5% eram do sexo feminino e 23,5% do sexo masculino. A maioria dos entrevistados, 76%, tinham entre 20 e 30 anos.

No que se refere à renda familiar mensal dos entrevistados, segundo as regras da ABEP (2014), 7% são considerados das classes D e E, 11% são da classe C2, 21% da classe C1, 25% classe B2, 20% classe B1 e 12% da classe A.

Tabela 2 - Critério ABEP

Estrato Sócio Econômico	Renda Média Domiciliar
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,35
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D - E	639,78
Total	2.876,05

Fonte: Elaboração da autora baseada nos dados da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

3.3.2. Coleta e tratamento de dados

Foi utilizado como ferramenta um questionário elaborado através do software *Qualtrics*, distribuído através de redes sociais e e-mail.

O questionário continha dois tipos de perguntas que exigiram métodos distintos de tratamento. Para as questões de múltipla escolha, o método utilizado foi a análise de frequência. Já nas de escalas Likert, a análise foi realizada através das médias das respostas, com 5 indicando um alto grau de concordância, 3 o ponto neutro e 1, que indica um alto grau de discordância.

3.4. Limitações do Estudo

O fato dos entrevistados terem sido escolhidos por acessibilidade (amigos, conhecidos, familiares, etc), torna o público alvo tendencioso e pode trazer limitações ao estudo. Segundo Zikmund e Babin (2011) a amostragem por conveniência pode resultar em problemas quanto ao ponto em que a amostra representa bem a população visada. No entanto, os questionários *online* da segunda etapa da pesquisa tendem a diminuir este efeito, vide que utilizando o meio online, torna-se fácil o acesso a uma quantidade de perfis mais diversos.

Devido à proximidade, convivência e grande envolvimento do pesquisador com o tema, é provável que ocorra um alto nível de subjetividade na interpretação dos resultados tanto na etapa qualitativa quanto na etapa quantitativa. Para mitigar esta possível limitação, buscou-se a imparcialidade em todas as etapas.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira parte descreve e analisa os resultados da pesquisa exploratória, realizada na forma de entrevistas. Em seguida, analisa-se os resultados da pesquisa quantitativa, realizada na forma de questionário.

4.1. Descrição e análise dos resultados da pesquisa Qualitativa

Para iniciar a entrevista, foi questionado se o entrevistado frequentava *Pet Shop*. Esta foi uma pergunta filtro, somente os que respondiam afirmativamente prosseguiram com a entrevista. Em relação ao propósito da visita, houve uma divisão. Todos os entrevistados declararam que compram produtos e acessórios para o animal de estimação, mas nem todos levam o animal à loja para o banho e tosa. Grande parte dos consumidores se queixam dos preços abusivos e acham mais econômico o próprio realizar o serviço. Outros optam por comodidade e preferem que um profissional vá até sua residência prestar o serviço e alguns demonstram insegurança por não conhecerem os prestadores de serviço.

“A pessoa vai em casa dar banho mas eu costumo ir ao Pet Shop para comprar outras coisas para ele.”

Entrevistada 2

“Prefiro dar banho em casa mesmo.”

Entrevistada 4

“Eu tenho um cãobelereiro que vai em casa e faz a tosa.”

Entrevistada 10

O serviço de veterinário também foi citado como um motivo de ida ao *Pet Shop*. Os entrevistados mencionaram a facilidade de encontrar no mesmo local todos os serviços necessários para cuidar de seu animal de estimação.

“O consultório da veterinária fica dentro do Pet Shop, então quando eu tenho alguma questão de vacina ou saúde do animal eu levo no Pet Shop também.”

Entrevistada 10

No que se refere à frequência de visita ao *Pet Shop*, a maior parte declarou que frequenta uma vez por mês, tanto para a compra de produtos quanto para o serviço de banho e tosa. No entanto, para utilizar o serviço de veterinário, a entrevistada 3, que possui um cachorro de 15 anos, declarou levar o seu animal de estimação pelo menos 4 vezes por mês. A entrevistada 12, que também possui um cachorro com mais de 10 anos, citou uma frequência semelhante, 3 vezes por mês. Pode-se inferir, então, que a idade do animal é um fator que aumenta a frequência de visita ao *Pet Shop*, considerando-se que o animal mais velho precisa de cuidados especiais, como idas frequentes ao veterinário e medicamentos, por exemplo. Os outros respondentes afirmam levar o seu animal de estimação ao veterinário de vez em quando, apenas quando necessário.

Após conhecer a frequência e o propósito da ida ao *Pet Shop*, foi pedido para que os entrevistados listassem alguns dos produtos e acessórios comprados por eles para o seu animal de estimação. Os mais citados foram produtos para alimentação do animal, higiene e saúde. Os entrevistados também mencionaram brinquedos, petiscos e acessórios em geral.

Seguindo a entrevista, a próxima questão pedia que os respondentes compartilhassem o seu gasto médio por mês no *Pet Shop*. Foram citados valores entre R\$70,00 e R\$800,00. Os entrevistados demonstram que os seus animais de estimação são considerados da família, dessa forma, a intenção de sempre melhorar a qualidade de vida dos seus animais vem em primeiro lugar, independente do preço.

Notou-se uma pequena variação de preço por região. A entrevistada 3, que mora em Vargem Grande e frequenta um *Pet Shop* próximo a sua residência gasta menos do que a entrevistada 1, que mora na Gávea e também frequenta um *Pet Shop* próximo à sua casa.

Quando perguntados a respeito do critério utilizado para a escolha da loja, foi possível perceber que o foco está sempre no bem estar dos animais. Os entrevistados apontam que parte do banho/tosa deve ser visível, gerando assim uma relação de confiança com o estabelecimento e o prestador de serviço, critério principal para alguns entrevistados, de acordo com os seus relatos. No entanto, aqueles que frequentam o *Pet Shop* apenas para comprar produtos para o seu animal, declaram que o que importa de fato é o preço e a proximidade da residência/trabalho. O atendimento e a higiene também foram mencionados como pontos relevantes para a escolha da loja.

“Que o meu cachorro seja bem tratado dentro da loja e que eu consiga ver os serviços que eles estão oferecendo. Quando ele vai tomar banho eu gosto de ver para saber se eles estão maltratando o meu cachorro ou não.”

Entrevistada 1

“Um lugar que tenha higiene, que as pessoas sejam receptivas com o meu cachorro, e de preferência um lugar que a parte do banho seja aberta para as pessoas poderem ver, caso o funcionário maltrate o animal.”

Entrevistada 3

“O critério principal é a confiança. A confiança que a gente tem que ter no lugar é essencial, é a base. É preciso confiar na pessoa que vai prestar o serviço.”

Entrevistada 5

A entrevistada 8 enfatizou a importância do atendimento especializado. A respondente deseja um cuidado especial que respeite as particularidades de seu animal de estimação.

“Por se tratar de um cachorro de pequeno porte, ele é muito sensível e precisa de um cuidado especial. (...) A gente precisa ter confiança na pessoa que vai dar banho, na pessoa que vai tosar porque tem todo um cuidado com a orelha para não entrar água no ouvido, para não tosar demais e ficar do jeito que eu gosto.”

Entrevistada 8

A entrevistada 5 tocou em um ponto interessante. O fato dela querer sempre voltar ao estabelecimento está diretamente ligado à sua experiência positiva. Analisando sua resposta, então, pode-se perceber que com um bom atendimento, o consumidor tende a procurar novamente o estabelecimento.

“O que me faz sempre voltar é o modo como ele é tratado lá, o atendimento é ótimo, eles são muito solícitos. Eu lembro de uma vez que ele estava passando mal, estava tarde, a veterinária estava indo embora mas ela voltou para atendê-lo. Esse tipo de atitude me faz querer voltar.”

Entrevistada 5

A fidelidade a um mesmo *Pet Shop* foi um quesito bastante mencionado pelos entrevistados que utilizam os serviços de banho/tosa e veterinário. Entretanto, aqueles que não utilizam tais serviços, declararam não ter preferência. Conforme dito anteriormente, o que realmente faz diferença para estes é a proximidade e o preço.

“Costumo sempre frequentar o mesmo Pet Shop pela confiança que eu tenho. Eu deixo meu cachorro lá e ele gosta, não fica chorando quando entra.”

Entrevistada 1

Observando o relato acima, verifica-se a grande influência do comportamento do animal de estimação na escolha do seu dono. A entrevistada 3, que compartilha do mesmo pensamento, declara que de acordo com as atitudes do seu animal, é possível perceber se ele foi maltratado ou não.

“O meu cachorro não pode se incomodar de tomar banho lá. Pelas atitudes dele eu consigo ver que ele não é maltratado.”

Entrevistada 3

Ao longo da entrevista, foi possível notar que a percepção de qualidade do serviço está diretamente ligada ao bem estar dos animais. Pôde-se confirmar tal fato quando os entrevistados foram pedidos para que compartilhassem suas experiências positivas.

“Tem um Pet Shop que sempre pega meu cachorro em casa, e sempre o trata muito bem. Ele sempre teve muito medo mas agora ele chega em casa super tranquilo.”

Entrevistada 7

“Meu cachorro estava passando super mal, com falta de ar. Tive que levá-lo ao veterinário às 3h da manhã. Chegando lá o trataram com calma até ele ficar bem.”

Entrevistado 15

“Quando eles fazem tudo certo, fazem a tosa do jeito certo, sem machucar ele.”

Entrevistado 13

Para outros respondentes, as experiências mais agradáveis estavam ligadas à promoções, brindes e o fato de ter o produto que o consumidor precisa, sendo este uma marca específica de ração.

“(...) Quando tem o produto que eu quero, que é uma marca específica de ração.”

Entrevistada 10

“Achei legal no Natal, que eles estavam tirando foto dos cachorros com o papai noel, depois enviando para o dono.”

Entrevistada 1

“No Pet Shop que o meu cachorro toma banho eu já ganhei um perfume para ele por ser cliente.”

Entrevistada 3

Em relação às experiências ruins, grande parte dos entrevistados citaram problemas com a tosa do animal. Eles ficam extremamente descontentes quando a tosa é feita diferente do combinado. Os respondentes declaram insatisfação também quando o animal de estimação volta do banho com sinais de maltrato, machucado ou com algum hematoma.

“Além de tosarem errado, machucaram meu cachorro. Eu não volto mais lá”

Entrevistada 6

“O que me desagrada de verdade é quando fazem a tosa errada ou o machucam de alguma forma.”

Entrevistada 8

“Machucaram o peito do meu cão quando estavam tosando e ele teve que fazer uma cirurgia”

Entrevistado 13

“Combinamos como seria a tosa, porém quando eu fui busca-lo estava completamente diferente. Quase não reconheci o meu cachorro.”

Entrevistada 3

“O meu cachorro apareceu com umas manchas depois do banho no Pet Shop e parecia machucado”

Entrevistado 15

“Quando a minha cachorra voltou do banho com o olho machucado e em pânico”

Entrevistada 11

Esquecer de tirar o algodão do ouvido do animal, deixar o secador ligado por muito tempo causando queimadura e o excesso de perfume pós banho também foram pontos negativos mencionados pelos respondentes. O grande responsável por essas e outras falhas é o profissional que presta o serviço. Vale ressaltar que esse mercado exige atenção integral ao animal de estimação, principalmente no momento da execução do serviço. Qualquer falta de atenção pode causar sérios danos ao animal. Sendo assim, os entrevistados declaram que se sentem mais seguros quando percebem que o profissional que vai prestar o serviço realmente gosta de animais e de sua profissão. Notou-se um grande medo de deixar o seu animal com desconhecidos.

Muitos entrevistados se queixaram da desorganização. A entrevistada 10 relatou que mesmo já tendo o cadastro no *Pet Shop* que frequenta, nunca encontram e ela acaba precisando preenchê-lo novamente. A entrevistada 3,

declarou que sempre esquecem de buscar o cachorro dela para tomar banho, mesmo já estando agendado. Apesar de não serem graves, essas pequenas falhas são muito desagradáveis e acabam afastando o consumidor do estabelecimento.

“Eu já tenho o cadastro, mas toda vez que eu vou nesse Pet Shop pedem para cadastrar novamente.”

Entrevistada 10

“Estou quase desistindo de frequentar esse Pet Shop. Eles sempre esquecem de buscar o meu cachorro para tomar banho, mesmo estando agendado antes.”

Entrevistada 14

Por fim, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos costumavam buscar informações a respeito do *Pet Shop* antes de frequentá-lo e se sim, quais seriam as fontes utilizadas. A maior parte dos respondentes declararam que costumam ouvir indicação de amigos ou conhecidos. Segundo eles, relatos de pessoas que frequentam/frequentaram o local gera mais confiança.

As redes sociais também foram bastante mencionadas, diferente de jornais e revistas, que apenas um entrevistado citou. Aqueles que utilizam o *Pet Shop* apenas para comprar produtos e não utilizam os serviços da loja, relatam que não costumam buscar informações do *Pet Shop* antes de frequentá-lo.

Os consumidores buscam informações que lhes permitam conhecer e avaliar melhor as opções, reduzindo assim o risco percebido (LOVELOCK, 2011). Segundo Solomon (2016), a busca de informações no processo decisório, pode originar-se de fontes internas ou de fontes externas. Notou-se que os entrevistados declararam utilizar fontes externas, como recomendações de pessoas que frequentam/frequentaram o local, redes sociais; e fontes internas, como a experiências negativas na sua decisão, que se confirma pelo relato da entrevistada 6, que declarou não frequentar mais o *Pet Shop* por terem machucado seu animal na hora da tosa.

4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa Quantitativa

Com um total de 336 respondentes, foram retirados 38 que declararam não possuir animais de estimação. Destes 298 indivíduos, 49 afirmam não frequentar Pet Shop, resultando numa amostra final de 249 questionários válidos. Pode-se perceber, então, que as duas primeiras perguntas foram adicionadas com a finalidade de verificar os indivíduos que fazem parte do universo de estudo desejado, ou seja, 249 participantes.

Na questão seguinte, o objetivo era identificar a frequência de ida ao *Pet Shop* de acordo com o propósito do entrevistado, como pode-se observar na Tabela 3. A pergunta se divide em quatro subitens – compra de produtos, banho, tosa e veterinário, estes subitens foram selecionados de acordo com a etapa qualitativa da pesquisa.

Tabela 3 – Frequência de ida ao *Pet Shop* de acordo com o propósito

Propósito	Compra de produtos	Banho	Tosa	Veterinário
Frequência	%	%	%	%
Toda semana	9%	26%	2%	1%
Todo mês	34%	23%	22%	14%
De vez em quando	52%	23%	35%	77%
Não uso o serviço	5%	28%	41%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

Os dados da Tabela 3 nos mostram que a maior parte dos respondentes, 52%, afirmam comprar produtos de vez em quando, seguido daqueles que compram todo mês, 34%. Nota-se uma pequena divergência se compararmos ao resultado das entrevistas, em que a maioria declarou comprar produtos todo mês.

É interessante observar que a maioria dos entrevistados não utiliza o serviço de banho e tosa, resultado que provavelmente ocorreu por considerarem mais cômodo um profissional ir até sua residência prestar o serviço, por achar mais econômico os mesmos realizarem o serviço ou até mesmo pelo receio de deixar seu animal de estimação com desconhecidos, como foi discutido na etapa qualitativa.

Em relação à frequência de ida ao veterinário, 77% dos entrevistados afirmam utilizar o serviço de vez em quando, como já era de se esperar, considerando os relatos dos entrevistados na primeira parte da pesquisa. Além disso, o veterinário Régis Patitucci, da clínica Stetic Dog's, de São Paulo, afirma que os proprietários brasileiros procuram o veterinário geralmente quando há algum problema (CDN, 2011).

No fim da questão, era permitido que o entrevistado citasse um serviço utilizado caso fosse diferente dos já mencionados. Para isso, foi adicionado uma caixa de texto aberta. Um dos respondentes declarou utilizar o *day care*, que funciona como uma creche para animais de estimação (TAVARES, 2017).

Em seguida, foi pedido para que os participantes marcassem produtos que costumam comprar para os seus animais de estimação em lojas especializadas para o mesmo. Vale ressaltar que as opções de produtos foram determinadas com base nos resultados da primeira etapa da pesquisa.

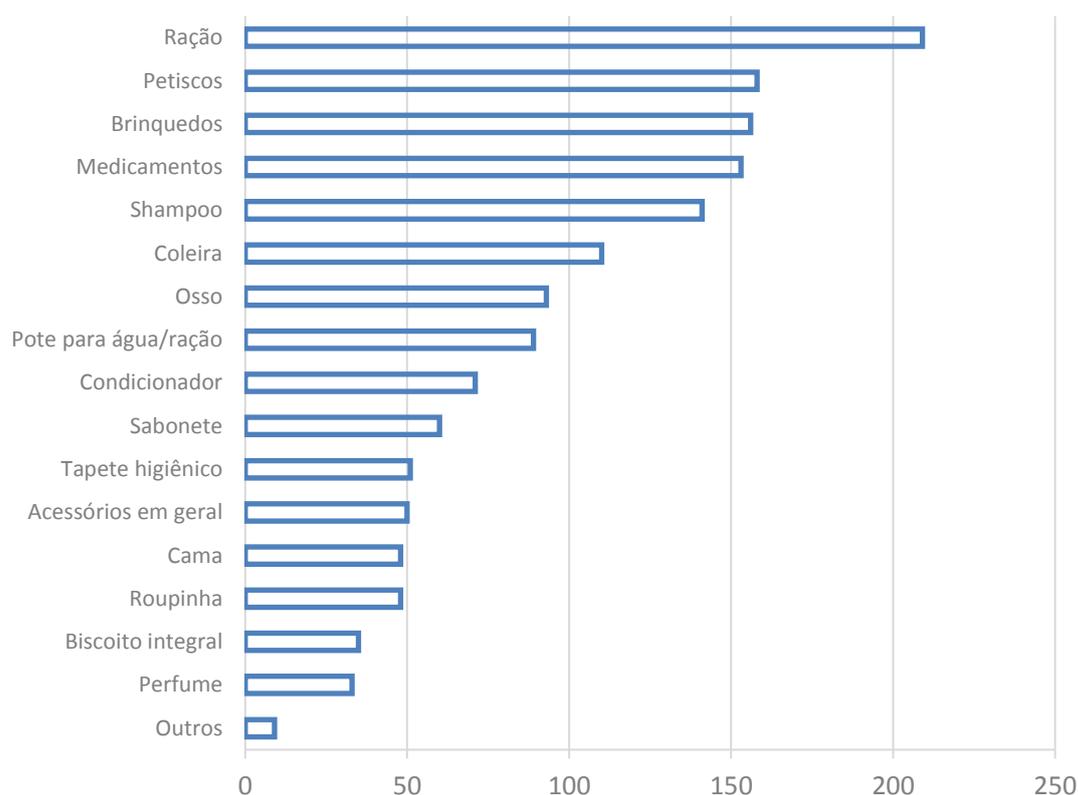


Gráfico 1 – Produtos para o animal

De acordo com o Gráfico 1, observa-se que a ração é o produto mais comprado pelos entrevistados, vide que o alimento está entre as necessidades

básicas do animal, sendo este extremamente importante para a saúde e qualidade de vida do mesmo. E apesar da tendência da alimentação natural (caseira) neste mercado, o resultado nos mostra a preferência do consumidor pelo tradicional (FLORES, 2016).

Seguido da ração, estão os petiscos e brinquedos, com 158 e 156 respondentes respectivamente. Tais informações parecem apontar que os consumidores estão à procura de produtos que além de sustentar de forma adequada seus animais, proporcionem a eles uma melhor qualidade de vida (TEIXEIRA, 2013).

Analisando ainda o Gráfico 1, verifica-se que o Shampoo está entre os 5 produtos mais comprados pelos consumidores. Este resultado confirma o fato de que grande parte dos entrevistados – tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa – não utilizar o serviço de banho no *Pet Shop*.

No item “outros” os entrevistados utilizaram a caixa de texto com o intuito de informar produtos que eles costumavam comprar e ainda não tinham sido mencionados. Foi citado pasta de dente, areia higiênica para gatos, fralda e vacina.

Quando indagados a respeito do gasto médio mensal no *Pet Shop*, a maior parte dos entrevistados, 34%, declarou gastar entre R\$100,00 e R\$200,00 por mês, como podemos observar mais detalhadamente na Tabela 4:

Tabela 4 – Gasto médio por mês no *Pet Shop*

Resposta	Respondentes	%
Gasto até R\$100,00 por mês	69	28%
Gasto entre R\$100,00 e R\$200,00 por mês	84	34%
Gasto entre R\$200,00 e R\$300,00 por mês	65	26%
Gasto mais de R\$300,00 por mês	31	12%
Total	249	100%

Vale lembrar que na primeira etapa da pesquisa, alguns entrevistados relataram que a qualidade de vida dos seus animais vem em primeiro lugar, independente do preço. Entretanto, outros se queixaram do preço abusivo em alguns estabelecimentos.

Na questão seguinte, o objetivo era saber se os entrevistados buscavam algum tipo de informação antes de frequentar o *Pet Shop*. Dos 249 respondentes, 149 declararam que sim. Como a questão tinha a função de funil, os 149 participantes foram direcionados para a próxima questão no qual deveriam assinalar as fontes utilizadas para a busca da loja.

Tabela 5 – Fontes utilizadas para a escolha da loja

Resposta	Respondentes
Indicação de amigos/conhecidos	128
Jornal/revista	5
Redes Sociais	62
Site do estabelecimento	38
Visita ao local antes para ouvir relatos de clientes	31
Outras	6
Total	149

Observando a tabela 5, verifica-se que dos 149 respondentes, 128 declararam ouvir indicação de amigos e 62 consultam as redes sociais. Este resultado indica que apesar da grande influência das redes sociais hoje em dia, os consumidores entrevistados ainda preferem o tradicional boca a boca. Neste ponto, pode-se destacar que a satisfação do consumidor pós-compra é de extrema importância, vide que estando satisfeito, é provável que ele fale bem da sua experiência para outras pessoas.

Analisando os resultados dentre as opções outros, três entrevistados relataram consultar a veterinária do animal e apenas um declarou procurar informações na ferramenta de pesquisa *Google*.

As questões 8 até 27 apresentam afirmativas nas quais os entrevistados deveriam apontar o grau de concordância. Para melhor análise das respostas, os resultados destas questões foram divididos em duas partes, sendo a primeira referente aos aspectos relevantes para o consumidor e a segunda fatores que causam insatisfação, ambas em relação ao *Pet Shop*. Vale ressaltar que todas as afirmações são analisadas de acordo com a Escala Likert.

A Tabela 6 apresenta o resultado somado das respostas “Concordo Totalmente” e “Concordo” para as afirmativas apresentadas.

Tabela 6 – Aspectos relevantes para o consumidor do mercado *Pet*

Aspectos	Concordo + Concordo totalmente	%
A boa higiene do ambiente	249	100%
Receptividade no atendimento com os donos e seus animais de estimação	247	99%
Confiança na prestação do serviço	247	99%
O bem estar do animal	238	95%
Parte do banho visível	228	88%
Recomendação de pessoas que frequentam/frequentaram o local	214	84%
Perto da minha residência	198	79%
O estabelecimento ser conhecido no mercado gera mais confiança	192	77%
Programa de fidelidade	190	76%
Troca de experiências com outros donos de animais	176	71%
Preço mais reduzido para a compra de produtos	169	67%
Preço mais reduzido para os serviços	159	64%
O serviço de entrega de produtos em casa é importante	154	62%
Levar e buscar o animal em casa	129	52%
Estacionamento no local	97	38%
O estabelecimento que não oferece novidade torna-se desinteressante	89	36%

A primeira parte da análise se refere aos aspectos mais importantes para o consumidor do mercado *Pet*. De acordo com a Tabela 6, o aspecto mais importante para os consumidores entrevistados é a boa higiene do ambiente, sendo este um atributo de busca do serviço. Lovelock (2011) afirma que as alternativas na fase pré-compra podem ser avaliadas de acordo com os atributos

do serviço, o risco percebido e a expectativa do serviço. Os atributos podem ser de busca, experiência e credibilidade.

Em seguida, houve um empate entre a receptividade no atendimento e a confiança na prestação de serviço. Estes aspectos podem ser considerados atributos de experiência do serviço, que segundo Lovelock (2011), são aqueles que não pode ser avaliados antes da compra. O cliente não saberá se realmente gosta do atendimento ou se confia na prestação de serviço antes que esteja consumido o serviço.

Vale ressaltar que o bom atendimento foi bastante mencionado pelos entrevistados na primeira etapa da pesquisa. Os consumidores deste mercado são extremamente exigentes e valorizam o bom atendimento em todos os estágios da prestação de serviços, que vai desde a recepção até o pós-venda (LIMA, 2013).

O bem estar do animal também está entre os critérios mais importantes na escolha da loja. Tal informação confirma os relatos da primeira fase da pesquisa, em que os entrevistados demonstraram em suas declarações foco no bem estar do seu animal.

Em relação à visibilidade do setor de banho para que o serviço fique à vista do dono do animal, este ponto foi considerado importante, vide o percentual de respondentes que concordam com tal afirmação, 88%. Lovelock (2011) afirma que uma forma de reduzir o risco é adotar procedimentos de segurança visíveis que inspirem confiança.

Mais uma vez pode-se confirmar a grande importância do marketing boca a boca neste mercado, basta observar os números referentes ao item “recomendação de pessoas que frequentam/frequentaram o local”. Este resultando também pode confirmar o fato de que os consumidores podem se preocupar com o risco de adquirir um serviço sem informações suficientes (LOVELOCK, 2011).

Analisando os resultados percebe-se que os consumidores valorizam a comodidade, de modo que eles consideram importante a proximidade do estabelecimento com a sua residência o fato da loja levar e buscar o animal em casa para o banho. Entretanto, apesar da comodidade ser um ponto relevante, no que se refere a entrega de produtos em casa ser importante para os respondentes há uma tendência de neutralidade.

Verifica-se ainda que de fato quando o estabelecimento é conhecido no mercado gera uma maior confiança ao consumidor. Lovelock (2011) afirma que

na percepção do cliente, quando a empresa é conhecida, o risco percebido é reduzido.

Os entrevistados também concordam que um programa de fidelidade para ganhar descontos e brindes é importante, vide que 190 respondentes concordam com tal informação. Lembrando que na etapa qualitativa alguns entrevistados relataram que as experiências mais agradáveis estavam ligadas à promoções e brindes.

No que se refere à variável preço, os entrevistados são a favor do preço mais reduzido tanto para a compra de produtos quanto para os serviços. Porém é perceptível uma tendência à neutralidade, vide que os números de concordância relacionados aos demais na tabela, são baixos. Tal tendência também pode ser confirmada pelo fato de 64 e 80 participantes terem assinalado a opção “nem concordo e nem discordo” referente ao preço mais reduzido produtos e serviços, respectivamente.

Neste ponto, é importante destacar que segundo o presidente da Abinpet, 60% do consumo dos produtos destinados aos pets se originam das classes C e D. Os consumidores deste mercado são sensíveis aos preços, se ocorre aumento, há queda nas vendas (BRAGA, 2017).

O fato de ter ou não estacionamento no estabelecimento não influencia na decisão de escolha do consumidor desta amostra, vide que 44% dos respondentes se mostram neutros à este ponto, o que pode significar que tal afirmação é indiferente para os mesmos.

Os consumidores entrevistados também se mostram neutros ao último quesito da tabela 6, ou seja, estabelecimentos que não oferecem novidades ao consumidor não se tornam desinteressantes. Além disso, 112 respondentes optaram pela opção “nem concordo, nem discordo”.

De uma forma resumida, o Gráfico 2 se refere aos aspectos relevantes para o consumidor relacionado ao mercado *Pet*, analisados acima. Os dados estão alocados de forma decrescente, facilitando a compreensão.

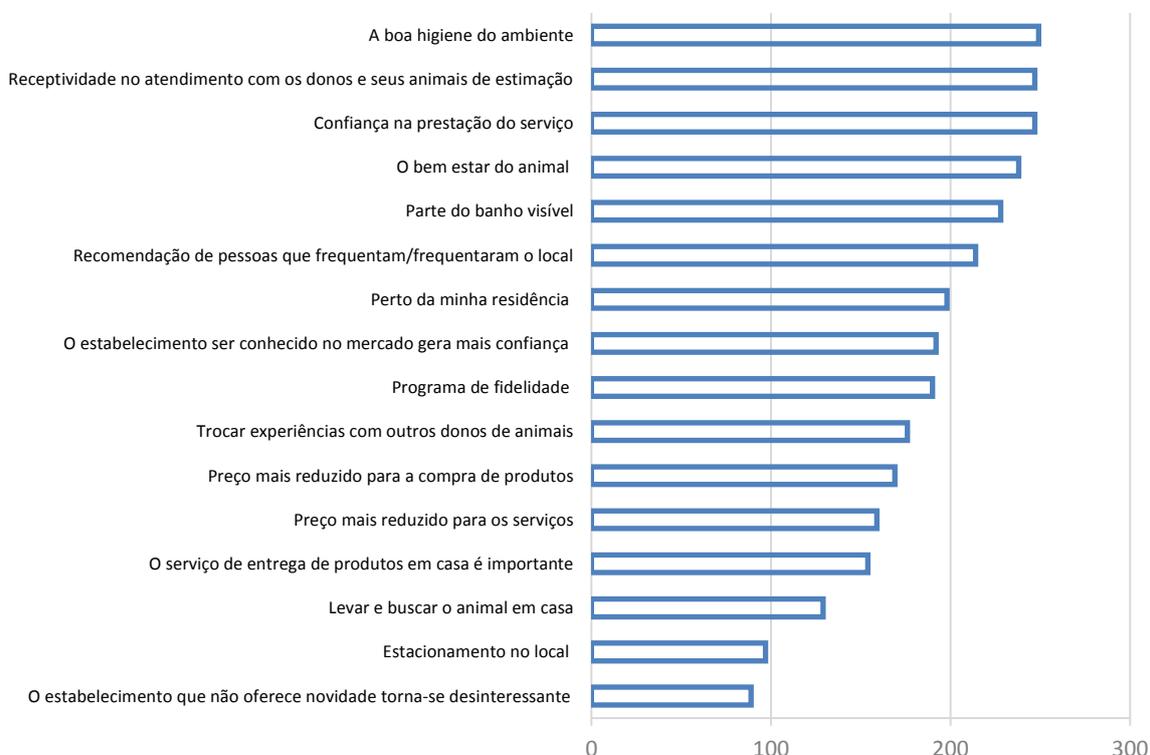


Gráfico 2 – Aspectos relevantes para o consumidor relacionados ao Pet Shop

A Tabela 7 apresenta o resultado somado das respostas “Concordo Totalmente” e “Concordo” para as afirmativas apresentadas.

Tabela 7 – Fatores relacionados à insatisfação do consumidor que frequenta *Pet Shop*

Aspectos	Concordo + Concordo totalmente	%
Tosa mal feita	229	92%
Pedir para cadastrar o animal toda vez que vai ao estabelecimento, mesmo já tendo o cadastro	207	83%
Esquecer de buscar o animal de estimação quando ele já estava agendado	198	79%
Muito perfume no animal pós-banho	155	62%

Esta análise se refere aos fatores de insatisfação do consumidor relacionados do mercado *Pet*.

Observando a Tabela 7, pode-se perceber o alto grau de insatisfação dos entrevistados quando a tosa do animal de estimação é mal feita. Vale ressaltar que de acordo com os resultados até aqui, de ambas as etapas, notou-se que os entrevistados prezam pela qualidade e bem estar do animal. Além disso, eles ficam extremamente descontentes quando a tosa é feita diferente do combinado previamente.

Pedir para cadastrar o animal toda vez que o consumidor vai ao estabelecimento e esquecer de buscar o animal de estimação quando ele já estava agendado podem ser aspectos de desorganização do estabelecimento. Um número significativo de respondentes se dizem insatisfeitos com tais fatos.

Outro fator que causa insatisfação é o fato de passarem muito perfume no animal após o banho. No entanto, há uma tendência de neutralidade, vide que para 75 respondentes o fato do profissional passar muito perfume ou não é indiferente.

Por fim, na última questão os entrevistados foram questionados a respeito de seu animal de estimação e sua respectiva quantidade. A grande maioria declarou possuir cachorro, 93%, seguido de 24% que possuem gato, 7% pássaro e 3% peixe. Tal resultado já era de se esperar, vide que no Brasil, de 132,4 milhões de animais de estimação, 52,2 milhões são cachorros (MELO, 2016).

Em relação a quantidade, a maior parte dos entrevistados declararam possuir apenas um animal de estimação. No entanto, os números variaram de 1 à 10 animais por indivíduo. Os participantes também declararam que possuem outros tipos de animais de estimação como porquinho da índia, tartaruga, *hamster*, iguana e *cor snake*.

5. Considerações finais e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu analisar as opiniões dos consumidores a respeito dos serviços de *Pet Shops* no processo decisório, mais especificamente nos estágios de busca de informações e avaliação das alternativas.

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo em duas fases. A primeira pesquisa de campo, de base qualitativa, contou com 15 entrevistados, selecionados por conveniência. Os relatos foram parcialmente transcritos e interpretados. A segunda parte constituiu-se de uma pesquisa quantitativa, sendo utilizado um *questionário online* como instrumento de pesquisa, que contou com uma amostra válida de 249 respondentes.

Uma das principais contribuições desse estudo foi obter indicações sobre os aspectos que influenciam a decisão de compra dos consumidores deste mercado. A pesquisa qualitativa realizada revelou a preocupação dos consumidores entrevistados com a qualidade na prestação de serviço, eles exigem o bem estar dos seus animais de estimação em primeiro lugar, além de sentirem necessidade da transmissão de confiança por parte do estabelecimento.

Notou-se também uma grande importância no atendimento especializado. Exigentes, os entrevistados desejam um cuidado especial que respeite as particularidades do seu animal de estimação. Vale ressaltar que o atendimento foi bastante mencionado nas duas etapas da pesquisa, os consumidores demonstraram que prezam pelo bom atendimento.

A boa higiene do estabelecimento também é um fator relevante para os consumidores deste mercado. Apesar de ter sido pouco citada na fase qualitativa, todos os participantes da segunda etapa afirmaram que tal aspecto é de grande relevância.

Outro ponto importante é a busca de informações por parte dos consumidores a respeito do *Pet Shop* antes de frequentá-lo. Segundo os entrevistados, ouvir indicação de pessoas que frequentam ou frequentaram o local gera mais confiança. Esta questão foi levantada durante as entrevistas, e ficou mais evidente nos resultados do questionário. As redes sociais, com grande influência nos dias de hoje, também foram citadas como fonte de busca.

Os resultados deste estudo alertam as empresas deste setor para que verifiquem constantemente se os seus funcionários estão satisfeitos e motivados com o trabalho. Quando os provedores de serviços se sentem bem tratados, eles tratam melhor os recebedores dos seus serviços. Os funcionários devem ser bem informados e devidamente treinados, já que são eles que podem melhorar o processo através do qual é possível atender aos desejos e necessidades dos clientes.

Para estudos futuros, seria interessante segmentar e analisar a pesquisa de acordo com o propósito de visita do consumidor ao *Pet Shop*. Verificou-se que os consumidores que apenas compravam produtos para o seu animal de estimação tinham perspectivas muito distintas daqueles que utilizavam os serviços oferecidos no estabelecimento.

Também seria interessante, principalmente para os empresários deste setor, uma investigação a respeito da percepção dos consumidores em relação ao serviço de banho e tosa. Observou-se que a maioria dos entrevistados, em ambas as etapas, não utilizam tais serviços.

Outro possível estudo seria sobre o serviço de *Day Care*, levantado por um respondente na fase quantitativa da pesquisa. De acordo com Tavares (2017), este serviço é uma nova fatia do segmento *pet* e funciona como uma creche especializada no cuidado de cachorros.

Por fim, vale ressaltar o quanto este trabalho agregou tanto na vida pessoal quanto profissional da pesquisadora. Os resultados alcançados e o estudo bibliográfico foram de grande relevância, aumentando assim o interesse pelo tema e o desejo de empreender neste ramo daqui há alguns anos. Entretanto, por ser um mercado que cresce constantemente, é preciso estar sempre atento e manter os dados atualizados.

6. Referências Bibliográficas

ABEP. Critério Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 25 abril. 2017.

ABINPET. **FAQ**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. Mercado pet em ascensão - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

BRAGA, A. Mercado pet brasileiro ocupa o 3º lugar mundial em faturamento. Edição do Brasil. 17 março. 2017. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2017/03/17/mercado-pet-brasileiro-ocupa-o-3o-lugar-mundial-em-faturamento/>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

CDN. Só os filhotes devem ir ao veterinário? Maxpress. Pautas. São Paulo, 29 set. 2011. Disponível em: <https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,444984,So_os_filhotes_devem_ir_ao_veterinario_,444984,6.htm>. Acesso em: 2 jun. 2017.

CHIANCA, E. Pet shops operam em rede e chegam a oferecer produtos 30% mais baratos. Agência Sebrae de Notícias, set. 2010. Disponível em: <<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/pet-shops-operam-em-rede-e-chegam-a-oferecer-produtos-30-mais-baratos,883be7290b526410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

CHURCHILL JR., G & PETER, J.P. **Marketing – Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva. 2ed., 2007.

CLICO. Empreendedorismo – 7 oportunidades para investir com o crescimento do mercado dos pets. Set. 2016. Guia empreendedor. Disponível em: <<http://www.guiaempreendedor.com/7-oportunidades-para-investir-com-o-crescimento-do-mercado-dos-pets/#respond>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

DINIZ, Sérgio. Pet shop – Um negócio “bom pra cachorro”. São Paulo: SEBRAE, [2004]. 79 slides., color. Disponível em: <www.caesegatos.com.br/_downloads/pet_shop_palestra.ppt>. Acesso em: 30 nov. 2016.

ELIZEIRE, M. Expansão do Mercado PET e a importância do marketing na medicina veterinária, Porto Alegre, jul. 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequen%20ce=1>>. Acesso em 01 dez. 2016.

FLORES, P. As tendências no mercado de comida para animais em 2016. Euromonitor Internacional. 9 abril 2016. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2016/04/as-tendencias-no-mercado-de-comida->

para-animais-de-estimacao-em-2016.html>. Acesso em: 21 maio. 2017.

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

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing**. Editora Prentice Hall. São Paulo. 2006.

LEITE, Fabiane. Donos perdem vergonha de fazer festa de aniversário para seus cães. Revista da Folha. 19 maio 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fohla/equilibrio/noticias/ult263u4494.shtml>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

LIMA, B. R.; LIMA, F. R.; BARBIERI, G.; TOLEDO, L. A. Inovação no mercado de Pet Shops. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 1, p. 6-26, jan/mar. 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MADI, R. Day Care para animais – Conheça e saiba como escolher o melhor. Cachorro Gato. Disponível em: <<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/day-care-para-animais/>>. Acesso em: 21 maio. 2017.

MELO, L. Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus pets. EXAME, São Paulo, 16 abril. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-pets/>>. Acesso em: 25 Out. 2016.

MOURA, L.; VEIGA R.; CUNHA, N.; MOURA, L. E. A Revolução Social dos “Pets”: do Quintal Para Dentro de Casa. ANPAN, Curitiba, 15-17 nov. 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2009/ENEPQ258.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2016.

OLIVEIRA, F. Grandes Pet Shops ignoram crise e abrem novas lojas. Folha de São Paulo. São Paulo, 10 fev. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1738213-grandes-pet-shops-ignoram-crise-e-abrem-novas-lojas.shtml>>. Acesso em: 31 maio. 2017.

PALMA, Consultoria. Histórico do mercado no mundo. PetBR, 2002. Disponível em: <<http://www.petbr.com.br/cons14.asp>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

RIBEIRO, E. Setor Pet é bom negócio para PMEs. Brasil econômico. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/pme/2015-02-13/setor-pet-e-bom-negocio-para-pmes.html>>. Acesso em: 31 maio. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição. Porto Alegre. Bookman, 2016.

TAVARES, P.H. Como as creches para cachorro viraram um negócio milionário. EXAME. 16 fev. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/como-as-creches-para-cachorro-viraram-um-negocio-milionario>>. Acesso em: 2 junho. 2017.

TEIXEIRA, R. Mercado pet cresceu 16% e faturou R\$ 14,2 bilhões em 2012. Revista pequenas empresas e grandes negócios, 28 fev. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI332162-17180,00-MERCADO+PET+CRESCEU+E+FATUROU+R+BILHOES+EM.html>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

ZIKMUND W. G.; BABIN B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ZUINI, P. Mercado Pet supera crise com inovação. Revista pequenas empresas e grandes negócios, 29 out. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/mercado-pet-supera-crise-com-inovacao.html>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

Anexo 1

Roteiro da Entrevista

1. Você frequenta Pet Shop?
2. Se sim, com qual propósito?
3. Qual a frequência?
4. Que tipo de serviço você utiliza?
5. Que tipos de produto você costuma comprar?
6. Qual é o gasto médio por mês?
7. Quais são os critérios para a escolha da loja?
8. Você frequenta apenas um Pet Shop?
9. a) O que te agrada no Pet Shop?
b) Lembra de alguma experiência boa?
10. a) E o que te desagrada?
b) Lembra de alguma experiência desagradável?
11. Você costuma buscar informações do Pet Shop antes de frequentá-lo?
Quais são as fontes utilizadas?

Anexo 2

Questionário do Qualtrics

“Este questionário é parte importante de uma pesquisa que eu estou realizando e tem como tema principal o comportamento do consumidor de produtos para animais de estimação. O preenchimento leva em torno de dois minutos. Gostaria de contar com a sua opinião, agradeço desde já!”

1. Você possui algum animal de estimação?

Sim

Não

2. Você frequenta Pet Shop?

Sim

Não

3. Qual o propósito de sua visita ao Pet Shop?

- Comprar produtos e acessórios para o animal:

Toda semana Todo mês De vez em quando Não uso o serviço

- Banho

Toda semana Todo mês De vez em quando Não uso o serviço

- Tosa

Toda semana Todo mês De vez em quando Não uso o serviço

- Veterinário

Toda semana Todo mês De vez em quando Não uso o serviço

- Outro Serviço, especifique: _____

4. Que tipos de produto você costuma comprar?

Marque quantas opções quiser.

- Shampoo
- Condicionador
- Sabonete
- Perfume
- Ração
- Petiscos
- Biscoito integral
- Osso
- Brinquedos
- Roupinhas
- Pote para água e ração
- Tapete higiênico
- Cama
- Coleira
- Acessórios em geral
- Medicamentos
- Outro: _____

5. Qual é o gasto médio por mês?

- Gasto até R\$ 100,00 por mês
- Gasto entre R\$100,00 e R\$200 por mês
- Gasto entre R\$200,00 e R\$ 300,00 por mês
- Gasto mais de R\$ 300,00 por mês

6. Você costuma buscar informações do Pet Shop antes de frequentá-lo?

- Sim
- Não

7. Quais são as fontes utilizadas?

Marque quantas opções quiser.

- Indicação de amigos/conhecidos
- Jornal/revista
- Redes Sociais
- Site do estabelecimento
- Visita ao local antes para ouvir relatos de clientes
- outras: _____

Em relação às afirmativas abaixo, selecione a opção mais adequada para cada item:

8. O bem estar do animal é um critério importante na escolha do Pet Shop.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

9. É importante que a parte do banho seja aberta, de modo que o serviço
fique visível.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

10. É importante ter a recomendação de pessoas que já
frequentaram/frequentam o local
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

11. É importante ter estacionamento no local.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

12. É importante ser perto da minha casa.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

13. É importante ter um preço mais reduzido para a compra de produtos.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

14. É importante ter um preço mais reduzido para os serviços do Pet Shop.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

15. A boa higiene do ambiente é importante.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

16. A receptividade no atendimento tanto com os donos como com os animais é importante.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

17. A confiança na prestação do serviço é importante.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

18. O serviço de buscar e levar o animal de estimação em casa é importante.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

19. O serviço de entrega de produtos em casa é importante.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

20. Ter um programa de fidelidade para ganhar descontos e brindes é importante.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

21. Se a tosa do meu animal de estimação for malfeita eu fico muito insatisfeito(a).

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

22. Se colocarem muito perfume no meu animal de estimação eu fico muito insatisfeito(a).

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

23. Fico muito insatisfeito (a) quando a loja esquece de buscar o animal de estimação para tomar banho quando ele já estava agendado.

() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

24. Fico muito insatisfeito (a) quando a loja me pede para cadastrar o animal toda vez que vou ao estabelecimento, mesmo já tendo feito o cadastro.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

25. Pet Shop também é um lugar onde posso trocar experiências com outros donos de animais.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

26. O fato do estabelecimento ser conhecido no mercado gera mais confiança.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

27. Pet Shops que não oferecem novidades tornam-se desinteressantes.
() Discordo totalmente () Discordo () Nem concordo nem discordo ()
Concordo () Concordo totalmente

Perguntas para conhecer seu perfil:

Sexo

- () Feminino
() Masculino

Idade

- () Menos de 20
() 20-30
() 30-40
() 40-50
() 50-60
() Mais de 60

Renda Média Familiar

- () Menos de R\$639,77
() Entre R\$639,78 e R\$1.446,23
() Entre R\$1.446,24 e R\$2.409,01

- Entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35
- Entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87
- Entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55
- Mais de R\$20.272,56

Animal de estimação que possui:

- Cachorro: quantidade: 1 2 3 ou mais
- Gato: quantidade: 1 2 3 ou mais
- Pássaro: quantidade: 1 2 3 ou mais
- Peixe
- Outro: _____ quantidade: 1 2 3 ou mais

Anexo 3

Resultados detalhados das questões 8 até 27 do questionário

Tabela 8 – O Bem estar do animal é um critério importante na escolha do Pet Shop

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	2	1%
Nem concordo nem discordo	9	4%
Concordo	46	18%
Concordo totalmente	192	77%
Total	249	100%

Tabela 9 – É importante a parte do banho ser aberta para que o serviço fique visível

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	5	2%
Nem concordo nem discordo	16	6%
Concordo	70	28%
Concordo totalmente	158	63%
Total	249	100%

Tabela 10 – É importante ter recomendação de pessoas que já frequentaram/frequentam o local

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	5	2%
Nem concordo nem discordo	30	13%
Concordo	106	41%
Concordo totalmente	108	43%
Total	249	100%

Tabela 11 – É importante ser perto da minha

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	15	6%
Nem concordo nem discordo	34	14%
Concordo	118	47%
Concordo totalmente	80	32%
Total	249	100%

Tabela 12 – É importante ter um preço mais reduzido para a compra de produtos

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	14	6%
Nem concordo nem discordo	64	26%
Concordo	126	50%
Concordo totalmente	43	17%
Total	249	100%

Tabela 13 – É importante ter um preço mais reduzido para os serviços do Pet Shop

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	8	3%
Nem concordo nem discordo	80	32%
Concordo	117	47%
Concordo totalmente	42	17%
Total	249	100%

Tabela 14 – A boa higiene do ambiente é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	0	0%
Nem concordo nem discordo	0	0%
Concordo	37	15%
Concordo totalmente	212	85%
Total	249	100%

Tabela 15 – A receptividade no atendimento tanto com os donos como com os animais é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	0	0%
Nem concordo nem discordo	2	1%
Concordo	55	22%
Concordo totalmente	192	77%
Total	249	100%

Tabela 16 – É importante ter estacionamento no local

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	14	5%
Discordo	32	12%
Nem concordo nem discordo	106	44%
Concordo	65	26%
Concordo totalmente	32	12%
Total	249	100%

Tabela 17 – A confiança na prestação do serviço é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	0	0%
Nem concordo nem discordo	2	1%
Concordo	51	20%
Concordo totalmente	196	79%
Total	249	100%

Tabela 18 – O serviço de buscar e levar o animal em casa é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	7	3%
Discordo	25	10%
Nem concordo nem discordo	88	35%
Concordo	80	32%
Concordo totalmente	49	20%
Total	249	100%

Tabela 19 – O serviço de entrega de produtos em casa é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	3	1%
Discordo	18	7%
Nem concordo nem discordo	74	30%
Concordo	102	41%
Concordo totalmente	52	21%
Total	249	100%

Tabela 20 – Ter um programa de fidelidade para ganhar descontos e brindes é importante

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	15	6%
Nem concordo nem discordo	42	16%
Concordo	102	42%
Concordo totalmente	88	35%
Total	249	100%

Tabela 21 – Pet Shop também é um lugar onde posso trocar experiências com outros donos de animais

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	15	6%
Nem concordo nem discordo	56	22%
Concordo	109	44%
Concordo totalmente	67	27%
Total	249	100%

Tabela 22 – O fato do estabelecimento ser conhecido no mercado gera mais confiança

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	20	8%
Nem concordo nem discordo	35	14%
Concordo	107	43%
Concordo totalmente	85	34%
Total	249	100%

Tabela 23 – Pet Shops que não oferecem novidades tornam-se desinteressantes

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	46	18%
Nem concordo nem discordo	112	45%
Concordo	67	27%
Concordo totalmente	22	9%
Total	249/220	100%

Tabela 24 – Se a tosa do meu animal de estimação for malfeita eu fico muito insatisfeito(a)

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	2	1%
Nem concordo nem discordo	18	7%
Concordo	79	32%
Concordo totalmente	150	60%
Total	249	100%

Tabela 25 – Fico muito insatisfeito quando a loja esquece de buscar o meu animal de estimação para tomar banho quando ele já estava agendado

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	2	1%
Nem concordo nem discordo	49	20%
Concordo	78	31%
Concordo totalmente	120	48%
Total	249	100%

Tabela 26 – Se colocarem muito perfume no meu animal de estimação eu fico insatisfeito(a)

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	17	7%
Nem concordo nem discordo	75	30%
Concordo	75	30%
Concordo totalmente	80	32%
Total	249	100%

Tabela 27 – Fico muito insatisfeito(a) quando a loja me pede para cadastrar o animal toda vez que vou ao estabelecimento, mesmo já tendo feito o cadastro

Resposta	Respondentes	%
Discordo totalmente	2	1%
Discordo	6	2%
Nem concordo nem discordo	35	14%
Concordo	79	32%
Concordo totalmente	128	51%