



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANDRIELI DOS SANTOS DIAS

**MERCHANDISING E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO PET
DA CIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**CAXIAS DO SUL
2025**

ANDRIELI DOS SANTOS DIAS

**MERCHANDISING E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO PET
DA CIDADE DE CAXIAS DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Prof^ª. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2025

ANDRIELI DOS SANTOS DIAS

**MERCHANDISING E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO PET
DA CIDADE DE CAXIAS DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aprovado em __/__/____

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Foram praticamente nove anos de estudo, sim, nove anos, e não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus, que sempre cuidou de mim espiritualmente e, principalmente, mentalmente em todo o meu caminho até aqui.

À minha família, não tenho palavras para descrever o quanto sou grata por estarem comigo, mesmo quando estive ausente tantas vezes. Sei muito bem o que essa conquista significa para eles.

Agradeço imensamente ao meu noivo, que esteve ao meu lado, sempre me apoiando de todas as formas. Agradeço à minha mãe e ao meu pai, que, mesmo com dificuldades, sempre me incentivaram a não desistir e a continuar lutando. Agradeço também às minhas irmãs, que sempre foram exemplo de esforço e dedicação. Aos meus três gatos, que me ensinam todos os dias sobre amor, meu carinho especial.

E deixo um muito obrigada às colegas de faculdade que me ajudaram nesta reta final e um agradecimento especial à minha orientadora, Ivana Almeida, que, com sua sabedoria e experiência, tornou esses meses de trabalho muito mais disciplinados e produtivos do que eu poderia imaginar.

*Os animais nos dão exemplos
de que o amor foge de qualquer lógica.*
Rama Pashupati

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do mercado *pet* em Caxias do Sul, com ênfase no papel do *merchandising* no ponto de venda. Também busca compreender como elementos visuais, disposição de produtos e comunicação no ponto de venda podem contribuir para uma experiência de compra mais eficiente. A metodologia envolve uma pesquisa de métodos mistos, em que se faz uso de informações de ordem qualitativa em uma primeira fase e dados quantitativos em uma segunda fase. O trabalho apresenta em seu capítulo 2 informações e discussão sobre o mercado *pet* e as tendências de consumo, o capítulo 3 traz uma abordagem sobre o comportamento do consumidor, o conceito de *merchandising* e a importância da comunicação no ponto de venda, o PDV. O capítulo 4, da análise, apresenta informações sobre a cidade de Caxias do Sul, seus animais e o mercado *pet*. A segunda fase, quantitativa, traz a aplicação de questionários junto a consumidores do mercado *pet* na cidade. O cruzamento de informações demonstra que a organização do ambiente, a exposição dos produtos e a clareza na comunicação visual influenciam diretamente nas escolhas dos consumidores. Isso evidencia que o *merchandising* no ponto de venda desempenha um papel essencial na experiência de compra e na fidelização dos clientes das lojas físicas, especialmente em um cenário competitivo diante do crescimento do ambiente digital. A pesquisa demonstrou que, apesar do avanço do comércio eletrônico, o varejo físico se mantém como a principal escolha para o consumidor de Caxias do Sul. Um dado de destaque é que os *pet shops* de bairro lideram a preferência de compra, superando as grandes redes e as lojas *online*. No contexto do *merchandising* no PDV, um dos elementos que mais chama atenção é a separação dos produtos por tipo de animal, o que torna a busca mais rápida e intuitiva. Essa particularidade evidencia como a organização, a sinalização e a lógica na disposição dos itens influenciam diretamente a decisão de compra no PDV.

Palavras-chave: mercado *pet*; comportamento do consumidor; processo de decisão; *merchandising*; ponto de venda; tendências de consumo; Caxias do Sul.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del mercado pet en Caxias do Sul, con énfasis en el papel del merchandising en el punto de venta. También busca comprender cómo los elementos visuales, la disposición de productos y la comunicación en el punto de venta pueden contribuir a una experiencia de compra más eficiente. La metodología involucra una investigación de métodos mixtos, en la que se hace uso de informaciones de orden cualitativo en una primera fase y datos cuantitativos en una segunda fase. El trabajo presenta en su capítulo 2 informaciones y discusión sobre el mercado pet y las tendencias de consumo; el capítulo 3 trae un abordaje sobre el comportamiento del consumidor, el concepto de merchandising y la importancia de la comunicación en el punto de venta, el PDV. El capítulo 4, de análisis, presenta informaciones sobre la ciudad de Caxias do Sul, sus animales y el mercado pet. La segunda fase, cuantitativa, trae la aplicación de cuestionarios junto a consumidores del mercado pet en la ciudad. El cruce de informaciones demuestra que la organización del ambiente, la exposición de los productos y la claridad en la comunicación visual influyen directamente en las elecciones de los consumidores. Esto evidencia que el merchandising en el punto de venta desempeña un papel esencial en la experiencia de compra y en la fidelización de los clientes de las tiendas físicas, especialmente en un escenario competitivo frente al crecimiento del ambiente digital. La investigación demostró que, a pesar del avance del comercio electrónico, el comercio físico se mantiene como la principal elección para el consumidor de Caxias do Sul. Un dato destacado es que las tiendas de barrio lideran la preferencia de compra, superando a las grandes cadenas y a las tiendas online. En el contexto del merchandising en el PDV, uno de los elementos que más llama la atención es la separación de los productos por tipo de animal, lo que hace que la búsqueda sea más rápida e intuitiva. Esta particularidad evidencia cómo la organización, la señalización y la lógica en la disposición de los ítems influyen directamente en la decisión de compra en el PDV.

Palabras clave: mercado pet; comportamiento del consumidor; proceso de decisión; merchandising; punto de venta; tendencias de consumo; Caxias do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Biscoitos naturais da loja Edu Rações em Caxias do Sul.....	23
Figura 2 - Modelo de comportamento: o consumidor como iceberg.....	28
Figura 3 - Fases do processo de decisão do consumidor.....	29
Figura 4 - Níveis de necessidade na hierarquia de Maslow.....	31
Figura 5 - Totem Elíptico Promocional.....	36
Figura 6 - Display em formato de caminhão da marca Fórmula Natural.....	38
Figura 7 - Árvore de Natal com sachês de alimento úmido para pet.....	39
Figura 8 - Pirâmide etária de Caxias do Sul - 2022.....	41
Figura 9 - Potencial de Consumo de Caxias do Sul por Classe Social (2025).....	42
Figura 10 - Cães do canil municipal no desfile de 7 de setembro de 2025.....	43
Figura 11 - Exemplo de atendimento de pet sitter em ambiente doméstico.....	45
Figura 12 - Ação de distribuição de amostras gratuitas.....	54
Figura 13 - Ação de merchandising digital da Cobasi durante a Black Friday (banner promocional no site).....	59
Figura 14 - Exemplo de empilhamento de produtos em loja pet física.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percepção dos tutores sobre a relação com seus pets.....	17
Gráfico 2 - Mudança no perfil dos tutores de pets entre 2019 e 2023.....	19
Gráfico 3 - Evolução do faturamento do mercado pet no Brasil (2013–2024).....	21
Gráfico 4 - Mudança no perfil dos tutores de pets entre 2019 e 2023.....	22
Gráfico 5 - Distribuição dos entrevistados por gênero.....	46
Gráfico 6 - Faixa etária dos entrevistados.....	47
Gráfico 7 - Animais de estimação mais comuns entre os tutores de Caxias do Sul.....	49
Gráfico 8 - Compras por impulso dos consumidores.....	50
Gráfico 9 - Motivos de escolha e fidelização à loja de produtos pet em Caxias do Sul.....	53
Gráfico 10 - Interesse dos tutores de Caxias do Sul em produtos premium para pets.....	55
Gráfico 11 - Compras de produtos para pets pela internet.....	57
Gráfico 12 - Impacto da sinalização e displays na decisão de compra em pet shops.....	60
Gráfico 13 - Tipos de exposição de produtos considerados mais atrativos em lojas pet.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 METODOLOGIA.....	13
2 MERCADO PET E AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO.....	16
2.1 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, SOCIEDADE, CONSUMO E O SURGIMENTO DO NOVO CONSUMIDOR.....	16
2.2 MERCADO PET: TENDÊNCIAS E CENÁRIO BRASILEIRO.....	20
3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	25
3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: CONCEITO E ETAPAS.....	26
3.2 MERCHANDISING: O VALOR DA COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA.....	32
4 MERCADO PET EM CAXIAS DO SUL E O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	40
4.1 CAXIAS DO SUL: A CIDADE, SEUS ANIMAIS E O MERCADO PET.....	40
4.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES CAXIENSES DO MERCADO PET: PROCESSO DECISÓRIO E O PAPEL DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	45
4.2.1 Perfil dos tutores e de seus animais de estimação.....	46
4.2.2 Hábitos e Comportamentos de Consumo dos Tutores de Pets em Caxias do Sul....	50
4.2.3 Preferências de Compra: Entre o Pet Shop Físico e Online.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A - ESTRUTURA DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	71
ANEXO A - RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO REALIZADO.....	77

1 INTRODUÇÃO

A relação entre seres humanos e animais de estimação tem se intensificado ao longo dos anos. Se antes muitos *pets* permaneciam do lado de fora das residências, hoje a realidade é outra: é comum que compartilhem o mesmo espaço e até mesmo durmam ao lado de seus tutores. Essa mudança revela transformações no comportamento do consumidor, influenciadas por fatores culturais que moldam desejos, valores e práticas sociais Kotler e Keller (2019).

De acordo com a ABEMPET¹ (2025) o Brasil possui atualmente cerca de 157 milhões de animais de estimação. Entre eles, destacam-se aproximadamente 60 milhões de cães, mais de 40 milhões de aves e 30 milhões de gatos, evidenciando a predominância dessas espécies entre os tutores brasileiros. Esse quadro reforça o papel central que os *pets* ocupam nos lares, seja pelo forte vínculo afetivo estabelecido com as famílias, seja pelas funções de companhia e segurança que desempenham no cotidiano.

Em 2020, o mercado *pet*, como várias outras áreas, foi afetado significativamente pela pandemia mundial do COVID-19. Apesar da queda, o mercado *pet* seguiu uma trajetória de crescimento relevante no resultado final, relata a Forbes (2022). Com as pessoas passando mais tempo em suas casas devido ao distanciamento social e ao aumento do trabalho remoto, os tutores começaram a olhar com mais atenção para as necessidades de seus animais de estimação, buscando oferecer um alimento melhor ou um local adequado para descanso, entendendo as melhorias que poderiam ser feitas para o bem-estar do animal.

Vale citar que o aumento das adoções em ONGs também teve um impacto positivo nesse período de crescimento, adotar um *pet* foi uma forma que as pessoas encontraram para reduzir a solidão.

O mercado *pet* acompanha esse crescimento cultural e afetivo. Em 2025, o setor segue em expansão, mantendo o Brasil como o terceiro maior mercado do mundo. Em 2024, o país registrou um faturamento de 75,4 bilhões de reais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, conforme apontado recentemente pela ABEMPET (2025). Esse desempenho evidencia a força econômica do segmento e sua relevância no contexto nacional e internacional.

O desenvolvimento do mercado *pet* no Brasil reforça a relevância deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, pois o setor apresenta grande potencial de expansão e crescimento contínuo no faturamento, conforme indicam os dados do setor divulgados pela ABINPET

¹ Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação.

(2024). Embora não sejam específicos de Caxias do Sul, esses indicadores ajudam a contextualizar a importância do segmento e a justificar a realização do estudo na região.

Ainda que determinados setores deixem de aproveitar as oportunidades que esse segmento oferece, observa-se uma expansão contínua na abertura de novas lojas voltadas ao mercado *pet*. Tal movimento evidencia uma demanda crescente, a qual sustenta o desenvolvimento do setor, mesmo diante da limitada atuação de áreas estratégicas, como *marketing* e pesquisa de mercado.

Apesar do cenário promissor, observa-se que o setor ainda é pouco explorado por empresas de comunicação e tecnologia, como agências de publicidade e institutos de pesquisa. Diversos pontos de venda, conhecidos como PDVs, na região apresentam deficiências significativas em comunicação visual, estratégias de *marketing* digital e ações promocionais. Essa limitação parece estar enraizada na própria cadeia produtiva, uma vez que fabricantes e distribuidores também demonstram baixo investimento em publicidade e posicionamento de marca.

Além disso, as compras *online* têm ganhado popularidade, proporcionando maior comodidade aos tutores, especialmente com a retomada das atividades presenciais, o que tornou suas rotinas mais dinâmicas e com menos tempo para ir às lojas.

Outro ponto importante são as tecnologias, que desempenham papel fundamental nessas tendências de consumo. Atualmente, há uma variedade de produtos tecnológicos para *pets*, como *chips* e coleiras com localizadores, que garantem a segurança dos animais. Também surgiram brinquedos interativos para *pets*, antes comuns apenas para crianças, agora disponíveis para entreter e estimular os animais de estimação, destaca a ANCLIVEPA² (2024).

Quando se pensa em informações sobre o mercado *pet* que a população tem acesso para conhecimento, observa-se que a maioria das pesquisas disponíveis possui abrangência nacional ou internacional. No entanto, estudos com foco regional e delimitação geográfica específica, como Caxias do Sul, ainda são escassos. Essa ausência de investigações locais dificulta uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor da cidade e sobre como os lojistas vêm utilizando, ou não, estratégias de comunicação no PDV.

Durante a fase preliminar de levantamento teórico, foram encontrados alguns trabalhos acadêmicos de outras regiões do país que abordam o comportamento do consumidor e o uso do *merchandising*, o que demonstra que o tema vem sendo discutido e que há espaço para estudos semelhantes adaptados à realidade caxiense.

² Associação Nacional de Clínicos Veterinários de Pequeno Porte.

Isso reforça a relevância do presente trabalho, que se propõe a preencher uma lacuna existente e contribuir com dados aplicáveis ao cenário regional. Com essa pesquisa em torno do mercado na região é possível compreender o consumidor da cidade de Caxias do Sul, para que futuramente a aluna consiga, como empreendedora, aplicar todo o estudo em sua loja do ramo *pet shop* na cidade.

Também acredita-se que o estudo desenvolvido possui relevância para a UCS - Universidade de Caxias do Sul, contribuindo para o repositório da universidade e pesquisas de seus estudantes, considerando que atualmente existem poucos artigos e trabalhos específicos sobre este assunto com foco em Caxias do Sul. Agrega, especialmente, ao curso de Publicidade e Propaganda, trazendo conhecimento específico na área, para a futura atuação profissional de seus estudantes.

Diante dessa justificativa, a pesquisa se propõe a responder à seguinte questão: **“Quais são os fatores envolvidos no processo de decisão do consumidor no mercado *pet* na cidade de Caxias do Sul, especialmente em relação ao papel do *merchandising* no ponto de venda, a fim de uma estratégia de comunicação eficaz?”**.

Para responder a essa questão, o trabalho estabelece como objetivo geral: descobrir as influências que podem existir no caminho do processo de decisão de compra do consumidor em torno do *merchandising* no PDV, no mercado *pet* da cidade de Caxias do Sul e como objetivos específicos:

- A. Estudar o processo de decisão de compra do consumidor da região de Caxias do Sul em relação aos produtos destinados a animais de estimação;
- B. Analisar de que forma as estratégias de *merchandising* influenciam a decisão de compra no ponto de venda;
- C. Conhecer o cenário atual do mercado *pet* nas lojas da cidade de Caxias do Sul;
- D. Pontuar tendências de mercado no segmento *pet*.

A estrutura do trabalho está organizada em três partes centrais. Inicialmente, no capítulo 2, apresenta-se uma análise do mercado *pet* e das tendências de consumo. Esse capítulo contempla a discussão sobre os animais de estimação e sua relação com a sociedade, os novos padrões de comportamento do consumidor, bem como o surgimento desse novo perfil de comprador. Além disso, aborda-se o cenário brasileiro do mercado *pet* e suas principais tendências, oferecendo uma visão ampla do contexto em que o estudo está inserido.

No capítulo 3, o trabalho aborda o processo de decisão de compra e a importância do *merchandising* no PDV. A discussão se apoia em autores que estudam o comportamento do consumidor e as estratégias de comunicação no varejo, como Kotler e Keller (2019), Solomon

(2016), Samara e Morsch (2005), Blessa (2012), Morgan (2017), Prado (2023) e Sampaio (2017). Nesse contexto, o capítulo desenvolve os temas processo de decisão de compra: conceito e etapas e o *merchandising*: o valor da comunicação no PDV, evidenciando como esses elementos influenciam a experiência e o comportamento do consumidor dentro do PDV.

Por fim, o capítulo 4 apresenta a análise do mercado *pet* em Caxias do Sul e o papel do *merchandising* no PDV. O capítulo inicia contextualizando a cidade, seus animais de estimação e a estrutura local do mercado *pet*. Em seguida, são discutidos os resultados da pesquisa quantitativa realizada com 208 respondentes caxienses, abordando o processo decisório de compra e a influência do *merchandising* no PDV. A pesquisa detalha o perfil dos tutores e de seus animais, seus hábitos e comportamentos de consumo, além das preferências de compra, comparando a experiência entre o *pet shop* físico e o ambiente digital.

A expectativa do texto todo é fornecer uma análise significativa e localizada sobre o comportamento do consumidor do mercado *pet* em Caxias do Sul, com um foco na eficácia do *merchandising* como fator de influência na decisão de compra.

Ao final, espera-se não apenas responder à questão de pesquisa, mas também oferecer um panorama detalhado que sirva como referência estratégica para lojistas, empreendedores e profissionais de comunicação que atuam ou desejam atuar neste segmento na região. O texto final almeja ser uma contribuição acadêmica e prática, capaz de orientar a formulação de estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas à realidade do consumidor caxiense.

1.1 METODOLOGIA

Para responder à questão norteadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, será utilizada uma abordagem de métodos mistos, que inclui uma etapa inicial de estudos bibliográficos, seguida por fases de investigação qualitativa e quantitativa.

A escolha por esta abordagem se justifica pela sua capacidade de proporcionar uma compreensão mais completa do problema de pesquisa. Conforme apontam Creswell e Clark, a pesquisa de métodos mistos é adequada quando:

Os problemas de pesquisa adequados aos métodos mistos são aqueles em que uma fonte de dados pode ser insuficiente, os resultados precisam ser explicados, os achados exploratórios precisam ser generalizados, um segundo método é necessário para melhorar um método primário, uma postura teórica necessita ser empregada e um objetivo geral da pesquisa pode ser mais bem tratado com fases ou projetos múltiplos (2017, p. 20).

A metodologia, entendida como o conjunto de procedimentos e técnicas sistemáticas utilizadas para a construção do conhecimento científico, é fundamental para garantir a validade, a confiabilidade e a coerência dos resultados obtidos.

A combinação dessas estratégias metodológicas visa proporcionar uma compreensão mais ampla e profunda sobre o comportamento do consumidor no mercado *pet* de Caxias do Sul e o papel do *merchandising* no PDV, permitindo uma análise mais completa e fundamentada do fenômeno estudado.

O TCC é desenvolvido inicialmente a partir de pesquisas bibliográficas, realizando a leitura e análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e outras fontes confiáveis. Esse tipo de pesquisa oferece base teórica sólida e contribui para a construção do referencial do estudo.

Segundo Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador o contato direto com o que já foi produzido sobre o tema, auxiliando na interpretação de fenômenos a partir do conhecimento existente.

Com a pesquisa bibliográfica é possível compreender melhor o comportamento do consumidor com um leque de teorias.

Além disso, a pesquisa bibliográfica contribui para analisar a eficácia do *merchandising* no PDV, visto que suas técnicas podem interferir diretamente na compra do consumidor. Quando bem aplicada, a estratégia de *merchandising* visual torna os produtos mais atraentes e impulsiona as vendas de forma quase automática (Ebster, C. e Malhotra, N., 2013).

A pesquisa qualitativa, de ordem, exploratória, especialmente com a busca de informações sobre o mercado *pet*, a cidade de Caxias do Sul e seus animais, permite maior esclarecimento do cenário específico estudado. Posteriormente, traz significado para a interpretação aos dados obtidos.

De acordo com Virgilito:

A pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar (2017, p. 3).

Enquanto a pesquisa bibliográfica oferece a base teórica do estudo, a pesquisa qualitativa permite explorar motivações não conscientes, compreender como o consumidor realmente toma decisões, observar a influência social e cultural em suas escolhas e avaliar de forma mais profunda como o *merchandising* impacta suas percepções e reações dentro do PDV.

Visando compreender melhor o consumidor do segmento *pet* de Caxias do Sul, será feita uma pesquisa quantitativa. Segundo Virgilito:

A pesquisa quantitativa, como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais. Estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade (2017, p. 4).

A pesquisa quantitativa apresenta pouca ou nenhuma interferência direta do pesquisador, sendo útil para conhecer melhor o público-alvo. Para este trabalho, a coleta de dados na fase quantitativa foi realizada por meio da aplicação do questionário de forma *online*, via *Google Forms*. O formulário utilizado apresentou 29 perguntas, sendo a maioria questões objetivas, sendo uma única aberta, e a estrutura foi planejada a fim de facilitar o preenchimento e participação.

No questionário havia perguntas de ordem objetiva como classe social, fonte de renda, idade e estado civil, além de questões que permitiram conhecer melhor o processo decisório do consumidor do mercado *pet* em Caxias do Sul e o papel do *merchandising* neste cenário.

A amostra do estudo quantitativo é do tipo não probabilística, composta por 208 respondentes, sendo eles moradores de Caxias do Sul e que possuem animal de estimação, e percebe-se que temos um número significativo de participantes. O uso de uma pergunta filtro, no início do questionário, permitiu que a amostra se aproximasse aos objetivos da pesquisa.

Com o cruzamento de dados, na análise, foi possível responder à questão norteadora deste TCC. A intenção é entender melhor como o consumidor do mercado *pet* em Caxias do Sul se comporta e como o *merchandising* no PDV pode influenciar esse processo. Com os resultados, a expectativa é que as informações ajudem na busca de estratégias de comunicação mais eficientes para o setor.

2 MERCADO PET E AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O mercado *pet* brasileiro tem se consolidado como um dos mais relevantes do mundo, tanto em faturamento quanto em número de animais de estimação. Conforme apresentado na introdução, dados da ABEMPET (2025) indicam que o Brasil ocupa a terceira posição mundial em número de animais de estimação, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Esse cenário reflete uma transformação na forma como os animais são percebidos na sociedade e na economia atual.

O crescente destaque do setor é resultado direto de mudanças culturais e comportamentais da sociedade brasileira, que passou a valorizar cada vez mais os vínculos afetivos com os animais. O processo de humanização dos *pets*, especialmente em áreas urbanas, tem levado muitas famílias a substituir ou postergar a decisão de ter filhos, optando por cuidar de animais como verdadeiros membros da família (Jornal da USP, 2023). Como consequência, surgiram novas demandas no mercado, incluindo produtos e serviços de alto valor agregado, alimentos *premium*³, tecnologias voltadas ao bem-estar animal e uma gama diversificada de serviços personalizados.

De acordo com o Sebrae (2024), o mercado *pet* brasileiro se destaca por manter crescimento mesmo em períodos de instabilidade econômica, demonstrando forte resiliência. Essa expansão é impulsionada principalmente pela classe média, que concentra a maior parte dos gastos em alimentação, higiene e saúde. Já o mercado de luxo, embora existente, representa uma fatia menor, voltada a consumidores de maior poder aquisitivo. O Sebrae também reforça que a humanização dos animais é o principal motor dessa transformação, uma vez que os tutores estão cada vez mais dispostos a investir em bem-estar e qualidade de vida para seus *pets*.

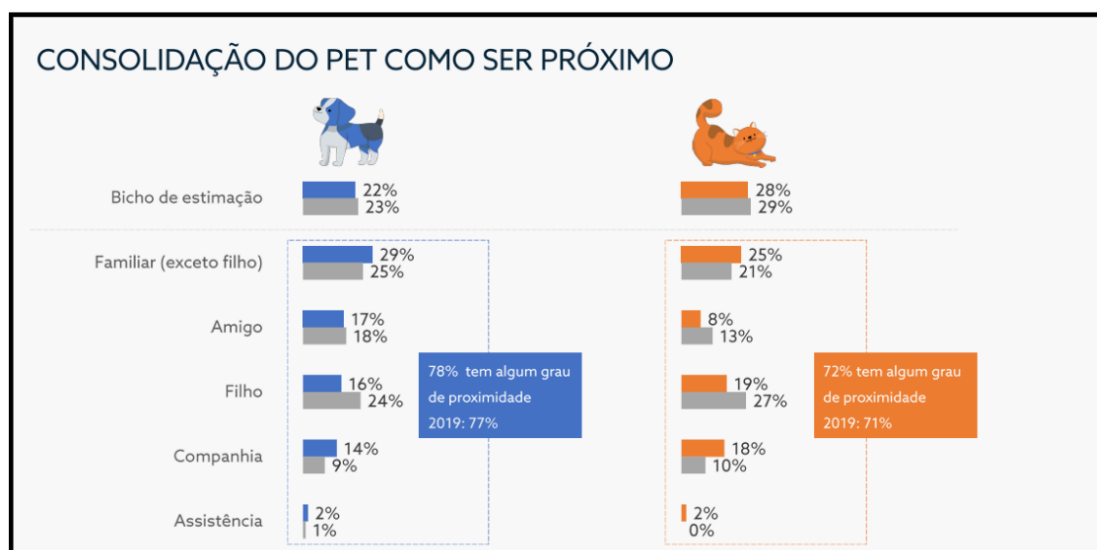
2.1 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, SOCIEDADE, CONSUMO E O SURGIMENTO DO NOVO CONSUMIDOR

Conforme já visto na introdução, a relação entre pessoas e seus animais de estimação tem se intensificado ao longo do tempo. Se antes muitos *pets* permaneciam fora de casa, hoje é comum que até compartilhem o espaço de descanso com seus tutores, evidenciando uma mudança no comportamento do consumidor.

³ Produtos *premium* são itens de alta qualidade, valor agregado e performance superior, que se diferenciam no mercado por benefícios que vão além do uso básico. (Traduzido livremente pela autora)

Historicamente, os animais de estimação no Brasil eram vistos majoritariamente como auxiliares em atividades práticas, como proteção da casa ou controle de pragas. Cães exerciam principalmente a função de guardiões, enquanto os gatos eram valorizados pela caça de roedores. Essa relação, embora afetiva em alguns lares, não se aproximava da realidade atual, na qual os *pets* são reconhecidos como membros da família conforme mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Percepção dos tutores sobre a relação com seus *pets*



Fonte: Sindan - Radar Pet 2023 (2023).

A transformação cultural começou a se intensificar a partir das décadas de 1980 e 1990, impulsionada pela urbanização, pela redução do número de filhos nas famílias brasileiras e pela inserção da mulher no mercado de trabalho. Esses fatores contribuíram para que os lares passassem a ver nos animais de companhia uma fonte de afeto e convivência. De acordo com Kotler e Keller (2019), mudanças culturais exercem influência direta no comportamento de consumo, e no mercado *pet* essa relação é claramente percebida.

Na atualidade, observa-se o fenômeno da humanização dos animais de estimação, no qual cães, gatos e até espécies menos comuns passaram a ocupar um papel afetivo de grande importância. Esse processo modificou o perfil do tutor, que demonstra disposição para investir em rações *premium*, serviços veterinários especializados, acessórios, hospedagem, planos de saúde animal e até terapias alternativas, mostrando que o consumo *pet* deixou de ser restrito ao básico.

Esse movimento cultural se evidencia em um dado marcante: no Brasil já há mais animais de estimação do que crianças menores de 14 anos, conforme mencionado anteriormente neste estudo. Esse cenário decorre, em parte, da forte presença desses animais nos lares brasileiros, seja pelo vínculo afetivo estabelecido com as famílias, seja pela função

de segurança que desempenham nos domicílios.

Em contrapartida, dados do Educa IBGE⁴ (2022) indicam que há cerca de 40 milhões de crianças nessa faixa etária, número significativamente inferior ao de animais de estimação. Essa inversão demográfica revela como os animais têm ocupado espaços centrais de afeto, companhia e até substituição ou adiamento da chegada de filhos em muitos lares brasileiros.

De acordo com dados recentes da Abinpet (2024) e do Educa IBGE (2022), o Brasil possui, em média, 1,8 animal de estimação por residência, o que o coloca na terceira colocação entre os países com a maior população de animais de estimação no mundo. Vale destacar que o país ocupa a segunda posição mundial em população de aves canoras, conhecidas por seus cantos melodiosos e variados, e aves ornamentais, apreciadas pela beleza de sua plumagem, cores, porte ou aparência exótica ABEMPET (2025).

Dados da Opinion Box (Negócios SC, 2023) indicam que 52% dos brasileiros possuem pelo menos um *pet* em casa. Entre esses tutores, os cães são os mais comuns, citados por 72% dos entrevistados, seguidos pelos gatos (37%) e pelas aves (8%). Além disso, 28% afirmam ter dois animais, enquanto 20% convivem com três ou mais. Esses números se alinham com a pesquisa realizada pela Negócios SC (2023), que mostra que a posse de mais de um animal por residência tem crescido de forma consistente, reforçando a tendência de que os lares brasileiros estão cada vez mais *pet friendly*.⁵

A mesma pesquisa revela que 72% dos tutores afirmam estar dispostos a investir o que for necessário para garantir a saúde e a segurança de seus animais, o que confirma o fortalecimento do vínculo afetivo e a disposição para gastos recorrentes com o setor. Esse comportamento se traduz também no aumento do *ticket* médio⁶ de consumo, principalmente em categorias como alimentação *premium*, serviços veterinários e produtos especializados (Negócios SC, 2023).

A relação com os animais de estimação também está diretamente ligada ao bem-estar emocional dos tutores. Segundo a pesquisa da Opinion Box (Negócios SC, 2023), oito em cada dez pessoas relatam se sentir mais felizes com a presença de um *pet* em casa. Além disso, 74% dos entrevistados acreditam que ter um animal contribui positivamente para a saúde mental, ajudando a reduzir o estresse do dia a dia.

Em 2020, o mercado *pet*, como várias outras áreas, foi afetado significativamente pela

⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

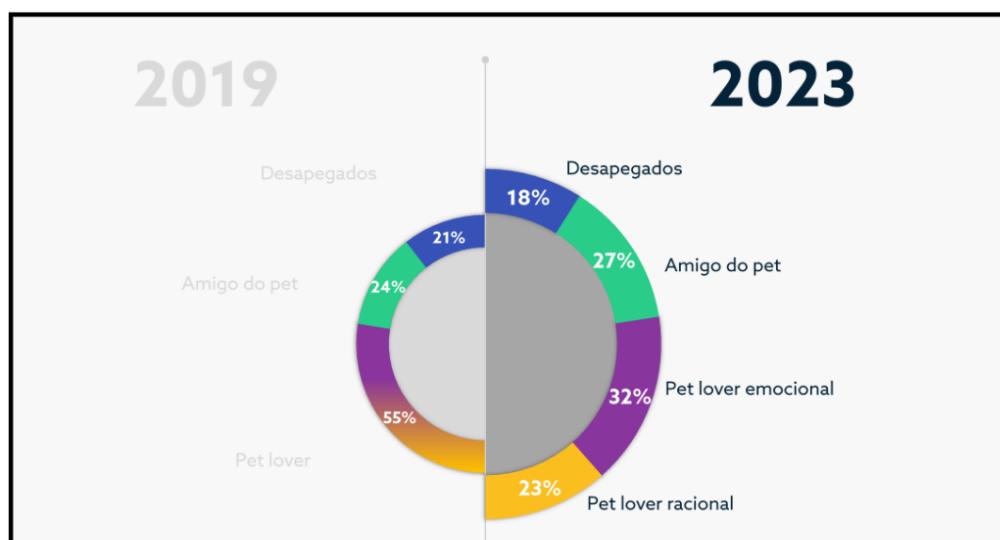
⁵ *Pet friendly* é uma expressão usada para indicar lugares que aceitam animais de estimação. (Traduzido livremente pela autora)

⁶ *Ticket* médio é uma expressão usada para indicar o valor médio gasto por cliente em uma compra. (Traduzido livremente pela autora)

pandemia mundial do COVID-19. Apesar da queda inicial, o mercado *pet* seguiu uma trajetória de crescimento relevante no resultado final, relata a Forbes (2022). Com as pessoas passando mais tempo em suas casas devido ao distanciamento social e ao aumento do trabalho remoto, os tutores começaram a olhar com mais atenção para as necessidades de seus animais de estimação, buscando oferecer um alimento melhor ou um local adequado para descanso. Além disso, o aumento das adoções em ONGs também teve impacto positivo nesse período de crescimento, já que adotar um *pet* foi uma forma que muitas pessoas encontraram para reduzir a solidão.

Essa mudança de comportamento também pode ser observada na evolução do perfil dos tutores ao longo dos últimos anos. Segundo o Radar Pet 2023 (Sindan, 2023), em 2019 o cenário era dominado por um perfil majoritário de *pet lovers*⁷ (55%), enquanto apenas 21% eram classificados como desapegados. Em 2023, entretanto, percebe-se uma maior diversificação: 32% dos tutores se identificam como *pet lovers* emocionais, totalmente envolvidos afetivamente com o *pet*; 23% como *pet lovers* racionais, mais focados em saúde, bem-estar e consumo planejado; 27% como amigos do *pet*, que mantêm um vínculo afetivo moderado; e apenas 18% permanecem desapegados (Gráfico 2). Essa transformação evidencia o fortalecimento da humanização dos animais de estimação e a consolidação de um novo perfil de consumidor *pet*, mais consciente, emocionalmente conectado e disposto a investir em produtos e serviços que reflitam esse vínculo.

Gráfico 2 - Mudança no perfil dos tutores de *pets* entre 2019 e 2023



Fonte: Sindan - Radar Pet 2023 (2023).

De acordo com Kotler e Keller (2019), o comportamento de compra é influenciado por

⁷ *Pet lovers* é uma expressão utilizada para se referir a quem tem grande carinho ou paixão por animais de estimação. (Traduzido livremente pela autora)

uma combinação de fatores culturais, sociais e individuais, todos presentes no processo decisório dos tutores. Giglio (2012) classifica esse comportamento por meio de quatro perspectivas teóricas: racional, motivacional, comportamental e social, sendo o perfil do tutor de *pets* frequentemente guiado por emoções e vínculos afetivos. O resultado é um consumidor que não apenas busca atender necessidades básicas dos animais, mas que também deseja proporcionar experiências diferenciadas.

Com o aumento das opções e o dinamismo do setor, entender o processo de decisão do consumidor torna-se essencial. De acordo com Kotler e Keller (2019), o consumidor busca inicialmente satisfazer uma necessidade, procura certos benefícios nos produtos e percebe cada item como um conjunto de atributos que podem entregar esses benefícios. O processo de decisão envolve etapas desde o momento em que se percebe a necessidade até a compra efetiva, sendo que cada experiência é individual e depende de variáveis subjetivas como emoções e percepções.

A tecnologia e o uso crescente do ambiente digital vêm contribuindo significativamente para o processo de decisão do consumidor. Com o avanço dessas ferramentas, tornou-se possível realizar uma pré-avaliação *online* dos produtos ou serviços de interesse, comparar preços, consultar opiniões de outros consumidores e até simular compras. Esses recursos oferecem mais autonomia e segurança ao consumidor, influenciando diretamente sua decisão final.

Ainda assim, um bom atendimento no espaço físico pode influenciar positivamente a experiência de compra. Quando realizado por profissionais especializados e capacitados, esse atendimento não apenas estimula a compra imediata, como também gera fidelização, ao transmitir confiança e credibilidade ao cliente. Em Caxias do Sul, observa-se uma expansão significativa do mercado *pet*, evidenciada tanto pela presença de redes nacionais quanto pelo crescimento de empreendimentos locais. Esses estabelecimentos têm se multiplicado em diferentes bairros da cidade, acompanhando o aumento da demanda por produtos e serviços voltados aos animais de estimação.

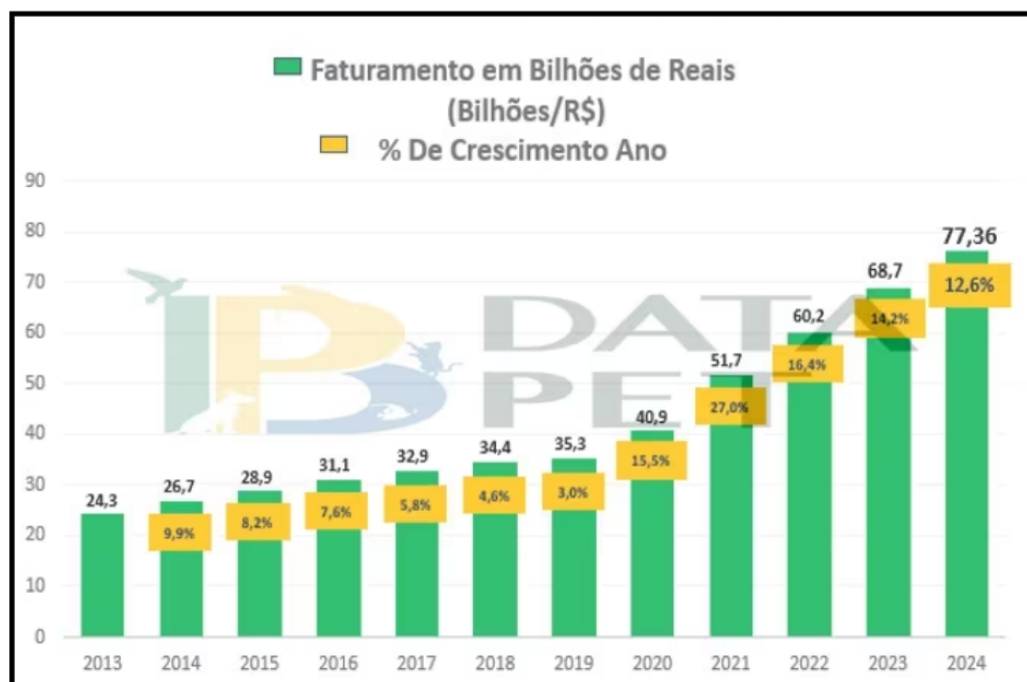
2.2 MERCADO PET: TENDÊNCIAS E CENÁRIO BRASILEIRO

Conforme já destacado na introdução, o setor *pet* brasileiro apresentou em 2024 um faturamento estimado de 75,4 bilhões de reais, mantendo sua posição como o terceiro maior mercado mundial. Esse resultado representa um crescimento de 9,6% em comparação a 2023

ABEMPET (2025). O segmento de *Pet Food*⁸ foi o mais representativo, respondendo por 54,9% desse total, seguido por produtos veterinários, serviços de banho, tosa, creche, hospedagem e planos de saúde animal, todos em ascensão (PetBR, 2025).

O gráfico 3 apresenta a evolução do faturamento do mercado pet brasileiro ao longo do período de 2013 a 2024, evidenciando um crescimento contínuo e consistente.

Gráfico 3 - Evolução do faturamento do mercado *pet* no Brasil (2013–2024)



Fonte: Instituto Pet Brasil e Abinpet, 2024.

No que se refere aos canais de acesso, os *pet shops*⁹ de pequeno e médio porte continuam liderando, representando quase metade de todo o movimento do varejo, com previsão de 37,6 bilhões de reais até o final de 2024. Em segundo lugar aparecem as clínicas e hospitais veterinários, com cerca de 13,9 bilhões de reais 18%, seguidos pelas grandes redes de *megastores*¹⁰ com 7,2 bilhões, ou 9,4%.

Em termos globais, o mercado *pet* mundial movimentou 180,8 bilhões de dólares em 2023, com crescimento de 7,4% em relação a 2022. O Brasil reafirma sua posição como terceiro maior mercado do mundo, responsável por 5,54% do faturamento global, atrás apenas dos Estados Unidos 44,9% e da China 8,45%.

⁸ *Pet food* é o termo usado para definir alimentos destinados a animais de estimação, como cães e gatos, incluindo rações secas, alimentos úmidos, petiscos e outras opções formuladas para atender às necessidades nutricionais dos pets e promover seu bem-estar. (Traduzido livremente pela autora)

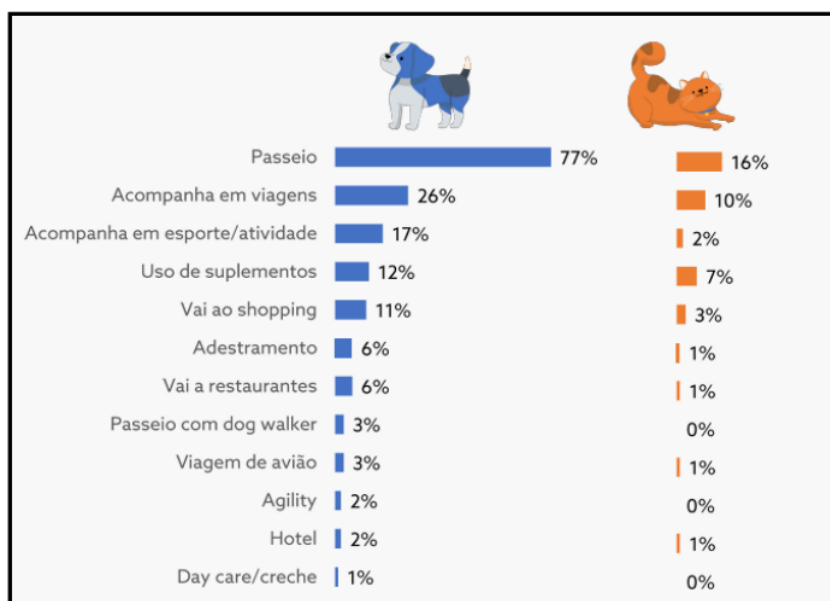
⁹ Um *pet shop* é um estabelecimento comercial que oferece produtos e serviços para animais de estimação, como venda de ração, acessórios e brinquedos, e serviços como banho, tosa, hospedagem e até consultas veterinárias. (Traduzido livremente pela autora)

¹⁰ *Megastores* é uma expressão usada para indicar lojas de grande porte, geralmente com enorme variedade de produtos. (Traduzido livremente pela autora)

O mercado *pet* brasileiro vem sendo moldado por uma série de tendências consolidadas e emergentes que apontam para um futuro cada vez mais dinâmico e sofisticado no setor. Entre os principais destaques estão os avanços em tecnologia e inovação, com a popularização de comedouros automáticos, aplicativos de monitoramento, consultas veterinárias por vídeo, brinquedos conectados e soluções baseadas em inteligência artificial.

Outro aspecto importante revelado pelo Radar Pet 2023 (Sindan, 2023) é o processo crescente de socialização dos animais de estimação, o que amplia a demanda por novos produtos e serviços. Segundo a pesquisa, 77% dos cães e 16% dos gatos participam de passeios regulares, enquanto 26% dos cães e 10% dos gatos acompanham seus tutores em viagens. Além disso, observa-se um crescimento do consumo de serviços diferenciados, como adestramento 6%, creche e *daycare*¹¹ 1%, passeios com *dog walker*¹² 3%, hospedagem em hotéis 2% e até mesmo práticas esportivas como *agility*¹³ 2% (Gráfico 4). Esse comportamento reforça a humanização dos *pets* e abre espaço para negócios inovadores, que exploram o lazer, a saúde e o bem-estar animal de maneira cada vez mais sofisticada.

Gráfico 4 - Mudança no perfil dos tutores de *pets* entre 2019 e 2023



Fonte: Sindan - Radar Pet 2023 (2023).

A sustentabilidade também ganha espaço, refletida na crescente demanda por produtos ecológicos, como embalagens biodegradáveis, rações naturais e cosméticos veganos. Outra tendência de destaque é a valorização da personalização e do bem-estar animal, refletida na

¹¹ *Daycare* é um termo utilizado para se referir a creches ou espaços destinados ao cuidado durante o dia, seja de crianças ou de animais de estimação. (Traduzido livremente pela autora)

¹² *Dog walker* é uma expressão usada para indicar a pessoa contratada para passear com cães. (Traduzido livremente pela autora)

¹³ *Agility* é uma expressão usada para indicar um esporte em que cães passam por obstáculos, demonstrando velocidade e obediência. (Traduzido livremente pela autora)

ampliação de serviços *premium*, como acupuntura, fisioterapia, planos de saúde e atendimentos personalizados, como pacotes de banho e tosa com agendamento prévio e serviços sob demanda.

Entre essas tendências, sobressaem-se a crescente demanda por alimentos naturais, que minimizam os impactos à saúde dos animais e contribuem para sua longevidade. A figura 1 mostra biscoitos naturais e saudáveis para cães de todos os tamanhos e raças da loja Edu Rações em Caxias do Sul.

Figura 1 - Biscoitos naturais da loja Edu Rações em Caxias do Sul



Fonte: disponível em <https://www.instagram.com/p/Cs_c4FOuneR/>. Acesso em 01 set.2025.

As compras *online* vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado *pet*, oferecendo maior comodidade aos tutores especialmente em um cenário de retomada das atividades presenciais, no qual as rotinas se tornam mais aceleradas e com menos tempo disponível para visitas às lojas físicas. O crescimento do e-commerce e dos modelos de compra recorrente tem transformado significativamente os hábitos de consumo, com plataformas digitais disponibilizando assinaturas, promoções exclusivas e integração com aplicativos de entrega rápida, o que torna a experiência de compra mais prática e eficiente.

A ANCLIVEPA (2024) ressalta que essas inovações atendem às demandas do consumidor moderno, que valoriza qualidade, bem-estar e praticidade. De acordo com dados da PetBR (2025), cerca de 40% das vendas do setor já ocorrem por meio de canais *online*, evidenciando a necessidade de adaptação tecnológica por parte dos negócios.

No entanto, mesmo com a crescente digitalização, os *pet shops* de bairro continuam sendo os canais preferidos pelos consumidores brasileiros. De acordo com pesquisas da

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo a SBVC (Negócios SC, 2025), que analisam o perfil do consumidor *pet* no Brasil, 62% dos tutores ainda preferem realizar suas compras em *pet shops* de bairro. Esse percentual supera o registrado em outros canais de venda, como supermercados (53%), grandes redes especializadas (46%), *marketplaces*¹⁴ (37%) e *sites* próprios das marcas (34%).

Esses comércios de proximidade lideram a preferência em todas as categorias de produtos, com destaque para medicamentos e alimentos, onde apresentam vantagem significativa em relação aos demais canais. Por outro lado, as compras virtuais têm melhor desempenho na venda de acessórios e brinquedos. A SBVC chama atenção para o fato de que, embora representem uma menor parcela das compras, os *marketplaces* registram os maiores índices de satisfação do consumidor, o que impulsiona seu crescimento e acende um alerta para que as lojas físicas reavaliem suas estratégias de atendimento e fidelização.

De acordo com o Sebrae (2024), o crescimento consistente do setor representa uma oportunidade de negócio relevante, especialmente para pequenos empreendedores. A diversificação de serviços, a busca por nichos de mercado e a capacidade de inovação são apontadas como caminhos estratégicos para competir em um mercado que se mostra cada vez mais competitivo e promissor.

O *site* Negócios SC (2023) mostra que os gastos com animais de estimação variam segundo a classe social, e muitos tutores afirmam estarem dispostos a investir mais em saúde e bem-estar dos *pets*, especialmente em contextos cada vez mais afetados pela crise econômica.

Apesar dos bons resultados, o setor ainda enfrenta desafios, como a alta carga tributária, que compromete a competitividade. Estima-se que 50% do valor final dos produtos *pet* no Brasil seja composto por impostos, contra apenas 7% nos Estados Unidos e 18% na Europa (PetBR, 2025). Além disso, a escassez de mão de obra qualificada, especialmente em áreas de atendimento e cuidados veterinários, e a informalidade em algumas regiões limitam o pleno desenvolvimento do mercado.

Dessa forma, o cenário nacional apresenta uma combinação de crescimento sustentado, adoção de tecnologias, novos perfis de consumo e grandes oportunidades de expansão, especialmente para empresas que souberem alinhar suas estratégias às tendências globais e locais.

¹⁴ Um *marketplace* é uma plataforma online que reúne vários vendedores e seus produtos ou serviços em um único local, funcionando como um shopping virtual. (Traduzido livremente pela autora)

3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E A IMPORTÂNCIA DO *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA

Consumir é uma atividade presente no cotidiano de todas as pessoas, e cada estabelecimento comercial oferece uma experiência única aos seus clientes. Embora possa parecer um ato simples e natural, a decisão de compra no PDV é influenciada por diversos fatores conscientes e inconscientes. O que diferencia um local do outro são as emoções e memórias que ele desperta em cada indivíduo.

Kotler (2017) ressalta que, quanto mais sociais nos tornamos, maior é o desejo por produtos e experiências personalizados para nós. Assim, quanto mais experiências positivas são entregues ao consumidor, maior a probabilidade de ele criar um vínculo afetivo com a marca e retornar ao estabelecimento em futuras compras.

Atualmente, comprar não se resume apenas a trocar dinheiro por produtos, as pessoas buscam conexão emocional com os espaços que frequentam, desejando sentir-se parte de uma atmosfera acolhedora e significativa. O ato de comprar deixa de ser apenas uma transação e passa a envolver valores simbólicos e experiências pessoais. Independentemente do segmento de mercado, a decisão de compra é tomada por indivíduos moldados por seus valores, crenças e atitudes, os quais sofrem influência tanto de fatores sociais quanto de características individuais, como destaca Dias (2003).

Segundo Aguiar e Farias (2014), as empresas têm direcionado cada vez mais atenção à experiência de consumo como fator determinante para a fidelização dos clientes. A ideia de experiência passou a ter um papel fundamental para entender o comportamento do consumidor e todo o seu processo de compra.

Nesse contexto, o PDV pode ser planejado como um espaço de estímulo sensorial, capaz de influenciar a tomada de decisão por meio de estratégias que despertam os sentidos humanos. Elementos como iluminação, sons, texturas, cores, sabores e aromas compõem a atmosfera da loja, tornando-a mais atrativa e memorável.

O *merchandising* não deve ser encarado apenas como uma ferramenta para impulsionar vendas, mas como uma estratégia para criar experiências positivas e memoráveis para o cliente no PDV (Prado, 2023). Ele desempenha um papel essencial para atrair e envolver os consumidores, provocando compras momentâneas e acelerando o giro de mercadorias.

De acordo com Dias (2003), as técnicas de *merchandising* podem influenciar

diretamente essa percepção, tanto ao apoiar decisões de compra planejadas quanto ao estimular compras por impulso, tornando a experiência no PDV mais completa e estratégica.

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: CONCEITO E ETAPAS

O consumo de produtos e serviços ainda tem relação com as fases da vida, mas os modelos tradicionais de ciclo de vida já não dão conta de explicar o comportamento atual. Antes, etapas como casar e ter filhos aconteciam de forma mais previsível e guiavam as prioridades de consumo.

Hoje, porém, essa jornada é muito mais diversa: novos tipos de família, o adiamento de decisões como ter filhos e a busca por experiências em vez de bens materiais tornaram aquele modelo linear ultrapassado. Assim, o entendimento do consumidor deixa de depender da estrutura familiar e passa a se apoiar nas mentalidades e nos comportamentos moldados pelo contexto digital e pelos valores de cada geração.

Essa transformação é visível no comportamento da Geração Z, que já representa uma força econômica significativa. Para eles, o consumo é uma extensão de sua identidade e de seus valores éticos.

Pesquisas indicam que os membros dessa geração são, acima de tudo, pragmáticos e analíticos, valorizando a verdade e a autenticidade das marcas em detrimento da publicidade tradicional. Eles preferem marcas que se alinham a suas causas e que oferecem diálogo, tratando o consumo como uma forma de expressão pessoal e coletiva Francis e Hoefel (2018).

Diferente das gerações anteriores, os mais jovens direcionam sua renda para experiências e produtos que reforcem sua identidade em comunidades online. Portanto, o *marketing* moderno abandonou a segmentação demográfica rígida em favor de uma abordagem mais empática e tecnológica.

A estratégia atual deve ser focada em criar valor para o ser humano, utilizando a tecnologia não apenas para vender, mas para resolver problemas reais dos consumidores. As marcas de sucesso, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), são aquelas que entendem que não vendem apenas para um pai de família ou uma jovem solteira, mas para um indivíduo em busca de soluções, validação e propósito, oferecendo uma experiência conectada e humanizada em todos os pontos de contato.

O comportamento do consumidor envolve um processo contínuo, que se estende desde o reconhecimento de uma necessidade até as avaliações realizadas após a compra. De acordo

com Kotler e Keller (2019), o consumidor inicialmente busca satisfazer uma necessidade, procura certos benefícios nos produtos e percebe cada item como um conjunto de atributos capazes de entregar esses benefícios.

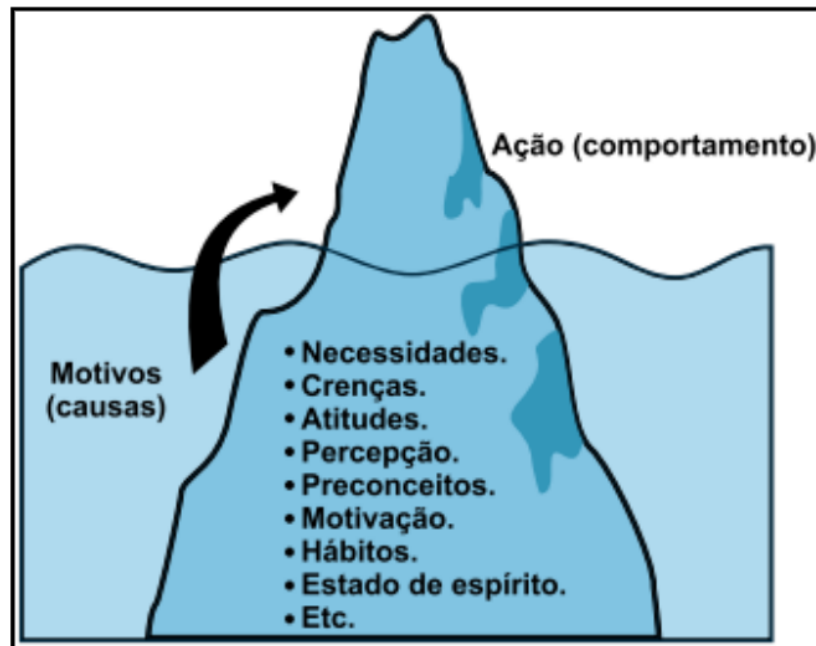
O processo de decisão de compra compreende uma sequência de etapas que o consumidor percorre desde o reconhecimento de uma necessidade até a efetiva realização da compra, sendo essa estrutura comum à maioria dos modelos teóricos de comportamento do consumidor, como os apresentados por Kotler e Keller (2019). No entanto, cada experiência de consumo é única, pois depende de variáveis subjetivas e contextuais, como emoções, percepções e influências do ambiente.

Compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental para a definição de estratégias eficazes no PDV. Samara e Morsch (2005) explicam esse processo por meio do modelo do *iceberg*¹⁵, no qual apenas uma pequena parte das motivações do consumidor está visível, como a ponta do bloco de gelo.

A maior parte permanece submersa, representando motivações ocultas, percepções e emoções que influenciam diretamente o processo decisório. Assim, para alcançar o consumidor de forma mais assertiva, as empresas precisam entender e atuar sobre esses elementos invisíveis, direcionando suas estratégias mercadológicas, como o *merchandising*, de modo a criar experiências mais impactantes e personalizadas. A figura 2, a seguir, ilustra o modelo descrito.

¹⁵ Iceberg é um grande bloco de gelo de água doce que se desprende de uma geleira e flutua no oceano. (Traduzido livremente pela autora)

Figura 2 - Modelo de comportamento: o consumidor como iceberg



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 5).

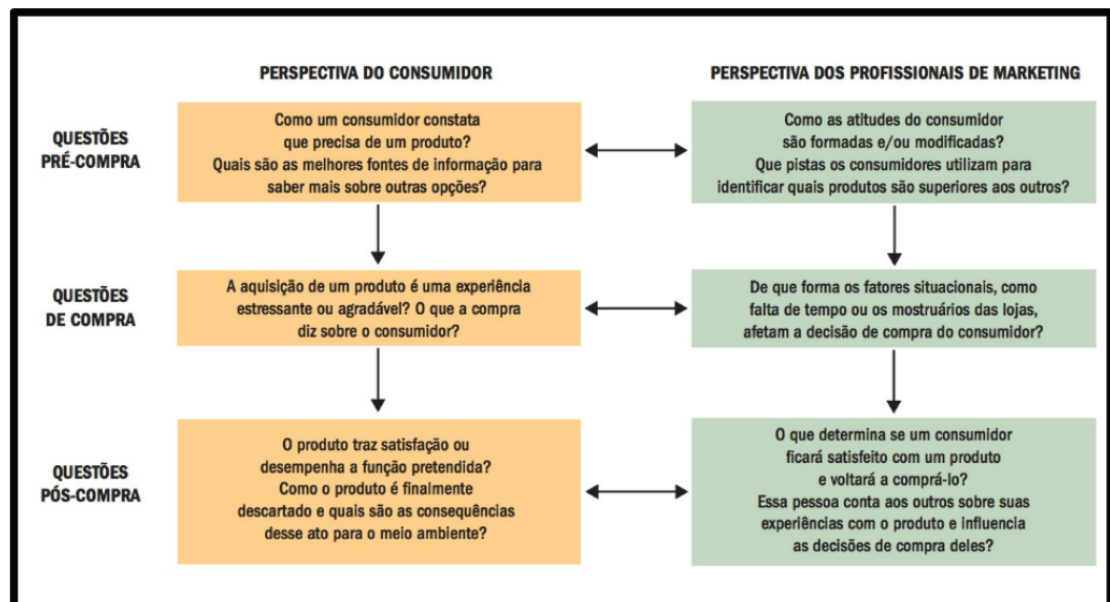
Diante dessa complexidade, torna-se igualmente importante compreender as etapas que compõem o processo de decisão de compra. Segundo Solomon (2016), essas etapas se dividem em três fases principais: pré-compra, compra e pós-compra, como ilustrado na figura 3.

Na fase de pré-compra, o consumidor identifica uma necessidade e busca informações que o ajudem a satisfazê-la. Nesse estágio, surgem questionamentos sobre como o indivíduo percebe a necessidade de um produto e quais fontes de informação são confiáveis para orientar sua escolha. Fatores sociais, culturais e digitais exercem grande influência nesse momento, uma vez que o consumidor considera recomendações de amigos, avaliações *online* e tendências de mercado antes de tomar qualquer decisão. Para o *marketing*, compreender essas influências é essencial, permitindo desenvolver estratégias que direcionam informações relevantes e personalizadas, aumentando a probabilidade de escolha favorável à marca.

Durante a fase de compra, a atenção se volta para a própria experiência de aquisição. Solomon (2016) destaca que a decisão de compra reflete aspectos do estilo de vida, da identidade e das preferências individuais do consumidor. Além disso, fatores situacionais, como o ambiente da loja, o tempo disponível e a qualidade do atendimento, podem tornar a experiência mais prazerosa ou estressante, influenciando diretamente a decisão final. Para as empresas, oferecer produtos de qualidade não é suficiente, é necessário criar um ambiente de compra agradável e interativo, que dialogue com as expectativas do consumidor e fortaleça a percepção de valor da marca.

Na fase pós-compra, o consumidor avalia se o produto ou serviço adquirido atendeu às suas expectativas e proporcionou satisfação. Solomon (2016) enfatiza que essa etapa inclui também reflexões sobre o descarte e os possíveis impactos ambientais de seu consumo, mostrando que a decisão de compra envolve dimensões além da simples aquisição. Para as empresas, compreender a avaliação pós-compra é estratégico não apenas para fidelização, mas também para aprimorar produtos, serviços e comunicação, antecipando necessidades futuras do consumidor. Experiências positivas nesse estágio consolidam a relação com a marca e estimulam compras futuras, enquanto experiências negativas podem comprometer a imagem da empresa e afetar decisões de consumo subsequentes.

Figura 3 - Fases do processo de decisão do consumidor



Fonte: Solomon (2016, p. 7).

O comportamento do consumidor vai muito além da simples aquisição de produtos ou serviços. Trata-se de um processo contínuo, no qual o indivíduo constrói significados, vivencia experiências e estabelece diferentes formas de interação com o mercado. Compreender cada etapa desse processo é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias mais eficientes, capazes de atender tanto às necessidades práticas quanto às motivações emocionais dos consumidores (Solomon, 2016).

Além disso, a tecnologia e o uso crescente do ambiente digital transformaram significativamente o processo de decisão do consumidor. Com a ampliação das possibilidades de comunicação e o acesso facilitado à informação, tornou-se possível realizar uma pré-avaliação *online* de produtos e serviços, comparar preços, analisar opiniões de outros consumidores e até simular compras antes da decisão final.

Como afirmam Bezerra e Silva (2021, p. 12), “nada é como era antes; não adianta resistir diante do novo”, uma vez que o ambiente digital alterou profundamente a forma como as pessoas interagem e consomem. Nesse cenário, os recursos tecnológicos proporcionam maior autonomia, segurança e poder de escolha ao consumidor, influenciando diretamente toda a sua jornada de consumo.

A era digital se consolidou no fim do século XX, impulsionada pela revolução dos fluxos de informação no planeta. Essa transformação impactou não apenas os meios de comunicação, mas também a maneira como as pessoas vivem, trabalham e consomem.

Segundo Bezerra e Silva (2021, p. 17), trata-se de “um momento de novos desafios para as mídias tradicionais e também para a análise de dados devido ao volume, variedade e velocidade com que são produzidos e distribuídos”. Esse novo contexto exige que marcas e empresas adaptem seus modelos de negócio para atender consumidores cada vez mais informados, exigentes e conectados.

No Brasil, a internet começou a se popularizar no início dos anos 1990, tornando-se um instrumento fundamental de acesso à informação e de novas formas de interação social e comercial. Nesse sentido, Bezerra e Silva (2021) destacam que a evolução tecnológica não apenas facilitou o acesso à rede, como também ampliou sua influência sobre a cultura de consumo. Hoje, a internet não se limita a um canal de busca, mas representa um espaço onde os consumidores formam opiniões, compartilham experiências e constroem percepções sobre marcas e produtos.

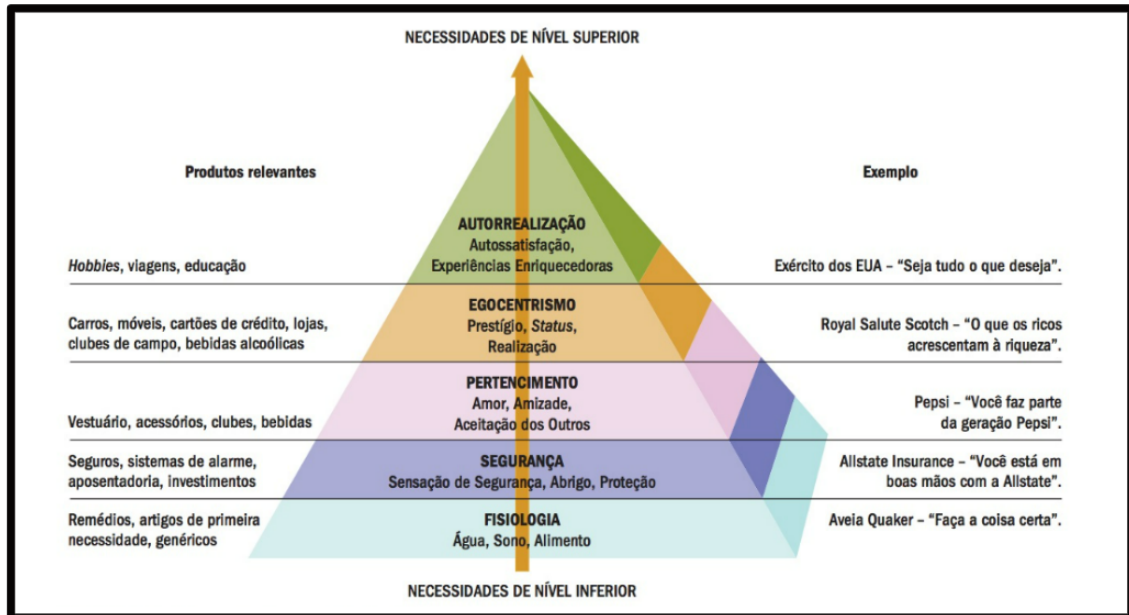
A teoria da motivação de Maslow oferece uma estrutura para entender como as necessidades humanas influenciam escolhas e comportamentos. Essa hierarquia apresenta diferentes níveis, que começam com as necessidades fisiológicas básicas, como alimentação, abrigo e descanso, e avançam até necessidades mais elevadas, ligadas à realização pessoal e ao desenvolvimento individual (Solomon, 2016).

No contexto do consumo, a pirâmide de Maslow é amplamente utilizada para interpretar os fatores que levam os indivíduos a adquirir determinados produtos ou serviços. Como ilustra a figura 4, cada nível da hierarquia corresponde a motivações específicas e a itens que prometem atendê-las.

Inicialmente, o consumidor busca satisfazer suas necessidades mais essenciais, garantindo alimentação, segurança e proteção, por meio de produtos básicos ou confiáveis. À medida que essas necessidades são atendidas, surgem motivações relacionadas ao pertencimento e à valorização social. Nesse estágio, o consumo reflete status, reconhecimento e prestígio, explicando a preferência por marcas e produtos que simbolizam aceitação e

valorização pessoal. No topo da hierarquia estão os produtos e experiências associados à auto realização, incluindo educação, viagens e hobbies que promovem crescimento individual e a busca de propósito.

Figura 4 - Níveis de necessidade na hierarquia de Maslow



Fonte: Solomon (2016, p. 22).

Em referência às necessidades da pirâmide de Maslow:

As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 e 4), tampouco com a qualidade do ar que respira (necessidade 2). Mas quando ele dispõe de comida suficiente, a próxima necessidade mais importante se torna relevante. (Kotler; Keller, 2006, p. 183).

Compreender essas necessidades e motivações é essencial para interpretar o comportamento do consumidor ao longo de toda a jornada de compra. Cada nível da pirâmide de Maslow influencia a forma como o cliente percebe problemas, avalia soluções e toma decisões de aquisição. Nesse contexto, o processo de compra pode ser compreendido por quatro etapas principais, conforme destacado pelo Sebrae (2020).

A primeira etapa, denominada aprendizado e descoberta, ocorre quando o consumidor ainda não percebe que possui um problema, desejo ou necessidade. Esse é o momento em que ele tem a oportunidade de aprender sobre a situação ou descobrir aspectos que podem ser aprimorados. Em seguida, ocorre o reconhecimento do problema, quando o cliente passa a entender que existe um desafio que pode ser solucionado, tornando-se consciente da necessidade de buscar alternativas.

Na etapa de consideração da solução, o consumidor começa a avaliar produtos ou serviços que possam atender à necessidade identificada. É nesse momento que a empresa deve aplicar estratégias que despertem interesse, como gatilhos de urgência e exclusividade, para que o consumidor perceba a solução proposta como adequada e diferenciada. Por fim, na decisão de compra, o cliente já compreendeu o problema e identificou a solução que melhor se adapta às suas necessidades. O papel da empresa é apresentar o produto ou serviço de forma clara e atrativa, garantindo uma experiência satisfatória que fortaleça a confiança e potencialmente a fidelização do consumidor (Sebrae, 2020).

3.2 *MERCHANDISING*: O VALOR DA COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

O *merchandising* representa uma poderosa ferramenta de comunicação no PDV, atuando de forma estratégica para influenciar a percepção e o comportamento do consumidor. Mais do que simplesmente dispor produtos nas prateleiras, o *merchandising* busca criar uma experiência de compra envolvente e atrativa, transmitindo mensagens que reforçam os valores da marca e despertam o interesse de compra. O ambiente de venda se transforma, assim, em um canal direto de comunicação com o público, aproximando a marca do consumidor de maneira natural e eficaz.

Segundo Sampaio (2017), o *merchandising* pode ser entendido como um conjunto estruturado de estratégias voltadas para a organização e a gestão de mercadorias no PDV. Vai além da simples disposição dos produtos nas prateleiras, envolvendo o planejamento cuidadoso de sua apresentação com o objetivo de estimular o desejo de compra, valorizar a visibilidade das mercadorias e criar uma experiência de consumo mais atrativa. Dessa forma, o *merchandising* se consolida como uma ferramenta essencial para influenciar o comportamento do consumidor e impulsionar os resultados comerciais.

Conforme Morgan (2017), às lojas físicas enfrentam atualmente um forte concorrente: o comércio eletrônico, que oferece conveniência e facilidade na comparação de preços. Em resposta, o varejo físico tem aperfeiçoado seus *layouts* e técnicas de visual *merchandising* para criar experiências diferenciadas e competitivas.

Como reforçam Ladeira e Santini (2018) no trecho a seguir:

A partir do crescimento das movimentações financeiras realizadas no ambiente digital, as empresas também começaram a se preocupar em estabelecer estratégias de merchandising para essas plataformas. Esse crescimento está pautado, especialmente, em grupos de consumidores que privilegiam a busca pela eficiência do uso do seu tempo, o que acaba impactando, negativamente, no interesse de compra dentro dos formatos tradicionais. (LADEIRA; SANTINI, 2018, p. 63).

Nesse cenário de intensa competição, o *merchandising* digital se consolida como a principal estratégia do comércio eletrônico para otimizar a experiência de compra *online*. Segundo Ladeira e Santini (2018), o ambiente virtual apresenta limitações em comparação ao espaço físico, pois elimina elementos sociais, como a interação com vendedores e outros clientes, e restringe os estímulos sensoriais apenas à visão e à audição, excluindo tato, olfato e paladar.

Por outro lado, conforme destacam os autores, o ambiente *online* oferece maior flexibilidade de tempo e espaço, além de reduzir significativamente a complexidade e os custos de implementação das estratégias de *merchandising*. Enquanto a loja física depende de uma harmonização cuidadosa entre aspectos ambientais, sociais, estéticos e estruturais, o varejo digital se limita a uma tela, permitindo ajustes rápidos e testes constantes de *layout* e comunicação.

A eficácia do *merchandising* digital, ainda segundo Ladeira e Santini (2018), está na gestão equilibrada entre informações de alta e baixa relevância. As informações de alta relevância, como descrição do produto, preço e políticas de entrega, atendem à motivação utilitária e racional do consumidor, centrada em conveniência e segurança na compra.

Já as informações de baixa relevância, como cores, tipografias, animações e sons, ativam estímulos hedônicos, buscando reproduzir parte da experiência sensorial do varejo físico e aumentar o envolvimento emocional com a marca.

A combinação estratégica desses elementos contribui para construir uma atmosfera digital capaz de influenciar o estado emocional do consumidor e impactar diretamente sua decisão de compra.

Apesar da praticidade das compras *online*, muitos consumidores ainda procuram as lojas físicas para observar e testar os produtos, o que aumenta a possibilidade de compras por impulso. Além disso, promoções, vitrines atrativas, ambientação planejada e interações sociais tornam a visita presencial mais envolvente. Como observa Morgan (2017), o uso adequado de elementos de visual *merchandising* pode intensificar essa experiência e influenciar o comportamento de compra no varejo.

Nesse contexto, o *marketing* no PDV e, em especial, o *merchandising* ganha destaque, podendo influenciar significativamente a escolha do consumidor. O PDV, seja físico ou

virtual, é o local estratégico onde a compra é realizada, como supermercados, lojas, farmácias ou e-commerces.

Segundo Zamberlan (2010, p. 37), “*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Essas técnicas incluem a disposição organizada dos produtos, embalagens atrativas, promoções especiais, *displays*¹⁶ criativos e a colocação estratégica dos itens, com o objetivo de estimular a compra e aprimorar a experiência do cliente.

Para construir esse ambiente, o *merchandising* funciona como uma estratégia de *marketing* que valoriza a exposição de produtos e serviços, com o objetivo de aumentar a circulação das mercadorias e aumentar as vendas.

Para Prado (2023), o *merchandising* engloba estratégias no PDV por meio de cinco ações corretas, direcionadas a produto, preço, local, quantidade e tempo. Além disso, o *merchandising* no PDV vem se ajustando ao perfil do consumidor híbrido que transita entre o ambiente *online* e *offline* e às expectativas de um público mais exigente e conectado, criando experiências de compra marcantes que fortalecem o vínculo com a marca.

O *merchandising* se destaca como uma ferramenta estratégica essencial para atuar no PDV. Traduzida literalmente, a palavra significa administrar ou operar mercadorias, mas, segundo Blessa (2012), seu conceito vai além: o *merchandising* é um conjunto de estratégias de *marketing* e comunicação voltadas para identificar, organizar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no PDV.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2012, p.1).

Por isso, é importante criar uma loja atraente e única, que incentive a visitação e aumente as vendas. A loja deve ser pensada como um cenário de interação cuidadosamente montado, em que elementos como paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e recursos de comunicação desempenham papéis de apoio, enquanto os produtos assumem o protagonismo da cena (Blessa, 2012). Essa perspectiva cenográfica cria um ambiente envolvente que enriquece a experiência do consumidor.

Além da comunicação visual, o *merchandising* também pode atuar em outros sentidos para enriquecer a experiência do consumidor. O som ambiente, por exemplo, pode ser

¹⁶ *Display* de ponto de venda é um material promocional e organizador posicionado estrategicamente no local de venda para atrair a atenção dos clientes, destacar produtos (novos ou em oferta) e incentivar compras por impulso. (Traduzido livremente pela autora)

planejado com *playlists*¹⁷ personalizadas para criar o clima desejado, influenciando o humor dos clientes e aumentando o tempo de permanência na loja, o que potencializa a probabilidade de compra.

Da mesma forma, o olfato pode ser explorado por meio de aromas agradáveis ou específicos, criando uma atmosfera sensorial que ajuda o cliente a se sentir mais confortável e envolvido durante a experiência de compra.

Nesse contexto, o *merchandising* no PDV desempenha diversas funções estratégicas: atrai clientes, valoriza os produtos, facilita a comunicação da marca, estimula compras por impulso, diferencia a empresa da concorrência e ainda colabora com a gestão de estoque. A disposição adequada das mercadorias é essencial: produtos organizados, limpos, bem etiquetados e posicionados de forma clara facilitam a identificação, aumentam a percepção de valor e tornam a experiência de compra mais agradável e eficiente.

A estratégia de posicionamento dos produtos exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor. Locais de maior circulação, alturas estratégicas nas gôndolas e a proximidade com itens de alta rotatividade são fatores que incentivam o consumo e ampliam as vendas. Além disso, agrupar produtos complementares ou de uma mesma categoria cria conexões mentais que facilitam a tomada de decisão e ajudam a elevar o *ticket* médio. Uma boa organização evita ruídos visuais, transmite profissionalismo e reforça uma imagem positiva da loja.

Blessa sugere um modelo de organização do *layout*:

Para desenvolver um layout funcional é necessário equilibrar dois objetivos: incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços; criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras. (2012, p. 42).

Produtos bem apresentados facilitam a identificação, atraem a atenção do consumidor e aumentam as chances de compras por impulso, conforme destaca Blessa (2012). No momento decisivo da compra, se o item não for percebido, ele pode ser ignorado pelo consumidor ocasional ou considerado ausente pelo cliente frequente.

Por isso, a organização da exposição é fundamental para garantir destaque visual e facilitar a escolha. Exposições desordenadas, com itens amontoados, criam ruído visual e dificultam a localização do produto desejado, enquanto uma disposição planejada, com cada item exposto de forma clara e estratégica, potencializa a visibilidade e valoriza a experiência de compra.

¹⁷ *playlist* é uma coleção organizada de conteúdo, como músicas ou vídeos, que pode ser reproduzida em sequência ou de forma aleatória. (Traduzido livremente pela autora)

Manter as prateleiras sempre abastecidas e a comunicação visual organizada é um aspecto essencial do *merchandising*. Ambientes desorganizados ou com falta de produtos geram insatisfação e diminuem as chances de fidelização. Em contraste, um PDV bem planejado transmite profissionalismo, facilita a tomada de decisão e contribui para um fluxo constante de vendas, fortalecendo a imagem da marca e impulsionando o sucesso do negócio.

Além disso, o uso de materiais de comunicação e ações promocionais no PDV amplia ainda mais a visibilidade da marca. Esses materiais incluem todos os sinalizadores utilizados para destacar produtos ou marcas dentro do estabelecimento, diferenciando-os da concorrência. Eles podem ser permanentes, como gôndolas e estruturas fixas que permanecem por longos períodos, ou temporários, geralmente descartáveis e utilizados por curto prazo, como cartazes e *displays* promocionais.

A figura 5 apresenta um exemplo de material temporário de PDV utilizado para divulgar uma promoção com período de vigência definido.

Figura 5 - Totem Elíptico Promocional



Fonte: arquivo pessoal da autora (2025).

Nesse contexto, Blessa (2012) afirma que os materiais dentro do PDV precisam ter criatividade, originalidade e funcionalidade.

Blessa (2012) explica que existem várias maneiras de expor produtos na loja:

- A. Ponto normal é o lugar fixo onde o produto sempre fica, e o cliente já sabe onde encontrá-lo. Por exemplo, os vinhos costumam estar no corredor das bebidas.

- B. Ponto promocional ou extra é um espaço temporário usado para dar mais destaque a um produto, tirando-o do lugar habitual. Um exemplo é colocar o vinho na ponta da gôndola perto dos queijos. Esses pontos devem ficar em áreas movimentadas, para chamar mais atenção do público.
- C. *Cross-merchandising* é quando produtos que combinam entre si são expostos juntos. Por exemplo, pendurar pacotinhos de queijo ralado no corredor das massas para lembrar o cliente de levar junto. É importante que esses produtos também estejam disponíveis em seus lugares normais.
Produtos impulsores são os campeões de vendas, usados para atrair o olhar do consumidor e ajudar a vender outros itens menos procurados. Por exemplo, colocar biscoitos perto dos pães pode ajudar a reduzir o estoque.
- D. Produtos impulsores são os campeões de vendas, usados para atrair o olhar do consumidor e ajudar a vender outros itens menos procurados. Por exemplo, colocar biscoitos perto dos pães pode ajudar a reduzir o estoque.
- E. Empilhamento é a montagem de pilhas de produtos no chão. Elas precisam ser bem feitas, seguras e de fácil acesso. Uma dica é deixar o topo um pouco bagunçado para dar a sensação de que os produtos estão sendo comprados, já que pilhas muito perfeitas acabam afastando o cliente.

A figura 6, mostra uma ação de *merchandising* no PDV que utiliza um *display* em formato de caminhão para destacar as rações da marca Fórmula Natural. De forma criativa e lúdica, o caminhão carregado com os produtos chama a atenção dos clientes e desperta curiosidade. Essa estratégia visual valoriza a marca no PDV, transformando o espaço em uma vitrine atrativa que transmite dinamismo e profissionalismo. Além disso, o elemento lúdico do caminhão torna a experiência de compra mais agradável e memorável, fortalecendo o vínculo entre o cliente e o produto.

Figura 6 - *Display* em formato de caminhão da marca Fórmula Natural



Fonte: arquivo pessoal da autora (2025).

De acordo com Blessa (2012), “todos os tipos de sinalização, *displays* ou materiais impressos têm como finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender”. Elementos como *displays*, faixas de gôndola, cartazes e adesivos promocionais não apenas destacam produtos, como também reforçam campanhas publicitárias realizadas em outros canais de mídia. Quando aplicados de forma planejada, esses recursos orientam o consumidor, fortalecem a lembrança da marca e incentivam decisões de compra rápidas, gerando benefícios para consumidores, lojistas e fornecedores.

Figura 7 - Árvore de Natal com sachês de alimento úmido para *pet*



Fonte: arquivo pessoal da aluna (2025).

A árvore de Natal feita com sachês de alimento úmido para *pet* é um exemplo de *merchandising* de apresentação, que busca valorizar os produtos por meio da exposição criativa no PDV. A montagem une estética e temática sazonal, tornando o ambiente mais atrativo e festivo, além de reforçar o clima de fim de ano e estimular as vendas, conforme mostrado na figura 7.

O PDV funciona como um ambiente estratégico, onde os produtos são os protagonistas e todos os elementos físicos e comunicacionais atuam como coadjuvantes. Cada detalhe, desde a vitrine até a disposição no interior da loja, deve contribuir para tornar a experiência do cliente mais fluida, informativa e agradável. Nesse sentido, o *merchandising* deixa de ser apenas uma técnica de exposição e passa a ser uma estratégia de comunicação integrada, essencial para o sucesso das vendas e para a construção de valor da marca no mercado.

4 MERCADO PET EM CAXIAS DO SUL E O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Conforme estudado anteriormente, o mercado *pet* brasileiro consolidou-se como um dos maiores do mundo, refletindo a crescente humanização dos animais de estimação, que passaram a ser considerados membros da família. Nesse contexto, a cidade de Caxias do Sul, com sua significativa população e um setor varejista *pet* em expansão, torna-se um campo fértil para a análise do comportamento do consumidor.

A organização deste trabalho contribui diretamente para essa compreensão: o capítulo 2 apresenta o panorama do mercado *pet* e seu contexto mais amplo, enquanto o capítulo 3 reúne o referencial teórico sobre comportamento do consumidor e *merchandising*, além de detalhar a metodologia utilizada. Esses capítulos fornecem a base necessária para a leitura e interpretação dos resultados apresentados a seguir.

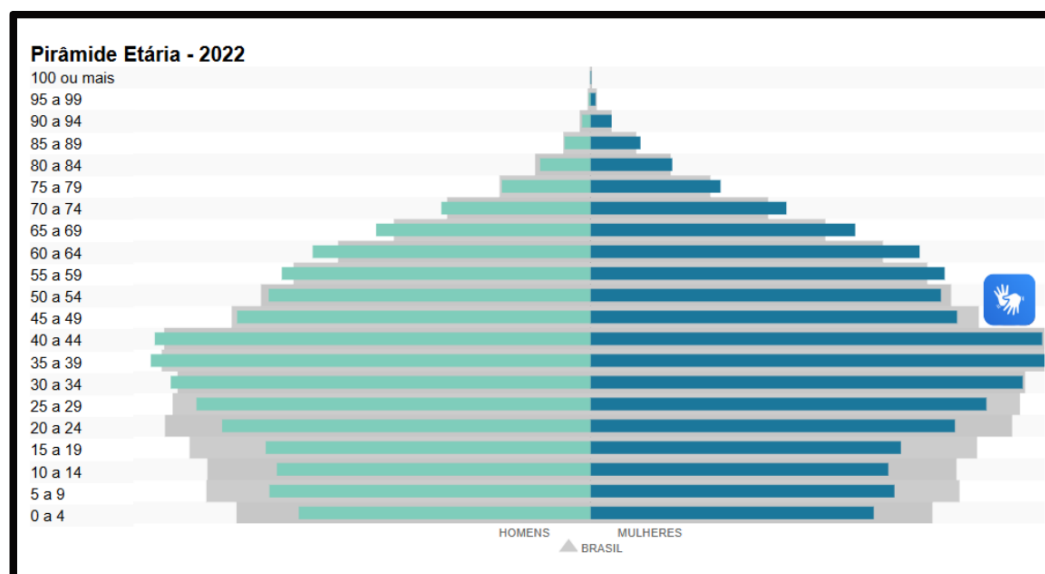
Assim, este capítulo se dedica a investigar em profundidade a dinâmica do mercado local, trazendo os achados da pesquisa quantitativa realizada com tutores caxienses. O objetivo é fornecer dados que ajudem a esclarecer a questão norteadora do TCC, com foco no processo de decisão de compra e, especialmente, no papel estratégico do *merchandising* no PDV. A análise busca relacionar as evidências empíricas com a fundamentação teórica dos capítulos anteriores, a fim de oferecer ideias práticas para o varejo da região.

4.1 CAXIAS DO SUL: A CIDADE, SEUS ANIMAIS E O MERCADO PET

Caxias do Sul é uma cidade que fica localizada na região da Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, segundo dados do IBGE (2025) a estimativa populacional para 2025 é de 479.599 mil habitantes, enquanto o último censo, realizado em 2022, registrava uma população de 463.501 mil habitantes. A cidade é a segunda maior em população do estado, ficando atrás apenas da capital Porto Alegre com 1.388.794 milhões de habitantes.

Destas 463.501 mil pessoas, 239.203 (51,6%) eram mulheres e 224.298 (48,4%) eram homens, a faixa etária apresenta uma idade mediana de 37 anos, conforme ilustrado na figura 8 a seguir.

Figura 8 - Pirâmide etária de Caxias do Sul - 2022



Fonte: IBGE¹⁸

Para este TCC, também é relevante conhecer a renda média da população de Caxias do Sul, a fim de compará-la com os resultados da pesquisa sobre o gasto mensal com produtos e serviços destinados a *pets*. Dados do IBGE (2022) apontam que o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,9 salários mínimos.

Essa capacidade econômica é reforçada por estudos de mercado que indicam um elevado potencial de consumo na cidade. De acordo com matérias da GZH (2025) baseadas em levantamentos do IBGE, o potencial de consumo de Caxias do Sul para 2025 é estimado em R\$ 29,8 bilhões, o que a posiciona como o segundo maior potencial de consumo do Rio Grande do Sul. Essa informação contextualiza a relevância do mercado local e a capacidade de gasto da população, servindo como um importante comparativo para os dados específicos sobre o mercado *pet* coletados na pesquisa.

A figura 9 apresenta o potencial de consumo em Caxias do Sul para 2025, distribuído conforme as classes sociais.

¹⁸ Informação disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>> Acesso em 02 nov.2025.

Figura 9 - Potencial de Consumo de Caxias do Sul por Classe Social (2025)

Classe Social	Potencial de Gasto (R\$ Bilhões)
Classe B	13,5
Classe C	9,3
Classe A	5,1
Classe D/E	0,922 (922 milhões)

Fonte: Produção da autora (2025).¹⁹

Em Caxias do Sul, apesar da ausência de dados oficiais, observa-se uma maior diversidade nos tipos de animais adotados, incluindo coelhos e peixes, conforme destaca o portal GZH (2023). Essa tendência indica que os tutores estão optando por espécies que se adequam melhor ao seu estilo de vida e ao espaço disponível em suas residências.

A cidade de Caxias do Sul possui apenas um canil municipal, que, segundo informações do Departamento de Proteção Animal, conta com 400 animais disponíveis para adoção. A figura 10 apresenta o desfile cívico realizado em 7 de setembro de 2025, no qual alguns cães do canil municipal participaram.

¹⁹ Informação disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2025/07/pesquisa-aponta-que-caxias-do-sul-tem-potencial-de-consumo-de-r-298-bilhoes-em-2025-cmd3io32i001a014jq0umtt7o.html>. Acesso em 22 nov. 2025.

Figura 10 - Cães do canil municipal no desfile de 7 de setembro de 2025



Fonte: Instagram²⁰

A presença de grandes *marketplaces* e redes especializadas, como Petz e Cobasi em Caxias do Sul, representa um desafio crescente para os pequenos negócios locais. Conforme apontado por reportagens recentes da Revista Pet Center (2024)²¹ especializada no setor *pet* e por matérias da UOL (2025)²², a fusão entre Petz e Cobasi, tende a criar um dos maiores grupos de varejo *pet* do país, ampliando a capacidade dessas redes em termos de logística, negociação com fornecedores e força de marca.

Mesmo assim, essas mesmas fontes destacam que o mercado *pet* brasileiro continua altamente fragmentado. A receita combinada de Petz e Cobasi, embora expressiva, representa menos de 10% do varejo *pet* nacional, o que indica que a maior fatia do setor ainda está nas mãos de pequenos e médios empreendedores, como *pet shops* de bairro, clínicas veterinárias e prestadores de serviços independentes.

Nesse cenário, os pequenos negócios de Caxias do Sul encontram oportunidade ao apostar naquilo que as grandes redes não conseguem replicar totalmente: atendimento próximo, serviços especializados, relacionamento contínuo e personalização. Estratégias

²⁰ Informação disponível em:

<<https://www.instagram.com/reel/DOvnvi2kdbR/?igsh=MXNtc2U4Y3A4eXk4ZW==>> Acesso em 02 nov.2025.

²¹ Informação disponível em:

<https://revistapetcenter.com.br/fusao-entre-petz-e-cobasi-impoe-desafios-importante-ao-pequeno-varejo/>. Acesso em 22 nov. 2025.

²² Informação disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/19/fusao-petz-cobasi-consequencias.htm>. Acesso em 22 nov. 2025.

baseadas em confiança, experiência diferenciada e fidelização tornam-se essenciais para competir em um ambiente onde o preço e a variedade tendem a favorecer as grandes marcas.

De acordo com dados da Econodata (2025), Caxias do Sul conta com 264 empresas registradas na categoria de comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação, evidenciando a relevância do setor *pet* na cidade.

Além disso, há 275 empresas cadastradas na área de higiene e embelezamento de animais domésticos, e outras 174 empresas atuando em atividades veterinárias, incluindo clínicas e hospitais, que oferecem serviços de saúde e cuidados especializados para os *pets*.

O mercado *pet* brasileiro, impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação, tem registrado uma expansão significativa no segmento de serviços especializados, especialmente nas profissões de *pet sitter* e *dog walker*. Como apontam conteúdos da Curso Cão Ativo (2025)²³ e da Central Pet (2025)²⁴, a transformação do papel dos animais dentro dos lares brasileiros, que passaram a ser vistos como membros da família, ampliou a necessidade de cuidados que ultrapassam a alimentação e a saúde básica.

Nesse cenário, surgem serviços voltados ao bem-estar físico e emocional dos *pets*, atendendo às demandas dos tutores que, devido ao ritmo de trabalho ou viagens, buscam garantir continuidade no cuidado diário. O *dog walker* (passeador de cães) contribui diretamente para a prática de exercícios, combate ao sedentarismo e prevenção de problemas comportamentais. Já o *pet sitter*, que cuida dos animais no próprio domicílio do tutor, oferece a vantagem de manter o *pet* no ambiente familiar, reduzindo estresse e garantindo uma rotina mais tranquila, diferencial importante em relação a opções como hotéis ou clínicas veterinárias.

Embora a profissão de *dog walker* ainda não seja regulamentada no Brasil, como destacam ambas as fontes, a alta demanda e a busca por qualificação demonstram a consolidação desses serviços como parte relevante do setor *pet*. Essa tendência representa também uma oportunidade de nicho para pequenos empreendedores, que podem se destacar pela qualidade, personalização do atendimento e confiança construída com os tutores.

A figura 11 ilustra essa realidade, mostrando a gata da autora sendo cuidada por uma *pet sitter* durante um período de viagem, exemplo prático da crescente relevância desse tipo de serviço.

²³ Informação disponível em:

<https://curso.caoativo.com/a-demanda-crescente-por-pet-sitters-em-sao-paulo-oportunidades-e-desafios/>. Acesso em 22 nov. 2025.

²⁴ Informação disponível em: <https://centralpet.vet.br/dicas/o-que-e-pet-sitter-e-dog-walker/>. Acesso em 22 nov. 2025.

Figura 11 - Exemplo de atendimento de *pet sitter* em ambiente doméstico



Fonte: Instagram²⁵

Esses números refletem um mercado diversificado, que não se limita apenas à alimentação e comercialização de animais, mas também atende à estética, bem-estar e saúde dos animais de estimação. Esse panorama demonstra o crescimento contínuo do segmento pet em Caxias do Sul, consolidando a cidade como um polo significativo para comércio e serviços destinados a animais domésticos.

4.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES CAXIENSES DO MERCADO PET: PROCESSO DECISÓRIO E O PAPEL DO *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA.

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado elaborado no *Google Forms*, disponibilizado aos participantes por meio de um *link* compartilhado pela autora. O público-alvo foi composto por moradores de Caxias do Sul que possuíam animais de estimação.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 13 de setembro e 28 de outubro de 2025,

²⁵ Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/p/CqZFdV0LI9U/>> Acesso em 02 nov.2025.

totalizando 208 respostas válidas. O instrumento de pesquisa continha 29 perguntas, sendo uma aberta e 28 de múltipla escolha, voltadas a analisar os fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores do mercado *pet* em Caxias do Sul, com foco no impacto do *merchandising* no PDV.

Além disso, o questionário continha um espaço opcional para participação em um sorteio, como forma de incentivo à colaboração dos respondentes. Essa estratégia buscou ampliar o engajamento e a taxa de retorno dos participantes, garantindo maior representatividade à amostra.

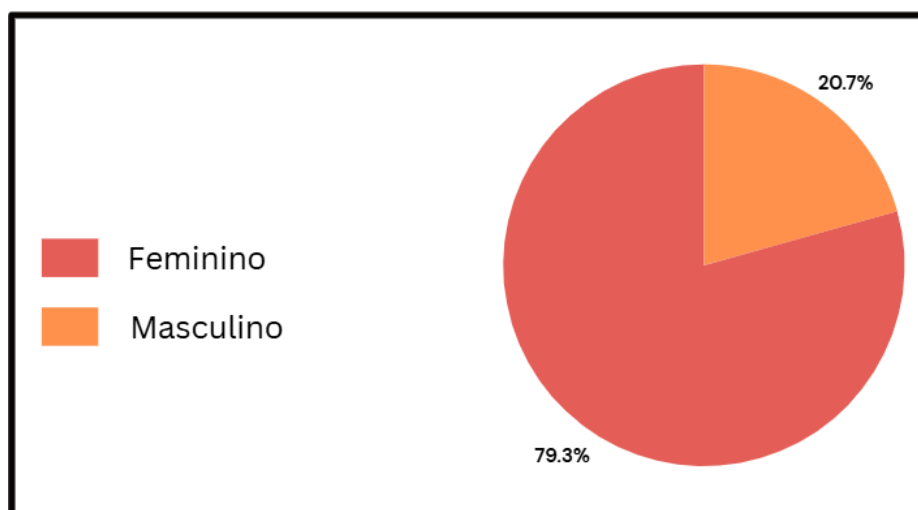
Com base no tamanho da amostra, a pesquisa apresenta uma margem de erro de aproximadamente 6,8%, para mais ou para menos, e um nível de confiança de 95%. Assim, os resultados obtidos fornecem uma visão representativa e confiável do público pesquisado, dentro de uma abordagem quantitativa e exploratória.

A seguir, são apresentados os principais resultados e análises da pesquisa.

4.2.1 Perfil dos tutores e de seus animais de estimação

79,3% dos respondentes são mulheres, enquanto 20,7% são homens. Esse resultado reflete uma predominância feminina entre os participantes, o que pode estar relacionado ao fato de a pesquisa ter utilizado amostragem por conveniência, influenciando diretamente na composição da amostra (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Distribuição dos entrevistados por gênero

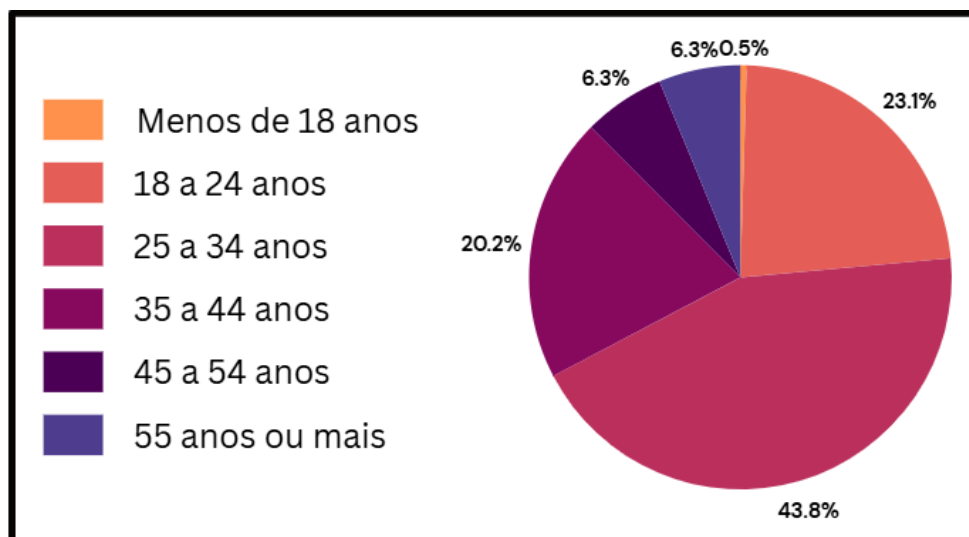


Fonte: Produção da autora (2025).

A análise da faixa etária dos entrevistados revela que a maioria dos participantes possui entre 25 e 34 anos 43,8%, seguida pelas faixas de 18 a 24 anos 23,1% e 35 a 44 anos

20,2%. As faixas de 45 a 54 anos e 55 anos ou mais representam 6,3% cada, enquanto menos de 1% dos respondentes têm menos de 18 anos. Esses dados demonstram que o público participante é formado, em sua maioria, por adultos jovens e economicamente ativos (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Produção da autora (2025).

A faixa etária de 24 a 35 anos é um segmento demográfico crucial no mercado *pet*, pois engloba os Millennials mais jovens e a Geração Z mais velha, grupos que estão redefinindo o consumo e a relação com os animais de estimação.

Para essa geração, o *pet* é claramente um membro da família, o que se traduz em uma disposição maior para investir em produtos e serviços de alta qualidade. Estudos da Macfor (2025)²⁶ indicam que esses jovens tutores tendem a ter um gasto mensal superior com seus animais em comparação com gerações mais velhas.

Considerando a formação educacional dos participantes nota-se uma predominância de indivíduos com ensino médio completo 29,3% e ensino superior incompleto 29,8%, seguidos por ensino superior completo 22,6% e pós-graduação 15,4%. Apenas uma pequena parcela possui ensino fundamental completo 1,9% ou incompleto 1%. Essa distribuição revela um público com nível educacional intermediário a elevado, o que pode indicar maior acesso à informação e poder aquisitivo.

Em relação ao estado civil dos respondentes, observa-se que a maioria é solteira 50,5%, seguida por casados ou em união estável 43,8%, enquanto 5,7% declararam ser divorciados ou separados. Esses dados indicam que o público pesquisado é predominantemente formado por pessoas solteiras, o que pode refletir um perfil mais

²⁶ Fonte: disponível em <<https://macfor.com.br/consumo-pet-geracao-z/>> Acesso em 02 nov.2025.

independente no cuidado e na tomada de decisão em relação aos *pets*.

Quanto à situação de moradia, a maior parte dos tutores afirmou residir com o parceiro(a) 46,1%, seguida por aqueles que vivem com outros familiares 26,3% e com filhos 14,2%. Já 12,4% moram sozinhos, e apenas 1% compartilha moradia com amigos ou colegas. Esses resultados permitem compreender o contexto familiar dos tutores, fator que pode influenciar tanto o vínculo com os animais quanto os hábitos de consumo relacionados ao mercado *pet*.

A forte presença de tutores jovens, especialmente das gerações *Z* e *Millennials*, ajuda a entender a crescente valorização de produtos *premium*. Esses consumidores, que muitas vezes adiam a formação de famílias com filhos, atribuem ao *pet* um papel central de afeto e investimento.

Para eles, consumir é também expressar identidade e valores, o que os leva a buscar marcas autênticas e com propósito, tratando o cuidado com o animal como parte de seu próprio estilo de vida Francis e Hoefel (2018).

Essa lógica acompanha a tendência de humanização dos animais, na qual o *pet* é visto como membro da família. Em lares com tutores mais jovens, o animal frequentemente ocupa um espaço afetivo essencial, recebendo cuidados que refletem essa importância emocional. Assim, o consumo ultrapassa a função prática e se transforma em uma busca por bem-estar e experiências, justificando a preferência por alimentação de qualidade, serviços que facilitem a rotina e produtos que reforcem o vínculo entre tutor e *pet*.

A escolha por produtos *premium* não se explica apenas pela renda disponível, mas pela necessidade de um *marketing* que entregue valor humano e propósito. As marcas que se destacam são aquelas que entendem que o tutor moderno não compra apenas um item, mas uma solução que valide seus valores e sua identidade Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

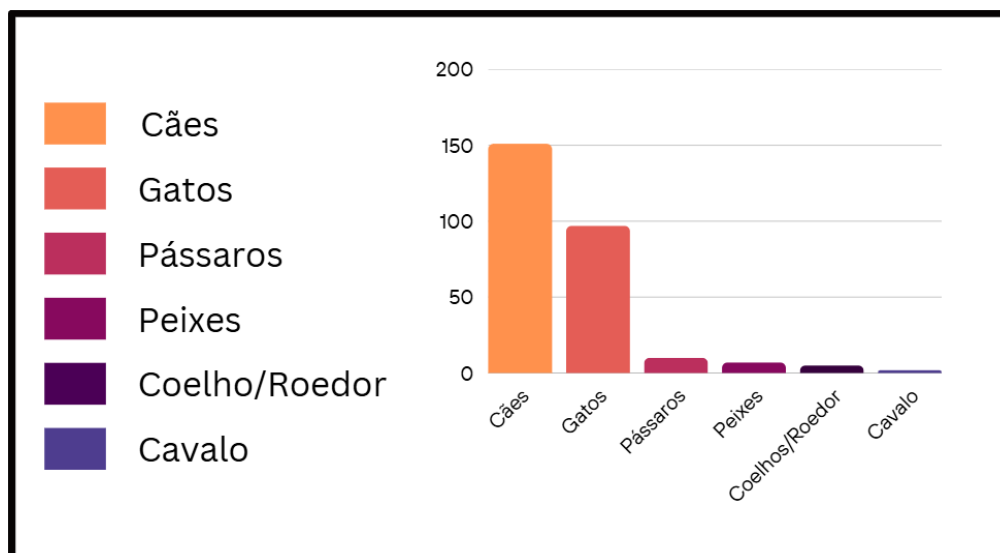
O gasto mais alto se justifica porque a compra funciona como extensão do afeto e da responsabilidade, e os consumidores esperam que as marcas reconheçam e reforcem essa conexão emocional em cada ponto de contato.

Os dados referentes ao número de animais de estimação por residência indicam que 37,0% dos tutores possuem apenas um *pet*, enquanto 29,3% têm dois animais. Já 14,4% afirmaram possuir três *pets*, e 19,3% declararam viver com quatro ou mais. Esses dados indicam que uma parcela significativa dos lares pesquisados abriga mais de um animal.

Com relação aos tipos de animais de estimação, observa-se que os cães estão presentes na maioria dos lares, totalizando 151 tutores, seguidos pelos gatos, com 97 tutores. Em menor

número, aparecem os pássaros 10, peixes 7, coelhos ou roedores 5 e, por fim, cavalos 2 (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Animais de estimação mais comuns entre os tutores de Caxias do Sul



Fonte: Produção da autora (2025).

Com base em dados levantados anteriormente, nesta pesquisa os animais mais encontrados nos lares são os cães e os gatos, o que confirma a tendência já identificada em estudos sobre o mercado *pet* no Brasil.

Referente ao tempo que cada tutor possui animais de estimação, verifica-se que a maioria dos tutores possui seus *pets* há mais de cinco anos com 127 respondentes, demonstrando uma relação duradoura entre os tutores e seus animais. Em seguida, 33 participantes afirmaram conviver com seus *pets* há entre um e três anos, e outros 33 há entre três e cinco anos. Por fim, 15 tutores possuem seus animais há menos de um ano.

Essa realidade se conecta diretamente à tendência de crescimento da população de *pets* seniores, impulsionada pelos avanços da medicina veterinária e pela melhora geral nos cuidados, que têm permitido que cães e gatos vivam mais.

Isso intensifica a demanda por produtos e serviços específicos para a terceira idade animal, como alimentos formulados para idosos, suplementos, nutracêuticos e serviços veterinários especializados em geriatria.

Para o mercado, esse nicho representa uma oportunidade estratégica, marcada pelo foco em qualidade de vida e bem-estar dos animais idosos, fatores cada vez mais valorizados pelos tutores.

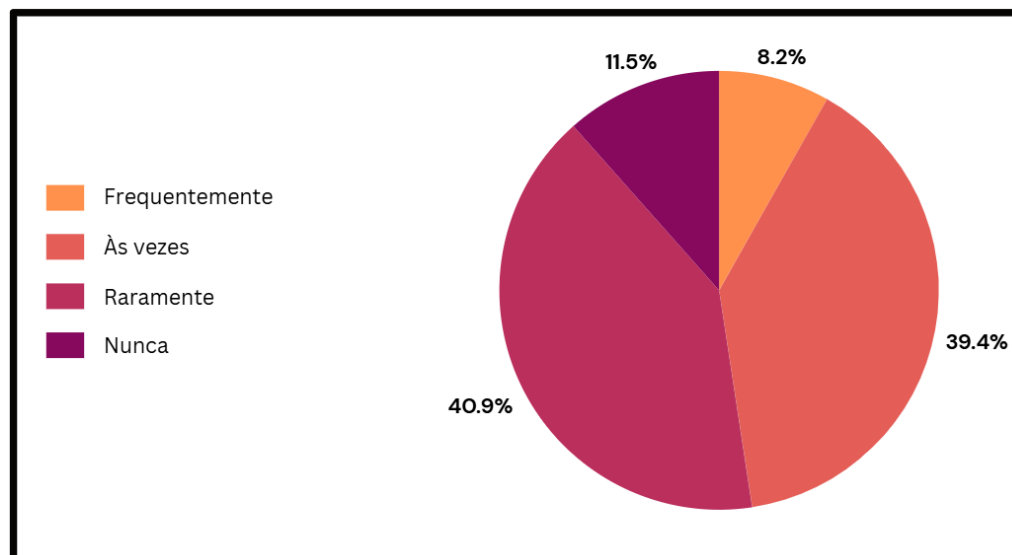
4.2.2 Hábitos e Comportamentos de Consumo dos Tutores de *Pets* em Caxias do Sul

As questões que abordam o hábito de pesquisa de preços e a frequência de compras por impulso permitem compreender como os tutores de *pets* equilibram decisões racionais e emocionais no momento da compra, revelando aspectos importantes do comportamento de consumo no mercado *pet* de Caxias do Sul.

Observa-se que a maioria dos participantes costuma pesquisar preços antes de efetuar uma compra, sendo que 70 respondentes afirmaram sempre realizar essa comparação, enquanto 96 fazem isso às vezes. Já 27 tutores raramente pesquisam preços, e apenas 15 declararam nunca fazê-lo. Esses dados indicam uma tendência ao comportamento racional e planejado, demonstrando que grande parte dos consumidores busca avaliar o custo-benefício antes de adquirir produtos para seus animais.

Quando o assunto é compras por impulso, os resultados também apontam para uma postura moderada: 17 participantes afirmaram comprar com frequência sem planejamento, 82 às vezes, 85 raramente e 24 nunca. Isso demonstra que a maioria dos consumidores não costuma agir por impulso, mas também não descarta totalmente essa possibilidade, dependendo da situação e do tipo de produto (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Compras por impulso dos consumidores



Fonte: Produção da autora (2025).

Este comportamento ilustra perfeitamente o modelo do iceberg de Samara e Morsch (2005), apresentado no Capítulo 3 e na Figura 6. A pesquisa de preços representa a parte visível do iceberg, onde estão as motivações conscientes e racionais do consumidor. Já as

compras por impulso correspondem à parte submersa, onde residem as motivações ocultas, percepções e emoções que influenciam diretamente o processo decisório.

Para o mercado, isso significa que é necessário equilibrar estratégias: oferecer preços e informações claras (parte visível do *iceberg*) e, ao mesmo tempo, investir em estímulos emocionais no PDV, como exposições atrativas e ambiente acolhedor (parte submersa). Esse entendimento permite ações mais eficazes e maior potencial de venda.

Kotler e Armstrong (2023) afirmam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores como motivações, personalidade e percepções. A pesquisa confirma que, embora a maioria apresente um perfil de consumo consciente, existe flexibilidade, o que reforça a importância de estratégias de comunicação e *merchandising* capazes de equilibrar preço, conveniência e estímulo visual no PDV.

De modo geral, os dados mostram que o público apresenta um perfil de consumo consciente, porém flexível, o que reforça a importância de estratégias de comunicação e *merchandising* capazes de equilibrar preço, conveniência e estímulo visual no PDV.

Em relação aos locais de compra, os resultados demonstram uma preferência significativa pelos *pet shops* físicos de bairro, mencionados por 124 participantes, seguidos pelas grandes redes de *pet shop*, citadas por 74 respondentes. Também se destacam as lojas *online* 62 respostas, que vêm ganhando espaço com o avanço do comércio eletrônico, e as agropecuárias 51 respostas, que ainda mantêm relevância no fornecimento de produtos voltados ao cuidado animal.

Em menor proporção, aparecem os supermercados com 35 respostas e canais mais específicos, como Tudo em Rações, canal veterinário, promotores/representantes e fornecedores, cada um com 1 resposta.

A análise dos locais de compra preferidos pelos tutores de *pets* em Caxias do Sul mostra que, apesar do avanço do comércio eletrônico, o varejo físico ainda se mantém como principal escolha. Os *pet shops* de bairro aparecem em primeiro lugar com 124 respostas, seguidos pelas grandes redes (74) e pelas lojas *online* (62), indicando que o *e-commerce* é relevante, mas não predominante no comportamento de compra local.

Esse cenário reforça o papel estratégico do *merchandising* no PDV, conforme discutido no capítulo 3, que aborda os estímulos sensoriais e sociais característicos do ambiente físico. A fidelidade aos *pet shops* de bairro também está alinhada ao que foi apresentado anteriormente neste capítulo, que trata da humanização dos *pets* e da importância do vínculo tutor–animal na formação das preferências de compra.

Já a presença das lojas *online* entre as respostas mostra que a conveniência e a facilidade de comparação continuam relevantes, como visto nos estudos sobre comportamento de compra e busca por praticidade. Para competir, o varejo físico precisa reforçar seus diferenciais sensoriais e de atendimento, garantindo que a experiência presencial seja suficientemente atrativa para justificar o deslocamento do consumidor.

Assim, os resultados indicam que o comércio físico mantém sua força, mas precisa aprimorar continuamente sua experiência de loja para se manter competitivo diante do crescimento do *e-commerce*.

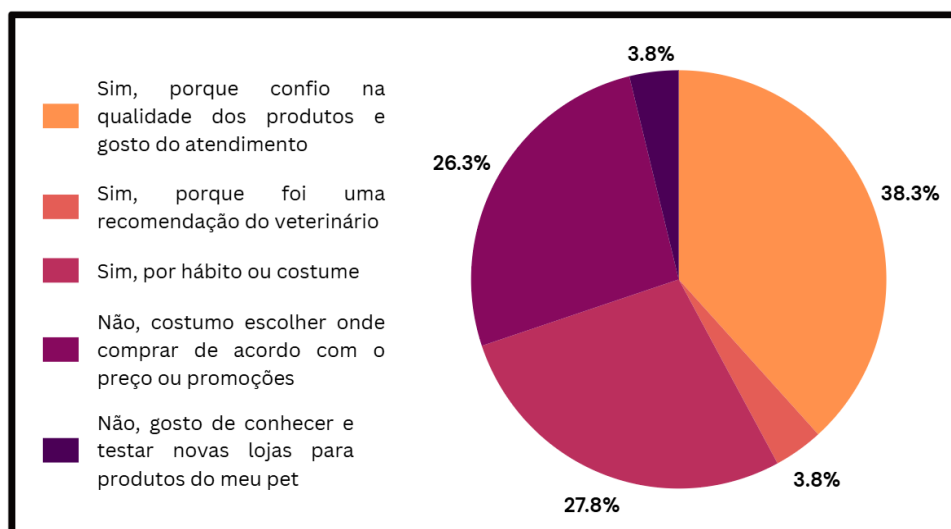
Sobre a frequência de compra demonstra que a maior parte dos tutores realiza compras de produtos *pet* mensalmente, com 96 respostas, seguida por 59 que compram quinzenalmente e 38 semanalmente. Um grupo menor, com 15 respondentes, declarou efetuar compras de forma trimestral.

A pergunta sobre os tipos de produtos adquiridos permitia marcar mais de uma opção, considerando que os tutores costumam comprar diferentes itens para atender às necessidades de seus *pets*. Observa-se que as rações se destacam amplamente, com 205 respostas, seguidas por petiscos 139 e produtos de higiene 111. Outros itens com presença expressiva são os brinquedos 84, serviços como banho, tosa e consultas 83, e os acessórios, como coleiras, roupas e camas 75 respostas.

Os dados mostram que os consumidores mantêm uma rotina regular de compras, priorizando produtos essenciais como ração e itens de higiene, mas também investindo em produtos voltados ao bem-estar e conforto dos *pets*. Esse comportamento reforça o que foi evidenciado neste trabalho: os animais de estimação passaram a ser tratados como verdadeiros membros da família, ou até mesmo como filhos, o que explica a crescente preocupação dos tutores em oferecer qualidade, cuidado e afeto em cada escolha de compra.

Quando questionados se costumam comprar sempre na mesma loja de produtos *pet*, a maioria dos tutores 80 respondentes afirmou que permanece fiel ao estabelecimento por confiar na qualidade dos produtos e pelo bom atendimento. Outros 58 participantes apontaram o hábito ou costume como principal motivo da preferência, enquanto 7 disseram manter a escolha por recomendação do veterinário. 55 respondentes afirmaram não comprar sempre no mesmo local, optando por lojas que ofereçam melhores preços ou promoções, e 8 relataram gostar de conhecer e testar novos estabelecimentos (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Motivos de escolha e fidelização à loja de produtos *pet* em Caxias do Sul



Fonte: Produção da autora (2025).

Ao questionar sobre a marca dos produtos escolhidos pelos tutores, a maioria dos consumidores acha importante ou muito importante o quesito marcas. Do total de participantes, 90 afirmaram sempre levar a marca em conta, enquanto 95 disseram que isso depende do tipo de produto. Já 8 pessoas responderam que raramente consideram a marca, e 15 afirmaram que ela não influencia suas decisões. Os dados mostram que a marca está ligada à confiança e à qualidade percebida, principalmente em produtos de uso contínuo, como ração e itens de higiene.

Essa valorização da qualidade também aparece em falas como a de um participante que comentou: “Fico atrelado ao valor de produto elevado pela qualidade de uma única marca consolidada. Gostaria que tivesse concorrência para diminuir o preço de mercado do produto.” O depoimento mostra que muitos tutores associam os produtos *premium* à confiança e qualidade, ainda que percebam pouca variedade de marcas nesse segmento.

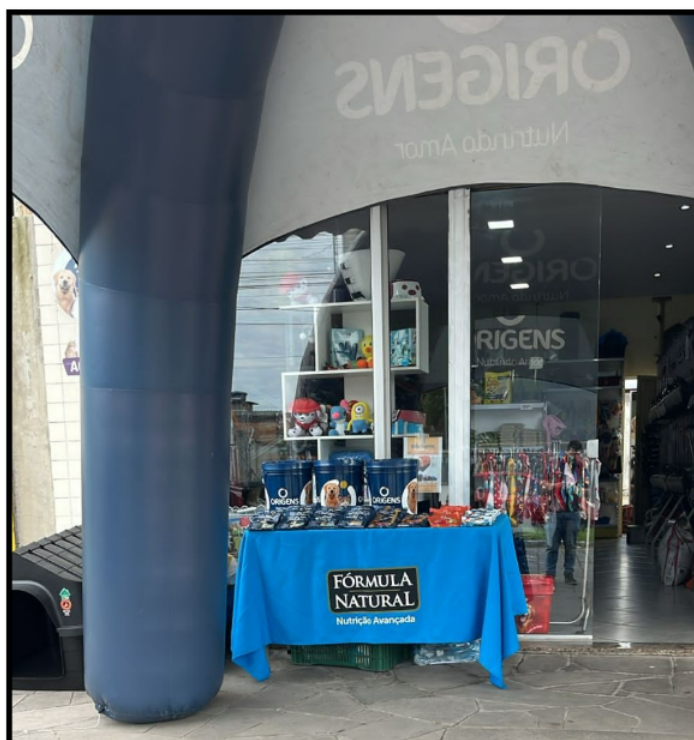
As marcas conhecidas levam vantagem sobre as novas, por isso é importante criar oportunidades para o consumidor testar alternativas, como oferecer amostras grátis, que podem incentivar a troca caso o *pet* aprove o produto.

A pergunta sobre promoções, como brindes, descontos ou *kits*, mostra que, embora a influência varie entre os tutores de Caxias do Sul, uma grande parte deles é impactada por esse tipo de ação na hora da compra. Para 21,6% dos respondentes, elas sempre influenciam suas escolhas; para 54,3%, influenciam de vez em quando; 19,7% disseram que raramente são influenciados, e apenas 4,3% afirmaram que nunca são influenciados por promoções.

A pesquisa mostra que promoções do tipo compre e leve, descontos por tempo limitado ou *kits* exclusivos atuam como gatilhos de urgência e exclusividade, incentivando

compras por impulso. Esse comportamento se conecta ao que Samara e Morsch (2005) descrevem como a parte submersa do *iceberg*, composta por motivações psicológicas menos visíveis, mas decisivas no processo de compra.

Figura 12 - Ação de distribuição de amostras gratuitas



Fonte: arquivo pessoal da autora (2025).

Na figura 12, é possível observar uma ação de distribuição de amostras em uma loja física. Um dos respondentes da pesquisa reforça a importância desse tipo de iniciativa por parte das novas marcas, afirmando: “Gosto muito quando novas marcas nos fornecem amostras para ver se os gatos gostam.” Essa prática contribui para aproximar o consumidor de produtos ainda pouco conhecidos e aumenta as chances de aceitação e futuras compras.

A questão sobre onde e como os tutores costumam conhecer e buscar informações sobre novas marcas, produtos ou serviços para *pets* permitia escolher até duas opções, já que muitos consumidores utilizam diferentes fontes antes de decidir pela compra.

Os resultados mostram que as principais fontes de informação são os veterinários, mencionados por 110 respondentes, e a indicação de amigos ou familiares, citada por 103 participantes. As redes sociais, como Instagram e TikTok, também tiveram destaque, com 81 menções, seguidas por pesquisas *online* (Google e YouTube), com 47 respostas. Outros canais relevantes foram o atendimento nas lojas físicas 42 e a propaganda em lojas 32.

Em menor proporção, aparecem *sites* especializados e *blogs* 27, promoções e amostras

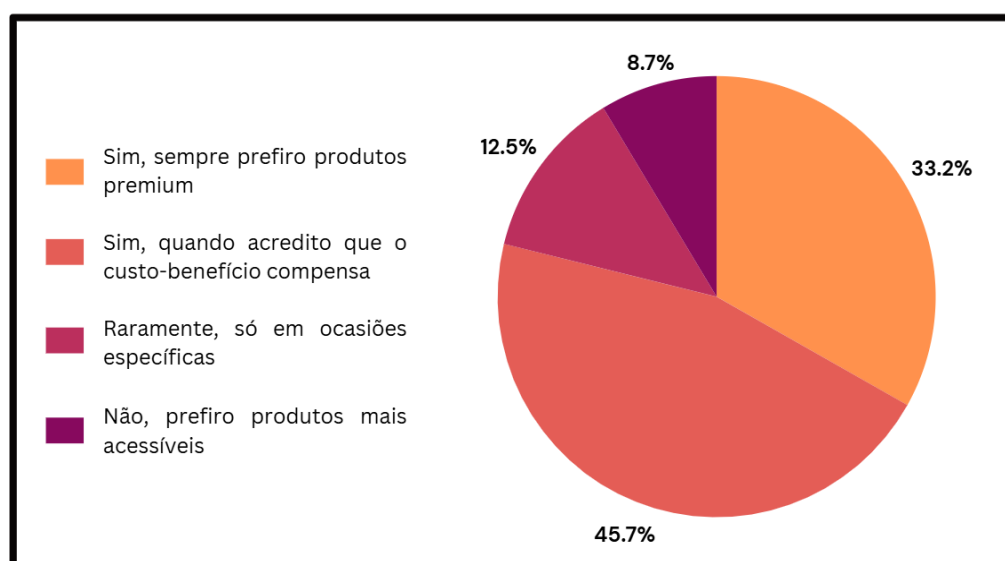
grátis 29, além de menções pontuais a grupos de WhatsApp, agropecuárias e experiência própria.

Esses dados se conectam diretamente às fases do processo de decisão de compra descritas por Solomon (2016), ilustradas na figura 3 do capítulo 3: Fase de Pré-Compra: O consumidor reconhece uma necessidade e busca informações para supri-la. A pesquisa mostra que tutores são influenciados por fatores sociais, culturais e digitais, recorrendo a recomendações de veterinários, familiares, amigos e avaliações *online*. Para o *marketing*, compreender essas influências permite criar estratégias mais relevantes e personalizadas, evidenciando a complexidade da jornada no mercado *pet*.

Esses resultados reforçam que os consumidores confiam fortemente em recomendações pessoais e profissionais, mas também recorrem às mídias digitais como complemento.

Quando questionados sobre a compra de produtos *premium*, os resultados mostram que a maioria dos tutores de Caxias do Sul está disposta a investir nesse tipo de produto para seus *pets*. O gráfico 10 ilustra a preferência dos consumidores por opções de maior valor agregado. Entre os respondentes, 69 afirmaram sempre preferir produtos *premium*, enquanto 95 disseram optar por eles quando consideraram que o custo-benefício vale a pena. Por outro lado, 26 compram esse tipo de produto apenas em ocasiões específicas, e 18 preferem opções mais acessíveis.

Gráfico 10 - Interesse dos tutores de Caxias do Sul em produtos *premium* para *pets*



Fonte: Produção da autora (2025).

Em relação ao gasto mensal com produtos e serviços para *pet*, observa-se que 8 respondentes gastam até R\$50, 25 entre R\$51 e R\$100, 61 entre R\$101 e R\$200, 55 entre R\$201 e R\$300, e 59 afirmaram gastar acima de R\$300 por mês.

A pesquisa mostra que o principal fator que influencia os tutores de Caxias do Sul na hora de comprar em lojas físicas é a qualidade do produto, mencionada por 104 respondentes 50%. Em seguida, aparece o preço, citado por 57 participantes 27,4%, e o atendimento, lembrado por 24 pessoas 11,5%. Já as promoções foram apontadas por 11 respondentes 5,3%, enquanto a indicação do vendedor e a exposição ou destaque do produto (*merchandising*) receberam 6 respostas cada, totalizando 5,8%.

A pesquisa mostra que qualidade do produto, preço e atendimento são os principais fatores que influenciam a compra em lojas físicas. Assim, além de bons produtos, as empresas precisam oferecer um ambiente agradável que atenda às expectativas do consumidor e fortaleça a percepção de valor da marca.

Conforme citado no capítulo anterior, Solomon (2016) explica que, na Fase Pós-Compra, o consumidor avalia se o produto atendeu às suas expectativas, considerando também aspectos como o descarte e os possíveis impactos ambientais envolvidos. Para as empresas, compreender essa fase é fundamental para fidelizar, melhorar produtos e comunicação e antecipar futuras necessidades. Experiências positivas reforçam a relação com a marca, enquanto negativas podem prejudicar decisões futuras.

A maioria dos tutores de Caxias do Sul está disposta a investir em produtos *premium* para seus *pets*, principalmente quando o custo-benefício vale a pena. A faixa de gasto mais comum fica entre R\$101 e R\$300, e muitos chegam a gastar acima de R\$300, mostrando o quanto se preocupam com a qualidade e o bem-estar dos animais. Esses dados também se refletem no comportamento de compra em lojas físicas, mesmo que o preço ainda seja um fator relevante na decisão, a qualidade do produto é o fator que mais influencia os consumidores nesse tipo de ambiente.

Na questão que permitia marcar mais de uma opção, os tutores foram convidados a indicar quais elementos de organização ou apresentação dos produtos mais chamam sua atenção na hora de comprar itens para seus *pets*. Observou-se que a organização por tipo de animal ou setor foi o fator mais mencionado com 136 respostas, seguida pelo atendimento dos vendedores 107 e pela sinalização de promoções e ofertas 91. Outros aspectos também se destacaram, como produtos em locais de fácil acesso 63 e embalagens atrativas 61. Elementos como iluminação do espaço 33, cores e *layout* das gôndolas 22 e *displays* temáticos 19 obtiveram menor relevância.

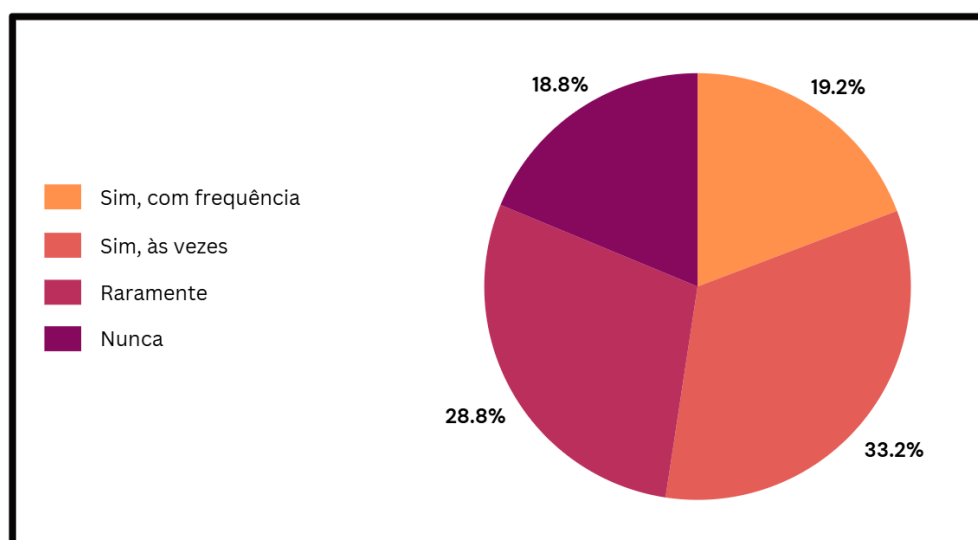
Esses resultados reforçam o que já foi apresentado no trabalho, em que Zamberlan (2010) destaca que o *merchandising*, por meio da organização e apresentação destacada dos produtos, contribui para acelerar sua rotatividade. A pesquisa reforça essa ideia ao demonstrar que fatores como a boa disposição dos produtos, a acessibilidade e o atendimento de qualidade tornam a experiência de compra mais agradável e impactam positivamente o volume de vendas nas lojas.

4.2.3 Preferências de Compra: Entre o *Pet Shop* Físico e *Online*

A pesquisa mostrou que, quanto à frequência de visitas a lojas físicas de *pet shop*, a maioria dos participantes afirmou ir apenas quando necessário 38%, evidenciando um comportamento de compra mais pontual e baseado em necessidades específicas. Além disso, 24% costumam frequentar uma vez por mês, 20,2% quinzenalmente e 13,9% semanalmente, enquanto apenas 3,8% relataram raramente ou nunca visitar estabelecimentos físicos.

Em relação às compras pela internet, 19,2% dos respondentes disseram adquirir produtos para *pets* com frequência, e 33,2% o fazem às vezes, indicando que mais da metade já incorporou o ambiente digital à sua rotina de consumo. Por outro lado, 28,8% compram raramente e 18,8% nunca realizam esse tipo de compra *online* (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Compras de produtos para *pets* pela internet



Fonte: Produção da autora (2025).

Esses resultados se refletem também nas opiniões individuais dos participantes. Um dos respondentes destacou que, “apesar de existir muita loja em Caxias, as maiores acabam sendo mais fáceis pelo fato de ter o compre e retire e ser mais fácil o atendimento via app”,

sugerindo que a integração entre o físico e o digital, pode ser um diferencial competitivo para as lojas locais. Outro participante afirmou que “o mercado premium online está anos-luz à frente do mercado do varejo físico, tanto pela variedade de lojistas e marketplaces, todos com frete grátis e entrega rápida”, reforçando a percepção de que o e-commerce oferece maior conveniência, diversidade e agilidade.

Como já afirmado anteriormente neste estudo por Bezerra e Silva (2021), o crescimento das compras online está diretamente ligado às mudanças no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais praticidade e autonomia no processo de compra. De acordo com o autor, os consumidores tendem a preferir o ambiente digital porque ele oferece vantagens como maior conveniência, economia de tempo, possibilidade de comparar preços rapidamente e acesso facilitado a uma variedade muito maior de produtos.

Além disso, Bezerra e Silva (2021) destacam que a experiência *online* reduz barreiras físicas e proporciona ao consumidor o controle total do ritmo e das etapas da compra, o que contribui para uma percepção mais positiva e eficiente do processo.

Na análise sobre o que os consumidores mais valorizam ao comprar em *pet shops* físicos, o preço foi o principal fator de decisão, com 146 menções, evidenciando a busca por melhor custo-benefício nas compras presenciais. Em seguida, aparecem o atendimento dos funcionários 106, a variedade de produtos 103 e a localização da loja 101, mostrando que a proximidade e o bom relacionamento com a equipe ainda são aspectos relevantes para o público. Outros fatores, como promoções 57, organização/setorização da loja 49 e exposição visual dos produtos 31, tiveram menor destaque, enquanto qualidade do produto, tele entrega, já ter o produto na hora e comprar com entrega imediata receberam apenas 1 menção cada.

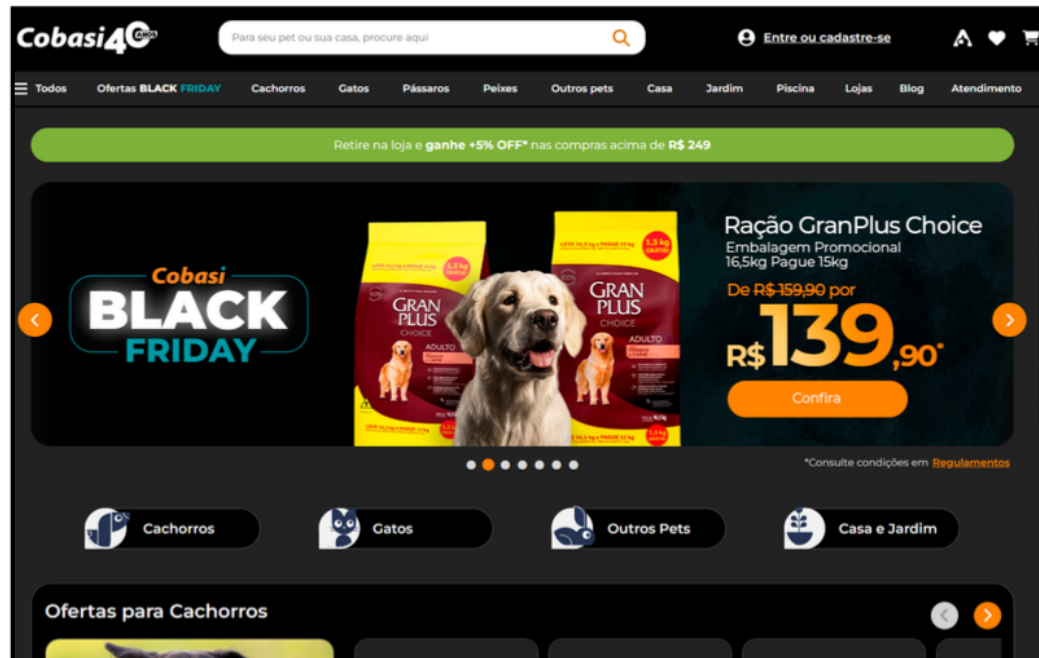
Já entre os fatores que levam à compra *online*, o preço mais baixo aparece em primeiro lugar, citado por 126 participantes, seguido pela comodidade 97. Outros aspectos importantes incluem as promoções exclusivas 63, a maior variedade de produtos 51 e a entrega rápida 43, enquanto 47 participantes afirmaram não comprar *online*.

Em conjunto, os resultados mostram que, tanto no ambiente físico quanto no digital, o preço é o principal determinante na decisão de compra. No entanto, enquanto nas lojas físicas fatores como atendimento e localização ainda exercem papel relevante, no comércio eletrônico ganham força elementos como comodidade, promoções e rapidez na entrega. No comércio eletrônico ganham força elementos como comodidade, promoção e rapidez na entrega.

Na figura 13, observa-se uma ação promocional de *Black Friday* realizada no ambiente *online* pela Cobasi, uma das maiores redes do varejo *pet* nacional. A imagem

apresenta banners temáticos com identidade visual típica da data, cores contrastantes, chamadas de desconto e destaque para ofertas, reforçando a estratégia de *merchandising* digital usada pelos grandes *players* para atrair consumidores durante eventos sazonais.

Figura 13 - Ação de *merchandising* digital da Cobasi durante a *Black Friday* (banner promocional no site)



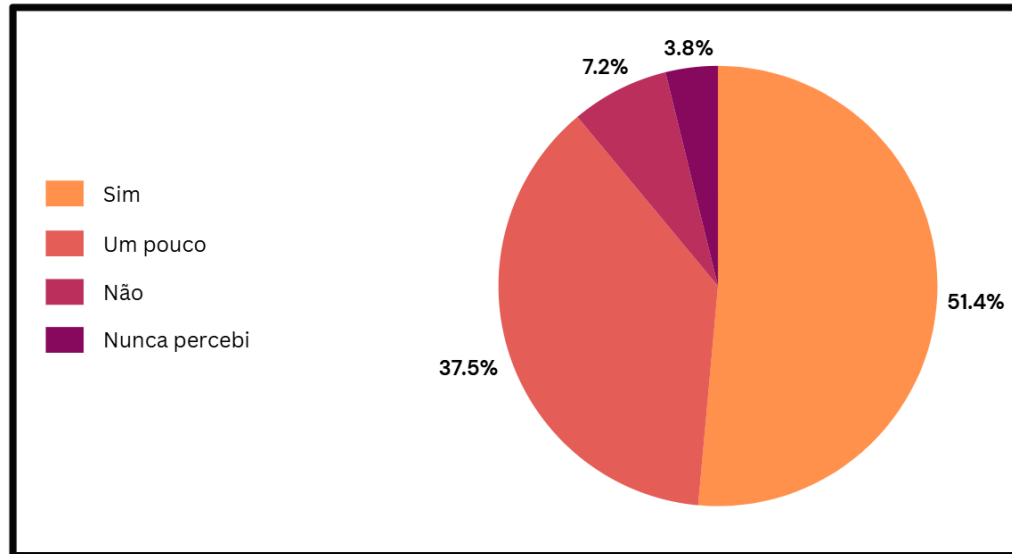
Fonte: Cobasi²⁷

Na pergunta sobre a influência da comunicação visual (sinalização, cartazes e *displays*) na escolha dentro da loja, 107 participantes responderam sim, indicando que esses elementos realmente impactam suas decisões de compra. Outros 78 responderam um pouco, demonstrando uma influência mais moderada. Apenas 15 disseram que a comunicação visual não influencia e 8 afirmaram nunca ter percebido esses elementos (Gráfico 12).

²⁷ Fonte: disponível em

<https://www.cobasi.com.br/?gad_source=1&gad_campaignid=15381265873&gbraid=0AAAAAD3NPQUv6LfWruDxvOILx_yUoDuE2&gclid=CjwKCAiA24XJBhBXEiwAXEIO3zRmgfQ2JrODp_9eDrxR7fRVyAQUNLpVebRh99qSOMJ5qyLtl7dxBoCMp0QAvD_BwE> Acesso em 02 nov.2025.

Gráfico 12 - Impacto da sinalização e *displays* na decisão de compra em *pet shops*

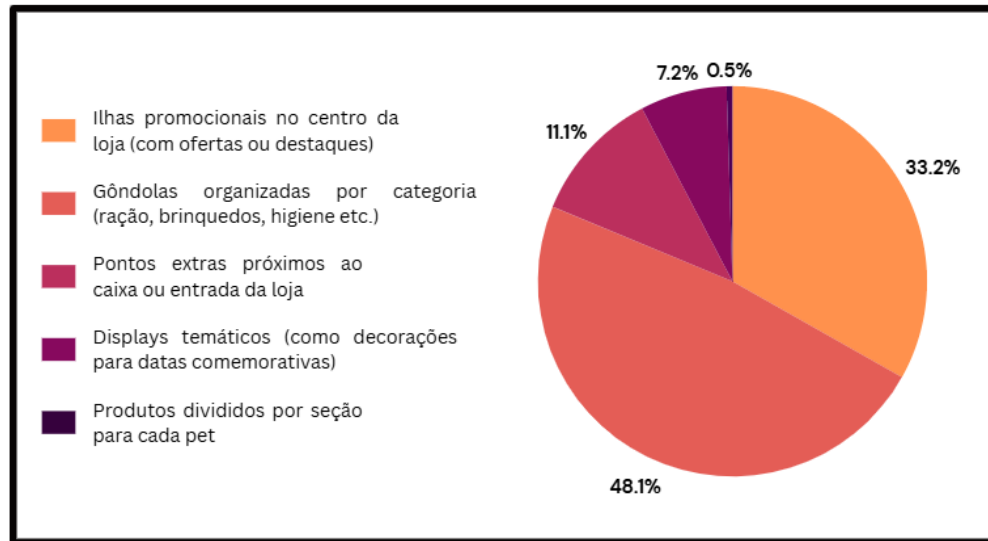


Fonte: Produção da autora (2025).

Os resultados reforçam o que Blessa (2012) aponta sobre a função da comunicação visual no PDV. A maioria dos entrevistados, somando as respostas sim e um pouco, afirma que esses elementos influenciam sua decisão de compra. Esse achado confirma a ideia de Blessa de que a comunicação visual cumpre papéis essenciais, como informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender, contribuindo diretamente para o comportamento do consumidor no ambiente de loja.

Na pergunta sobre qual tipo de exposição de produtos você acha mais atrativo em uma loja *pet*, os resultados mostraram que a opção mais citada foi gôndolas organizadas por categoria (ração, brinquedos, higiene etc.), com 100 menções, indicando que os consumidores valorizam organização e facilidade para localizar produtos. Em seguida, ilhas promocionais no centro da loja (com ofertas ou destaques) receberam 69 menções, sugerindo que destaques visuais e promoções atraem a atenção dos clientes. Outras formas de exposição tiveram menor preferência: pontos extras próximos ao caixa ou entrada da loja 23, *displays* temáticos, como decorações para datas comemorativas 15, e produtos divididos por seção para cada *pet* 1 (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Tipos de exposição de produtos considerados mais atrativos em lojas *pet*



Fonte: Produção da autora (2025).

Nos resultados da pesquisa, a preferência dos clientes por gôndolas organizadas por categoria reforça a relevância do ponto normal como uma referência importante durante a compra. Quando a loja mantém uma organização clara e consistente, o consumidor encontra o que procura com mais facilidade, percebendo maior profissionalismo e eficiência no layout.

A figura 14 apresenta o empilhamento de produtos, uma das formas de organização já mencionadas neste estudo por Blessa (2012), reforçando os conceitos de exposição abordados. Essa técnica evidencia como a organização estratégica e a visibilidade dos produtos podem impactar o comportamento do consumidor em lojas físicas de *pet shop*, complementando as preferências identificadas na pesquisa.

Figura 14 - Exemplo de empilhamento de produtos em loja *pet* física



Fonte: arquivo pessoal da autora (2025).

Na pergunta sobre notar quando uma nova marca ou produto está em destaque na loja, 88 participantes responderam que sim, às vezes percebem, enquanto 61 afirmaram sempre perceber esses destaques. Por outro lado, 39 percebem raramente e 20 nunca percebem quando um produto ou marca está em evidência.

A pesquisa mostra que a maioria dos respondentes percebe novidades apenas às vezes, o que indica que a exposição atual dos produtos não está gerando impacto suficiente. Isso reforça a importância de utilizar pontos estratégicos do PDV, como pontas de gôndola e áreas de maior circulação, para ampliar a visibilidade. A baixa percepção observada em parte dos entrevistados também evidencia a necessidade de aprimorar o *merchandising* com *displays* mais atrativos, sinalização clara e melhor organização.

Os resultados confirmam a teoria de Prado (2023), conforme discutido no Capítulo 3: para que novos produtos sejam realmente notados, é fundamental posicioná-los no lugar certo, no momento certo e com destaque visual adequado.

A análise dos dados quantitativos obtidos em Caxias do Sul reforça essa perspectiva teórica e evidencia uma importante lacuna na execução do *merchandising* no varejo *pet* local. A baixa percepção de novidades, aliada à forte preferência pelo consumo presencial, mostra que o potencial de compras por impulso e de fidelização ainda não está sendo plenamente aproveitado.

Com isso, o trabalho avança agora para as considerações finais, etapa em que essas análises serão retomadas de forma integrada, destacando as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões práticas para o varejo *pet* da região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado *pet* vem se destacando pela criatividade e pela constante inovação, especialmente no comércio e na oferta de serviços. A maioria dos negócios do setor tem buscado se reinventar para atender às novas demandas, o que tem atraído cada vez mais empreendedores para esse segmento.

Esse movimento está diretamente ligado ao processo de humanização dos animais de estimação, que leva os tutores a procurarem produtos e serviços voltados ao bem-estar dos *pets*. Como resultado, o faturamento do setor segue em expansão no Brasil, impulsionado pelo cuidado crescente e pelo vínculo afetivo entre tutores e animais.

O presente TCC teve como propósito compreender os fatores que influenciam a decisão de compra no mercado *pet* em Caxias do Sul, destacando o papel do *merchandising* no PDV como estratégia de comunicação. A relevância do estudo está no crescimento do setor na região e na escassez de pesquisas locais sobre práticas de exposição e comunicação no PDV. Assim, buscou-se responder à questão central: **“Quais são os fatores envolvidos no processo de decisão do consumidor no mercado pet na cidade de Caxias do Sul, especialmente em relação ao papel do merchandising no ponto de venda, a fim de uma estratégia de comunicação eficaz?”**.

A pesquisa de campo, detalhada no capítulo 4, permitiu identificar de forma clara e objetiva os fatores que mais influenciam o consumidor caxiense. A decisão de compra é guiada por um conjunto de elementos interligados, que podem ser classificados como fatores determinantes e fatores de experiência, todos reforçados pela eficácia do *merchandising* no PDV.

Entre os fatores determinantes, a qualidade do produto se destaca como decisiva após a satisfação da necessidade básica (ração), refletindo a tendência de humanização, onde o consumidor busca ativamente opções que garantam saúde e bem-estar ao *pet*. Paralelamente, o preço se mostrou um fator crucial em diversas situações, o que exige que as empresas encontrem um equilíbrio entre a qualidade oferecida e a acessibilidade para atender às expectativas do público local. A importância das promoções e ofertas, portanto, deve ser comunicada de forma clara e visível no PDV.

A organização dos itens e a proximidade são fatores de experiência que influenciam diretamente a escolha. Os participantes demonstraram forte preferência por lojas que separam os produtos conforme o tipo de animal (setores específicos para cães e gatos), o que facilita a navegação e melhora a experiência de compra.

É possível identificar que o consumidor caxiense demonstra forte preferência pelos *pet shops* de bairro, valorizando o atendimento personalizado e a confiança estabelecida. Neste contexto, o *merchandising* de organização (*layout*, sinalização de corredores e gôndolas) e o reforço da sensação de acolhimento são fundamentais para transformar o ambiente em um espaço pensado para gerar conforto e confiança ao cliente..

Os resultados demonstram que o objetivo geral do trabalho foi plenamente atingido. A pesquisa confirmou que a decisão do consumidor é guiada principalmente pela qualidade dos produtos, preço, e pela organização do PDV, especialmente quando os produtos estão separados por tipo de animal. Assim, o merchandising se confirma como um elemento que reforça essas influências e contribui para uma escolha mais prática, segura e alinhada às necessidades do consumidor.

Os objetivos específicos também foram alcançados. No primeiro, que buscava compreender o processo de decisão de compra do consumidor de Caxias do Sul, o capítulo 3 mostrou que o tutor, inicialmente, busca satisfazer a necessidade básica do *pet*. Já os resultados do capítulo 4 evidenciaram que, após essa etapa, a qualidade se torna decisiva, enquanto o preço também influencia, algo coerente com o que foi apresentado no capítulo 2 sobre o perfil regional, que valoriza o bom preço aliado à qualidade. Dessa forma, teoria e prática se complementam, permitindo identificar com clareza os hábitos e comportamentos dos tutores caxienses.

Os resultados evidenciaram que o *merchandising* exerce forte influência na decisão de compra, principalmente por meio da exposição adequada dos produtos e da comunicação visual, elementos destacados pelos respondentes como facilitadores e motivadores durante a escolha.

O terceiro objetivo, que buscava compreender o cenário atual do mercado *pet* nas lojas de Caxias do Sul, foi atendido no capítulo 4. Os dados mostram que ainda há maior presença de cães no município e um número significativo de animais idosos, indicando potencial para o crescimento do mercado sênior e de produtos de maior qualidade. A análise também incluiu as preferências entre lojas físicas e compras digitais, evidenciando o comportamento atual dos tutores na região.

Por fim, o objetivo de identificar tendências do mercado *pet* foi atendido nos capítulos 2 e 4. O capítulo 2 destacou o crescimento do setor e a valorização de produtos de maior qualidade. Já o capítulo 4 reforçou que os consumidores buscam qualidade, mas sem abrir mão do preço, além de darem grande importância à praticidade, seja na organização das lojas

ou nas compras digitais. Essas tendências mostram a necessidade de o mercado se adaptar às novas exigências e hábitos dos tutores.

A realização deste TCC e a coleta de dados sobre o mercado *pet* de Caxias do Sul marcaram um passo importante na trajetória profissional da autora. O aprofundamento no comportamento do consumidor local e a aplicação prática das estratégias de *merchandising* serão incorporados diretamente ao seu futuro negócio no ramo *pet*, mantendo vivo o propósito inicial do estudo.

Durante essa jornada, também surgiram ideias práticas para melhorar o atendimento, como investir em uma tele-entrega eficiente, capaz de alcançar clientes que preferem a comodidade do digital. Além disso, a pesquisa trouxe ideias sobre a possibilidade de iniciar vendas *online* de forma simples, sem a necessidade imediata de um *site*, utilizando canais acessíveis e já muito usados pelos tutores, como o *WhatsApp*. Essas percepções ajudam a construir uma visão mais completa e moderna de como o negócio pode atender melhor às necessidades do público.

Este trabalho reforça a importância do *merchandising* como ferramenta de comunicação e se apresenta também como um valioso plano de inteligência de mercado, auxiliando na tomada de decisões estratégicas, do *layout* da loja à definição de preços e promoções.

A experiência adquirida ao conduzir uma pesquisa de métodos mistos, aliada à análise dos dados quantitativos e qualitativos, amplia as possibilidades de atuação da autora, seja na produção de um artigo científico ou na continuidade dos estudos em uma pós-graduação voltada ao *marketing* ou à comunicação estratégica.

Embora a pesquisa quantitativa tenha oferecido um panorama consistente sobre o perfil e o comportamento dos consumidores, ela não permitiu compreender com profundidade as motivações emocionais e subjetivas que influenciam suas escolhas.

Por isso, estudos futuros podem avançar nessa direção, analisando a eficácia de diferentes materiais de *merchandising*, como *displays*, sinalização e elementos de ambientação, na conversão de vendas, além de comparar de forma mais detalhada a experiência de compra entre *pet shops* físicos e plataformas de *e-commerce*.

Pesquisas qualitativas, como entrevistas e grupos focais, também podem contribuir para captar as percepções e narrativas dos consumidores caxienses, especialmente no que diz respeito à relação afetiva com seus *pets* e como ela se manifesta nos hábitos de consumo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Relatório do mercado pet 2024**. ABINPET.. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO SETOR DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. ABEMPET. Disponível em: <https://abempet.org.br/2025/10/no-digital-o-varejo-especializado-mantem-a-lideranca/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE CLÍNICOS VETERINÁRIOS DE PEQUENO PORTE. **Relatório anual 2024**. ANCLIVEPA. Disponível em: <https://anclivepa-sp.org.br/mercado-pet/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

AGUIAR, Edvan; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. Revista Brasileira de Marketing, REMARK. São Paulo, v. 13, n. 5, 2014. Disponível em: 20 <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12056/5699>. Acesso em: 13 set. 2023.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. Comportamento do consumidor na era digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out 2025.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2012.

CÃES E GATOS. **Projeção indica faturamento do setor pet acima de R\$ 77 bilhões em 2024**. 2024. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/projecao-indica-faturamento-do-setor-pet-acima-de-r-77-bilhoes-em-2024/>. Acesso em: 14 set. 2025.

CENTRAL PET. **O que é Pet Sitter? E Dog Walker?**. Disponível em: <https://centralpet.vet.br/dicas/o-que-e-pet-sitter-e-dog-walker/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L P. **Pesquisa de métodos mistos. (Métodos de pesquisa)**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. p.1. ISBN 9788565848411. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848411/>. Acesso em: 23 nov. 2025.

CURSO CÃO ATIVO. **A Demanda Crescente por Pet Sitters em São Paulo: Oportunidades e Desafios**. Disponível em: <https://curso.caoativo.com/a-demanda-crescente-por-pet-sitters-em-sao-paulo-oportunidades-e-desafios/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

DIAS, Sérgio Roberto (et. al). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO ANIMAL DE CAXIAS DO SUL. **Instagram: dpa.cxs**. DPA. 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DOvnvi2kdbR/?igsh=MXNtc2U4Y3A4eXk4Zw==>. Acesso em: 02 nov. 2025.

EBSTER, Claus; MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502210394. Acesso em: 04 mai. 2025.

ECONODATA. **Comércio Varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação**. Disponível em:

<https://www.econodata.com.br/empresas/rs-caxias-do-sul/comercio-varejista-de-animais-vivos-e-de-artigos-e-alimentos-para-animais-de-estimacao-g-4789004>. Acesso em: 02 nov. 2025.

ECONODATA. **Higiene e embelezamento de animais domésticos**. Disponível em:

<https://www.econodata.com.br/empresas/rs-caxias-do-sul/higiene-e-embelezamento-de-animais-domesticos-s-9609208>. Acesso em: 02 nov. 2025.

ECONODATA. **Atividades Veterinárias**. Disponível em:

<https://www.econodata.com.br/empresas/rs-caxias-do-sul/atividades-veterinarias-m-7500100#ancora-scroll-lista-empresas>. Acesso em: 02 nov. 2025.

EDUCA IBGE. **Conheça o Brasil - População. Pirâmide etária**. 2022. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 14 set. 2025.

FORBES. **Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões**. 2022.

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

RANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. **True Gen: Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company, nov. 2018. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 10 dez. 2025.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113880. Acesso em: 04 mai. 2025.

GZH. **Pets não convencionais: profissionais na Serra se especializam para suprir mercado em crescimento**. 2023. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2023/10/pets-nao-convencionais-profissionais-na-serra-se-especializam-para-suprir-mercado-em-crescimento-clnvkup9f000g015yzljco5sr.html>. Acesso em: 02 mai. 2025.

GZH. **Pesquisa aponta que Caxias do Sul tem potencial de consumo de R\$298 bilhões em 2025**. 2025. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2025/07/pesquisa-aponta-que-caxias-do-sul-tem-potencial-de-consumo-de-r-298-bilhoes-em-2025-cmd3io32i001a014jq0umtt7o.html>. Acesso em: 22 nov. 2025.

IBGE. **Caxias do Sul Panorama**. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>. Acesso em: 02 nov. 2025.

JORNAL DA USP. **Cresce o número de famílias que preferem ter pets em vez de filhos. 2023.** Disponível em:

<https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/cresce-o-numero-de-familias-que-preferem-ter-pet-s-em-vez-de-filhos/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, Phillip, KARTAJAYA, Hiermawan, SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.63. ISBN 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016918/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MACFOR. **Tipos de consumo que mais aumentaram com a geração Z**. Disponível em: <https://macfor.com.br/consumo-pet-geracao-z/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. 2. ed. rev. e ampl. Tradução de Elizabeth Ardións. São Paulo: Gustavo Gili, 2017. ISBN 978-85-8452-096-1. Disponível em: arquivo em PDF.

NEGOCIOS SC. **Mercado pet: os gastos dos brasileiros com animais de estimação. 2025.** Disponível em:

<https://www.negociossc.com.br/novidade/mercado-pet-os-gastos-dos-brasileiros-com-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 14 set. 2025.

PET BR. **Mercado pet no Brasil tem expansão e potencial para novos negócios. 2025.** Disponível

em: <https://www.petbr.com.br/noticias/mercado-pet-no-brasil-tem-expansao-e-potencial-para-n-ovos-negocios.html>. Acesso em: 14 set. 2025.

PRADO, Raquel. **Merchandising no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 out 2025.

REVISTA FATOR BRASIL. **Setor pet fatura R\$ 75,4 bilhões em 2024**. Revista Fator Brasil, 14 maio 2025. Disponível em:

<https://www.revistafatorbrasil.com.br/2025/05/14/setor-pet-fatura-r-754-bilhoes-em-2024/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

REVISTA PET CENTER. **Fusão entre Petz e Cobasi impõe desafios importantes ao pequeno varejo**. Revista Pet Center, 02 julho 2025. Disponível em: <https://revistapetcenter.com.br/fusao-entre-petz-e-cobasi-impoe-desafios-importante-ao-pequeno-varejo/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

SAMARA, B. B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no Varejo de Moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising**. 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.

SEBRAE. **Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 14 set. 2025.

SEBRAE. **O que influencia o comportamento do consumidor e a jornada de compra?**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-influencia-o-comportamento-do-consumidor-e-a-jornada-de-compra,c7b5c413c7fd4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2025.

SINDAN. **Radар Pet 2023**. 2023. Disponível em: <https://sindan.org.br/mercado/>. Acesso em: 14 set. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. p.7. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 05 out. 2025.

UOL ECONOMIA. **Qual é o impacto da fusão entre Petz e Cobasi nos pet shops?**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/19/fusao-petz-cobasi-consequencias.htm>. Acesso em: 22 nov. 2025.

VIRGILITO, Salvatore B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. ISBN 9788547220952. Acesso em: 02 mai. 2025.

ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão estratégica do ponto de venda**. Ijuí: Editora Unijuí, 2010. E-book. ISBN 9788541903066. Acesso em: 13 abr. 2025.

APÊNDICE A - ESTRUTURA DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Mercado Pet de Caxias do Sul

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade da estudante Andrieli Dias e tem como objetivo entender como os consumidores decidem o que comprar para seus pets, além de analisar como o visual das lojas (o famoso merchandising) influencia essas escolhas, com foco no mercado pet de Caxias do Sul.

Se você é tutor(a) de pet e costuma comprar em pet shops, sua participação vai ajudar muito!

 E tem mais: no final do formulário, você poderá informar seu e-mail para participar do sorteio de um voucher de R\$ 100,00 para usar em uma loja pet da cidade! O sorteio será dia 03/11   

O e-mail será usado apenas para o sorteio e não será vinculado às suas respostas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Você reside atualmente em Caxias do Sul – RS?

- ☐ Sim
- ☐ Não (Encerrar o questionário automaticamente aqui)

Você possui algum animal de estimação atualmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não (Encerrar o questionário automaticamente aqui)

1 - Qual é o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2 - Qual sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

3 - Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União estável
- ☐ Divorciado(a)/Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

4 - Com quem você mora atualmente?

- ☐ Sozinho(a)

- ☐ Com parceiro(a)
- ☐ Com filhos
- ☐ Com outros familiares
- ☐ Com amigos/colegas
- ☐ Outro: _____

5 - Qual é o seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação ou mais

6 - Quantos pets você possui atualmente?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

7 - Quais tipos de pets você possui? (Pode marcar mais de uma)

- ☐ Cachorro(s)
- ☐ Gato(s)
- ☐ Pássaros
- ☐ Peixes
- ☐ Coelho/roedor
- ☐ Réptil/exótico
- ☐ Outros: _____

8 - Há quanto tempo você possui o(s) seu(s) pet(s)?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 3 e 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

9 - Onde você costuma comprar produtos para seu pet?

- ☐ Pet shop físico de bairro
- ☐ Grandes redes de pet shop
- ☐ Lojas online (e-commerce)
- ☐ Agropecuária
- ☐ Supermercados
- ☐ Outros: _____

10 - Com que frequência você realiza compras para seu pet?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Trimestral

11 - Você costuma comprar sempre na mesma loja de produtos para pets? Por qual motivo?

- ☐ Sim, porque confio na qualidade dos produtos e gosto do atendimento
- ☐ Sim, porque foi uma recomendação do veterinário
- ☐ Sim, por hábito ou costume
- ☐ Não, costumo escolher onde comprar de acordo com o preço ou promoções
- ☐ Não, gosto de conhecer e testar novas lojas para produtos do meu pet

12 - Quais tipos de produtos você costuma comprar? (Pode marcar mais de uma)

- ☐ Rações
- ☐ Petiscos
- ☐ Brinquedos
- ☐ Acessórios (coleiras, roupas, camas)
- ☐ Produtos de higiene
- ☐ Serviços (banho, tosa, consultas, etc.)

13 - Você costuma considerar a marca ao escolher um produto para seu pet?

- ☐ Sim, sempre levo a marca em conta
- ☐ Sim, mas depende do tipo de produto
- ☐ Raramente considero a marca
- ☐ Não, a marca não influencia minha decisão

14 - Você costuma comprar produtos premium (com preços mais altos e promessa de maior qualidade) para seu pet?

- ☐ Sim, sempre prefiro produtos premium
- ☐ Sim, quando acredito que o custo-benefício compensa
- ☐ Raramente, só em ocasiões específicas
- ☐ Não, prefiro produtos mais acessíveis

15 - Qual é o seu gasto médio mensal com produtos e serviços para seus pets?

- ☐ Até R\$50
- ☐ R\$51 a R\$100
- ☐ R\$101 a R\$200
- ☐ R\$201 a R\$300
- ☐ Acima de R\$300

16 - Você costuma pesquisar preços antes de comprar?

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

17 - Onde e como você costuma conhecer e buscar informações sobre novas marcas, produtos ou serviços para pets? (Escolha até 2 opções)

- ☐ Indicação de amigos ou familiares
- ☐ Veterinário
- ☐ Propaganda em lojas físicas
- ☐ Atendimento nas lojas físicas
- ☐ Redes sociais (Instagram, TikTok etc.)
- ☐ Grupos de WhatsApp ou Facebook
- ☐ Sites especializados / Blogs
- ☐ Promoções ou amostras grátis
- ☐ Pesquisas online (Google, YouTube etc.)
- ☐ Outro: _____

18 - O que mais influencia você no momento de decidir a compra de um produto em uma loja física?

- ☐ Preço
- ☐ Atendimento
- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Promoções
- ☐ Indicação do vendedor
- ☐ Exposição e destaque do produto (merchandising)

19 - Quais elementos de organização ou apresentação dos produtos mais chamam sua atenção na hora de comprar itens para seu pet? (Você pode marcar mais de uma opção.)

- ☐ Embalagens atrativas
- ☐ Iluminação do espaço
- ☐ Produtos organizados por tipo de animal (cães, gatos, etc.)
- ☐ Sinalização de promoções e ofertas
- ☐ Displays temáticos (ex: datas comemorativas, marcas específicas)
- ☐ Produtos em locais de fácil acesso
- ☐ Cores e layout das gôndolas/prateleiras
- ☐ Atendimento dos vendedores
- ☐ Sonorização
- Outros: _____

20 - Com que frequência promoções (como brindes, descontos ou kits) influenciam sua decisão de compra para o seu pet?

- ☐ Sempre influenciam minha decisão
- ☐ Influenciam de vez em quando
- ☐ Raramente influenciam
- ☐ Nunca influenciam

21 - Com que frequência você realiza compras por impulso para seu pet (sem planejamento prévio)?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

22 - Com que frequência você visita lojas físicas (pet shops)?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Apenas quando necessário
- ☐ Raramente ou nunca

23 - O que você mais valoriza ao comprar em pet shops físicos? (Escolha até 3 opções)

- ☐ Preço
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Atendimento dos funcionários
- ☐ Localização da loja
- ☐ Exposição visual dos produtos
- ☐ Organização/setorização da loja
- ☐ Promoções
- ☐ Outros: _____

24 - Você considera que a comunicação visual (sinalização, cartazes, displays) influencia sua escolha na loja?

- ☐ Sim
- ☐ Um pouco
- ☐ Não
- ☐ Nunca percebi

25 - Qual tipo de exposição de produtos você acha mais atrativo em uma loja pet?

- ☐ Ilhas promocionais no centro da loja (com ofertas ou destaques)
- ☐ Gôndolas organizadas por categoria (ração, brinquedos, higiene etc.)
- ☐ Pontos extras próximos ao caixa ou entrada da loja
- ☐ Displays temáticos (como decorações para datas comemorativas)
- ☐ Produtos divididos por seção para cada pet

26 - Você costuma notar quando uma nova marca ou produto está em destaque na loja?

- ☐ Sim, sempre percebo
- ☐ Sim, às vezes percebo
- ☐ Percebo raramente
- ☐ Nunca percebo

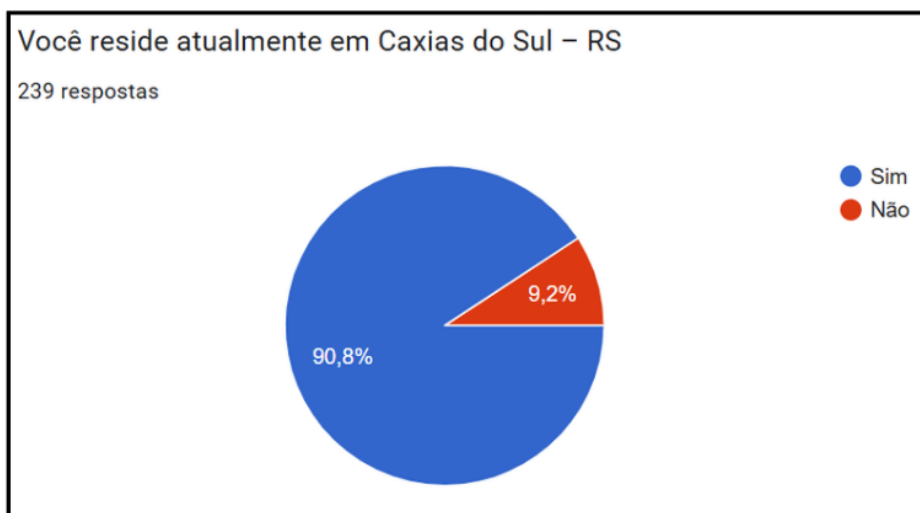
27 - Você costuma comprar produtos para pets pela internet?

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

28 - Quais fatores te levam a comprar online? (Pode marcar mais de uma)

- ☐ Preço mais baixo
- ☐ Comodidade
- ☐ Maior variedade
- ☐ Promoções exclusivas
- ☐ Entrega rápida
- ☐ Não compro
- ☐ Outros: _____

29 - Gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário sobre sua experiência como consumidor pet?

ANEXO A - RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO REALIZADO**GRÁFICO 1 - Você reside atualmente em Caxias do Sul – RS****GRÁFICO 2 - Você possui algum animal de estimação atualmente?**

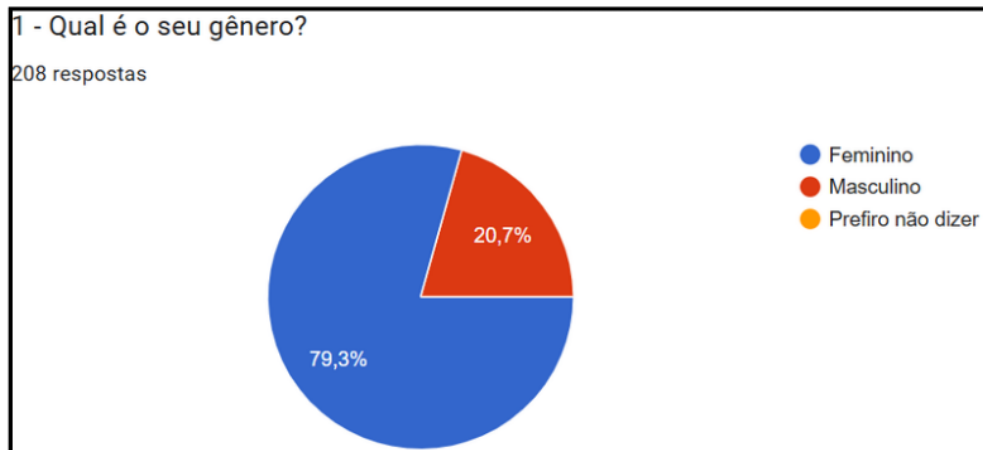


GRÁFICO 3 - Qual é o seu gênero?

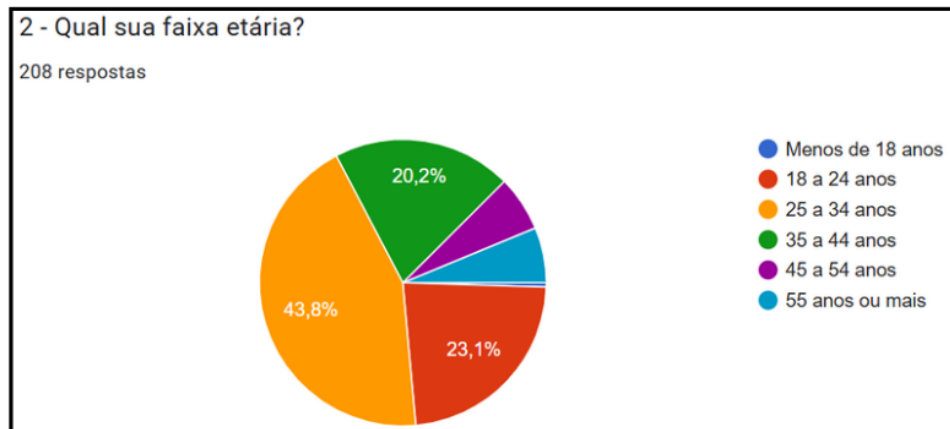


GRÁFICO 4 - Qual sua faixa etária?

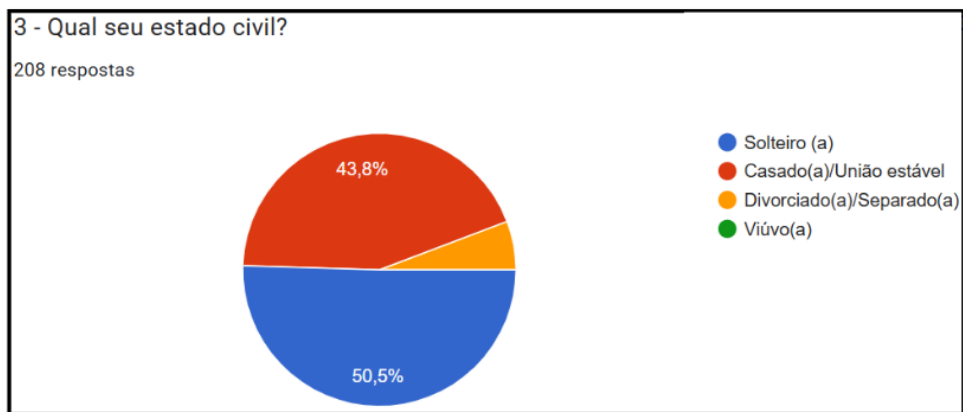


GRÁFICO 5 - Qual seu estado civil?

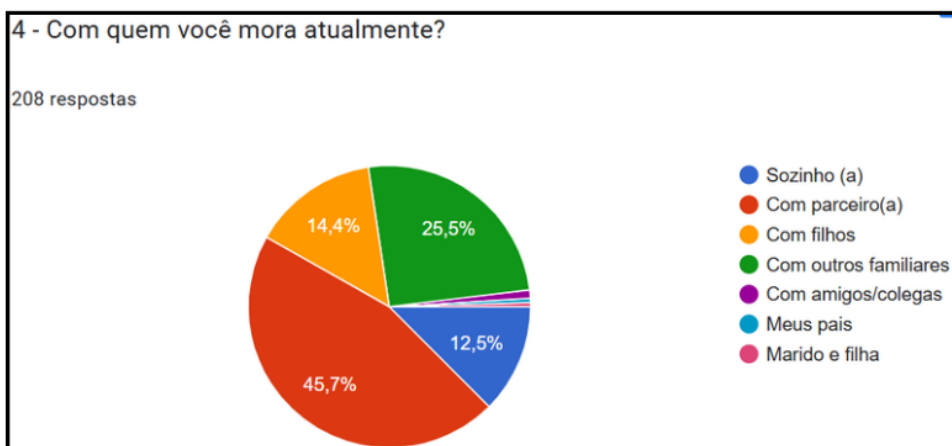


GRÁFICO 6 - Com quem você mora atualmente?

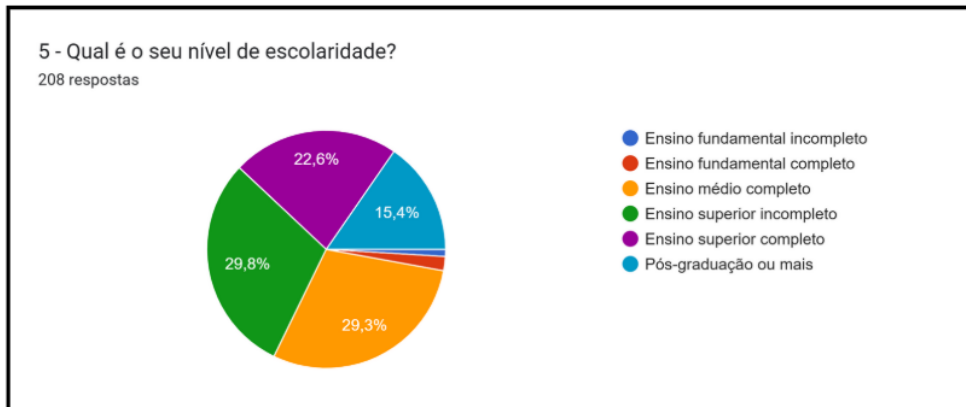


GRÁFICO 7 - Qual é o seu nível de escolaridade?

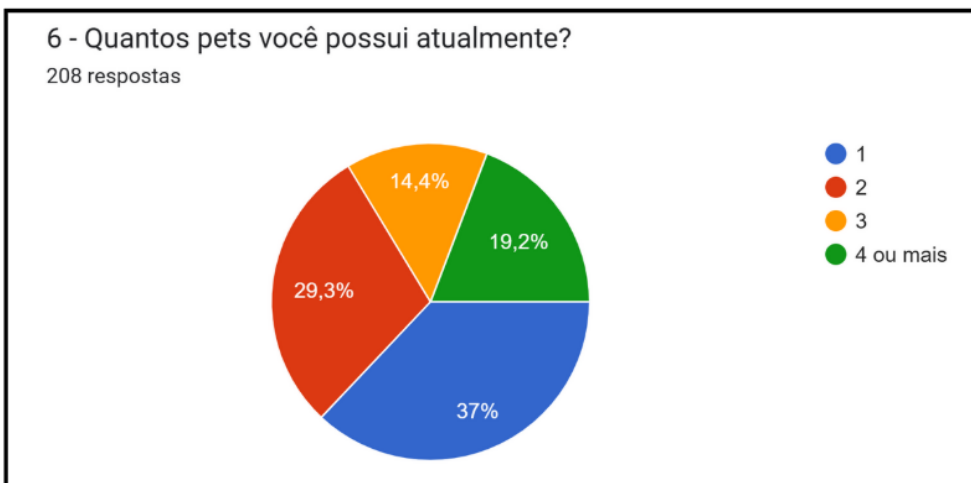


GRÁFICO 8 - Quantos pets você possui atualmente?

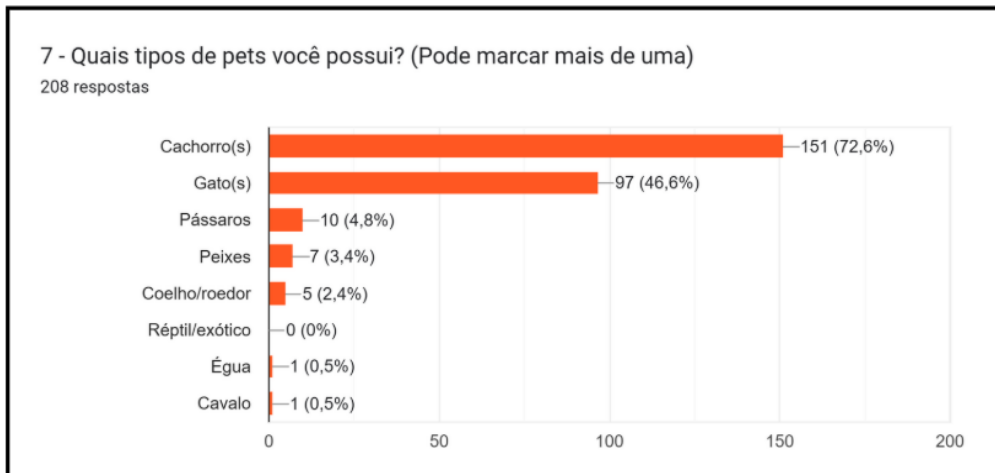


GRÁFICO 9 - Quais tipos de pets você possui? (Pode marcar mais de uma)

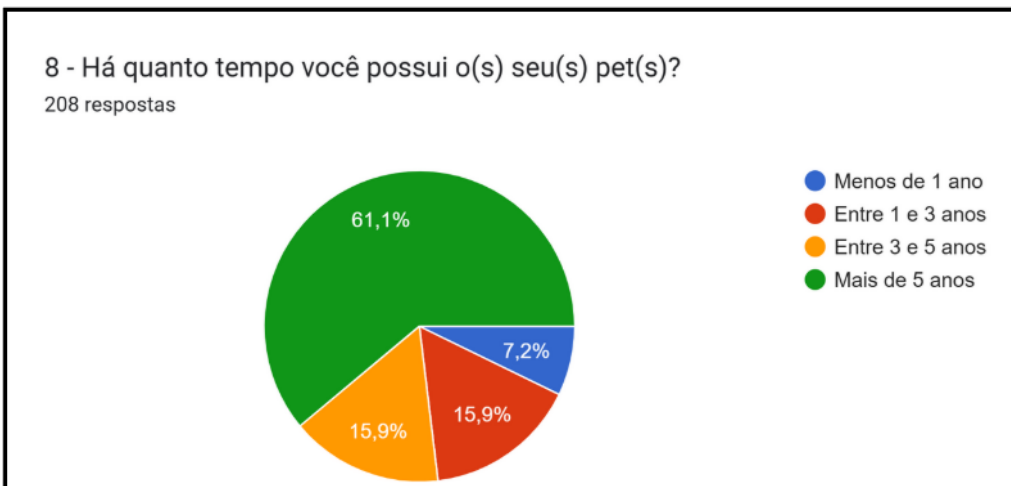


GRÁFICO 10 - Há quanto tempo você possui o(s) seu(s) pet(s)?

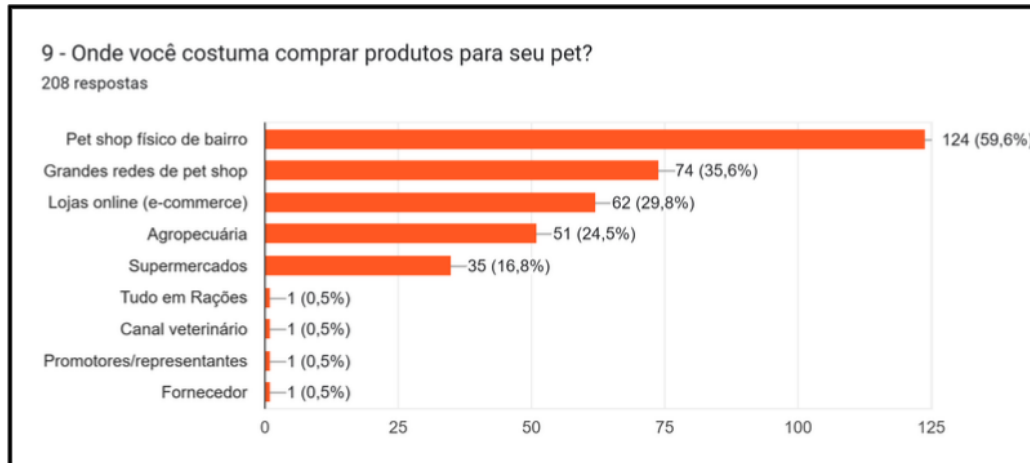


GRÁFICO 11 - Onde você costuma comprar produtos para seu pet?

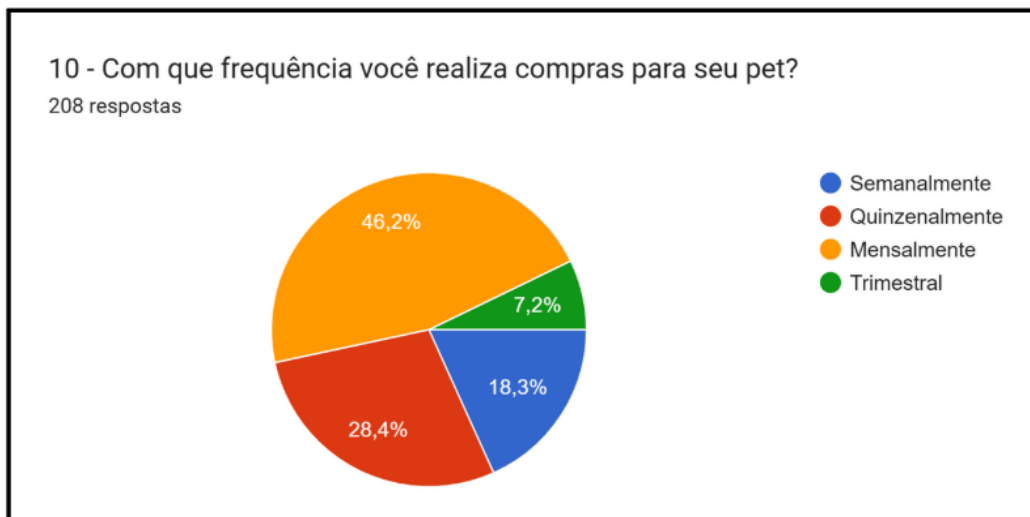


GRÁFICO 12 - Com que frequência você realiza compras para seu pet?

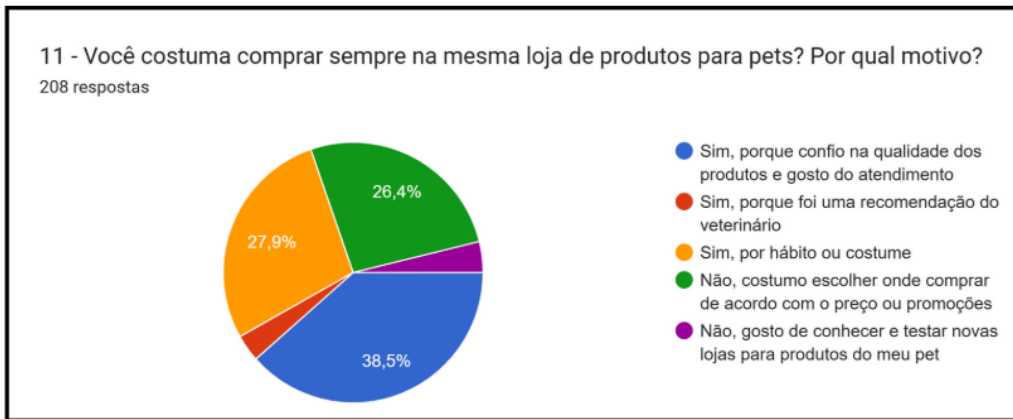


GRÁFICO 13 - Você costuma comprar sempre na mesma loja de produtos para pets? Por qual motivo?

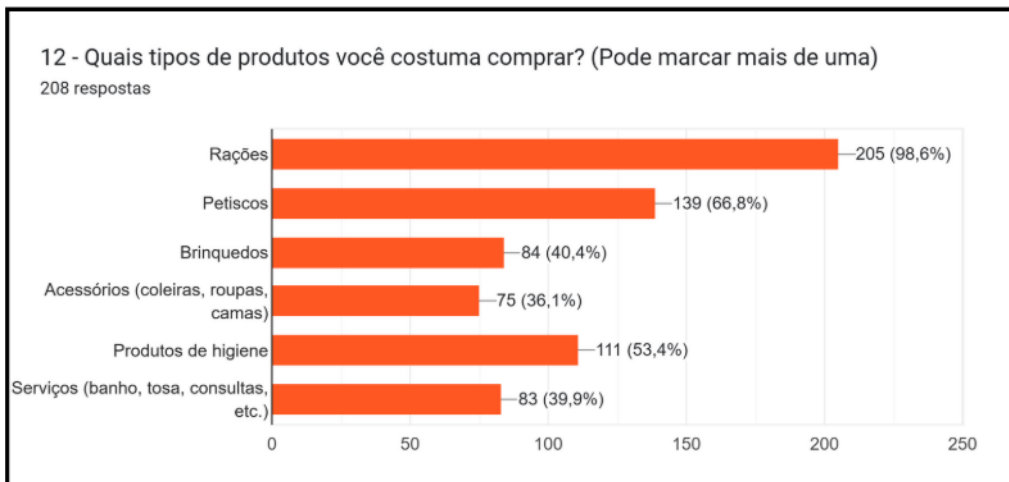


GRÁFICO 14 - Quais tipos de produtos você costuma comprar? (Pode marcar mais de uma)



GRÁFICO 15 - Você costuma considerar a marca ao escolher um produto para seu pet?

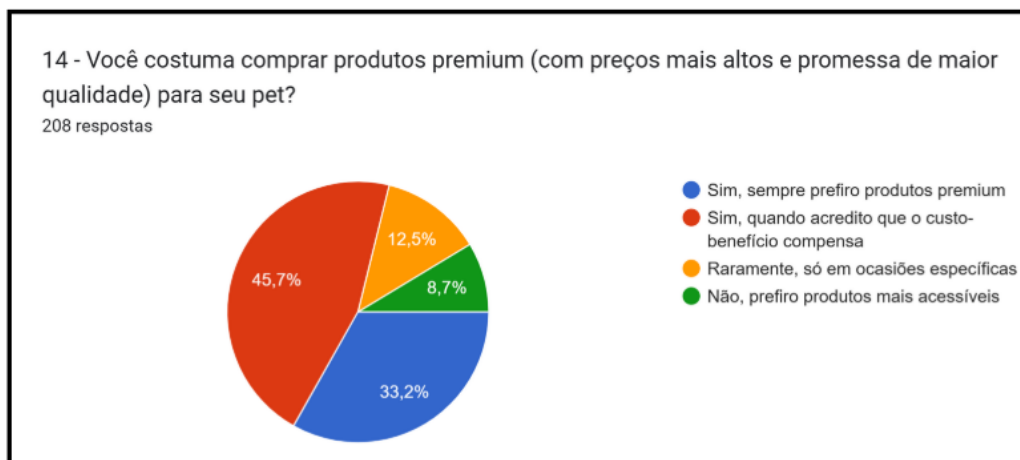


GRÁFICO 16 - Você costuma comprar produtos premium (com preços mais altos e promessa de maior qualidade) para seu pet?

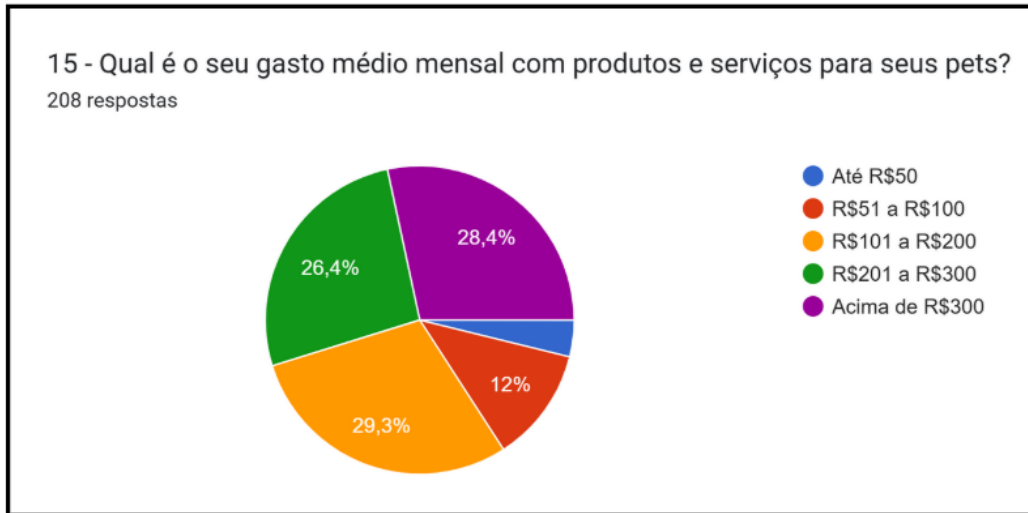


GRÁFICO 17 - Qual é o seu gasto médio mensal com produtos e serviços para seus pets?

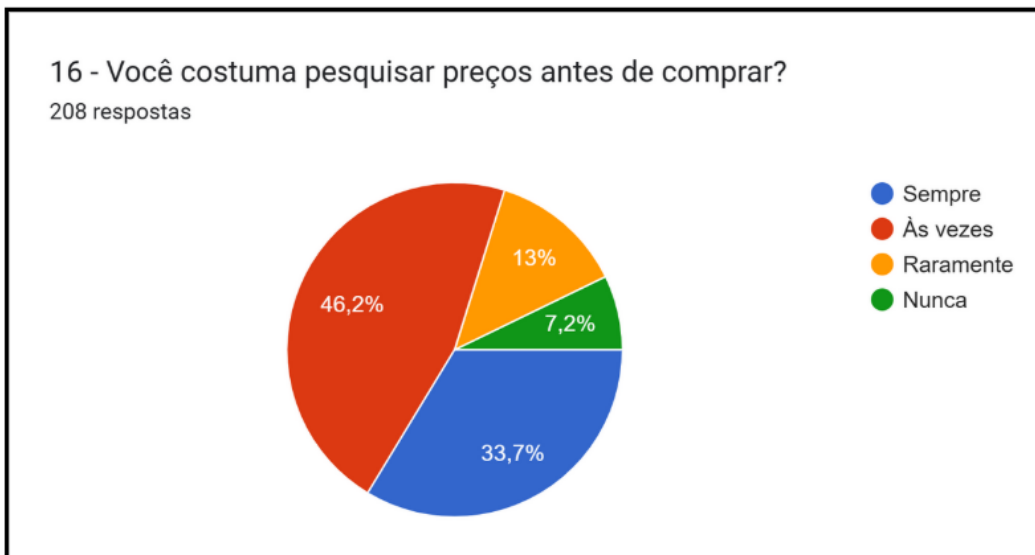


GRÁFICO 18 - Você costuma pesquisar preços antes de comprar?

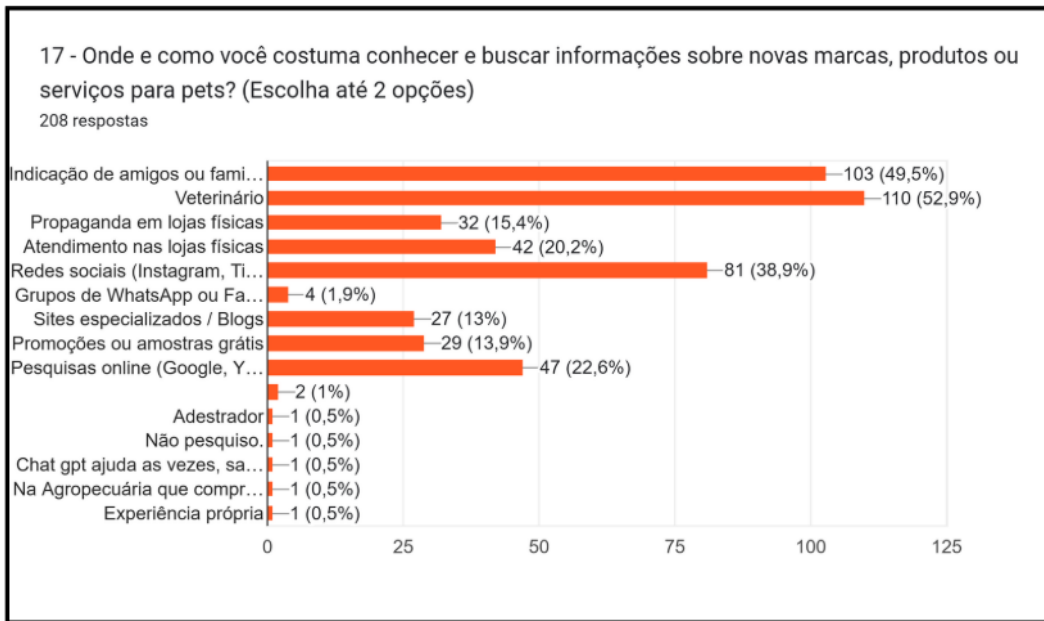


GRÁFICO 19 - Onde e como você costuma conhecer e buscar informações sobre novas marcas, produtos ou serviços para pets? (Escolha até 2 opções)

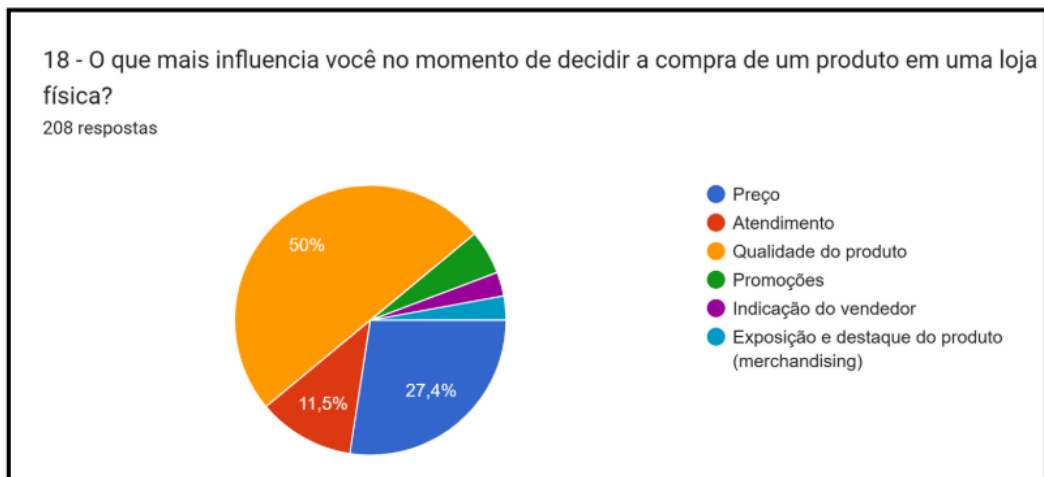


GRÁFICO 20 - O que mais influencia você no momento de decidir a compra de um produto em uma loja física?

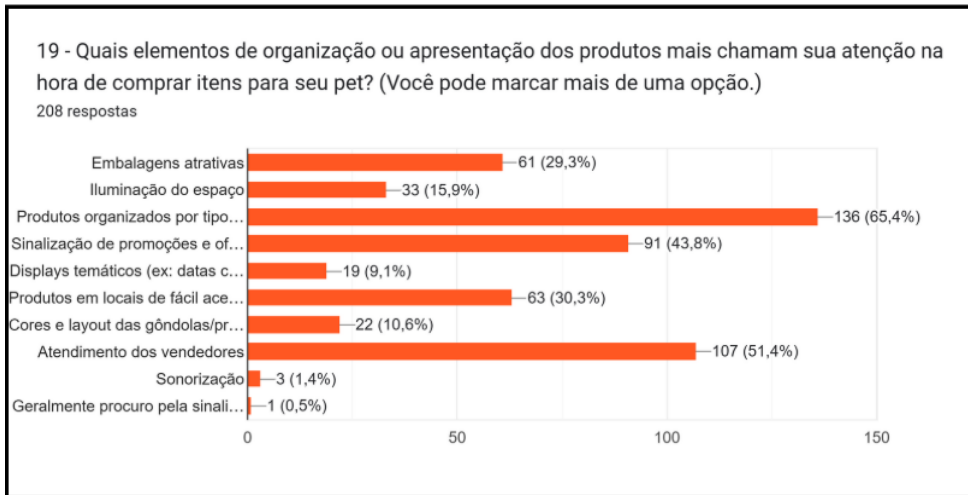


GRÁFICO 21 - Quais elementos de organização ou apresentação dos produtos mais chamam sua atenção na hora de comprar itens para seu pet? (Você pode marcar mais de uma opção.)

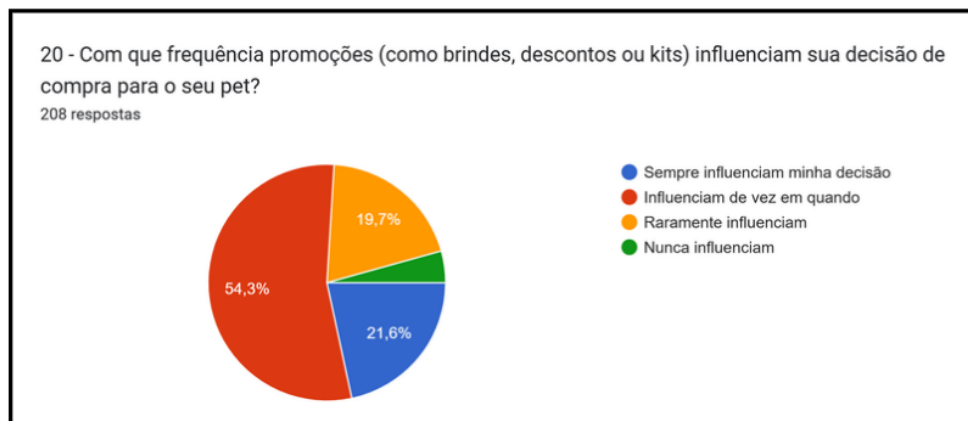


GRÁFICO 22 - Com que frequência promoções (como brindes, descontos ou kits) influenciam sua decisão de compra para o seu pet?



GRÁFICO 23 - Com que frequência você realiza compras por impulso para seu pet (sem planejamento prévio)?



GRÁFICO 24 - Com que frequência você visita lojas físicas (pet shops)?



GRÁFICO 25 - O que você mais valoriza ao comprar em pet shops físicos? (Escolha até 3 opções)

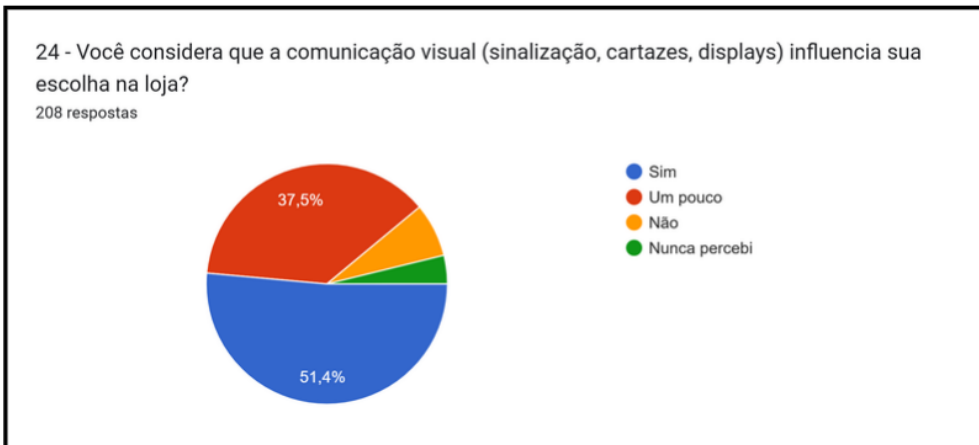


GRÁFICO 26 - Você considera que a comunicação visual (sinalização, cartazes, displays) influencia sua escolha na loja?



GRÁFICO 27 - Qual tipo de exposição de produtos você acha mais atrativo em uma loja pet?



GRÁFICO 28 - Você costuma notar quando uma nova marca ou produto está em destaque na loja?

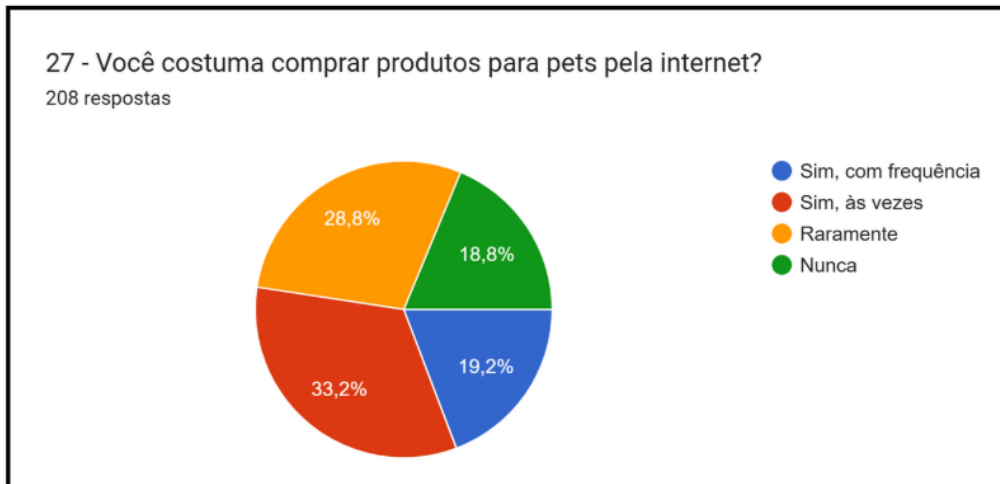


GRÁFICO 29 - Você costuma comprar produtos para pets pela internet?

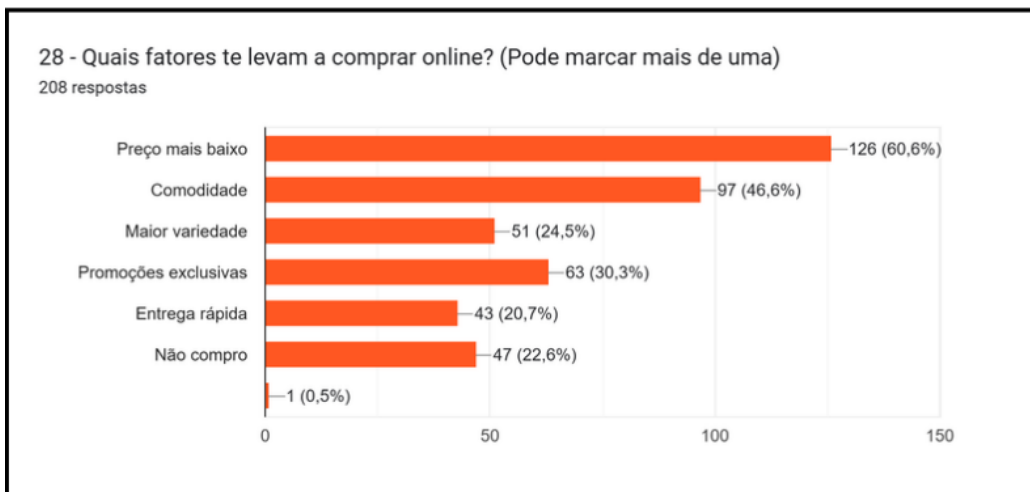


GRÁFICO 30 - Quais fatores te levam a comprar online? (Pode marcar mais de uma)