

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TAMY LUIZA FUHR SCHIZZI

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO USO DE
HOTÉIS PARA PET NA CIDADE DE FARROUPILHA**

**BENTO GONÇALVES
2023**

TAMY LUIZA FUHR SCHIZZI

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO USO DE
HOTÉIS PARA PET NA CIDADE DE FARROUPILHA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e TCC II: Prof. Me. Nívia Tumelero

BENTO GONÇALVES

2023

TAMY LUIZA FUHR SCHIZZI

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO USO DE
HOTÉIS PARA PET NA CIDADE DE FARROUPILHA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 30 / 11 / 2023

Banca Examinadora

Orientador Prof. Me. Nívia Tumelero
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Simone Taffarel Ferreira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Este estudo investiga o comportamento dos consumidores em relação aos serviços de hospedagem para animais de estimação na cidade de Farroupilha, RS. Os objetivos incluem analisar o mercado de hospedagem pet, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, identificar o perfil dos tutores de animais, suas necessidades e as dificuldades enfrentadas ao considerar esses serviços. A metodologia empregada foi uma pesquisa quantitativa descritiva com participantes residentes em Farroupilha. A pesquisa revela que a maioria dos respondentes nunca utilizaram serviços de hospedagem pet e destaca a importância das avaliações dos clientes para atrair novos negócios. O estudo fornece informações sobre as preferências dos donos de animais de estimação em relação às exigências mínimas como limpeza, valor da diária e cuidados com profissionais treinados para assim desenvolver um possível empreendimento relacionado a animais de estimação em Farroupilha/RS.

Palavras-chaves: hotel para pets; comportamento do consumidor; decisão de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de marketing.....	14
Figura 2 - Quatro níveis de produtos.....	16
Figura 3 - Pirâmide Teoria de Maslow.....	25
Figura 4 - Processo de decisão de compra.....	31
Figura 5 - Você tem animal de estimação?	44
Figura 6 - Quantos animais de estimação você tem?	44
Figura 7 - Quais tipos de animais domésticos você tem? Assinale quais você as identifique.....	45
Figura 8 - Qual o porte do seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.....	46
Figura 9 - Qual a idade média de seu(s) animal(is) de estimação?	46
Figura 10 - Você preza pela promoção de bem-estar ao seu animal através de quais atitudes? Assinale quais você as identifique.	47
Figura 11 - Você tem a necessidade de deixar seu animal em algum serviço de hospedagem (que não seja sua residência) em virtude de trabalho, compromissos e/ou viagens?	48
Figura 12 - Qual a frequência da necessidade que você tem ou teria em deixar seu animal em um outro local (que não seja sua residência)?	48
Figura 13 - Qual(is) é(são) o(s) motivo(s) para você utilizar ou vir a utilizar serviços de hospedagem para seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.....	49
Figura 14 - O que você leva ou levaria em consideração para a escolha dos serviços de hospedagem do animal? Assinale 10 afirmativas que você as identifique.....	50
Figura 15 - Se você já utilizou ou utilizaria serviço de hospedagem, quantos dias seu animal ficou ou ficaria hospedado?	52
Figura 16 - Você teve experiências negativas ao usar serviço de hotel para seus pets?	52
Figura 17 - Qual o valor de diária por animal que você estaria disposto a pagar por um serviço de hospedagem?	53

Figura 18 - Qual é ou seria a principal razão pela qual você não optaria por hospedar seu animal em hotel para pets? Assinale 5 afirmativas quais você as identifique.....	53
Figura 19 - Quão influente seriam as avaliações online dos consumidores para sua decisão de escolher um hotel para pets?	54
Figura 20 - Seu gênero.	55
Figura 21 - Sua faixa etária.	55
Figura 22 - Sua escolaridade.	56
Figura 23 - Sua renda mensal.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do referencial teórico	34
--	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
1.1.	TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	10
1.2.	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4.	JUSTIFICATIVA.....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1.	MARKETING	13
2.1.1.	4 Ps de marketing	14
2.1.1.1.	Produto	15
2.1.1.2.	Preço	17
2.1.1.3.	Praça	18
2.1.1.4.	Promoção	19
2.1.2.	Marketing digital	20
2.1.2.1.	8 Ps do marketing digital	21
2.1.3.	Marketing de relacionamento	22
2.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.2.1.	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	26
2.2.1.1.	Fator social	26
2.2.1.2.	Fator demográfico.....	27
2.2.1.3.	Fator psicológico.....	28
2.2.2.	Processo na tomada de decisão do consumidor	30
2.3.	BEM-ESTAR ANIMAL	32
2.3.1.	Hotelaria para animais	33
2.4.	RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO	34
3.	METODOLOGIA.....	38

3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.2.	PARTICIPANTES DO ESTUDO	39
3.3.	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.4.	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	42
4.	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	44
4.1.	O MERCADO DE HOSPEDAGEM PET	58
4.2.	FATORES QUE DEFINEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	60
4.3.	PERFIL DO CONSUMIDOR	62
4.4.	NECESSIDADES DESTE CONSUMIDOR.....	63
4.5.	DIFICULDADES ENCONTRADAS PELO PÚBLICO CONSUMIDOR	65
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA.....	73

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Masello (2019) está ocorrendo uma mudança significativa no comportamento dos seres humanos em relação aos animais. Consoante, aproximadamente 80% dos proprietários de animais de estimação se identificam como pais ou mães deles e, portanto, as necessidades de bem-estar animal estão sendo levado a sério nos dias de hoje.

Os segmentos pet estão cada vez com mais oportunidades diversas de negócios no ramo para atender a demanda exigida, como: banhos, hotel, creche, vendas de acessórios, vendas de tratamentos veterinários e adestramento. Mesmo assim, de acordo com Faustino e Santos (2022), o segmento de hotel para pet é novo no Brasil, mas a ideia é importante pois nesses lugares os animais podem socializar com outras pessoas e animais, resultando em boa qualidade de vida nos aspectos sociais, físico e emocionais.

O presente trabalho tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação aos serviços de hospedagem pet na cidade de Farroupilha. O tema abordado está relacionado a necessidade dos tutores em procurar estabelecimentos que prezem pelo bem-estar animal e com mesma rotina quando necessitam de serviço de hospedagem ao bicho.

Neste contexto, o presente trabalho tem como capítulo introdutório a apresentação do tema proposto, bem como o problema da pesquisa, o objetivo geral e objetivos específicos, e finalmente a justificativa. No segundo capítulo se apresenta o referencial teórico, que se inicia com os conceitos sobre marketing, 4 Ps de marketing, marketing digital e marketing de relacionamento. Em seguida, aborda os temas sobre comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do consumidor e processo na tomada de decisão do consumidor. A seguir, é apresentado sobre bem-estar animal e hotelaria para animais. Por fim, baseado no que foi abordado no referencial teórico, apresenta-se um quadro com o resumo dos assuntos tratados no tópico.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada para obter os objetivos propostos do presente trabalho. Utilizando o método quantitativo de caráter descritivo com delineamento de enquete. Os participantes dos estudos são moradores da cidade de Farroupilha.

O quarto capítulo possui a análise das informações oferecidas pelo público que possuem animais de estimação da cidade de Farroupilha, contendo as informações da amostra, análise dos resultados, o mercado de hospedagem pet, os fatores que definem o comportamento e as necessidades do consumidor, e o perfil dessas pessoas que possuem animais de estimação.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais desse estudo, incluindo as indicações de estudos futuros e limitações do trabalho.

1.1. TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

A escolha do tema tem relação com o problema que será investigado ao longo da pesquisa e esse assunto deve despertar interesse ao pesquisador (KÖCHE 2015).

O tema proposto no presente trabalho é: “o comportamento do consumidor para serviços de hospedagem pet”. Procedendo da hipótese que os tutores procuram estabelecimentos que prezem pelo bem-estar animal quando necessitam do serviço de hospedagem, e que não aceitam deixá-los em um lugar que não pense nas rotinas diárias vivenciadas pelos animais.

Henzel (2014), afirma que o tema bem-estar animal iniciou em 1964. Naquela época, os animais eram tratados como máquinas inanimadas e não como seres vivos. Alguns anos depois, tornou-se conhecido o termo “As cinco liberdades”, que, atualmente são usados como guia para prática de bem-estar animal, são elas: livre de fome e sede, livre de desconforto, livre de dor, ferimento ou doença, livre para demonstrar seu comportamento natural e livre de medo e estresse.

De Oliveira e De Souza (2023), expressam que a qualidade a ser definida pelo consumidor de serviço é exercida na expectativa, no momento e na finalização da prestação. E a demonstração de qualidade do serviço é visualizada na satisfação do cliente. Um ponto importante para garantir a qualidade do serviço é superar as expectativas através da satisfação das necessidades e surpreender o consumidor.

A fim de aprimorar o estudo no tema proposto buscam-se respostas em relação a: qual é o comportamento do consumidor em relação aos serviços de hospedagem pet na cidade de Farroupilha?

1.2.OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento do consumidor em relação aos serviços de hospedagem pet na cidade de Farroupilha.

1.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para responder o problema de pesquisa apresentado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) conhecer o mercado de hospedagem pet;
- b) analisar os fatores que definem o comportamento do consumidor;
- c) identificar o perfil do consumidor;
- d) identificar as necessidades deste consumidor;
- e) relacionar as dificuldades encontradas por este público consumidor.

1.4.JUSTIFICATIVA

Faustino e Santos (2022) afirmam que a área de hotelaria para cachorros ainda é um segmento novo no Brasil. Mas o primeiro hotel que forneceu esse tipo de serviço no país foi em 1992. A socialização entre os animais é extremamente positiva nesse ambiente pois muitas vezes alguns animais ficam sozinhos durante o dia ou quando os donos viajam de férias, a trabalho ou emergencial. E durante a frequência nesse ambiente com companhia de pessoas e animais eles trazem qualidade de vida nos aspectos sociais, físicos e emocionais aos bichos.

Com a atual realidade do mundo, em que os animais como cachorro e gato estão cada vez mais fazendo parte da família e não estão sendo deixados do lado de fora de casa para proteção do ambiente, faz com que surja diversas oportunidades de negócios no ramo para atender a demanda exigida, como: banhos, hotel, creche, vendas de acessórios, vendas de tratamentos veterinários e adestramento. Essas oportunidades de abrir um negócio são denominadas como novo empreendimento, em que De Andrade e Bueno (2020), afirmam que elas surgem com a exigência de atendimento aos consumidores que não possuem uma empresa que atenda às necessidades exigidas por estes.

De acordo com Mendes (2014), o comportamento do consumidor é um tema bastante importante a ser estudado quando há intenção de entrada num novo mercado pois com ele é possível que gestores e o setor de marketing possam identificar oportunidades e ameaças do negócio a ser proposto. Quando é realizada uma análise detalhada dos diversos comportamento dos consumidores se observa as melhores estratégias do lançamento de um produto ou serviço. Diante disso, é possível observar a troca entre empresa e cliente, e conseqüentemente satisfazer a necessidade de ambos.

Após a identificação das necessidades dos consumidores em relação a necessidade dos serviços prestados é importante focar no público alvo para ser eficiente e eficaz no ramo escolhido do empreendimento. O foco é chamado de marketing, para Keegan (2005), esse termo é um processo de identificar as necessidades e focar nos recursos e objetivos oferecidos por uma empresa para atender o público alvo dela.

De acordo com o IBGE - Pesquisa Nacional de Saúde (2019), 19,30% das casas possuem algum gato doméstico e 46,10% das moradias possuem algum cachorro doméstico no Brasil. Diante disso, a realização deste estudo é importante pois todas as casas que possuem pelo menos um gato ou cachorro precisam de ajuda com cuidados com o animal quando não estão em casa, seja com hotel, familiar, amigos ou *pet care*. E se acredita que o tutor irá prezar pelo ambiente mais próximo em relação ao bem-estar que o animal já esteja inserido no dia-a-dia.

Como o mercado pet está crescendo dia após dia é importante o estudo do comportamento das exigências dos consumidores de serviço de hotel para pet na cidade de Farroupilha. Isso porquê, o comportamento do consumidor e marketing são extremamente necessários para identificação do público alvo e suas expectativas sobre os serviços dos hotéis pet, bem como suas experiências. E também é importante entender o que o cliente considera necessário sobre o bem-estar animal quando ele não está em sua moradia diária.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os temas sobre marketing, 4 Ps do marketing, marketing digital, 8 Ps do marketing digital, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, processo na tomada de decisão do consumidor, bem-estar animal e hotelaria para animais. Com isso, fundamentando o estudo do comportamento do consumidor em relação a escolha de hotel para pet.

2.1.MARKETING

Segundo Keegan (2005), as atividades de marketing estão alinhadas nos esforços de uma organização para focalizar os recursos e objetivos nas oportunidades e necessidades de satisfazer os desejos de determinado ambiente. O marketing varia de país para país e empresas para empresas, pois a necessidade do público alvo pode ser diferente por razão de suas distinções ambientais, sociais e políticas, sendo necessário planejar de acordo com a sua importância individual. Diante disso, o marketing é uma ferramenta básica nas empresas nos dias de hoje pois seus produtos e serviços devem ofertar valores competitivos, gerando uma transação entre comprador e vendedor com troca de lucro.

Para Magalhães e Sampaio (2008), o marketing é visto como um instrumento de antecipação das mudanças do ambiente externo ou aumentar a reatividade de uma organização, mesmo quando o mercado está em modo inesperado. Sendo que essa atividade é para o foco no produto ou serviço desenvolvido pela empresa para a necessidade de seu público alvo. Isso porque, o marketing atende às exigências do cliente, agrega valor ao produto e oferece vantagem competitiva aos concorrentes.

Kotler (2005), define que o marketing atende as necessidades de maneira lucrativa após identificar as necessidades humanas e sociais. As empresas devem ter cuidado com os concorrentes e consumidores para aprimorar continuamente com visões de curto prazo suas ofertas de produtos ou serviços. Para ele, as empresas passam por três estágios de marketing, são eles (Kotler, 2005):

- a) marketing empreendedor: é quando um indivíduo abre um negócio porque visualizou uma oportunidade;

- b) marketing profissional: alcançado à medida que as empresas pequenas alcançam sucesso. É quando a empresa possui um departamento de marketing para lidar com pesquisas e demandas internas desse segmento.
- c) marketing burocrático: é quando a empresa analisa minuciosamente pesquisas e suas promoções pois não tem mais a criatividade do marketing empreendedor. E com isso, os gerentes da marca e produto precisa ter mais contato com os consumidores para visualizar as atuais necessidades deles.

Os três autores citados dizem que o marketing possui uma tarefa de elaborar um programa ou plano de marketing para atingir os objetivos da empresa, e esse plano é chamado de mix de marketing (ou composto de marketing).

2.1.1. 4 Ps de marketing

Para Kotler (2005), o ambiente de uma empresa no setor de marketing pode ser dividido em ambiente de tarefa (participantes imediatos envolvidos da produção, distribuição e promoção da oferta) e ambiente geral (ambiente demográfico, econômico, tecnológico, natural, político-legal e sociocultural). E são nesses ambientes que é criado o mix de marketing como mostra a Figura 1. O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para alcançar o mercado-alvo com os objetivos de marketing dela. As decisões obtidas com o mix de marketing influenciam nos canais distribuidores, e conseqüentemente nos consumidores finais. É formado por 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.

Figura 1 - Mix de marketing



Fonte: KOTLER (2005)

Segundo Magalhães e Sampaio (2008), o mix de marketing permite dividir as tarefas de marketing em decisões e ações de modo operacional para identificar o mercado e o marketing da empresa. Cada 'P' é um conjunto de instrumentos e instruções e podem ser tratados por diferentes variáveis magnitudes, como um determinado preço de serviço ou produto.

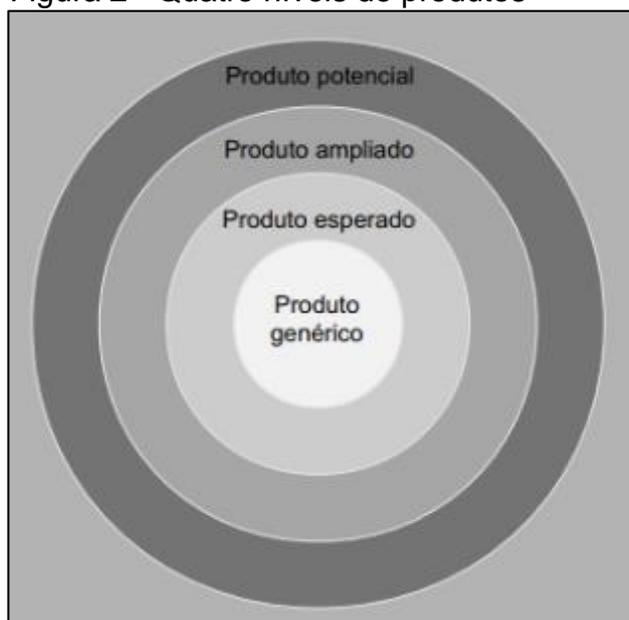
2.1.1.1. Produto

Segundo Moura e Araújo (2013), o produto é a base da empresa, é ele que é ofertado no mercado em troca de lucro. Existem diversos produtos disponíveis, mas juntamente com os outros Ps fará o destaque único que a empresa desejar. O produto pode remeter a uma mercadoria final vendida por algum estabelecimento. Sendo que esse produto sempre vem acompanhado a um serviço, isso porque passa por diversos itens intangíveis que visam a conquista do cliente.

Para Santos (2020), os produtos podem assumir diferentes formas e características variáveis em sua formação. Essas variáveis de tipos de produtos são utilizadas para atender diferentes pessoas de acordo com o mercado-alvo. A escolha por determinado produto pode ser determinada de acordo com a qualidade, mudanças de melhoria no material onde é ofertado o produto e também pelo design, isso porque afeta a curiosidade do cliente pelo aspecto, aparência, qualidade, durabilidade, entre outros.

Honorato (2004) diz que produto é tudo aquilo colocado e vendido no mercado para satisfazer o desejo e necessidade do comprador. Para uma empresa, o produto é visto como um item que foi desenvolvido especialmente para o público-alvo. Os produtos podem assumir forma de serviços, ideias, instituições ou mercadorias fisicamente tangíveis. Além disso, os produtos devem ser planejados quando ofertado levando em consideração os quatro níveis básicos: produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial (Figura 2).

Figura 2 - Quatro níveis de produtos



Fonte: Honorato (2004)

De acordo com Honorato (2004), esses níveis podem ser definidos:

- a) Produto genérico: é a versão básica do produto. Exemplo: ao se hospedar em um hotel, o hóspede procura por um apartamento com cama, banheiro, armário e TV;
- b) Produto esperado: é o conjunto de itens que normalmente fazem parte do produto e são esperados pelo consumidor. Exemplo: o hóspede espera que o quarto esteja limpo, arrumado, tenha cama confortável, banheiro com boa ducha, frigobar e ar condicionado;
- c) Produto ampliado: são esforços de diferenciação que a empresa entrega na agregação de serviços ou benefícios adicionais para distinguir dos concorrentes. Exemplo: realizar *check in vip*, oferecer *welcome drink*, TV a cabo, cesta de frutas e flores, secador de cabelo no banheiro, acesso à internet no apartamento.
- d) Produto potencial: são ampliações e modificações que os produtos ou serviços pode vir a sofrer. Exemplo: suítes com espaço e conforto além dos quartos convencionais. Os novos conceitos de hotel: *resort*.

Para Honorato (2004), uma empresa ao lançar um produto precisa ter um desenvolvimento estrutural eficaz. Isso em razão de que o produto possui estágios de ciclo de vida e é recomendado que a cada estágio seja definidas estratégias diferentes. A empresa precisa saber como agir em cada fase que o produto se encontra e essas

diferentes estratégias fazem o produto adaptar-se às exigências do consumidor e do mercado.

2.1.1.2. Preço

Santos (2020), determina que preço é uma relação de troca monetária entre vendedor e consumidor. A definição de preço não é uma tarefa fácil porque é isso que irá determinar o fracasso ou sucesso de um produto. A histórica tradição ainda é presente: o preço pode determinar a escolha dos compradores.

Para Honorato (2004), o preço é quantidade de dinheiro que um consumidor entrega para adquirir um produto ou usar um serviço para uma empresa. Esse valor só se torna conveniente à empresa quando gera lucro e para o consumidor, o preço é conveniente quando ocorre maior satisfação pela posse do produto ou serviço do que o valor gasto.

Segundo Moura e Araújo (2013), o preço significa a soma do dinheiro que o cliente paga para obter um produto. Essa definição deve levar em conta a demanda, a concorrência, o próprio produto, entre outros fatores para estabelecer o preço justo no mercado.

Para Santos (2020), em pequenas empresas quem define o preço são os proprietários. Já nas empresas grandes são os gerentes de produção ou segmentos, de acordo com as políticas existentes pela alta administração da organização. Os gerentes de vendas, de marketing, determinam suas precificações de acordo com os custos, mas também praticando com o preço da concorrência. Outras empresas praticam seus preços conforme as estratégias, pois percebem que o valor está atrelado aos resultados financeiros da empresa e assim personalizam de acordo com valores praticados no segmento.

De acordo com Honorato (2004), o consumidor pode sofrer influência de diversos fatores antes de adquirir um produto ou serviço colocado no mercado por determinado valor. São eles: valor atribuído ao produto/serviço pelo cliente, poder aquisitivo, marketing de produtos concorrentes, produtos similares, acesso ao produto no ponto de venda, entre outros. Por isso, é importante que o profissional de marketing analise as forças atuantes no mercado para definir um preço e vá de encontro com as políticas da empresa. E é necessário estabelecer um método com base em custos, demanda e concorrência na definição.

Para Moura e Araújo (2013), o preço é um fator determinante no consumo, pois afeta diretamente o dinheiro que o consumidor poderia estar utilizando com outra aquisição. Entretanto, às vezes ele pode adquirir um produto de maior valor no mercado por conta da qualidade, marca ou atendimento e isso o faz convencer que está justo pagar aquele preço.

2.1.1.3. Praça

Moura e Araújo (2013) explicam que a praça envolve as atividades necessárias para que um produto esteja disponível ao consumidor final.

Conforme Honorato (2004), praça, também conhecido por canais de distribuição tem o objetivo geral de criar utilidade para os usuários. Essa utilidade tem três principais características: local, tempo e informação; ou seja, disponibilizar os produtos no lugar certo, na hora certa e na quantidade certa.

Para Santos (2020), os canais ou as formas de distribuição de um produto pode ser percebido como o marketing pode influenciar nas vendas e no sucesso ou insucesso de uma empresa. O composto de distribuição deve considerar quatro funções: transporte ou distribuição física de mercadoria, estocagem do produto a ser oferecido, comunicação com os compradores e transferências de posses.

De acordo com Moura e Araújo (2013), para que o produto chegue até o consumidor são necessários os intermediários. Esses são as empresas que conectam os produtores aos consumidores através da compra e revenda dos produtos, como por exemplo: atacadistas e varejistas. Os intermediários são utilizados para facilitar o processo de troca e redução de custos.

Segundo Honorato (2004), existem dois canais de distribuição. Um é o canal direto, no qual o fabricante vende direto ao consumidor final e o canal indireto, a mercadoria passa por intermediários até chegar no consumidor final. O autor considera que existem diferentes níveis de distribuição para produtos de uso e consumo, bens empresariais e serviços. Os níveis de distribuição para produtos de uso e consumo podem variar entre quatro tipos (Honorato, 2004):

- a) nível zero: venda direta do vendedor ao consumidor;
- b) nível um: ocorre quando envolve apenas um intermediário, o varejista;
- c) nível dois: envolve o varejista e o atacadista;

d) nível três: envolve três intermediários, sendo um corretor ou agente entre o fabricante e o atacadista, e posterior o varejista.

Os níveis de distribuição dos bens empresariais são considerados por Honorato (2004) o canal direto, produtor e comprador industrial e os canais indiretos que podem ser três tipos: produtor, atacadista e comprador industrial; produtor, agente e comprador industrial; produtor, agente, atacadista e comprador industrial.

Os serviços também possuem seus níveis de distribuição de acordo com Honorato (2004) eles podem ser dois tipos canal direto, prestador de serviço e usuário de serviço ou canal indireto, prestador de serviço, atacadista e usuário de serviço.

Para Santos (2020), existem diversos focos para ser analisados no processo de definição dos canais de venda. Por isso, é necessário considerar a política da empresa, o planejamento estratégico anual e as características dos produtos e serviços que a empresa tem para definir os pontos estratégicos para atender o público-alvo.

2.1.1.4. Promoção

Conforme Moura e Araújo (2013), a promoção é o último elemento do composto de marketing e tem como objetivo comunicar os atributos do produto e persuadir os consumidores a adquiri-lo. As decisões de promoção incluem o que deve ser comunicado, para quem, através de que mídia e a que custo. A promoção também serve para informar, persuadir e lembrar os consumidores da existência do produto e dos seus benefícios.

Honorato (2004), diz que no processo de comunicação o emissor é responsável por determinar a informação a ser transmitida e codificá-la em símbolos ou sinais que representam ideias ou conceitos. Para isso, ele utiliza diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, jornais e revistas, a fim de tornar a mensagem acessível ao receptor. Ao receber a mensagem, o receptor a decodifica e interpreta o seu significado. Qualquer fator que prejudique a clareza ou precisão da comunicação, seja total ou parcialmente, gera ruídos e compromete o processo como um todo.

Para Santos (2020), a propaganda, publicidade, *merchandising*, relações-públicas e promoções de vendas são imprescindíveis no composto de marketing. Isso porque, cada uma contribui individualmente em suas respectivas áreas. Um exemplo disse é a promoção de um produto de uso e consumo em massa, será realizado a

propaganda e publicidade em todo os instrumentos como: criação de campanha e análise de mídia, e lançado em diferentes formas de comunicação para impulsionar a marca ou a promoção.

Moura e Araújo (2013), dizem que a comunicação de uma empresa pode ter dois tipos de público-alvo, intermediário e consumidores:

- a) intermediário: a empresa está colocando seus produtos na divulgação de seu canal de distribuição. Um exemplo disso é uma franquia, o empresário está divulgando para disseminar a marca e não comunicando ao consumidor final;
- b) consumidores: quando o foco da comunicação é totalmente para o consumidor final e usuário. Ele usa as estratégias para vender os seus produtos que estão nas prateleiras dos varejistas e atacadistas.

Honorato (2004) afirma que a promoção se refere à pressão de marketing exercida por um período determinado e limitado na mídia e fora dela, com o objetivo de estimular experiências com um produto, aumentando a demanda dos consumidores ou melhorando a disponibilidade do produto.

2.1.2. Marketing digital

O marketing digital é composto por ações de marketing realizadas através da internet por empresas ou indivíduos (LAS CASAS, 2022).

Révillion *et al.* (2019) afirmam que o marketing digital compreende a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Oferece às empresas a oportunidade de melhorar suas interações e relacionamentos com clientes atuais e em potencial. Essa integração pode ocorrer por meio de diversas ferramentas, como redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos.

Conforme Gabriel e Kiso (2023), a evolução do marketing é diretamente influenciada pela evolução do comportamento humano, que, por sua vez, é moldada pela evolução da tecnologia. Com o surgimento da internet e do e-mail nas últimas décadas, as pessoas passaram a consumir e buscar informações em meio digital. Como resultado, surgiram novas estratégias de marketing, tais como banners digitais, marketing em buscadores e e-mail marketing.

Para Révillion *et al.* (2019), assim como o marketing tradicional, o marketing digital exige a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços atrativos para eles, envolvendo atividades como promoção, venda, pesquisa de mercado e publicidade.

De acordo com Las Casas (2022), os consumidores estão cada vez mais capazes em comprar produtos e compartilhar informações sobre suas compras, criando grupos on-line com diferentes objetivos, como apoiar causas ou pressionar empresas por melhores práticas. Além disso, com as pessoas interligadas em grandes redes, as informações propagam-se com uma velocidade sem precedentes, tornando possível que milhares de indivíduos sejam expostos a reclamações em um curto espaço de tempo sobre o produto comprado.

Diante disso, a transparência das empresas se tornou crucial devido à grande quantidade de informações disponíveis nos canais digitais. Por mais, o fornecimento de informações relevantes para auxiliar na tomada de decisão de compra é essencial, e a estratégia de comunicação nas redes sociais pode ser determinante para a sobrevivência da empresa no mercado (LAS CASAS, 2022).

2.1.2.1. 8 Ps do marketing digital

Para Révillion *et al.* (2019), a velocidade, dinamicidade e potencial interativo da rede mundial de computadores exigiram uma revisão dos conceitos tradicionais de marketing, como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) que compõem o mix de marketing. Essa revisão foi necessária para incluir a complexidade das relações contemporâneas, nas quais as interações digitais desempenham um papel cada vez mais importante.

Barasuol (2019), o modelo dos 8 Ps busca explorar as melhores ferramentas disponíveis na internet, a fim de estruturar de forma sistemática o que é realizado de forma prática e amadora pela maioria das empresas.

Os 8 Ps são formados por pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (Révillion *et al.*, 2019):

- a) pesquisa: definição do público-alvo e o modo como ele age na internet;
- b) planejamento: desenvolvimento e adaptação do planejamento estratégico de marketing digital da empresa;

- c) produção: momento que o planejamento é operacionalizado, escolhendo os produtos ou serviços que serão vendidos;
- d) publicação: refere-se a postagem de conteúdos nas mídias digitais, sendo importante otimizar para atender aos critérios de qualidade dos consumidores;
- e) promoção: consiste em produzir e divulgar conteúdos que sejam compartilhados amplamente na internet. É o momento para a criação e disseminação de campanhas promocionais em redes sociais, e-mail marketing e links patrocinados;
- f) propagação: as redes sociais são fundamentais para a propagação de conteúdo atualmente, oferecendo diversas formas de compartilhamento, é importante levar em consideração a relevância do conteúdo para o público-alvo;
- g) personalização: é fundamental na comunicação para criar um vínculo com o público-alvo e garantir sua fidelização, através de linguagem precisa e customização;
- h) precisão: possibilita a coleta e análise de dados, incluindo informações positivas e negativas sobre as estratégias adotadas.

Santos e Pinheiro (2019), afirmam que a definição dos 8 Ps fortalece a presença no ambiente digital. Mas é preciso adotar uma metodologia eficiente que planeje adequadamente as estratégias, ações e controle dos processos, visando aprimorar a eficácia da presença no mercado. As organizações precisam estar em constante aprendizado e repensar nos processos em cada ciclo, com o objetivo de promover a melhoria contínua.

2.1.3. Marketing de relacionamento

Para Rossi *et al.* (2022), o marketing de relacionamento surgiu em 1990 com uma nova abordagem de marketing. Isso porque, houve uma crescente demanda dos consumidores mais críticos e exigentes em relação às respostas rápidas. E esse termo prevê uma maior interação com o cliente por meio do desenvolvimento de valores que visam satisfazer e permitir a longevidade do relacionamento com a empresa.

Zenone (2017) afirma que o marketing de relacionamento é uma ferramenta que procura criar valor por meio da maior proximidade com o cliente. A empresa passa a conhecer profundamente o cliente, adequando as ofertas de modo que ele prefira

se manter fiel à empresa em vez de arriscar a buscar um novo relacionamento comercial. Como resultado, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores.

Em soma, Zanone (2017) escreve que a abordagem do marketing de relacionamento não deve ser aplicada apenas à relação entre a empresa e o cliente. É importante que essa visão e as estratégias sejam expandidas para toda a rede de relacionamentos da empresa, tanto internamente, com os colaboradores, quanto externamente, com parceiros, fornecedores, intermediários, acionistas, formadores de opinião, entre outros. Porque para obter melhores resultados no processo de relacionamento com o cliente deve-se levar em consideração a importância do investimento no relacionamento interno e externo.

Para Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento consiste na busca pela continuidade da negociação com os mesmos clientes já atendidos. Esse esforço tem como objetivo estimular a fidelidade dos clientes por meio da satisfação de suas necessidades, garantindo assim o lucro da empresa. As ações para assegurar a fidelização são (Barreto e Crescitelli, 2013):

- a) trabalho de pós-marketing: aumentar a probabilidade dos clientes atuais adquirirem novamente os produtos em futuras ocasiões de compra; aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem outros produtos da empresa, como um produto ou linha de produtos complementar, em vez de procurarem um concorrente; medir repetidamente o grau de satisfação dos clientes com os produtos atuais, mostrando-lhes que estão sendo observado e utilizando essa informação no planejamento estratégico da empresa;
- b) relação de aprendizagem com o cliente: baseia-se em pesquisas de relacionamento em bancos de dados que permitem à empresa compreender as necessidades e percepções dos clientes. Essas respostas são importantes para a empresa ter intimidade com o mercado e poder prever alterações necessárias em relação aos consumidores;
- c) personalização em massa: envolve a integração do cliente à empresa, permitindo a participação nos processos de desenvolvimento de novos produtos. Adaptando os produtos às necessidades de cada cliente ou grupo de clientes.

Por fim, de acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é uma forma de agregar valor ao cliente por meio da compreensão de suas necessidades individuais. Isso se torna importante para evitar a perda de clientes em um cenário competitivo. As empresas precisam trabalhar com bancos de dados dos clientes e adaptar seus processos e produtos de acordo com as necessidades identificadas, com a ideia é conhecer o cliente e manter um diálogo contínuo com ele.

2.2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor, seja ele um indivíduo ou uma empresa, é uma entidade compradora potencial que busca satisfazer suas necessidades e desejos. Essas necessidades e desejos podem variar amplamente, desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Os bens e serviços existentes são consumidos constantemente e há inúmeras opções disponíveis para atender a essas demandas. As motivações de compra são subjetivas e pessoais, e pode existir uma relação afetiva para o consumo de um produto ou serviço.

De Andrade e Bueno (2020), definem o comportamento do consumidor como o conjunto de processos e atividades que as pessoas realizam para escolher, utilizar e descartar produtos e serviços que atendam às suas necessidades. As escolhas de consumo exercem influência sobre a forma como as pessoas se organizam na sociedade, principalmente como classes sociais e status social.

Conforme Merlo e Ceribeli (2014), o comportamento de compra dos consumidores está diretamente relacionado às suas motivações individuais, que representam uma tensão interna que impulsiona o indivíduo à ação. A motivação define a direção, duração e intensidade dos esforços individuais para atingir um determinado objetivo de consumo.

A teoria de Maslow conhecida como Hierarquia das Necessidades é baseada nas necessidades humanas que levam as pessoas à ação de consumo, não sendo todas ativadas simultaneamente. As necessidades superiores tendem a ser necessárias somente após as mais básicas terem sido atendidas (MERLO E CERIBELI, 2014).

Merlo e Ceriberi (2014) afirmam que os grupos de necessidades desse modelo de teoria são: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança,

necessidades sociais, necessidade de estima e necessidade de autorrealização, conforme Figura 3.

Figura 3 - Pirâmide Teoria de Maslow



Fonte: Ferreira, Demutti e Gimenez (2010)

As necessidades fisiológicas, que correspondem às funções orgânicas essenciais à vida humana, são o primeiro grupo da pirâmide de Maslow. Nesse grupo encontram-se as necessidades mais básicas, como fome, sede, sono e até mesmo a necessidade sexual (MERLO E CERIBELI, 2014).

O segundo grupo da pirâmide é necessidade de segurança, que abrangem tanto a segurança física quanto a psicológica dos indivíduos. Uma maneira como essa necessidade se manifesta no comportamento do consumidor é através da preferência por marcas estabelecidas no mercado, o que reduz o risco psicológico associado à compra. A familiaridade com uma marca tende a tornar a decisão de compra mais confortável e segura (MERLO E CERIBELI, 2014).

As necessidades sociais correspondem ao terceiro grupo e se manifestam através da valorização das relações sociais, afeto e senso de pertencimento a grupos específicos. Essas necessidades refletem a preocupação dos indivíduos em serem aceitos por determinados círculos sociais e, por essa razão, as pessoas tendem a adaptar seus comportamentos para serem aceitas pelos demais membros do grupo desejado (MERLO E CERIBELI, 2014).

As necessidades de estima, que correspondem ao quarto grupo da pirâmide de Maslow, estão relacionadas ao reconhecimento pelos outros membros da sociedade e à busca por status. Essa necessidade impulsiona os indivíduos a

escolherem marcas de luxo que representam sua posição social de destaque e seu poder de consumo (MERLO E CERIBELI, 2014).

O último grupo da pirâmide de Maslow é a necessidade de autorrealização, que se relaciona à busca dos consumidores pela satisfação pessoal que advém da realização plena enquanto indivíduos (MERLO E CERIBELI, 2014).

Para Ferreira, Demutti e Gimenez (2010), o modelo de Maslow traz as necessidades como a fonte de energia que subjaz às motivações existentes dentro dos indivíduos.

2.2.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do indivíduo pode ser modificado de acordo com a mudança na situação de compra e uso. As influências situacionais, que incluem variáveis como capacidade e desejo do consumidor, podem afetar todas as etapas do processo de decisão de compra, desde a busca de informações até a avaliação pós-compra. Assim como as variáveis socioculturais e psicológicas, as influências situacionais são importantes determinantes para orientar o consumidor na busca por sua satisfação (SAMARA E MORSCH, 2005).

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os sociais, demográficos e psicológicos (MERLO E CERIBELI, 2014).

2.2.1.1. Fator social

Samara e Morsch (2005) afirmam que as influências socioculturais englobam uma ampla gama de circunstâncias, incluindo variáveis sociais e culturais do macroambiente. Essas influências são compostas por um conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento do consumidor, independentemente de suas características pessoais e psicológicas.

Os consumidores são influenciados pelo contexto social em que vivem, desde a família até o ambiente profissional e os clubes sociais. As forças socioculturais moldam as pessoas e afetam suas decisões de compra. Embora os profissionais de marketing não possam controlar esses fatores, devem considerá-los constantemente (SAMARA E MORSCH, 2005).

Os fatores sociais podem ser divididos em três grupos: cultura, grupos e classe social (Merlo e Ceribeli, 2014):

- a) cultura: abrange ideias, valores, conhecimentos, costumes e comportamentos compartilhados pelos membros de uma sociedade. Novos membros são socializados e aprendem a cultura da sociedade. Ela facilita as relações humanas e fornece base para a comunicação e interpretação de fenômenos sociais;
- b) grupos: um grupo pode ser definido como um conjunto de indivíduos que compartilham uma necessidade, objetivo ou crenças, ou como dois ou mais indivíduos que mantêm certo nível de relacionamento e comportamentos interdependentes, com base em valores e normas compartilhados;
- c) classe social: são posições relativas ocupadas pelos membros de uma sociedade, sendo que as classes mais altas possuem maior status social e prestígio. Cada estrato é relativamente estável e homogêneo em relação a valores, estilo de vida, interesses, nível de educação e padrões comportamentais. A classe social não é determinada exclusivamente pelo dinheiro gasto, mas pelas formas como ele é gasto. As classes sociais são hierarquizadas, e os indivíduos em classes mais altas têm mais influência social, política e econômica.

Para De Andrade e Bueno (2020), a necessidade de pertencer a um grupo é uma característica fundamental do ser humano, que remonta aos tempos mais primitivos. Como animais com limitações físicas, o convívio social é essencial para a sobrevivência, juntamente com habilidades manuais e raciocínio desenvolvido.

2.2.1.2. Fator demográfico

Conforme De Lima *et al* (2019), para alcançar o sucesso, é essencial que as empresas analisem e compreendam o potencial de mercado em uma determinada região. Para isso, os profissionais de marketing utilizam ferramentas para traçar o perfil socioeconômico da população, compreender suas características demográficas e quantificar o número de potenciais consumidores na região. Identificar as características dos consumidores é fundamental para um estudo demográfico efetivo.

Existem três fatores demográficos que exercem influência no comportamento do consumidor: gênero, idade e ciclo de vida familiar (Merlo e Ceribeli, 2014):

- a) gênero: divisão dos consumidores em dois grandes grupos, indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino. A variável de gênero exerce influência direta nas decisões de compra em algumas situações, enquanto atua como moderadora do comportamento em outras. É importante discutir como o gênero influencia os indivíduos como consumidores que constantemente precisam decidir o que, como, onde e quando comprar;
- b) idade: a idade cronológica é uma variável demográfica que influencia significativamente as decisões de consumo dos indivíduos. À medida que envelhecem, as preferências e hábitos mudam, afetando os comportamentos de compra e padrões de consumo. Por isso, a idade é usada em modelos de segmentação de mercado, já que indivíduos com idades semelhantes apresentam padrões comportamentais semelhantes;
- c) ciclo de vida familiar: o termo ciclo de vida familiar se refere aos diferentes arranjos familiares pelos quais um indivíduo pode passar durante a vida. No entanto, é importante destacar que nem todos os estágios serão experimentados por todos os indivíduos, ou seja, alguns arranjos familiares podem fazer parte de certos momentos da vida de algumas pessoas, mas não de outras.

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), os fatores demográficos exemplificam uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição, sendo o tamanho referente à quantidade de indivíduos na sociedade, a estrutura descrevendo aspectos como idade, renda, formação acadêmica e ocupação, e a distribuição se referindo à localização física dos indivíduos. Além disso, os fatores demográficos são influenciados por valores culturais, tornando uma sociedade densamente povoadas a ter uma orientação coletivista.

2.2.1.3. Fator psicológico

Ao considerarem uma compra, os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores psicológicos que moldam suas decisões. O comportamento humano é amplamente afetado por esses fatores, e o estudo das necessidades e motivações humanas, percepção, atitudes, aprendizado e personalidade ajuda os

profissionais de marketing a entender como os fatores psicológicos influenciam o comportamento de consumo (SAMARA E MORSCH, 2005).

Para De Lima *et al* (2019), os estímulos do ambiente e do marketing entram na consciência do comprador, e uma série de fatores psicológicos, juntamente com as características do consumidor, levam a processos de decisão de compra. Os quatro principais fatores psicológicos que influenciam na escolha do consumidor são motivação, percepção, aprendizagem e memória.

De acordo com Samara e Morsch (2005), a motivação humana é o que impulsiona a intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar uma meta específica. Essa motivação é uma força que varia e é dinâmica, resultante da interação do indivíduo com a situação em que se encontra. Por exemplo, quando a pessoa sente fome, ela busca pelo alimento, mas depois que essa necessidade é satisfeita, ela não tem mais motivação para comer.

Para De Lima *et al* (2019), quando um comprador é motivado a comprar, ele está pronto para agir, mas a forma como age depende da percepção que ele tem da realidade ao seu redor naquele momento. A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Isso depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Conforme Samara e Morsch (2005), a aprendizagem é um processo contínuo de aquisição de tendências comportamentais específicas em resposta a estímulos ou situações. É relacionada às mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo devido às experiências e informações adquiridas. Esse processo é um pilar crucial na promoção e manutenção das decisões de compra do consumidor. Comportamentos que geram consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, enquanto aqueles que não geram satisfação tendem a ser evitados. Portanto, a aprendizagem envolve a criação de ligações entre estímulos e respostas.

Todo o aprendizado adquirido é armazenado na memória, que pode ser classificada em memória de curto prazo ou memória de longo prazo. Cada memória armazenada pode ser recuperada ou associada a outras, influenciando o comportamento do consumidor. O marketing pode ser considerado como um processo que garante aos consumidores uma experiência adequada com bens e serviços, a fim

de criar e manter as estruturas de marca corretas na memória do consumidor (DE LIMA *at al*, 2019).

2.2.2. Processo na tomada de decisão do consumidor

Para De Lima *at al* (2019), é essencial conhecer o comportamento do público-alvo em um mercado competitivo, identificar problemas e propor soluções. A tomada de decisão está ligada ao comportamento do consumidor, que é influenciado pela forma como compram, usam e descartam produtos e serviços para atender suas necessidades e desejos.

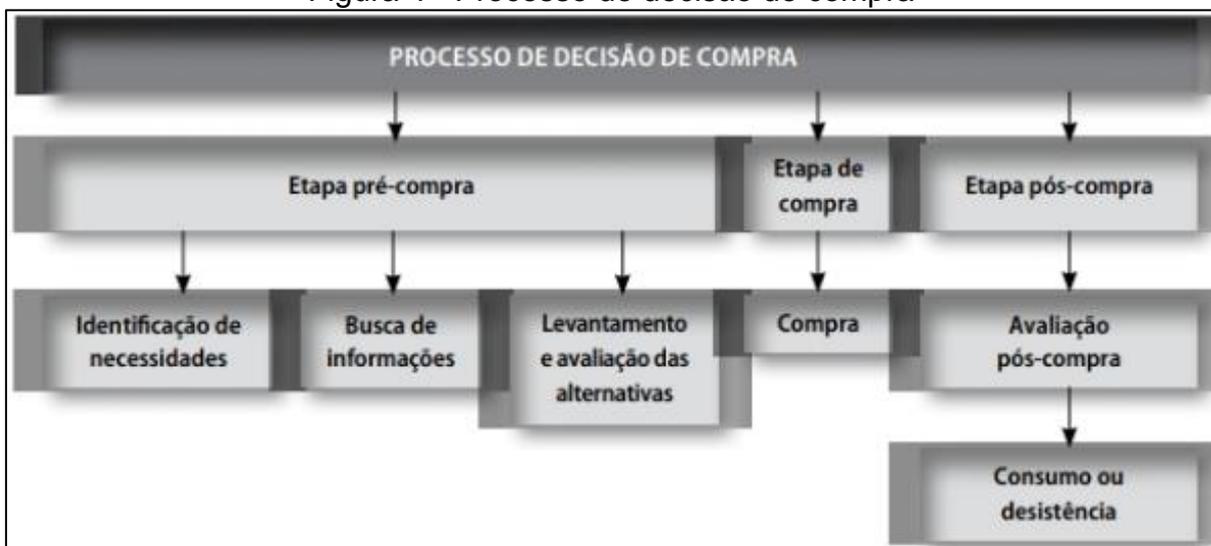
O comportamento do consumo em relação a compra pode ser comportar como compulsivo, impulsivo e racional (Banov, 2017):

- a) impulsivo: ocorre quando o consumidor adquire produtos desnecessários sem questionar a necessidade, devido a vários motivos, como a satisfação de desejos e a sensação de poder. Isso pode causar problemas financeiros e familiares graves, levando o consumidor a gastar mais do que possui em produtos supérfluos e ultrapassar os limites do cartão de crédito, cheque especial ou empréstimos;
- b) compulsivo: a compra compulsiva é um transtorno mental em que o consumidor tem um desejo irresistível de comprar, independentemente da necessidade do produto. Pode estar relacionado a distúrbios emocionais, e possivelmente causando prejuízos financeiros e psicológicos para a pessoa e para a família, gerando endividamento, angústia, sentimento de culpa e conflitos familiares;
- c) racional: um processo de compra nunca é totalmente racional, pois os fatores emocionais e sociais influenciam na decisão. Porém, o grau de envolvimento com a compra determinará se o processo decisório será extenso ou limitado. Se houver baixo envolvimento, algumas etapas podem ser eliminadas, mas quando o envolvimento é maior, a decisão será mais demorada e todas as etapas serão cumpridas.

Merlo e Ceribeli (2014) afirmam que para entender o comportamento do consumidor em relação à decisão de compra, é essencial analisar o processo como um todo, que consiste em várias etapas. O modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra é uma forma eficaz de entender as diferentes fases do processo,

incluindo a identificação da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra (Figura 4).

Figura 4 - Processo de decisão de compra



Fonte: Banov (2017)

As etapas da Figura 4 podem ser definidas (Ribeiro, 2015):

- a) identificação de necessidades: ocorre quando o consumidor percebe a existência de um problema a ser resolvido ou de uma necessidade de aquisição. Essa necessidade pode ser desencadeada por fatores internos, como fome ou sede, ou por fatores externos, como uma campanha publicitária ou uma recomendação de alguém conhecido;
- b) busca por informações: a busca de informações sobre um produto pode variar dependendo da intensidade do impulso de compra e da acessibilidade do produto. Em algumas situações, o comprador pode adquirir o produto sem realizar uma pesquisa prévia, enquanto em outras, ele pode aguardar e buscar informações através de diversas fontes, como propagandas, amigos, sites, revistas, vendedores e testes do produto;
- c) levantamento e avaliações das alternativas: avaliação das alternativas é quando os consumidores analisam as informações coletadas em relação ao que desejam;
- d) compra: ocorre quando após analisar as alternativas o consumidor compra o produto;

e) avaliação pós-compra: o consumidor avalia os resultados do produto e pode sentir dissonância cognitiva, sensação de desconforto, arrependimento ou dúvida da compra. Além de buscar informações adicionais para confirmar se fez uma boa escolha.

Por fim De Lima *et al* (2019) afirmam que compreender as motivações de cada consumidor é crucial, pois a decisão de compra pode ocorrer a qualquer momento.

2.3.BEM-ESTAR ANIMAL

Para Motta, Souza e Souza (2022), a promoção do bem-estar animal engloba os cuidados necessários para garantir uma qualidade de vida aos animais. Além de oferecer carinho, é fundamental providenciar alimentação e água adequadas. É essencial proporcionar aos animais o acesso aos recursos mínimos necessários para a sobrevivência, ao mesmo tempo em que se evita o abandono, os maus-tratos, os traumas e a vulnerabilidade a doenças.

Santos *et al.* (2014), afirmam que é importante a implementação de ações junto à comunidade e ao poder público para promover a posse animal responsável. Com o objetivo de buscar uma convivência saudável entre animais humanos e não humanos. É essencial trabalhar a cidadania, a educação humanitária e a cultura da sociedade juntos, pois o comportamento e o bem-estar dos animais estão diretamente relacionados à saúde coletiva.

Existem as cinco liberdades, no qual são utilizadas para guiar e defender as práticas do bem-estar animal (HENZEL, 2014):

- a) livres de fome e sede: manter uma dieta nutricional e água a disposição para consumo do animal;
- b) livres de desconforto: possuir um abrigo ou área de descanso confortável para proveito do animal;
- c) livres de dor, sofrimento ou doença: prevenção ou rápido diagnóstico para tratamento;
- d) livre para expressar seu comportamento normal: possuir espaço suficiente com instalações aptas e companhia dos seus iguais;
- e) livres de medo e estresse: assegurar ambientes que evitem sofrimento mental.

Para Henzel (2014), o enriquecimento ambiental tem se tornando conhecido para uso em zoológicos e ambientes em casa. Esse enriquecimento é o fornecimento de estímulos ambientais para aumentar a qualidade e cuidado dos animais em relação ao bem-estar psicológico e fisiológico. Existem cinco tipos de enriquecimento ambiental (HENZEL, 2014):

- a) enriquecimento ambiental alimentar: utilizado para introduzir novas formas ou tipos de alimento para prolongar a experiência alimentar e estimular comportamentos típicos do animal. Pois alterar a escala da alimentação, temporal e espacialmente, evita a previsibilidade alimentar;
- b) enriquecimento ambiental sensorial: realizado através de apresentar cheiros, sons, texturas e imagens para estimular os sentidos, olfato, audição, tato e visão;
- c) enriquecimento ambiental cognitivo: envolve a ação de apresentar um problema ao animal para que ele aprenda a resolver, e com isso ganha premiações, como alimentos;
- d) enriquecimento ambiental social: tem relação com a interação social com outros animais ou até mesmo o ser humano;
- e) enriquecimento ambiental físico: consiste na mudança do ambiente onde o animal está vivendo de forma temporária ou permanente.

Para Masello (2019), houve uma mudança significativa no comportamento dos seres humanos em relação aos animais. Cerca de 80% dos proprietários de animais de estimação se identificam como pais ou mães deles e, portanto, levam a sério todas as necessidades de bem-estar animal.

2.3.1. Hotelaria para animais

Para Afonso *et al.* (2008), a hotelaria para animais é a hospedagem de animais domésticos em um ambiente específico e próprio para este fim. Ela oferece facilidades e serviços que garantem uma estada agradável, confortável e seguro ao animal enquanto está longe de seu dono.

A hotelaria de animais é utilizada quando os proprietários precisam se ausentar por um período de tempo, e assume a responsabilidade pela estadia do animal. Oferecendo uma ampla gama de serviços, incluindo entretenimento, cuidados com a beleza, exercícios e bem-estar (MASELLO, 2019).

Para Masello (2019), a hospedagem de animais em hotéis deve oferecer serviços que visam proporcionar bem-estar e segurança aos animais, como infraestrutura, segurança, limpeza e acomodações equipadas com ar-condicionado, televisão, camas e potes para alimentação e água. Alguns hotéis também oferecem serviços de recreação, piscina e banho e tosa. A alimentação e petiscos são fornecidos em horários pré-estabelecidos. Os cães ficam soltos durante o dia, participando de atividades que estimulam a socialização. À noite, permanecem em quartos climatizados e seguros.

De acordo com Dassi, Cozzer e Casagrande (2017), ao construir um quarto para um gato ou cachorro em um hotel é importante proporcionar aos cães ou gatos uma vida mais próxima possível daquela que possuem diariamente em sua casa. Por isso, é obrigatório determinar uma área mínima para cada animal, por exemplo: um quarto de 2m x 2m para cães de grande porte, 1,5m x 1,5m para cães de médio porte, e 1m x 1m para cães de pequeno porte.

Conforme Afonso *et al.* (2008), os hotéis para pet disponível no mercado possuem atividades em comum, como: exigem caderneta de vacinação, vermifugação e antiparasitários do animal, comprovante de castração de machos, veterinário 24h por dia, alimentação oferecida é a mesma que o animal recebe em sua casa. Uma diferença é que alguns hotéis optam em deixar os animais soltos de acordo com seu tamanho, assim acabam socializando, tornando mais fácil a adaptação. Outras optam por deixar os animais soltos apenas na hora da socialização e depois cada um fica em seu alojamento.

Vargas e Machado (2018) concluem que a gestão dos múltiplos serviços prestados aos clientes pela empresa deve ser coordenada e eficiente. Considerando os diversos aspectos fisiológicos como o conforto, a segurança, limpeza e alimentação dos pets.

2.4. RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão demonstradas as principais referências bibliográficas utilizadas neste referencial teórico, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo do referencial teórico

(continua)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
------	---------	-----------------------	------------

MARKETING	Conceito	O marketing se adapta ao ambiente e satisfaz as necessidades do público-alvo. Varia de acordo com fatores sociais, políticos e ambientais, buscando antecipar mudanças e agregar valor aos produtos.	Keegan (2005), Magalhães e Sampaio (2008), Kotler (2005)
	4 Ps de marketing	O mix de marketing é utilizado para alcançar o mercado-alvo e atingir os objetivos de marketing da empresa, através de ações operacionais para identificar o mercado e estratégias de marketing.	Kotler (2005), Magalhães e Sampaio (2008)
	Produto	Produto é a base da empresa e é oferecido no mercado em troca de lucro. Ele pode ser uma mercadoria final acompanhada por serviços intangíveis para conquistar os clientes.	Moura e Araújo (2013), Santos (2020), Honorato (2004)
	Preço	O preço é a relação monetária entre vendedor e consumidor e desempenha um papel importante no sucesso ou fracasso de um produto. O preço exerce influência sobre o consumo, pois afeta o poder de compra do consumidor.	Santos (2020), Honorato (2004), Moura e Araújo (2013)
	Praça	A praça é responsável por tornar um produto disponível ao consumidor final, criando utilidade em termos de local, tempo e informação. Os canais de distribuição desempenham um papel importante no sucesso ou fracasso de uma empresa, influenciando nas vendas e no alcance do público-alvo.	Moura e Araújo (2013), Honorato (2004), Santos (2020)
	Promoção	A promoção busca comunicar os atributos do produto, persuadir os consumidores e estimular a demanda. Envolve decisões sobre o conteúdo, público-alvo, meios de comunicação e custos.	Moura e Araújo (2013), Honorato (2004), Santos (2020)

(continuação)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
MARKETING	Marketing digital	Envolve ações realizadas pela internet para promover produtos ou serviços. Ele integra plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação.	Las Casas (2022), Gabriel e Kiso (2023), Révillion <i>et al.</i> (2019)
	8 Ps do marketing digital	Busca explorar as melhores ferramentas disponíveis online e incluir as interações digitais. Os 8 Ps são pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção,	Révillion <i>et al.</i> (2019), Barasuol (2019), Santos e Pinheiro (2019)

		propagação, personalização e precisão.	
	Marketing de relacionamento	Atender às demandas de consumidores críticos e exigentes, buscando interagir e desenvolver valores para satisfazer os clientes, mantendo relacionamentos duradouros.	Rossi <i>et al.</i> (2022), Zenone (2017), Barreto e Crescitelli (2013)
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Conceito	O comportamento do consumidor é o conjunto de processos impulsionado pela busca da satisfação de necessidades e desejos pessoais, que podem variar de pessoa para pessoa.	Samara e Morsch (2005), De Andrade e Bueno (2020), Merlo e Ceribeli (2014), Ferreira, Demutti e Gimenez (2010)
	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	O comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores situacionais, sociais, demográficos e psicológicos. Esses fatores moldam as decisões de compra e o processo de busca por satisfação do consumidor.	Samara e Morsch (2005), Merlo e Ceribeli (2014)
	Fator Social	Os fatores sociais incluem cultura, grupos e classe social. A cultura abrange valores, costumes e comportamentos compartilhados, os grupos são conjuntos de indivíduos com objetivos e crenças compartilhados, e a classe social refere-se às posições ocupadas pelos membros da sociedade.	Samara e Morsch (2005), Merlo e Ceribeli (2014), De Andrade e Bueno (2020)
	Fator demográfico	Os fatores demográficos são influenciados por valores culturais e podem afetar o comportamento de consumo e a orientação coletivista da sociedade. Existem três fatores demográficos: gênero, idade e ciclo de vida familiar.	De Lima <i>at al</i> (2019), Merlo e Ceribeli, (2014), Mothersbaugh e Hawkins (2019)
	Fator psicológico	Esse fator inclui as necessidades e motivações humanas, percepção, atitudes, aprendizado e personalidade.	Samara e Morsch (2005), De Lima <i>at al</i> (2019)

(conclusão)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Processo na tomada de decisão do consumidor	O processo de decisão de compra pode ser dividido em cinco etapas: identificação da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra. A compreensão dessas etapas é essencial para entender o comportamento do consumidor em relação à decisão de compra.	De Lima <i>at al</i> (2019), Banov (2017), Merlo e Ceribeli (2014), Ribeiro (2015)

BEM-ESTAR ANIMAL	Conceito	A promoção do bem-estar animal é fundamental para garantir qualidade de vida aos animais, incluindo cuidados como alimentação adequada, acesso a recursos essenciais e prevenção de maus-tratos e doenças.	Motta, Souza e Souza (2022), Santos <i>et al.</i> (2014), Henzel (2014), Masello (2019)
	Hotelaria para animais	A hotelaria para animais é um serviço de hospedagem específico para animais domésticos, proporcionando uma estadia confortável e segura enquanto estão longe de seus donos. Esses hotéis oferecem uma variedade de serviços, incluindo entretenimento, cuidados estéticos, exercícios e bem-estar.	Afonso <i>et al.</i> (2008), Masello (2019), Dassi, Cozzer e Casagranda (2017), Vargas e Machado (2018)

Fonte: elaborado pela autora (2023).

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a metodologia é a combinação de atividades sistemáticas e racionais que, de maneira mais confiável e eficiente, possibilita alcançar o objetivo de gerar conhecimentos válidos e verdadeiros, delineando o caminho a ser percorrido, identificando equívocos e oferecendo suporte às decisões do cientista.

Para Fachin (2017), método é uma ferramenta do conhecimento que oferece aos pesquisadores, em todas as áreas de sua formação, uma orientação geral que facilita o planejamento de uma pesquisa, a formulação de hipóteses, a coordenação de investigações, a realização de experimentos e a interpretação dos resultados. Em um sentido mais amplo, o método, em pesquisas de qualquer tipo, consiste na escolha de procedimentos sistemáticos para descrever e explicar um estudo.

Para Matias-Pereira (2019), o método é um conjunto de diretrizes, procedimentos e técnicas usados para atingir um objetivo. O método científico é um conjunto sistemático de procedimentos e técnicas repetíveis para compreender e investigar, proporcionando uma estrutura lógica para obter conhecimento científico.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a ciência não se limita a um simples levantamento de dados, mas envolve a articulação lógica desses dados com a realidade, apoiada por uma teoria que os sustenta. Diante disso é essencial que a teoria esteja fundamentada em dados empíricos para que seja possível produzir ciência através de métodos de pesquisa.

Para Cervo, Bervian e da Silva (2007) existe a classificação da pesquisa que diz respeito aos objetivos, nele há a pesquisa descritiva, na qual busca observar, registrar e analisar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, visando descobrir sua frequência, relação com outros e características. Ela abrange diversos aspectos do comportamento humano e requer coleta e registro ordenados de dados para o estudo.

Em complementação, Marconi e Lakatos (2022) dizem que nas pesquisas descritivas investigam características de um grupo, considerando idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível socioeconômico etc.

Marconi e Lakatos (2022) afirmam que no enfoque quantitativo, a formulação do problema concentra-se na descrição, previsão e explicação, utilizando dados mensuráveis ou observáveis. Na coleta de dados, o enfoque quantitativo utiliza instrumentos predeterminados, dados numéricos e busca uma quantidade considerável de casos. E a análise dos dados envolve a aplicação de técnicas estatísticas, descrição de tendências, comparação de grupos, análise da relação entre variáveis e a comparação dos resultados com estudos anteriores. Sendo que a relação do relatório de resultados é caracterizada por ser padronizado e fixo, buscando ser objetivo e teoricamente isento de tendências.

O delineamento por enquete, também conhecido como levantamento de dados ou *survey*, em inglês, consiste na quantificação e prevê os comportamentos dos consumidores através de entrevistas pessoais ou por telefone com pessoas selecionadas no processo da amostragem (FRANESCHINI *ET AL.*, 2011).

A presente pesquisa classifica-se como sendo de natureza quantitativa, de caráter descritivo e de delineamento por enquete para fim de analisar o comportamento do consumidor em relação a escolha de quem cuida dos cachorros ou gatos quando viaja.

3.2. PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para Marconi e Lakatos (2022), população é o termo utilizado para referir-se ao conjunto de indivíduos que possuem pelo menos uma característica em comum.

Bêrni e Fernandez (2012) afirmam que o termo população é usado para descrever um conjunto de elementos que podem ser medidos em relação a um conjunto de características de interesse. Esse conjunto é definido pelos objetivos e escopo da pesquisa. A população pode ser composta por pessoas, famílias, estabelecimentos industriais ou qualquer outro tipo de elemento, dependendo principalmente dos objetivos e do escopo da pesquisa.

Amostra refere-se ao termo utilizado para levantamento de parte da população (MARCONI E LAKATOS, 2022).

Para Fachin (2017), amostragem é o processo de seleção de unidades ou elementos de uma população para formar amostras. A finalidade da amostragem é de grande importância na pesquisa, pois possibilita uma redução de custos, menor tempo

para coletar os dados, perguntas mais detalhadas e dados mais confiáveis, uma vez que o trabalho é simplificado em relação a uma abordagem generalizada.

Bêrni e Fernandez (2012) afirmam que a amostragem não probabilística faz parte de um contexto de estudo em que o pesquisador possui maior liberdade na obtenção de dados, porém isso implica na perda de rigor quantitativo. Essa abordagem diminui a credibilidade das inferências, ou seja, da generalização dos resultados para toda a população.

Segundo Bêrni e Fernandez (2012), na amostragem não probabilística, essa pesquisa é classificada como conveniência e julgamento. Esse tipo de amostragem por conveniência é usado para população conhecida do pesquisador e não de forma aleatória. Quem responderá será pessoas do círculo de conhecimento do pesquisador e dos respondentes.

Já na amostragem não probabilística por julgamento, segundo Bêrni e Fernandez (2012), é a escolha deliberada sobre os respondentes. É realizada a escolha de poucas pessoas, mas pessoas capazes e que entendam do assunto para responder a pesquisa.

Diante disso, a amostra não probabilística por conveniência e julgamento é aplicada nesta pesquisa. E os respondentes serão moradores da cidade de Farroupilha.

Conforme Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem, para avaliar adequadamente o tamanho da amostra, é recomendável contar com pelo menos 50 observações, sendo ainda mais preferível que o tamanho da amostra seja igual ou superior a 100. Uma regra geral a ser seguida é ter, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas.

A pesquisa foi realizada com 19 questões, sendo dessas 14 que englobam as variáveis relacionadas aos propósitos deste estudo. Com base no questionário e o que indica o autor a amostra desse estudo é de 70 respondentes.

3.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Fachin (2017) determina que a coleta de dados deve ser realizada na fonte de informações com o objeto de estudo. Os indivíduos respondentes devem ser quem foi selecionado na amostragem.

Para Marconi e Lakatos (2022), a coleta de dados é realizada com os respondentes das perguntas do pesquisador em relação ao assunto estudado.

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007) o questionário é uma forma amplamente utilizada para coletar dados, pois possibilita uma medição precisa do que se deseja investigar através de questões logicamente relacionadas ao problema central. O termo questionário se refere a um método em que o próprio respondente preenche as respostas nas perguntas.

As perguntas presentes no questionário podem ser classificadas como abertas ou fechadas. As perguntas fechadas podem ser de natureza dicotômica (sim, não), tricotômica (sim, não, não sei) ou de múltipla escolha e abertas são com livre resposta dos respondentes (MARCONI E LAKATOS, 2022).

Fachin (2017) afirma que um questionário é composto por um conjunto de perguntas que são apresentadas a um determinado número de pessoas com o objetivo de coletar informações. Sendo necessário determinar como, quando e onde aplicar as questões para coletar informações significativas. Existem várias maneiras de coletar informações por meio de um questionário, sendo as mais comuns: pessoalmente, por correio, por telefone ou outros.

Conforme Marconi e Lakatos (2022) é realizado a verificação da validade do questionário e avaliado a contribuição para a pesquisa através de um pré-teste, que envolve a aplicação do questionário a um pequeno grupo de pessoas conhecido pelo pesquisador. Caso sejam identificadas falhas, o pesquisador faz os ajustes necessários nas questões para então lançar para coletar dados.

Fachin (2017) acredita que durante a fase de execução do pré-teste, é possível obter informações valiosas, como a determinação das intensidades de variáveis significativas, aferir o tempo necessário para a aplicação do questionário, avaliar se a resposta do entrevistado pode ser influenciada em determinadas situações, verificar se a redação do instrumento está coerente com a compreensão do entrevistado, entre outros aspectos relevantes. Esses subsídios fornecidos durante o pré-teste são de grande importância para o refinamento e aperfeiçoamento do estudo.

O questionário foi elaborado com base nos objetivos deste estudo, as perguntas foram formuladas de maneira a obter o máximo de informações possível, visando alcançar um resultado satisfatório.

Este questionário constituiu-se de 19 perguntas, sendo 14 sobre o tema proposto e 5 sobre o perfil do respondente. As opções de respostas das perguntas foram feitas com múltipla escolha e caixa de seleção, no qual é possível selecionar mais de uma opção.

O primeiro pré-teste foi realizado através do Microsoft Word nos dias 24 a 26 de agosto, e obteve 3 respostas. Os participantes não apresentaram sugestões de alterações no questionário e observaram que ele estava de fácil compreensão. O segundo pré-teste, foi conduzido usando um formulário do Google por meio de um link, no dia 29 de agosto, com o objetivo de verificar se a formatação estava de acordo com as necessidades do questionário. E foi respondido por uma pessoa.

Após a realização do pré-teste e a obtenção de feedback positivo, a pesquisa foi então conduzida com os residentes da cidade de Farroupilha. A população de acordo com IBGE (2022) na cidade possui 70.286 residentes. Utilizou-se a plataforma Google Forms e o link de acesso foi distribuído através do WhatsApp, Instagram, Facebook e E-mail. A pesquisa teve início em 29 de agosto e encerrou-se em 09 de setembro. O link foi enviado para aproximadamente 600 pessoas, resultando em um total de 87 respostas recebidas. O questionário utilizado na pesquisa está disponível no Apêndice A.

3.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2022) após coletar as informações sobre o objeto de pesquisa por meio de um questionário quantitativo relacionado à coleta de dados, é chegada a etapa de análise e interpretação dessas informações. Os dados coletados precisam ser classificados e tabulados para possibilitar a análise e interpretação dos mesmos.

Lozada e Nunes (2018) afirmam que no processo de análise de dados, o pesquisador analisa os dados coletados com o objetivo de obter respostas para suas perguntas. A partir disso, é estabelecido as conexões necessárias entre as informações obtidas e as hipóteses formuladas previamente. Essas hipóteses são então confirmadas ou refutadas com base na análise realizada.

Para Gil (2019) ao realizar análises quantitativas, é essencial que os dados sejam apresentados na forma de números. Caso algum dado não seja numérico é necessário transformar em uma linguagem numérica por meio da codificação, consiste

no processo no qual os dados brutos são transformados em símbolos que permitem o seu processamento na análise.

De acordo com Lozada e Nunes (2018), as técnicas estatísticas são compostas por fontes que reúnem as informações para caracterização e resumo dos dados, tornando fácil a análise dos dados inseridos.

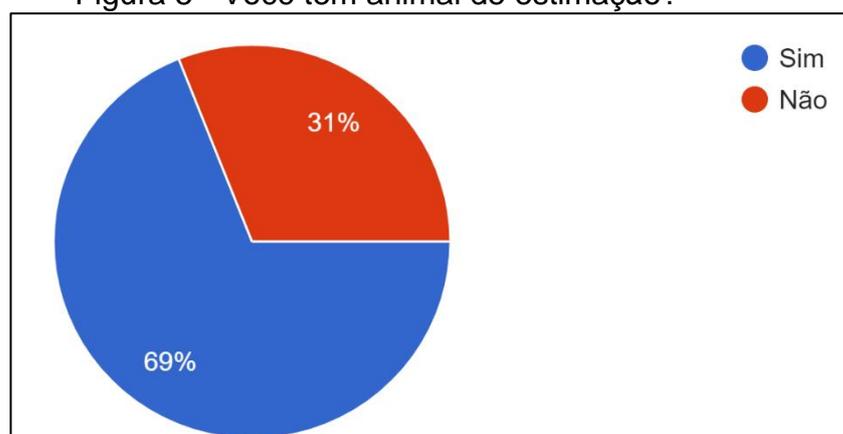
A análise quantitativa desta pesquisa é pela estatística. A apresentação dos resultados dos dados se deu via gráficos, com comentários pergunta a pergunta.

4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

A presente pesquisa é composta por 19 questões e obteve 87 respondentes. Ela foi aplicada de 29 de agosto a 09 de setembro de 2023.

De acordo com a Figura 5, a primeira pergunta buscou-se saber se o respondente tem ou não animais de estimação.

Figura 5 - Você tem animal de estimação?

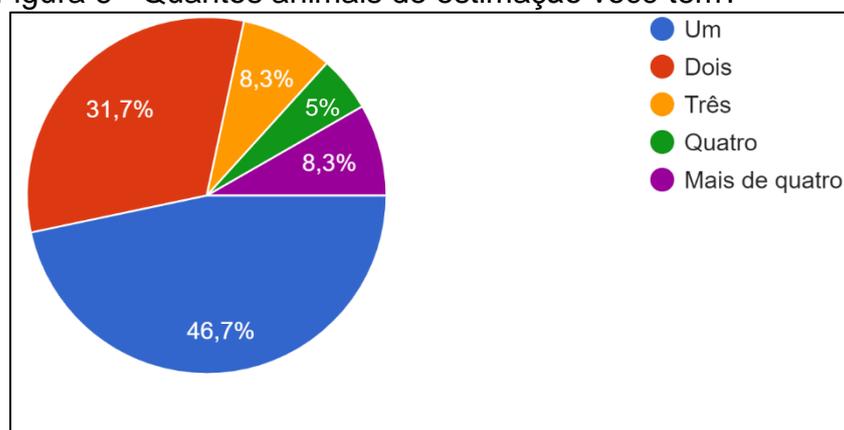


Fonte: elaborado pela autora (2023).

A Figura 5 apresenta que 69% dos entrevistados responderam que tem animais de estimação, e 31% não tem animais de estimação. Aqueles que responderam a alternativa da Figura 5 como – não – foram direcionados para as perguntas de perfil, que serão tratadas posteriormente.

Na Figura 6 mostra a segunda pergunta que tem o objetivo de identificar quantos animais de estimação os 69% dos entrevistados têm.

Figura 6 - Quantos animais de estimação você tem?

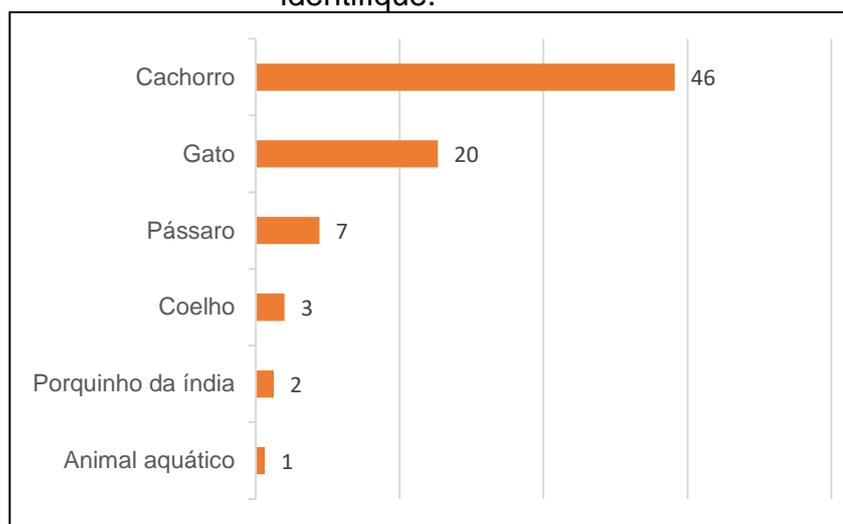


Fonte: elaborado pela autora (2023).

É apresentado na Figura 6 que 46,7% possuem um animal de estimação, 31,7% tem dois, 8,3% são donos de três animais de estimação, 8,3% tem mais de quatro animais de estimação e 5% possuem quatro animais.

A Figura 7 apresenta quais tipos de animais domésticos os respondentes possuem.

Figura 7 - Quais tipos de animais domésticos você tem? Assinale quais você as identifique.

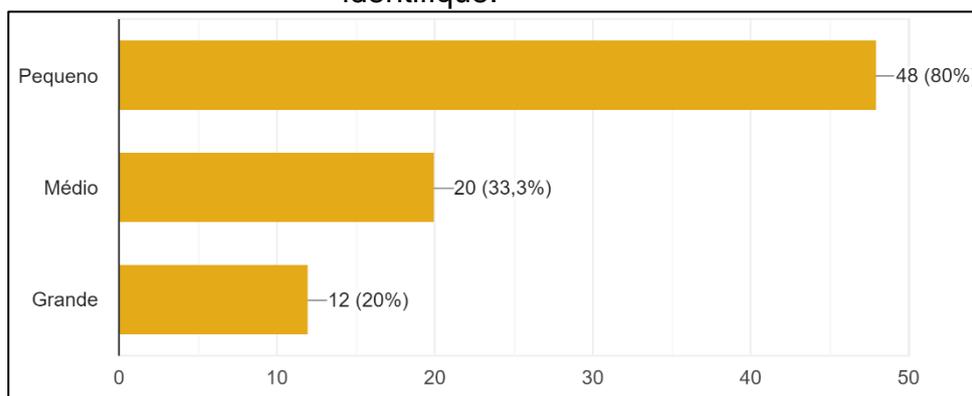


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 7 pode-se observar que em relação aos respondentes, eles possuem 6 tipos de animais domésticos, sendo animal aquático, porquinho da Índia, coelho, pássaro, gato e cachorro. Para análise dos dados, 46 pessoas possuem cachorros, 20 pessoas possuem gatos, já os pássaros 7 pessoas possuem, em relação aos coelhos 3 pessoas possuem, de porquinho da Índia foram 2 pessoas e animal aquático apenas 1 pessoa possui.

A Figura 8 traz como objetivo identificar o porte dos animais que os respondentes possuem.

Figura 8 - Qual o porte do seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.

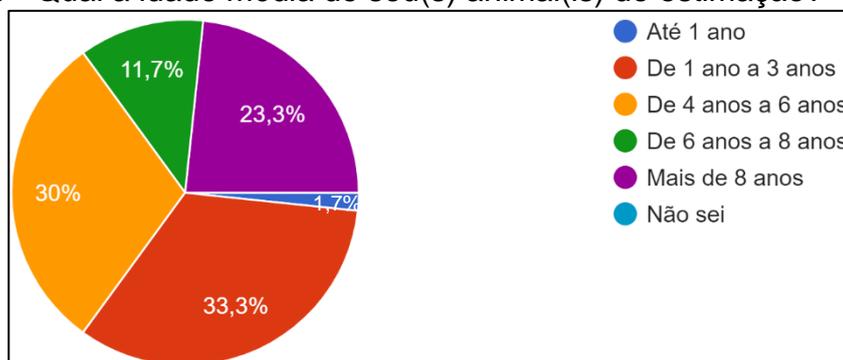


Fonte: elaborado pela autora (2023).

É representado na Figura 8 que 80% dos animais dos respondentes são pequenos, 33,33% são de porte médio e 20% de porte grande.

A Figura 9 tem a razão de entender qual a idade média dos animais de estimação dos respondentes.

Figura 9 - Qual a idade média de seu(s) animal(is) de estimação?



Fonte: elaborado pela autora (2023).

É apresentado na Figura 9 que 33,3% possuem animais de 1 ano a 3 anos de idade, 30% possuem eles de 4 anos a 6 anos de idade, 23,3% tem animais de mais de 8 anos, 11,7% de 6 anos a 8 anos e 1,7% tem até 1 ano de idade.

A Figura 10 é apresentada com o objetivo de identificar quais atitudes o dono do animal preza para o seu bichinho.

Figura 10 - Você preza pela promoção de bem-estar ao seu animal através de quais atitudes? Assinale quais você as identifique.

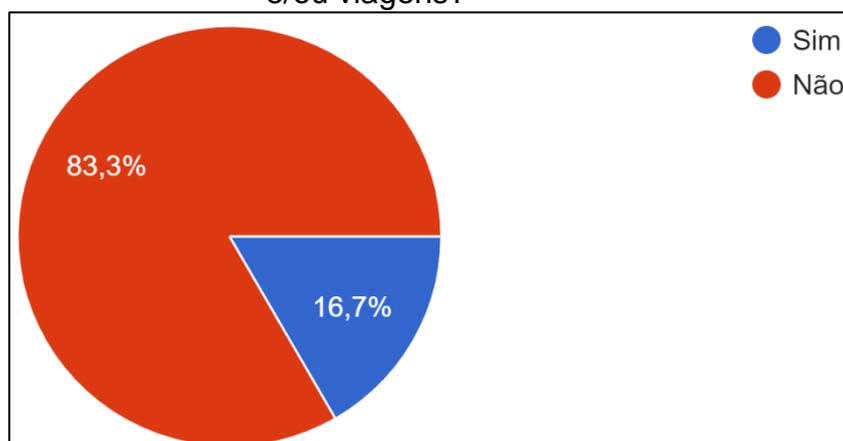


Fonte: elaborado pela autora (2023).

As escolhas dos respondentes em relação ao bem-estar animal foi identificado na Figura 10 que 93,3% escolheram como principal promoção a oferta de carinho, 91,7% em providenciar alimentação e água adequada ao bicho, 88,3% não aceitam maus-tratos, 83,3% vacinam seus animais, 78,3% procuram veterinários para possíveis doenças no bichinho, 73,3% dão banho ou levam a pet shop, 65% oferecem antiparasitários ao animal, 45% conhecem a personalidade do animal e cuidam de acordo com as necessidades dele e 38,3% oferecem como bem-estar animal atividades de enriquecimento ambiental para ocupar o tempo do bicho.

Na Figura 11 é mostrado se o respondente tem ou não necessidade de deixar seu animal em algum serviço de hospedagem.

Figura 11 - Você tem a necessidade de deixar seu animal em algum serviço de hospedagem (que não seja sua residência) em virtude de trabalho, compromissos e/ou viagens?

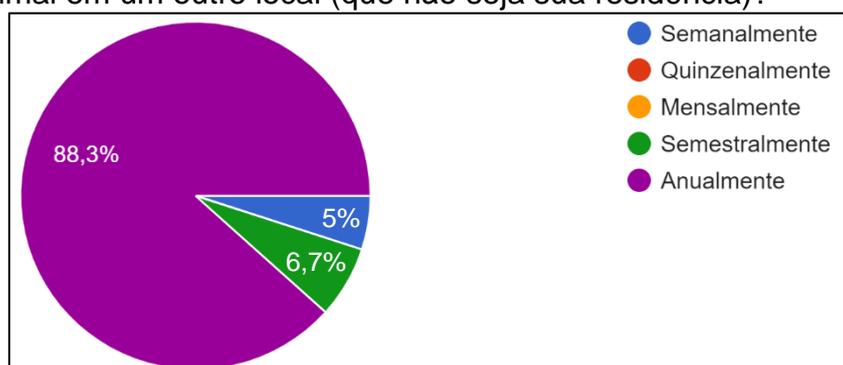


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 11, é apresentado que 83,3% dos respondentes não possuem necessidade em deixar seu animal em algum serviço de hospedagem e 16,7% tem essa demanda em virtude do trabalho, compromissos e viagens.

A Figura 12 tem o objetivo de identificar a frequência que os respondentes têm ou teriam caso necessitassem de um serviço de hospedagem.

Figura 12 - Qual a frequência da necessidade que você tem ou teria em deixar seu animal em um outro local (que não seja sua residência)?

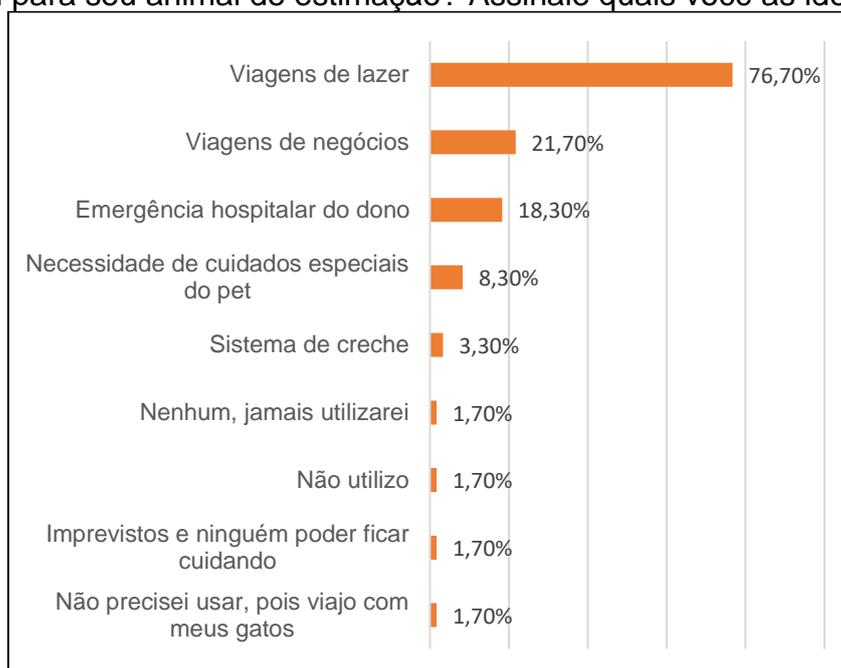


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Como pode-se observar, na Figura 12 é identificado que 88,3% dos respondentes necessitariam ou necessitam do serviço de hospedagem 1 vez ao ano, 6,7% semestralmente e 5% semanalmente.

A Figura 13 tem o objetivo de entender quais são ou seriam os motivos dos respondentes necessitarem do serviço de hospedagem.

Figura 13 - Qual(is) é(são) o(s) motivo(s) para você utilizar ou vir a utilizar serviços de hospedagem para seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

É possível identificar na Figura 13 que 76,7% dos respondentes teriam necessidade do uso de uma hospedagem para animais quando necessitam viajar em lazer, 21,7% votaram que precisam quando viajam a negócios, 18,3% quando tem emergência hospitalar com o dono, 8,3% quando o pet necessita cuidados especiais, 3,3% votaram em sistema de creche, 1,7% diz que nunca usaria o serviço, outro 1,7% diz não utilizar esse serviço, mais 1,7% deixaria o animal quando ninguém conhecido pode cuidar do animal dela e 1,7% não utiliza, pois leva seu animal consigo.

A Figura 14 tem o objetivo de identificar o que os respondentes levam ou levariam em consideração para a escolha de serviços de hospedagem do animal.

Figura 14 - O que você leva ou levaria em consideração para a escolha dos serviços de hospedagem do animal? Assinale 10 afirmativas que você as identifique.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 14 é ilustrado que 96,7% dos respondentes acham importante o ambiente de hospedagem ser limpo, livre de parasitas (pulgas e carrapatos), 93,3% necessitam que o hotel tenha profissionais treinados para cuidar dos animais. 78,3% levam em consideração o preço que o hotel cobra pela diária, outros 75% acreditam ser importante a avaliação positiva dos clientes em relação a atendimento e atenção.

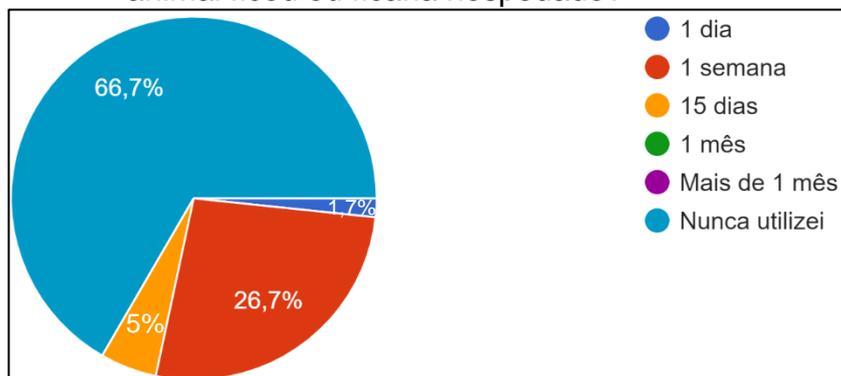
Ainda sobre a Figura 14, 75% dos respondentes escolheram que o ambiente onde o animal permanece na estadia seja arejado, além disso, 73,3% acham importante ter atendimento médico no local. 71,7% gostariam que o hotel oferecesse alimentação igual ao do dia-a-dia do animal, 61,7% escolheriam um hotel que tivesse acompanhamento via aplicativo de câmeras para visualizar o dia do animal. Outros, 55% levam em consideração a localização do hotel, 40% dos respondentes gostariam que o hotel ofertasse momentos de convívio dos animais de mesma espécie hospedada para possível socialização.

Além disso, na Figura 14, 38,3% dos respondentes acham importante que os animais possam se relacionar durante a estadia com funcionários do local, para 36,7% gostariam que o hotel tivesse sistema de leva e busca do animal. 35% dos respondentes gostariam que fosse ofertado serviço de banho e tosa no local e creche/recreação. Continuando, 33,3% dos respondentes querem que exista área de lazer com brinquedos, televisão, ao ar livre e interno para os animais, 30% gostariam que o ambiente tenha camas para os pets e que os animais fizessem atividades de adestramento e físicas na estadia.

Por fim, na Figura 14, 26,7% dos respondentes gostariam que o hotel tivesse a opção de serviço *pet care* - serviço pelo qual um funcionário vai até a casa da pessoa e animal, passeia com o bicho por algumas horas, troca alimentação e água, limpa as sujeiras do bicho. 6,7% gostariam que os animais ficassem em ambiente com ar-condicionado e venda de acessórios para pet no lugar. E 1,7% dos respondentes gostariam que tivesse piscina no hotel.

A Figura 15 traz a quantidade de dias que o animal do respondente ficou ou ficaria hospedado.

Figura 15 - Se você já utilizou ou utilizaria serviço de hospedagem, quantos dias seu animal ficou ou ficaria hospedado?

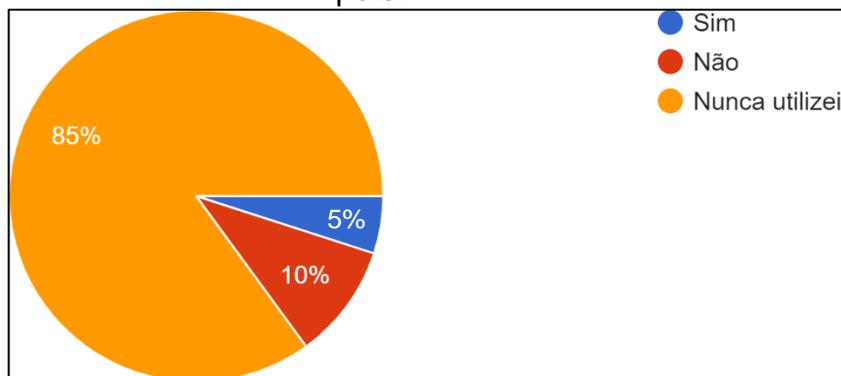


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 15 é representado que 66,7% dos respondentes nunca utilizaram o serviço de hospedagem para animais de estimação, 26,7% utilizaram ou utilizariam por 1 semana, 5% dos respondentes utilizaram ou utilizariam por 15 dias e 1,7% por 1 dia.

Na Figura 16 é questionado se os respondentes tiveram experiências ruins ao utilizar serviço de hotel para seus animais de estimação.

Figura 16 - Você teve experiências negativas ao usar serviço de hotel para seus pets?

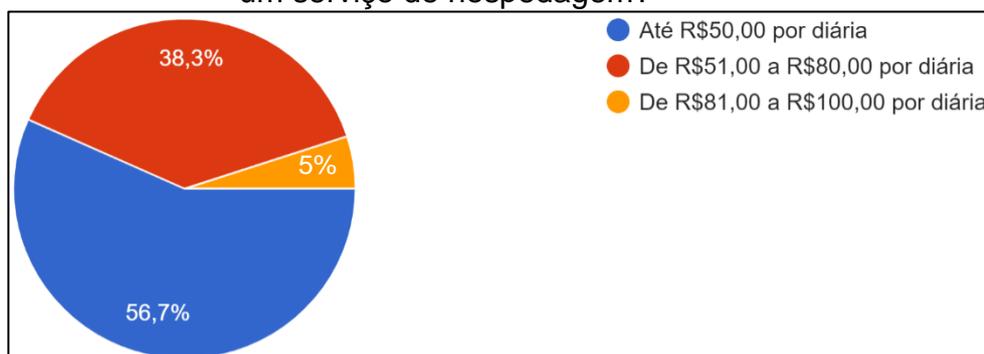


Fonte: elaborado pela autora (2023).

A Figura 16 representa que 85% dos respondentes nunca utilizaram serviço de hospedagem para seus animais de estimação, 10% que utilizaram, não tiveram experiências ruins e 5% tiveram más vivências quando usaram o serviço aos animais.

A Figura 17 traz o estudo do valor médio que os respondentes pagariam por diária quando necessitarem utilizar um serviço de hospedagem para pet.

Figura 17 - Qual o valor de diária por animal que você estaria disposto a pagar por um serviço de hospedagem?



Fonte: elaborado pela autora (2023).

É observado na Figura 17 que 56,7% dos respondentes pagariam até R\$50,00 por diária no serviço de hotel para pet, 38,3% desembolsariam de R\$51,00 a R\$80,00 por dia e 5% pagariam de R\$81,00 a R\$100,00 por diária.

A Figura 18 é estudado quais seriam os motivos dos respondentes por não quererem utilizar o serviço de hospedagem para seus pets.

Figura 18 - Qual é ou seria a principal razão pela qual você não optaria por hospedar seu animal em hotel para pets? Assinale 5 afirmativas quais você as identifique.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

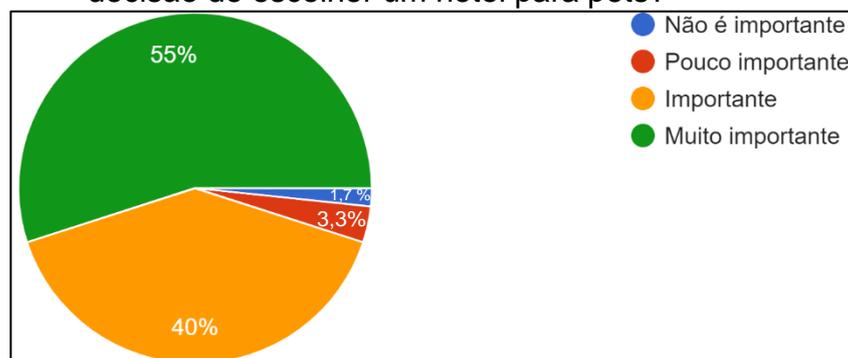
Na Figura 18 é apresentado que 91,7% dos respondentes não optariam por hospedar seu animal em hotel para pets pois sentem falta de confiança nos cuidados prestados ao animal, 71,7% se preocupam com a segurança e cuidados aos pets,

66,7% pelo preço elevado da diária, 56,7% acreditam que os bichos vão ficar em gaiolas, 53,3% acham que falta visibilidade de bem-estar animal.

Ainda sobre a Figura 18, 50% dos respondentes acham que falta informações claras sobre os serviços ofertados. 45% acham que os animais receberão pouca atenção, 36,7% tem medo do lugar ter parasitas e contaminar o animal, 26,7% acham que tem poucas empresas na cidade e 1,7% leva junto em viagens seu gato.

A Figura 19 é representada por identificar se existe alguma influência de avaliações online sobre o hotel para uma tomada de decisão na escolha da hospedagem.

Figura 19 - Quão influente seriam as avaliações online dos consumidores para sua decisão de escolher um hotel para pets?



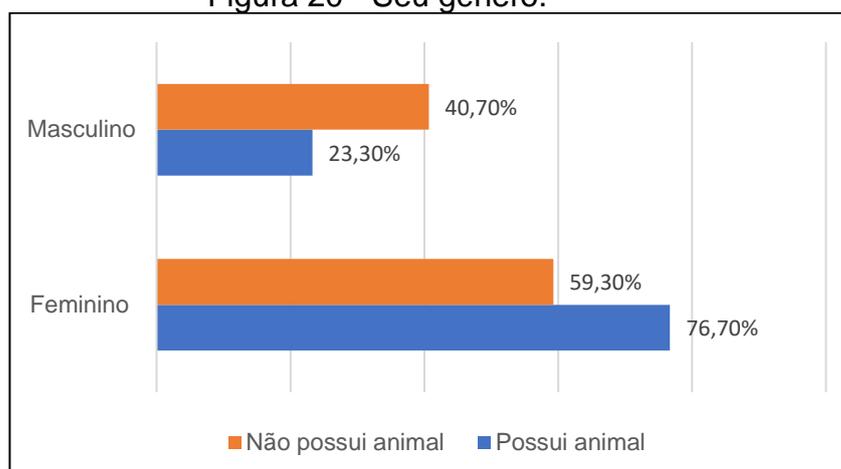
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 19 é possível observar que 55% dos respondentes acham muito importante as avaliações online para sua tomada de decisão, 40% acham importante, 3,3% acham pouco importante e 1,7% não acha importante.

Nas Figuras a seguir, serão relacionadas a identificação de perfil dos respondentes.

A Figura 20 é representada sobre o gênero dos respondentes.

Figura 20 - Seu gênero.

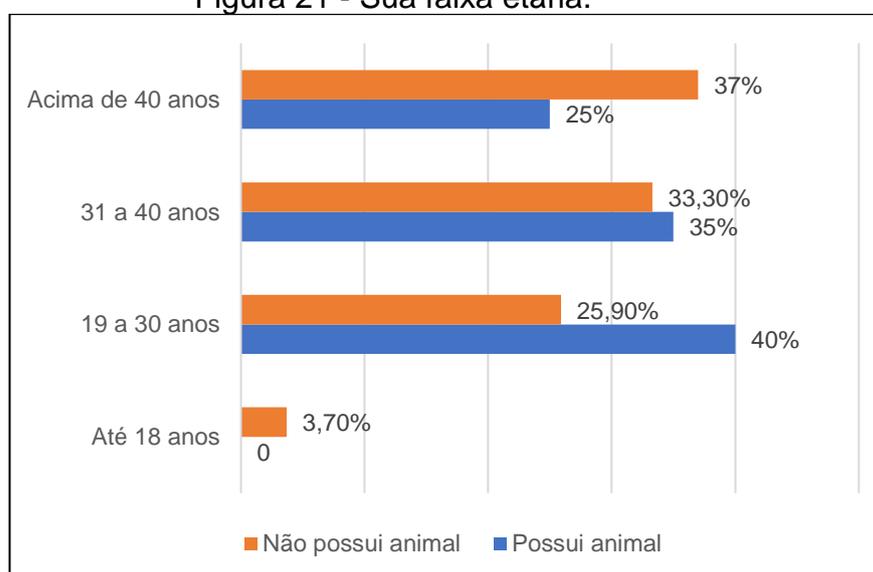


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em relação a Figura 20, 40,7% do sexo masculino que não possui animal de estimação e 23,3% que possui responderam à pesquisa. Já do sexo feminino, 59,3% foi a porcentagem de mulheres respondentes que não possuem animais e 76,7% que possui.

A Figura 21 trata sobre a idade dos respondentes.

Figura 21 - Sua faixa etária.



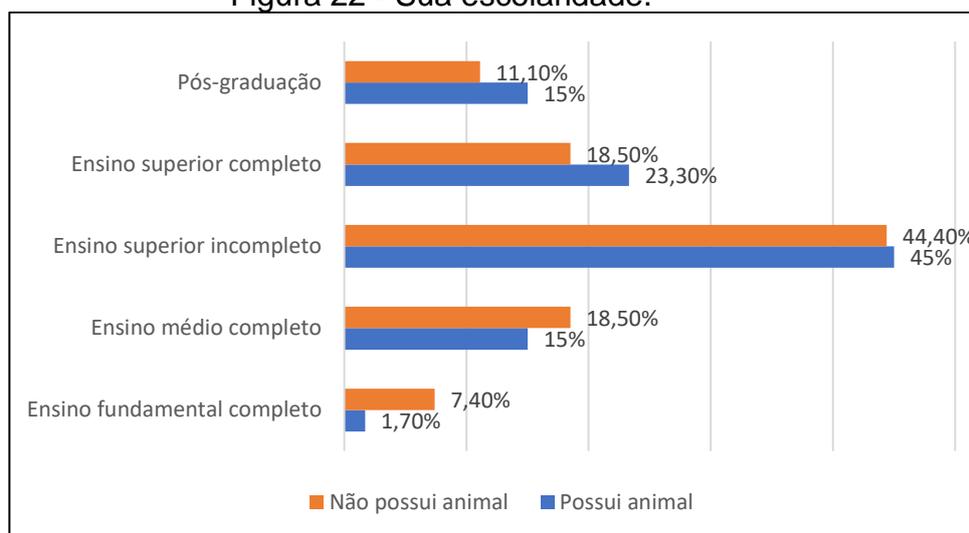
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 21 é apresentado a faixa etária respondentes da pesquisa que não possuem animais de estimação, são eles: 37% são acima de 40 anos, 33,3% tem entre 31 a 40 anos, 25,9% possui 19 a 30 anos e 3,7% tem até 18 anos de idade.

Além disso, a Figura 21 traz os dados sobre a faixa etária dos respondentes que possuem animais de estimação, são eles: 25% acima de 40 anos, 35% entre 31 a 40 anos e 40% tem 19 a 30 anos.

A Figura 22 tem o objetivo de identificar qual a escolaridade dos respondentes.

Figura 22 - Sua escolaridade.



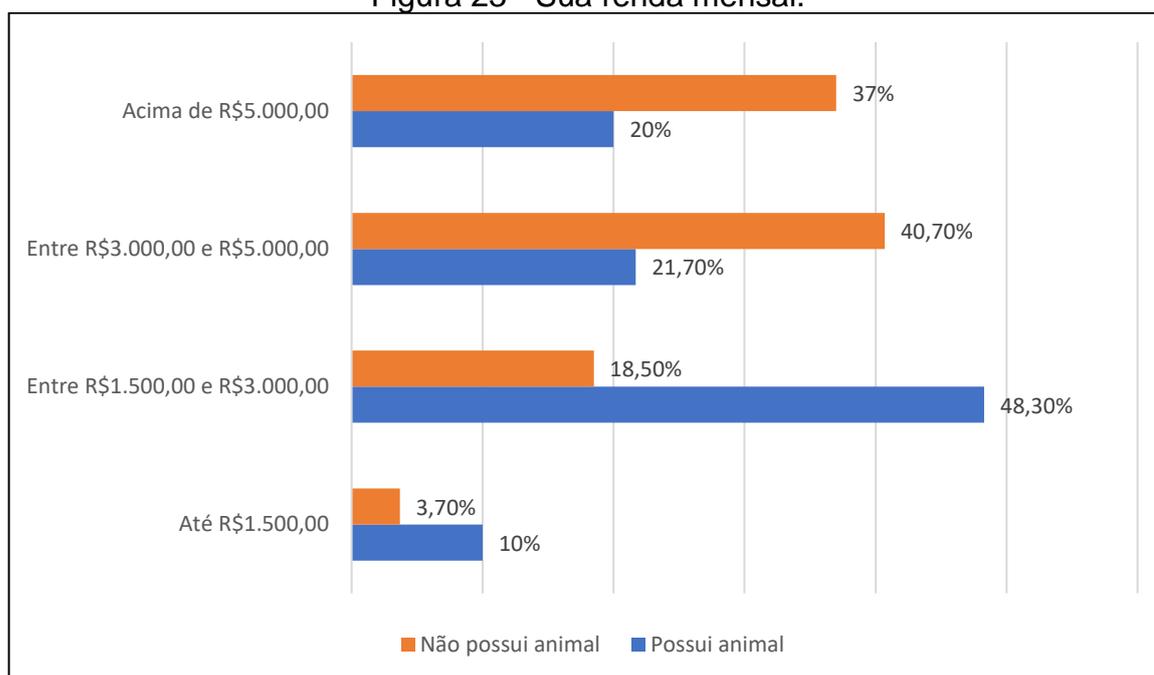
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 22 é possível identificar que quem não possui animal de estimação possuem a seguinte escolaridade: 11,1% possuem pós-graduação, 18,5% tem ensino superior completo, 44,4% estão realizando o ensino superior, 18,5% completaram o ensino médio e 7,4% possuem ensino fundamental completo.

Já no quesito de respondentes que possuem animais de estimação, conforme Figura 22, a escolaridade é composta por: 15% com pós-graduação, 23,3% possuem ensino superior completo, 45% tem ensino superior incompleto, 15% concluíram o ensino médio e 1,7% possui ensino fundamental completo.

A Figura 23 tem a finalidade de identificar a renda mensal dos respondentes.

Figura 23 - Sua renda mensal.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 23 é identificado que quem não possui animais de estimação tem as seguintes rendas mensais: acima de R\$5.000,00 são 37%, entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00 são 40,7%, já entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00 é 18,5% e 3,7% recebem até R\$1.500,00.

E em relação a quem possui animal de estimação, recebe as seguintes rendas mensais: 20% acima de R\$5.000,00, 21,7% entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00, 48,3% tem renda entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00 e 10% até R\$1.500,00.

Na pesquisa realizada, observou-se que 69% dos participantes possuem animais de estimação. Dentre esses, 46,7% têm pelo menos um bichinho. É notável que os cães são os animais mais comuns, com 46 dos entrevistados possuindo pelo menos um deles, seguidos por gatos (20), sendo a maioria de pequeno porte.

A faixa etária predominante dos animais de estimação dos participantes está entre 1 e 6 anos, representando 63,6% do total. Apenas 1,7% dos entrevistados têm animais com menos de 1 ano, indicando que nos últimos anos houve pouca adoção ou compra de animais filhotes.

Os cuidados com os animais são uma prioridade para a maioria dos entrevistados. Cerca de 93,3% oferecem carinho aos seus animais, e 91,7% fornecem alimentação e água adequada, evidenciando uma preocupação significativa com o bem-estar dos seus companheiros de quatro patas.

Quando questionados sobre a necessidade de utilizar serviços de hospedagem para seus animais devido a trabalho, compromissos ou viagens, 83,3% dos entrevistados responderam que não precisam, com 85% relatando nunca terem utilizado esse tipo de serviço. Além disso, 88,3% estariam dispostos a deixar seus animais fora de casa por até 1 semana em uma eventual viagem de lazer.

Ao escolher um serviço de hospedagem, os participantes levam em consideração fatores como um ambiente limpo e livre de parasitas (96,7% de importância), a presença de profissionais treinados para cuidar dos animais (93,3%) e o preço cobrado pelo serviço (78,3%).

Apenas 5% dos entrevistados tiveram experiências negativas com serviços de hospedagem, o que sugere que alguns tiveram experiências positivas ou não utilizaram. Ademais, aproximadamente 56,7% estariam dispostos a pagar diárias de até R\$50,00 por esse tipo de serviço.

Um dos motivos pelo fato das pessoas não optarem pela prestação desse tipo de serviço é a falta de confiança nos cuidados prestados, e 55% acham muito importante ter avaliações online dos consumidores para facilitar a decisão de escolha de um hotel.

4.1.O MERCADO DE HOSPEDAGEM PET

Faustino e Santos (2022) afirmam que a área de hotelaria para cachorros ainda é um segmento novo no Brasil. Com isso, foi observado que 85% dos respondentes nunca utilizaram algum serviço de hospedagem pet. Realçando que é um segmento novo no país.

De acordo com o IBGE – Pesquisa Nacional de Saúde (2019), 19,30% das casas possuem algum gato doméstico e 46,10% das moradias possuem algum cachorro doméstico no Brasil. Diante disso, é possível um aumento de procura por hotéis para pet. Na pesquisa, foi identificado que 69% dos respondentes possuem animais e 31% não tem. Dentre os que possuem animais de estimação, foi reconhecido que 46 pessoas possuem pelo menos 1 cachorro e 20 pelo menos 1 gato.

Por ser um segmento novo, é necessário realçar que de acordo com Keegan (2005), as atividades de marketing estão alinhadas nos esforços de uma organização para focalizar os recursos e objetivos nas oportunidades e necessidades de satisfazer os desejos de determinado ambiente. Diante disso, o marketing é uma ferramenta

básica nas empresas nos dias de hoje pois seus produtos e serviços devem ofertar valores competitivos, gerando uma transação entre comprador e vendedor com troca de lucro.

Com isso, a hotelaria para animais, para Afonso *et al.* (2008), é a hospedagem de animais domésticos em um ambiente específico e próprio para este fim. Ela oferece facilidades e serviços que garantem uma estada agradável, confortável e seguro ao animal enquanto está longe de seu dono.

A atual pesquisa questionou os participantes do questionário sobre o que levaria ou leva em consideração na sua percepção para a escolha dos serviços de hospedagem do animal, 96,7% tem a necessidade de ter um ambiente limpo e livre de parasitas, seguindo por 93,3% de votos que o ambiente tenha profissionais treinados para cuidar do animal e 78,3% levam em consideração o preço cobrado por este serviço prestado.

Para Masello (2019), a hotelaria para animais é utilizada quando os proprietários precisam se ausentar por um período de tempo, e o hotel assume a responsabilidade pela estadia do animal.

Em concordância ao autor Masello (2019) foi feito o levantamento sobre o motivo que os respondentes teriam para utilizar ou vir utilizar um serviço de hospedagem, e 76,7% apontaram viagem de lazer, seguido com 21,7% para viagens de negócios e 18,3% votaram em emergência hospitalar do dono, vale salientar que 1,7% disse que não utiliza pois viaja com seus gatos. Em relação ao período de uso, 88,3% dizem precisar anualmente, 6,7% semestralmente e 5% semanalmente.

Para Dassi, Cozzer e Casagrande (2017), ao construir um ambiente para os animais é importante determinar medidas suficientes para o bem-estar animal, como exemplo: 1m x 1m para cães de pequeno porte.

Em relação ao porte de animais que os respondentes possuem, é necessário possuir uma quantidade maior de ambientes para animais de porte pequeno no hotel, visto que 80% dos animais de porte ditos na pesquisa são de pequeno com idade de 1 a 6 anos.

Além disso, para Masello (2019), a hospedagem de animais em hotéis deve oferecer serviços que visem proporcionar bem-estar e segurança aos animais, como infraestrutura, segurança, limpeza e acomodações equipadas com ar-condicionado, televisão, camas e potes com alimentação e água. Alguns hotéis podem oferecer serviços de recreação, piscina e banho e tosa.

Sobre essas variáveis opções para oferecer bem-estar ao animal, quando questionado aos respondentes da pesquisa, 96,7% votaram em prezar por um ambiente limpo e livre de parasitas. Sobre ter piscina no lugar, apenas 1,70% acham importante, e acomodações com ar-condicionado teve 6,7% votos. Serviço de banho e tosa e creche ou recreação teve 35% votos cada na importância de ter esses serviços. Com isso, é perceptível que não é algo tão significativo para o hotel para pet em Farroupilha essas opções a mais.

4.2. FATORES QUE DEFINEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do indivíduo pode ser modificado de acordo com a mudança na situação de compra e uso. As influências situacionais, que incluem variáveis como capacidade e desejo do consumidor, podem afetar todas as etapas do processo de decisão de compra, desde a busca de informações até a avaliação pós-compra (SAMARA E MORSCH, 2005).

A atual pesquisa teve a necessidade de identificar sobre quais promoções de bem-estar os respondentes praticam com seu animal de estimação, visto que eles prezariam pelo mesmo estilo de vida que o animal possui no dia-a-dia. E foi observado que 93,3% respondentes oferecem carinho ao animal, 91,70% providenciam alimentação e água adequada e 88,30% não aceitam maus-tratos. Diante disso, a escolha deles em relação a um hotel para pet seguirá em algum local que tenha como base no mínimo essas características para oferecer aos animais.

De Andrade e Bueno (2020), definem o comportamento do consumidor como o conjunto de processos e atividades que as pessoas realizam para escolher, utilizar e descartar produtos e serviços que atendam às suas necessidades.

Além disso, para Samara e Morsch (2005), as motivações de compra são subjetivas e pessoais, e pode existir uma relação afetiva para o consumo de um produto ou serviço.

Portando, quando questionado se a pessoa teve experiências negativas ao uso de hotéis para pet, 5% responderam que tiveram essas vivências negativas, 10% quando utilizou teve boas experiências e 85% nunca utilizou um serviço de hospedagem. Em vista disso, quando questionado sobre a principal razão pela qual a pessoa não hospedaria seu animal em hotéis para pet, 91,7% sentem falta de

confiança nos cuidados prestados e 71,7% tem preocupações com segurança e cuidados aos pets.

Isso torna importante os hotéis para pets buscar alternativas do marketing em apresentar ao público as características positivas que possuem para desfazer esse medo das pessoas, para tornar mais fácil o uso desse tipo de serviço quando os donos precisam deixar seus animais nesse tipo de local.

Para isso, de acordo com Honorato (2004), é importante que os produtos devem ser planejados quando ofertados levando em consideração os quatro níveis básicos: produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Neste caso, conforme observado na pesquisa, é importante os hotéis de pet oferecer um produto potencial, com ampliações e modificações dos hotéis pet simples existentes. Superar um ambiente limpo, com camas para pets, possível socialização, ambiente arejado e climatizado, como sugestão oferecendo um controle através de aplicativo online com acesso a câmeras locais. Tornando algo mais visualizado para o dono ter acesso no que está acontecendo com o cachorro hora-a-hora.

Além disso, foi questionado quão influente seria as avaliações online dos consumidores para a decisão na escolha de um hotel para pets, como resultado, 55% dos respondentes acham muito importante ter as avaliações online e 40% consideram importante o parecer dos consumidores.

Em concordância, é percebido que os consumidores possuem acesso a internet, e a empresa pode divulgar seu trabalho através da publicação – refere-se a postagem de conteúdos nas mídias digitais, sendo importante otimizar para atender aos critérios de qualidade dos consumidores (Révillion *et al.*, 2019) – e assim, entregar conteúdos e avaliações dos usuários do hotel.

Para Samara e Morsch (2005), as influências situacionais afetam o comportamento do indivíduo, no qual pode ser modificado de acordo com a mudança na situação de compra e uso. Uma dessas influências é o fator social, isso porquê as forças socioculturais moldam as pessoas e afetam suas decisões de compra.

Um dos fatores sociais que afetam essa decisão é a classe social, posição relativas ocupadas pelos membros de uma sociedade, sendo que as classes mais altas possuem maior status social e prestígio. Cada estrato é relativamente estável e homogêneo em relação a valores, estilo de vida, interesses, nível de educação e padrões comportamentais (MERLO E CERIBELI, 2014).

Foi questionado o valor de diária que os respondentes estariam dispostos a pagar e 56,7% pagariam até R\$50,00 por diária, 38,3% entre R\$51,00 e R\$80,00, e 5% de R\$81,00 a R\$100,00 por diária.

Em relação a renda mensal dos respondentes do questionário que possuem animais de estimação, é analisado que 48,3% recebem entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00, seguido por 21,7% com renda entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00 e 20% possuem receita acima de R\$5.000,00.

Nota-se que a grande maioria recebe até R\$3.000,00 e estariam dispostos a pagar até R\$50,00 por diária que o animal ficaria hospedado num hotel para pet.

4.3. PERFIL DO CONSUMIDOR

Iniciou-se com o questionário para identificar a quantidade de respondentes que possuíam ou não animais de estimação, concluindo que 69% dos respondentes possuem animais e 31% não possuem. Destes que possuem, 46,7% possui 1 animal, 31,7% possuem 2 animais e 21,6% tem 3 ou mais animais de estimação.

Após, foi questionado qual o tipo de animais de estimação que os respondentes possuem e 46 pessoas assinalaram cachorro, 20 marcaram gato, 7 indicaram que possuem pássaros e o restante descreveu que são donos de coelho, porquinho da índia e animal aquático.

Para Masello (2019), houve uma mudança significativa no comportamento dos seres humanos em relação aos animais. Cerca de 80% dos proprietários de animais de estimação se identificam como pais ou mães deles e, portanto, levam a sério todas as necessidades de bem-estar animal.

Diante disso, é observado na pesquisa que quem não utiliza os serviços de hotéis para pet ou levam junto consigo em viagens ou deixam com algum vizinho ou familiar. Aqueles que já deixaram ou deixariam o animal num hotel, 26,7% seria por 1 semana, 5% dos respondentes deixariam por 15 dias e 1,7% por 1 dia.

Para Motta, Souza e Souza (2022), é essencial proporcionar aos animais o acesso aos recursos mínimos necessários para a sobrevivência, ao mesmo tempo em que se evita o abandono, os maus-tratos, os traumas e a vulnerabilidade a doenças.

Em concordância disso, é observado que todos que responderam à pesquisa e possuem animais de estimação são acima de 18 anos, tem no mínimo ensino

fundamental completo e possuem pelo menos uma renda. Diante disso, é possível supor que possam oferecer o mínimo ao animal, como comida, água e moradia.

Em relação ao gênero, 71,26% dos respondentes são do sexo feminino e 28,74% são do sexo masculino. Já em relação a idade, quem possui animais de estimação tem idade mínima de 18 anos e quem não tem animais, 3,7% dos respondentes são abaixo de 18 anos, os demais são maiores de idade.

Em relação a escolaridade dos respondentes, todos possuem ensino fundamental completo. E trabalham ou tem uma renda mensal variada, entre até R\$1.500,00 a acima de R\$5,000,00.

4.4. NECESSIDADES DESTE CONSUMIDOR

Para Santos (2020), os produtos podem assumir diferentes formas e características variáveis em sua formação. Essas variáveis de tipos de produtos são utilizadas para atender diferentes pessoas de acordo com o mercado-alvo. A escolha por determinado produto pode ser determinada de acordo com a qualidade, mudanças de melhoria no material onde é ofertado o produto e também pelo design, isso porque afeta a curiosidade do cliente pelo aspecto, aparência, qualidade, durabilidade, entre outros.

Para isso, a necessidade do consumidor começou a ser identificada a partir da pergunta em que o respondente deveria responder com sim ou não se ele necessita deixar seu animal em algum serviço de hospedagem pet em virtude de algum compromisso e 83,3% revelaram não precisar e 16,7% disseram que necessitam desse tipo de serviço.

Além disso, a outra análise que foi feita seria com relação a frequência que os respondentes teriam caso precisassem deixar seu animal em um hotel para pet. Como resposta, foi obtido que 88,3% usariam anualmente, 6,7% utilizariam semestralmente e 5% usufruiria semanalmente.

O consumidor pode sofrer influências de diversos fatores antes de adquirir um produto ou serviço colocado no mercado por determinado valor (HONORATO, 2004). E o preço é um fator determinante no consumo, pois afeta diretamente o dinheiro que o consumidor poderia estar utilizando com outra aquisição (MOURA E ARAÚJO, 2013).

Para isso, foi realizado o estudo de qual valor os respondentes estariam dispostos a pagar por uma diária em uma hospedagem, e concluiu-se que 56,7% pagariam até R\$50,00, 38,3% estariam dispostos a adquirir diárias de R\$51,00 a R\$80,00 e 5% pagariam de R\$81,00 a R\$100,00 por diária.

A praça é outro ponto a ser estudado, isso porque, de acordo com Moura e Araújo (2013), a praça envolve as atividades necessárias para que um produto esteja disponível ao consumidor final. Mesmo sendo uma prestação de serviço, Honorato (2004) diz que serviço também possui nível de distribuição e neste caso é distribuição direta, prestador de serviço e usuário.

Para tal fim, foi questionado sobre o que o respondente leva ou levaria em consideração para a escolha dos serviços de hospedagem para o animal, e em relação a isso, 55% dos respondentes consideram a localização, 36,7% acham importante o serviço de leva e busca e 26,7% votaram em serviço de *pet care*.

Em relação ao número de animais dos respondentes, conclui-se que existam aproximadamente 118 animais no total, entre os 69% dos entrevistados. Sendo que aproximadamente, 68 animais sejam de porte pequeno e 28 de porte médio e 4 de porte grande. Com isso é importante ter o número de ambiente mínimos para conseguir atender esses animais e prezar pela praça de marketing.

Além disso, de acordo com Dassi, Cozzer e Casagrande (2017), para construir um quarto para gato ou cachorro em um hotel é importante proporcionar a eles uma vida mais próxima possível daquela que possuem diariamente em sua casa. Por isso, é importante determinar uma área mínima por animal, um exemplo disso é: um quarto de 2mx2m para cães de porte grande, 1,5mx1,5m para cães de porte médio e 1mx1m para cães de porte pequeno.

Para Henzel (2014), existem cinco liberdades que são utilizadas para guiar e defender a prática do bem-estar animal, livres de fome e sede, livres de desconforto, livres da dor, livre para expressar seu comportamento normal e livre de medo e estresse.

Por isso e por acreditar que o tutor irá escolher um ambiente mais próximo em relação ao bem-estar que o animal já esteja inserido no dia-a-dia, foi questionado quais tipos de atitudes os respondentes possuem para essa promoção. 93,3% oferecem carinho, 91,7% providenciam água e alimentação adequada e 88,3% não aceitam maus tratos.

Finalizando assim, que todas essas exigências devem estar presentes em um hotel para pet na cidade de Farroupilha.

4.5. DIFICULDADES ENCONTRADAS PELO PÚBLICO CONSUMIDOR

Para Henzel (2014), o enriquecimento ambiental tem se tornando conhecido para uso em zoológicos e ambientes em casa. Esse enriquecimento é o fornecimento de estímulos ambientais para aumentar a qualidade e cuidados dos animais em relação ao bem-estar psicológico e fisiológico. Existem cinco tipos de enriquecimento ambiental: enriquecimento ambiental alimentar, sensorial, cognitivo, social e físico.

Para isso foi importante identificar quais aspectos os respondentes prestam aos seus animais na prática do bem-estar, e 93,3% oferecem carinho, 91,7% providenciam alimentação e água adequada, 88,3% não aceitam maus-tratos, 65% oferecem antiparasitários e 38,30% oferecem atividades de enriquecimento ambiental para ocupar o tempo do animal. Desta forma, estes seriam os requisitos mínimos a serem considerados na escolha de um hotel para pet.

Além disso, uma dificuldade que também pode ser encontrada na escolha do melhor hotel para pet dos respondentes é um ambiente com as exigências mínimas que foram escolhidas no questionário. 96,7% exigem ambiente limpo e livre de parasitas, 93,3% gostariam de profissionais treinados para cuidar do animal e 78,30% levam em consideração o preço da diária.

Ademais, Afonso *et al.* (2008), a hotelaria para animais é a hospedagem de animais domésticos em um ambiente específico e próprio para este fim. Oferecendo facilidades e serviços que garantem uma estadia agradável, confortável e segura ao animal enquanto está longe de seu dono.

Para tal fim, foi questionado se algum respondente teve uma estadia desagradável em algum hotel para pet e 5% falaram que sim e 10% disseram que foi tudo certo e 85% nunca utilizaram um serviço de hotel para animais.

Ainda em relação às dificuldades encontradas pelos respondentes em serviços de hospedagem para animais, foi questionado a principal razão para que os respondentes não deixariam seus animais hospedados, e 91,7% acreditam ter falta de confiança nos cuidados prestados, 71,7% sentem preocupações com segurança e cuidados aos pets e 66,7% preço elevado da diária. Tornando importante a

preocupação de um hotel para pet em prestar e superar essas dificuldades apontadas e tentar conduzir para um apoio ao cuidado que certamente teriam num local assim.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor para serviços de hospedagem pet na cidade de Farroupilha, RS. Caracterizando o consumidor que possui animais de estimação, em seu perfil e comportamento, foi aplicado uma pesquisa *survey* para moradores da cidade de Farroupilha-RS.

Foi possível entender os motivos que levaram ou levariam o consumidor a utilizar um hotel para pet. A grande maioria dos respondentes da pesquisa nunca utilizaram esse tipo de serviço para seus animais e são restritos a opiniões sobre cuidados com animais que tem nesse tipo de espaço. Mas, consideram que utilizariam para fazer uma viagem de lazer, trabalho ou emergência médica dos donos.

Através desta pesquisa foi possível concluir que quem possui animais de estimação não conhece muitos hotéis para pet da cidade de Farroupilha e tem receio do custo em manter um animal naquele ambiente pelo período de dias que necessitar.

A respeito da quantidade de animais que os respondentes possuem, foi percebido que a maioria tem 1 animal apenas, sendo cachorro, gato, pássaro, coelho, porquinho da índia ou animal aquático. O porte do animal com maior percentagem foi o pequeno e a idade da maioria dos animais é de 1 ano a 6 anos.

A pesquisa apresentou que os respondentes sentem cuidado com seu animal, prezando o bem-estar animal em forma de amor, alimentação, cuidados médicos e lazer. Facilitando as exigências mínimas que um hotel necessita ter para receber um animal.

Logo, foi possível perceber que o mercado de hospedagem pet em Farroupilha parece vago e não é algo do cotidiano da cidade. Sendo possível a abertura um espaço para isso, pois com a pesquisa foi conhecido as exigências mínimas dos donos para frequentar esse ambiente. Porém, sentiu-se dificuldades em sentir confiança dos respondentes na compra de um serviço de hotel para pet, e isso foi ocasionado pelo medo que os mesmos têm em relação a como os funcionários agiriam com os animais que estariam hospedados.

Além disso, foi possível entender que cada vez mais os consumidores valorizam as avaliações dos clientes que já frequentaram o hotel e são ligados a tecnologia, facilitando a divulgação do trabalho de um possível novo negócio na

cidade e frisando a importância desses comentários dos frequentadores para ter um novo possível cliente a cada dia.

As principais limitações do estudo corresponderam às poucas informações sobre a hospedagem pet, na criação de ideias para fazer o questionário e o difícil acesso em conseguir respondentes para aplicação da pesquisa, mesmo com acesso aos amigos da cidade de Farroupilha via WhatsApp e envio de e-mail a 3 professores da UCS – Universidade de Caxias do Sul da cidade de Farroupilha.

Por fim, é possível afirmar que o mercado de hospedagem pet está em constante crescimento, advindo que o número de pets em cada casa está crescendo dia após dia, mesmo que em Farroupilha encontra-se pouco público que consome esse tipo de serviço ou que talvez nunca tenha ouvido falar sobre algum hotel pet na cidade. Porém, pode ser uma oportunidade de mercado e que cresça aos poucos, conquistando a todos.

Como pesquisa futura sugere-se analisar a possibilidade de abertura de negócios em um ambiente amplo, livre de doenças, atendendo as exigências dos donos de animais de estimação para conquistar o público alvo.

Essa pesquisa foi essencial para conhecer o público que possuem animais de estimação na cidade de Farroupilha – RS e que frequentam ou frequentariam hotéis para pet. E como resultado não esperado, a maioria dos respondentes nunca frequentaram hotéis para pet e não pareceram interessados nesse tipo de serviço. Com isso, aprendeu-se a real necessidade na prática de fazer esse tipo de estudo antes de pensar em abrir um novo negócio, pois certamente nos primeiros anos de hotel teriam resultados mensais negativos em relação ao lucro.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thais; REJOWSKI, Mirian. **Mercado pet em ascensão – Hotelaria para cães e gatos em São Paulo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 2, n. 4, p. 102-123, 2008. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/120/119>. Acesso em: 14 de mai. De 2023.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. Ed. São Paulo: Cengage learning, 2017.
- BARASUOL, Fabiana Fagundes. **Planejamento o marketing digital da empresa somática educar utilizando o método 8 PS**. Santa Catarina: Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12246>. Acesso em: 01 de mai. De 2023.
- BARRETO, Iná Faustino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.
- BÊRNI, Duilio de Avila; FERNANDEZ, Brena Paula Magno. **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DASSI, Leila; COZZER, Mery Cristina; CASAGRANDA, Juciele Fernanda. **Clínica veterinária e pet hotel para animais de pequeno porte na cidade de Xanxerê-SC**. Xanxerê, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/>. Acesso em: 14 de mai. De 2023.
- DE ANDRADE, Lucas Magalhães; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020.
- DE LIMA, Aline Poggi *et al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- DE OLIVEIRA, Adna Levina Sousa; DE SOUSA, Milena Nunes Alves. Qualidade dos serviços oferecidos por instituição de ensino superior e sua relação na escolha do curso de administração. **Revista COOPEX (ISSN: 2177-5052)**, v. 14, n. 1, p. 103-115, 2023.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FAUSTINO, Beatriz Passarelli; DOS SANTOS, Nicolý Sampaio. **Hotel Pet**. Santo André: Centro Paula Souza, 2022. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/11464>. Acesso em: 02 de abr. de 2023.

FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. **A Teoria das Necessidades de Maslow**: A influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. XIII SEMEAD – Seminários da administração, 2010. Disponível em: <https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/39156478/>. Acesso em: 06 de mai. de 2023.

FRANCESCHINI, Adélia *et al.* **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HENZEL, Marcelo da Silva. **O enriquecimento ambiental no bem-estar de cães e gatos**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104884>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (Brasil). **Tabela 4930 – Domicílios com algum cachorro, por situação do domicílio**. IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (Brasil). **Tabela 4931 – Domicílios com algum gato, por situação do domicílio**. IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4931#resultado>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (Brasil). **Cidades e estados, Farroupilha/RS**. IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/farroupilha.html>. Acesso em: 07 de dez. de 2023.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2005.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing digital**. 1. ed. Barueri: Atlas, 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MASELLO, Paola de Fátima Montenegro. **Análise da Qualidade do Serviço sob a ótica do cliente e bem-estar animal em sítios para cães**. Lisboa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/>. Acesso em: 14 de mai. de 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do consumidor: modelização da intenção da utilização de bibliotecas**. IPC – Instituto Politécnico de Coimbra, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I.; tradução Paula Santos Diniz. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MOTTA, Laura Eduarda Nogueira, SOUZA, Gabriel Carvalho, SOUZA, Íris Parada. **O bem-estar animal: possibilidades e construção de um novo canil em Guarapuava-PR**. Centro Universitário Campo Real, 2022. Disponível em: <https://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/>. Acesso em: 14 de mai. de 2023.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4 Ps**. Revista tecnológica & informação, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/>. Acesso em: 22 de abr. de 2023.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROSSI, Jéssica Cássia *et al.* **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SANTOS, Carolina; PINHEIRO, Luís. **Marketing digital**: quês e porquês. Portugal: Instituto politécnico de Portalegre, 2019. Disponível em: <https://3economyplus.ugr.es/web2/img/posters/>. Acesso em: 01 de mai. de 2023.

SANTOS, Felipe Sales *et al.* **Conscientizar para o bem-estar animal**: posse responsável. Rev. Ciênc. Ext. v.10, n.2, p.65- 73, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/>. Acesso em: 14 de mai. de 2023.

VARGAS, Juliano; MACHADO, Ana Luise Finkler. **Estudo de viabilidade de mercado de uma hotelaria para animais de estimação com pet shop no Vale do Caí (RS)**. Revista de Administração de Roraima-UFRR, Boa Vista, Vol. 8n. 1,p.150-170, jan-jun. 2018. Disponível em: <https://revista.ufr.br/adminrr/article/view/4301/pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA

1 – Você tem animal de estimação?

Sim

Não – responda à questão 16.

2 – Quantos animais de estimação você tem?

Um

Dois

Três

Quatro

Mais de quatro

3 – Quais tipos de animais domésticos você tem? Assinale quais você as identifique.

Cachorro

Gato

Pássaro

Animal aquático

Outros: _____

4 – Qual o porte do seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.

Pequeno

Médio

Grande

5 – Qual a idade média de seu(s) animal(is) de estimação?

Até 1 ano

De 1 ano a 3 anos

De 4 anos a 6 anos

De 6 anos a 8 anos

Mais de 8 anos

Não sei

6 - Você preza pela promoção de bem-estar ao seu animal através de quais atitudes?

Assinale quais você as identifique.

Conheço a personalidade do meu animal e cuido dele de acordo com suas necessidades

Dou banho ou levo ao pet shop

Levo ao veterinário para tratar doenças que surgirem

Não aceito maus-tratos

Ofereço antiparasitários ao animal

Ofereço atividades de enriquecimento ambiental para ocupar o tempo dele

Ofereço carinho

Providencio alimentação e água adequada

Vacino meu animal

Outros: _____

7 - Você tem a necessidade de deixar seu animal em algum serviço de hospedagem (que não seja sua residência) em virtude de trabalho, compromissos e/ou viagens?

Sim

Não

8 - Qual a frequência da necessidade que você tem ou teria em deixar seu animal em um outro local (que não seja sua residência)?

Tipo de pergunta

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Semestralmente

Anualmente

9 - Qual(is) é(são) o(s) motivo(s) para você utilizar ou vir a utilizar serviços de hospedagem para seu animal de estimação? Assinale quais você as identifique.

Emergência hospitalar do dono

Sistema de creche

Necessidade de cuidados especiais do pet

Viagens de lazer

Viagens de negócios

Outros: _____

10 - O que você leva ou levaria em consideração para a escolha dos serviços de hospedagem do animal? Assinale 10 afirmativas que você as identifique.

Acomodações com ar-condicionado

Ambiente com piscina

Alimentos que sejam iguais ao dia-a-dia do animal

Ambiente arejado

Ambiente com outros animais da mesma espécie e possível socialização

Atividades de adestramento/físicas

Ambiente limpo, livre de parasitas (pulgas, carrapatos)

Ambiente que os animais possam socializar com pessoas

Áreas de lazer com brinquedos, televisão, ao ar livre e interno

Atendimento médico

Avaliação positiva dos clientes em relação a atendimento e atenção

Creche/Recreação

Localização

Monitoramento via aplicativo para acompanhar o dia-a-dia do animal

Preço

Profissionais treinados para cuidar do animal

Que possua camas para pet

Serviço de banho e tosa

Serviço de *pet care* (babá por algumas horas, leva para passear, troca alimentação, limpa as sujeiras)

Sistema leva e busca

Venda de acessórios para pet

11 - Se você já utilizou ou utilizaria serviço de hospedagem, quantos dias seu animal ficou ou ficaria hospedado?

1 dia

1 semana

15 dias

1 mês

Mais de 1 mês

Nunca utilizei

12 - Você teve experiências negativas ao usar serviço de hotel para seus pets?

Sim

Não

Nunca utilizei

13 - Qual o valor de diária por animal que você estaria disposto a pagar por um serviço de hospedagem?

Até R\$50,00 por diária

De R\$51,00 a R\$80,00 por diária

De R\$81,00 a R\$100,00 por diária

14 - Qual é ou seria a principal razão pela qual você não optaria por hospedar seu animal em hotel para pets? Assinale 5 afirmativas quais você as identifique.

Falta de confiança nos cuidados prestados

Falta de empresas disponíveis

Falta de informações claras sobre os serviços oferecidos

Falta de visibilidade de bem-estar animal

Medo de ter parasitas

Penso que eles ficarão em gaiolas

Preço elevado da diária

Preocupações com segurança e cuidados aos pets

Pouca atenção

Outros: _____

15 - Quão influente seriam as avaliações online dos consumidores para sua decisão de escolher um hotel para pets?

Não é importante

Pouco importante

Importante

Muito importante

16 - Seu gênero

Feminino

Masculino

Outro: _____

17 - Sua faixa etária

Até 18 anos

19 a 30 anos

31 a 40 anos

Acima de 40 anos

18 - Sua escolaridade

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação

19 - Sua renda mensal

Até R\$1.500,00

Entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00

Entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00

Acima de R\$5.000,00