NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE PET SHOPS NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE, CE

Kallyne Kelly Pereira Silva
Eliane Pinheiro de Sousa

RESUMO: O mercado de produtos e serviços para animais de estimação está ganhando ênfase mundialmente e caracteriza-se como recente segmento lucrativo da economia. Por essa razão, é de grande relevância para os *pet shops* conhecer o cliente e quais suas necessidades e desejos para poder elaborar suas próprias estratégias, buscando diferenciar por meio da prestação de serviços e de seus produtos para aumentar as chances de cativar a lealdade de seus clientes, e ainda tornar-se mais competitivo no mercado. Em face dessas considerações, este trabalho buscou descrever este mercado, traçar o perfil socioeconômico dos clientes deste mercado e mensurar o grau de satisfação desses clientes no município cearense de Juazeiro do Norte. Para atender a esses objetivos propostos, realizou-se uma análise tabular e descritiva e análise fatorial por meio dos componentes principais. Os resultados indicaram que a maioria dos clientes de *pet shops* apresentou médio nível de satisfação nesse município supracitado e recomendaram que os *pet shops* invistam em diversidade de produtos, pois os clientes estão cada vez mais dispostos a gastar com seus animais de estimação.

PALAVRAS-CHAVES: Animais de estimação. Pet shops. Satisfação dos clientes.

INTRODUÇÃO

As frequentes modificações da economia nacional e o acesso aos inúmeros meios de informações tornaram o consumidor cada vez mais rigoroso em relação aos produtos e serviços ofertados. Consequentemente, as empresas, visando atender a esse público, têm acirrado a competição e maximizado a qualidade dos serviços prestados (GOMES, 2011).

Portanto, compreender e presumir o comportamento dos consumidores torna-se uma necessidade para a existência de qualquer negócio. Os clientes estão mais exigentes e torna-se mais difícil satisfazê-los, tendo em vista que são constantemente abordados por concorrentes, com propostas semelhantes ou melhores (KOTLER, 2000 *apud* JATO *et al*., 2008).

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação está ganhando ênfase mundialmente e caracteriza-se como recente segmento lucrativo da economia (AFONSO *et al*., 2008). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013), o Brasil tem mais de 100 milhões de *pets*, entre cães (37,1 milhões), gatos (21,3 milhões), peixes (26,5 milhões), aves (19,1 milhões) e outros (2,17 milhões); e atualmente ocupa a posição de segundo maior mercado do mundo em população

de cães e gatos e em faturamento, perdendo somente para os Estados Unidos. Em termos de população total de animais de estimação, é o quarto maior do mundo.

No Ceará, é perceptível a grande expansão do setor de *pet shops*. Segundo o Diário do Nordeste (2005), esse setor teve um crescimento da ordem de 400% nos últimos cinco anos, levando o setor a entrar para o agronegócio regional.

Devido ao grande aumento da procura por lojas especializadas em oferecer produtos e serviços para animais domésticos, os p*et* s*hops* buscam adequar-se às oscilações que ocorrem constantemente no mercado, visto que acontecimentos sociais, ambientais e políticos fazem com que os consumidores manifestem-se de maneira contrária em relação ao mercado (ROSSONI, 2011).

Para Crestani (2012), é de grande relevância para os *pet shops* conhecer o cliente e quais suas necessidades e desejos para poder elaborar suas próprias estratégias, buscando diferenciar por meio da prestação de serviços e de seus produtos para aumentar as chances de cativar a lealdade de seus clientes, e ainda tornar-se mais competitivo no mercado.

Portanto, as empresas estão se atualizando para atender os mais elevados níveis de necessidade dos consumidores, que está cada vez mais diversificada, determinando suas preferências e compras não apenas pelo preço, mas pela paixão pelos seus animais de estimação. Assim, com o aumento da procura por produtos e serviços deste mercado, gerados devido à crescente adoção de animais de companhia, as indústrias buscam desenvolver produtos que vão dos mais simples aos mais sofisticados (GOMES, 2011).

Como essa temática tem sido pouco explorada na literatura econômica, este estudo reveste-se de importância, pois se destaca a oportunidade de aprofundar os conhecimentos no mercado de *pet shops*, que está em plena ascensão. Além disso, pretende contribuir para as empresas, uma vez que sua singularidade e sustentabilidade ao longo do tempo estão cada vez mais vinculadas ao entendimento das necessidades do cliente, levando as mesmas a buscar soluções visando atendê-las plenamente. Ademais, serve de referencial para futuras pesquisas sobre o tema.

Diante desta realidade, este estudo pretende caracterizar o mercado de *pet shops*; identificar o perfil socioeconômico dos clientes de *pet shops* no município cearense de Juazeiro do Norte e mensurar o nível de satisfação dos clientes de *pet shops* nesse município.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Comportamento do consumidor

O ato de consumir é evidente em toda e qualquer sociedade humana. Percebe-se que o consumo é uma atividade essencial para o desenvolvimento econômico desde o aparecimento das primeiras comunidades, iniciando-se com as primeiras trocas comerciais e prolongando-se até a civilização consumista que predomina nos dias de hoje (PERES, 2007).

Para Kotler (2000, p.182) o comportamento do consumidor é definido como o campo que "estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Segundo Chauvel (2000) *apud* Teixeira Neto (2006, p. 47 e 48), a teoria do consumidor:

> [...] Pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em busca da maximização da utilidade [...], o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior "retorno" possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador.

De acordo com Peres (2007), o consumidor sofre diversas influências, as quais são divididas em psicológicas (motivações, necessidades, desejos, traços de personalidade, percepções e atitudes), socioculturais (hábitos, costumes, crenças, regras e exemplos comportamentais) e pessoais (gênero, idade, profissão).

Na concepção de Pindyck e Rubinfeld (2010), o consumidor se dirige ao mercado com a finalidade de adquirir um conjunto de bens ou serviços, que maximize sua função utilidade, levando em consideração suas preferências, restrição orçamentária e escolhas. As preferências do consumidor buscam explicar o motivo pelo o qual as pessoas optam por um bem a outro. A restrição orçamentária limita a capacidade do indivíduo de consumir, visto que os mesmos possuem renda limitada.

Para Hall e Lieberman (2003, p.140), uma restrição de orçamento do consumidor: "identifica quais combinações de bens e serviços o consumidor pode comprar com um orçamento limitado, a preços determinados".

A escolha do consumidor deve ser realizada levando em consideração as preferências e o orçamento, ou seja, os consumidores fazem suas escolhas visando maximizar sua satisfação, tendo em vista suas preferências e seus recursos limitados.

Para isso, a cesta maximizadora de mercado deverá atender duas condições: estar sobre a linha de orçamento, ou seja, deverá ter a renda que admita adquirir a cesta de mercado; e deverá dar ao consumidor sua combinação preferida.

De acordo com Peres (2007), o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser compreendido a partir de quatro óticas diferentes: a visão econômica, que leva em consideração a racionalidade nas decisões do consumidor e que consegue relacionar cada uma delas quanto às preferências, renda e escolha; a visão passiva, a qual se observa um consumidor que tem dificuldades, fazendo agir de forma impulsiva e irracional; a visão cognitiva, em que este é visto como o solucionador pensante do problema, avaliando e procurando as marcas e os locais de compra que melhor satisfaçam as suas necessidades; e a visão emocional, em que o consumidor procura serviços e produtos que satisfaçam as suas exigências emocionais na ocasião.

Diante das escolhas do consumidor e de uma restrição orçamentária, origina-se a curva de demanda individual, podendo-se perceber que as mudanças no comportamento do consumidor podem variar tanto em decorrência de alterações nos preços dos bens como devido às modificações na renda. Conforme Hall e Lieberman (2003), as mudanças no preço do bem ocasiona um giro na linha de orçamento, alterando um de seus interceptos, assim como sua inclinação. Por outro lado, um acréscimo na renda mudará a linha de orçamento para cima e para direita, enquanto que uma redução da mesma gerará um deslocamento para baixo e para esquerda. Assim, verifica-se que essas alterações são paralelas, uma vez que modificações da renda não afetam a inclinação da linha de orçamento.

1.2. Histórico do mercado de *pet shops*

Os *pets shops* evidenciaram-se no Brasil na década de 1980, inseridos no país por influência dos norte-americanos, nação extremamente preocupada com o bem-estar de seus animais. Com o decorrer dos anos, este mercado passou por um considerável crescimento, fazendo com que as empresas especializadas neste setor, busquem maneiras para acelerar a execução de seus processos, com o objetivo de evitar contratempo durante a oferta de um serviço (ROSSONI, 2011). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012, p. 6):

> "Os *pet shops* oferecem serviços e produtos diferenciados, desde os básicos até os sofisticados e importados. Os serviços normalmente variam entre banho, tosa, embelezamento, higiene, tosquia e preparação para competições. Aliados ao serviço,

> são comercializados mordaças, focinheiras, coleira, guias, artigos de montaria/selarias, casas e camas para cães e gatos, comedouros, bebedouros, aquários, gaiolas, viveiros, ração e acessórios".

De acordo com Amaral (2009), Moura (2009), Gomes (2011) e Rossoni (2011), *pet shop* é um estabelecimento comercial que tem por aspecto primordial a negociação de produtos e serviços para animais de estimação, cuja cadeia inicia-se com a obtenção dos animais (cães, gatos, pássaros, dentre outros), seguindo-se com os cuidados com a saúde e a nutrição, além do embelezamento (banho, tosa e perfumaria).

O Brasil possui aproximadamente 33 milhões de cães, 17 milhões de gatos, 8,5 milhões de peixes de aquário, 17,5 milhões de pássaros em cativeiro, além de répteis e roedores que somam 2,04 milhões e ocupa a posição de quarto maior do mundo em quantidade de animais de companhia, os quais vivem como animais de estimação nos lares brasileiros (MULLER, 2012).

Segundo Muller (2012), o mercado nacional de produtos e serviços dedicado ao tratamento e cuidado com animais é um setor em grande desenvolvimento, o qual é considerado como uma oportunidade promissora de negócio para o pequeno empreendedor. Esse expressivo crescimento deve-se ao fato de que as pessoas, independente do gênero, idade e condição sociocultural, buscam cada vez mais adquirir animais de estimação com o intuito de suprirem a necessidade de companhia.

O setor *pet* desfrutou de saldo positivo ao final do ano de 2012. Segundo estimativas da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação, o mercado faturou 14,2 bilhões. Desse faturamento total, o segmento *pet food* representa 67,1%. Os números evidenciam o sucesso do setor que promete muito mais. Em 2013, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013), o segmento teve um faturamento de 15,4 bilhões. Diante destes números, percebe-se que existe um mercado bem significativo a ser conquistado.

O mercado de pequenos animais de estimação tem-se evidenciado em todas as pesquisas como um âmbito em desenvolvimento, atraindo investimentos das indústrias de rações e do setor alimentício. Até os laboratórios farmacêuticos foram rendidos pelo setor, os quais possuem atualmente departamentos dedicados aos animais de companhia. Ultimamente, as grandes redes de supermercados, motivadas por tal crescimento, estão investindo e adequando-se para atrair essa clientela (GOMES, 2011).

Gomes (2011) ressalta também que todo esse crescimento deve-se ao fator emocional, tendo em vista que os *pets* possuem um papel social fundamental, sendo qualificados como

quase membro da família. Fato este que está inteiramente associado à diminuição do tamanho das famílias, sobretudo, pela redução do número de filhos, devido ao aumento de pessoas estarem morando sozinhas e formando família com idade mais avançada, e a escassez de tempo para se dedicar ao relacionamento social, dando lugar à presença de animais de companhia (GOMES, 2011).

O aumento do número de animais, aliado ao fato da "humanização dos animais" por parte de seus donos, colaborou para a formação de uma posição imensamente propícia ao crescimento e à propagação da indústria de *pet food* (alimento para animais de estimação) e *pet care* (produtos e serviços de estética animal, limpeza e higiene). Os consumidores buscam produtos que tanto nutram adequadamente, mas que também ofereçam a seus animais de estimação uma melhor condição de vida. Com isso, surge no mercado uma imensa linha de produtos nutricionais, suplementos dietéticos, roupas e acessórios (AFONSO *et al*., 2008).

Os produtos para animais de estimação, principalmente os produtos alimentícios possuem grande desempenho nas balanças comerciais dos países exportadores. Em contrapartida, a elevada carga tributária que incide sobre estes produtos é apontada como fator crucial, pois reduzem as exportações e o consumo interno, os mesmos são taxados com 49,9% de impostos (ABINPET, 2013).

2. METODOLOGIA

2.1. Área de estudo

O estudo foi realizado na cidade cearense de Juazeiro do Norte, localizada na Região Metropolitana do Cariri, no Sul do estado do Ceará. Conforme dados do IPECE (2013), Juazeiro do Norte possui área absoluta de 248,55 km² e população constituída por 249.939 habitantes em 2010, representando o terceiro município mais populoso do Ceará e registrou PIB *per capita* de R$ 7.842,00 em 2010, sendo a participação nos setores da agropecuária, indústria e serviços, respectivamente, 0,33%, 19,05% e 80,62%.

2.2. Métodos de análise

Este trabalho utilizou análise tabular e descritiva dos dados referentes às variáveis que descrevem o perfil socioeconômico dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte.

Para mensurar o nível de satisfação dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, empregou-se o método de análise fatorial. De acordo com Fávero *et al*. (2009), a análise fatorial é uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser empregados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas. Esse método analítico pode ser composto pelas seguintes etapas: análise da matriz de correlações e adequabilidade do método; extração dos fatores iniciais e determinação do número de fatores; rotação dos fatores; e interpretação dos fatores.

O primeiro passo consistiu em avaliar a matriz de correlações e verificar se há valores significativos para justificar o emprego dessa técnica. Um indício de que a análise fatorial é apropriada, ocorre quando as correlações entre todas as variáveis forem reduzidas, enquanto as variáveis que fazem parte do mesmo fator apresentem alta correlação (FÁVERO et al., 2009). De acordo com Malhotra (2001), o teste de esfericidade de Bartlett é utilizado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade e cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, mas não apresenta correlação com as outras variáveis e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Segundo Fávero *et al.* (2009), se o valor do KMO estiver acima de 0,9, a análise fatorial é considerada muito boa; caso esteja de 0,8 a 0,9, considera-se como boa; de 0,7 a 0,8, considera-se média; de 0,6 a 0,7, considera-se razoável; de 0,5 a 0,6, considera-se como má; e se estiver abaixo de 0,5, considera-se como inaceitável.

O segundo passo realizado refere-se ao emprego do método de extração dos fatores, em que se utilizou a Análise dos Componentes Principais, visto que considera a variância total dos dados. Ademais, escolheu-se o número de fatores, usando o critério da raiz latente, em que se escolhe o número de fatores com base no número de valores próprios superiores a um. Em seguida, procedeu-se a rotação dos fatores para facilitar a interpretação. A última etapa diz respeito à interpretação e nomeação dos fatores (FÁVERO *et al*., 2009).

Após a rotação ortogonal da estrutura fatorial original, foram estimados os escores fatoriais para cada componente amostral, que foram utilizados na construção do índice de satisfação dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte (ISPS).

No caso da aferição do nível de satisfação utilizando esse método de análise fatorial, encontraram-se os estudos desenvolvidos por Milan e Trez (2005) e Trevisan *et al.* (2009), em que realizaram, respectivamente, uma pesquisa de satisfação para usuários de planos de saúde

e serviços públicos municipais. Portanto, a adoção deste método constitui uma contribuição metodológica, visto que comumente o nível de satisfação tem sido determinado como uma média ponderada dos indicadores considerados na análise, como realizado, por exemplo, nos estudos de Brito (2004) e Costa Júnior *et al.* (2007).

De acordo com Santana (2007), esse índice pode ser representado pela combinação linear dos escores fatoriais, obtidos pela análise fatorial, com a proporção da variância explicada pelos fatores individuais em relação à variância comum. Algebricamente, o ISPS pode ser expresso por:

$$ISPS = \sum_{j=1}^{k} \left(\frac{\lambda_j}{\sum_{j=1}^{k} \lambda_j} FP_{ji} \right) \quad \text{para todo } \lambda_j > 1 \qquad (1)$$

, em que: ISPS é o índice de satisfação dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte; λ_j , percentual da variância explicada pelo fator j; k, número de fatores escolhidos; FP_{ji} , escore fatorial, padronizado pelo ator entrevistado i, do fator j, que, conforme os estudos referenciados, pode ser representado por:

$$FP_{ji} = \frac{F_j - F_{\min}}{F_{\max} - F_{\min}} \qquad (2)$$

, em que $F_{\min}$ é o escore fatorial mínimo do fator j; e $F_{\max}$, escore fatorial máximo do fator j.

Com base nesses estudos supracitados, tem-se que o valor do ISPS varia de zero a um, sendo que o nível de satisfação com o *pet shop* é classificado como baixo se o ISPS for menor que 0,35; se estiver no intervalo de 0,35 a 0,69, classifica-se como médio e se for a partir de 0,70, apresenta alto nível de satisfação com o *pet shop*.

As variáveis consideradas na mensuração do ISPS são: (V1) qualidade no atendimento prestado; (V2) qualidade dos produtos e serviços ofertados; (V3) variedade de produtos e serviços; (V4) preço dos produtos e serviços; (V5) limpeza e ambiente de boa aparência; (V6) atenção com os animais; (V7) comodidade; (V8) localização / estacionamento; (V9) facilidade de pagamento; (V10) presença do veterinário; (V11) seriedade e responsabilidade.

Em cada uma dessas variáveis, transformaram-se as respostas qualitativas em quantitativas, admitindo (0) indiferente, (1) pouco satisfeito, (2) satisfeito e (3) muito satisfeito.

Para mensurar o nível de satisfação dos clientes de *pet shops* no município cearense de Juazeiro do Norte, adotou-se o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 21.

2.3. Fonte de dados

Para a formulação do embasamento teórico e revisão bibliográfica, foram empregados dados de natureza secundária, consultados em artigos publicados em Anais de eventos científicos e em revistas, assim como trabalhos monográficos, dissertações e teses. No tocante à obtenção de informações de natureza secundária, também é relevante destacar a realização de pesquisa em banco de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) e do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). Ademais, este trabalho também contou com a utilização de dados primários, mediante a aplicação de questionários, cujo modelo se encontra no Apêndice, que foram colhidos em pesquisa de campo junto aos clientes de *pet shops* de Juazeiro do Norte.

2.4. Determinação do tamanho da amostra

Para se calcular o tamanho da amostra por meio da amostragem aleatória simples para população infinita, utilizou-se a fórmula expressa em (3), sugerida por Fonseca e Martins (1996):

$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$ (3), em que: n é o tamanho da amostra; Z refere-se ao nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão; p é a porcentagem com que se verifica o fenômeno; q é a porcentagem complementar (100 – p); e d é o erro máximo permitido.

Considerando um erro de estimação de 10% (d = 0,1), o nível de confiança de 90%, expresso em número de desvios-padrão Z = 1,64 e p = q = 0,5 (na hipótese de se admitir o maior tamanho da amostra, já que não se conhecem as proporções estudadas), obteve-se um tamanho da mostra (n) igual a 68. Sendo assim, foram entrevistados 68 clientes de *pet shops* no município de Juazeiro do Norte – CE.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Perfil socioeconômico dos clientes de *pet shops*

Para delinear o perfil socioeconômico dos clientes de *pet shops* na cidade cearense de Juazeiro do Norte, foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, tamanho da família, município que reside, nível de escolaridade, renda familiar mensal e a fonte de renda. No tocante ao gênero, a predominância foi de mulheres (55,9%).

Em relação à faixa etária, observa-se pela Tabela 1, que parcela majoritária dos clientes de *pet shops* na cidade de Juazeiro do Norte possui menos de 35 anos, sendo que a maior participação relativa (35,3%) foi verificada na faixa entre 15 a 25 anos, podendo ser atribuído ao fato que os jovens possuem mais disponibilidade de tempo para cuidar dos seus animais de estimação e levá-los para os *pet shops*.

Tabela 1 - Distribuição absoluta e relativa dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE, segundo a sua faixa etária e suas estatísticas descritivas.

Faixa etária (em anos)	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
15 ┤ 25	24	35,3
25 ┤ 35	22	32,3
35 ┤ 45	11	16,2
45 ┤ 55	7	10,3
> 55	4	5,9
Total	68	100,0
Idade mínima = 16; Idade média = 32; Idade máxima = 63; CV*(%) = 37,45		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.
Nota: * CV corresponde ao coeficiente de variação.

Em contrapartida, os clientes com mais de 55 anos correspondem a menor participação relativa. Ademais, também se pode inferir que a dispersão da faixa etária dos clientes entrevistados é considerada muito alta, já que, conforme Pimentel e Gomes (1985), quando os valores dos coeficientes de variação excedem a 30% indicam que a variabilidade é muito alta.

Quanto ao estado civil dos clientes de *pet shops* na cidade de Juazeiro do Norte, verificou-se pela pesquisa de campo uma predominância de solteiros, representando 47%. Esse tipo de estado civil também prevalece nos estudos realizados por Gomes (2011) e Crestani (2012).

No que diz respeito à quantidade de pessoas residentes no domicílio dos entrevistados, detectou-se a partir da pesquisa de campo que 52,9% dos entrevistados residem em famílias que possuem de 3 a 4 componentes. Ademais, os dados também indicam que nenhum dos clientes entrevistados tem famílias acima de seis pessoas.

Em relação ao município em que residem os clientes de *pet shops*, houve predominância de clientes da cidade de Juazeiro do Norte, mas foram pesquisados também clientes dos municípios circunvizinhos de Caririaçu, Barbalha e Crato.

A partir da Tabela 2, verifica-se que o Ensino Médio Completo é o nível de escolaridade que prevalece para os clientes de *pet shops* da cidade de Juazeiro do Norte, correspondendo a 39,7%. De posse desses dados, também se pode inferir que 92,6% possuem pelo menos o Ensino Fundamental Completo.

Tabela 2 - Distribuição absoluta e relativa dos beneficiários dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE, segundo o seu nível de escolaridade.

Nível de escolaridade	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
Alfabetização	5	7,4
Fundamental incompleto	-	-
Fundamental completo	8	11,8
Médio incompleto	9	13,2
Médio completo	27	39,7
Superior incompleto	12	17,6
Superior completo	5	7,4
Pós-graduação	2	2,9
Total	68	100,00

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Conforme se verifica pela Tabela 3, o nível de renda mais frequente ficou de um a três salários mínimos, correspondente a 66,1%, enquanto somente 7,4% dos entrevistados dispõem de uma renda familiar mensal inferior a um salário mínimo, indicando que o consumo de produtos e serviços dos *pet shops* não é comumente atribuído às pessoas com menor poder aquisitivo, tendo baixa disponibilidade a pagar por esse serviço.

Tabela 3 - Distribuição absoluta e relativa segundo a renda familiar mensal dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE.

Renda familiar (em salários mínimos*)	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
< 1	5	7,4
1 ├ 3	45	66,1
3 ┤ 5	18	26,5
> 5	-	-
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.
* Valor do salário mínimo considerado (vigente em 2014) = R$724,00.

No tocante à fonte de renda predominante dos clientes de *pet shops*, verificou-se, com base na pesquisa de campo, que a principal fonte de renda familiar para parcela majoritária (51,5%) dos clientes entrevistados é a empresa privada. O restante dos entrevistados respondeu que sua principal fonte de renda provém da empresa pública (22,0%) e de aposentadoria (26,5%).

3.2. Perfil dos animais de estimação e dos pet shops analisados

Com base na pesquisa de campo, percebe-se que a metade dos clientes de *pet shops* da cidade de Juazeiro do Norte, CE possui um animal de estimação. Verifica-se que o número de animais de estimação por pessoa geralmente não passam de um ou dois, já que o custo para manter um animal de estimação geralmente é elevado e representa um grande valor do orçamento familiar. Esse resultado também foi encontrado no estudo de Crestani (2012) e Muller (2012).

Verificou-se que a maioria dos animais em posse dos clientes de *pet shops* na cidade de Juazeiro do Norte são os cães, correspondendo a 67,7% do total. Resultado também encontrado nos trabalhos de Afonso *et al.* (2008), Amaral (2009), Marcos (2010) e Muller (2012).

A Tabela 4 apresenta o gasto mensal com *pet shops*. Conforme se verifica, a maior participação relativa se encontra no intervalo até R$ 50,00 por mês. Entretanto, os dados revelam que, dos 68 clientes entrevistados, seis deles gastam mais de R$ 200,00 por mês com esses serviços prestados aos animais de estimação.

Tabela 4 - Distribuição absoluta e relativa dos gastos mensais com *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE.

Gasto mensal (R$)	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
≤ 50,00	40	58,8
51,00 ├┤ 100,00	9	13,2
101,00 ├┤ 150,00	10	14,8
151,00 ├┤ 200,00	3	4,4
R$ >200,00	6	8,8
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Em relação à frequência do consumo de produtos e serviços oferecidos pelos *pet shops*, os dados da pesquisa de campo indicam que a maioria dos clientes pesquisados utiliza casualmente ou uma vez por semana, totalizando 63,3%. Quanto ao tempo que utilizam esses serviços, 57,4% da amostra total dos clientes entrevistados usam há mais de dois anos, enquanto 13,2% o utilizam há menos de seis meses.

No tocante à exclusividade em levar o animal a um único *pet shop*, os dados colhidos na pesquisa de campo indicam que 54,4% dos entrevistados possuem essa exclusividade.

A partir da pesquisa de campo, também se observou que a maior parte das pessoas entrevistadas (60,3%) costuma alimentar seu animal de estimação com alimentos industriais, ou seja, com alimentos próprios para cada tipo de raça. Esse tipo de alimentação também prevalece no estudo realizado por Crestani (2012).

A preferência dos clientes em relação aos serviços de leva e traz mostra-se muito necessário, mesmo tendo como resultado da pesquisa que a maioria (67,6%) das pessoas prefere levar seu animal de estimação ao *pet shop* para utilizar seus serviços. Este resultado era esperado, já que elas têm receio de acontecer algo com seu animal durante o trajeto, e por isso preferem levá-los.

Conforme resultado da Tabela 5, verifica-se que, dentre os serviços fornecidos por um *pet shop*, os clientes utilizam com maior frequência (39,7%) a compra de rações, ou seja, alimentos para seus animais de estimação. O segundo segmento mais vendido corresponde ao banho e tosa com 36,8%. Esse resultado corrobora com o encontrado no estudo desenvolvido por Amaral (2009). De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas que possuem cães e gatos, que atende com serviços de banho e tosa, utiliza tais serviços como tratamento estético para seu animal de estimação.

Tabela 5 - Distribuição absoluta e relativa dos *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE, segundo o segmento que se utiliza com mais frequência.

Segmentos	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
Rações	27	39,7
Medicamentos	9	13,2
Banho e tosa	25	36,8
Acessórios	7	10,3
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta as principais razões apontadas pelos clientes para ter um animal de estimação. Esses dados indicam que a principal razão de terem adquirido o animal foi o simples fato da companhia. O segundo fator mais atribuído foi diversão. Em contrapartida, a razão que apresentou a menor participação relativa foi indicação médica, uma vez que, dos 68 clientes entrevistados, apenas cinco deles ressaltaram essa razão.

Tabela 6 - Distribuição absoluta e relativa dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, CE, segundo a razão para se ter um animal de estimação.

Razão	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
Companhia	29	42,7
Segurança	7	10,3

Ganhou de presente	12	17,6
Diversão	15	22,0
Indicação Médica	5	7,4
Outros	-	-
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

A partir da Tabela 7, verifica-se que a principal sugestão apontada pelos clientes entrevistados para melhorar a qualidade dos *pet shops* diz respeito à inovação de novos produtos, e relatam que precisam investir em inovação e diversidade para todos os tipos de animais.

Tabela 7 - Distribuição absoluta e relativa dos clientes de pet shops em Juazeiro do Norte, CE, segundo suas sugestões.

Sugestão	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
Melhorar no atendimento	9	13,2
Proporcionar Lazer	6	8,8
Inovação dos produtos	22	32,4
Reduzir os preços	11	16,2
Estacionamento para clientes	3	4,4
Não precisa melhorar	17	25,0
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

3.3. Nível de satisfação dos clientes de pet shops analisados

Conforme descrito na metodologia, para mensurar o nível de satisfação dos clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, empregou-se o método de análise fatorial. O primeiro passo para se aplicar o método de análise fatorial consiste em verificar a sua adequabilidade, que foi conferida por meio dos testes estatísticos de esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkim (KMO). Com base no primeiro teste, constatou-se que foi significativo a 1% de probabilidade, com valor de 200,953. Desta forma, considera como aceita a hipótese alternativa de que as variáveis são correlacionadas. A adequação dos dados também pode ser confirmada pelo segundo teste, já que apresentou valor de 0,664, o qual é considerado razoável, na concepção de Fávero *et al.* (2009), conforme descrito na metodologia.

Confirmada a adequabilidade desse método, empregou-se a análise fatorial pelo método dos componentes principais. Entretanto, em sua versão original, uma variável pode relacionar-se com mais de um fator, o que dificulta a interpretação. Assim, para que cada variável esteja associada a um único fator, adotou-se a rotação ortogonal pelo método

Varimax, cujas raízes características da matriz de correlações maiores que a unidade e suas respectivas porcentagens da variância total explicada se encontram na Tabela 8. Esses fatores de satisfação dos clientes de *pet shops* de Juazeiro do Norte são capazes de explicar 67,9% da variância total dos dados.

Tabela 8 – Raízes características da matriz de correlações simples para os clientes de *pet shops* em Juazeiro do Norte, 2014.

Fatores	**Raiz Característica**	**Variância explicada pelo fator (%)**	**Variância acumulada (%)**
1	1,966	17,876	17,876
2	1,853	16,842	34,718
3	1,830	16,636	51,354
4	1,825	16,595	67,948

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 9 apresenta as cargas fatoriais rotacionadas e as comunalidades para os fatores considerados. Para esta análise, destacaram-se em negrito as cargas fatoriais com valores absolutos superiores a 0,45 para melhor expor as variáveis mais fortemente associadas a um dado fator. Os valores das comunalidades indicam que todas as variáveis possuem sua variabilidade captada e representada pelos quatro fatores.

Como se observa, o fator F1 apresenta correlação positiva com as variáveis V10 (Presença do veterinário) e V11 (Seriedade e responsabilidade). Portanto, esse fator está associado com o atendimento fornecido pelo veterinário. Assim, se um dado cliente apresentar escore desse fator positivo e elevado, significa que ele está muito satisfeito com esse profissional que cuida dos animais de estimação no *pet shop.*

O fator F2 está associado, de forma positiva, às variáveis V1 (Qualidade no atendimento),V5 (Limpeza e ambiente de boa aparência), V6 (atenção com os animais) e V7 (comodidade). Dentre tais variáveis, a atenção com os animais constitui-se a mais importante na composição desse fator, visto que possui o maior coeficiente numérico. Com base nessas informações, verifica-se que este fator está relacionado ao cuidado com os animais de estimação.

No caso do fator F3, representado pelas variáveis V4 (Preço dos produtos e serviços), V8 (localização/estacionamento) e V9 (Facilidade de pagamento). Verifica-se que este fator reflete as características referentes às despesas com esses serviços e localização / estacionamento.

O fator F4 está relacionado, às variáveis V2 (Qualidade dos produtos e serviços) e V3 (Variedade de produtos e serviços). Com base nessas informações, verifica-se que este fator está relacionado ao nível de satisfação com produtos e serviços fornecidos pelos *pet shops.*

Tabela 9 – Cargas fatoriais após rotação ortogonal e comunalidades.

Variáveis	**Cargas Fatoriais**				**Comunalidades**
	F1	**F2**	**F3**	**F4**	
V1	0,259	**0,619**	-0,031	0,387	0,600
V2	-0,010	0,235	-0,043	**0,807**	0,709
V3	0,103	-0,076	0,104	**0,808**	0,680
V4	0,087	0,023	**0,718**	0,306	0,617
V5	0,383	**0,473**	0,054	0,439	0,566
V6	-0,128	**0,806**	0,124	0,123	0,697
V7	0,056	**0,673**	0,299	-0,168	0,574
V8	0,023	0,202	**0,842**	-0,168	0,779
V9	0,393	0,168	**0,666**	0,007	0,627
V10	**0,885**	0,102	0,140	0,111	0,826
V11	**0,881**	-0,042	0,142	0,034	0,800

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 10, observa-se, que parcela majoritária (85,3%) entrevistada dos clientes de *pet shops* na cidade de Juazeiro do Norte apresenta um nível de satisfação médio, com base na classificação especificada na metodologia.

Tabela 10 – Frequência absoluta e relativa do índice de satisfação dos clientes de *pet shops* (ISPS), no município de Juazeiro do Norte, CE, 2014.

ISPS	**Frequência absoluta**	**Frequência relativa (%)**
Baixo	2	2,9
Médio	58	85,3
Alto	8	11,8
TOTAL	68	100,00

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Apesar de somente dois clientes entrevistados terem apresentado baixo nível de satisfação quanto aos *pet shops*, é relevante destacar que se deve aprimorar os serviços deste setor com o intuito de conquistar uma maior satisfação dos seus clientes que frequentam *pet shops* e destinam parte de sua renda para aquisição desses serviços.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A presente pesquisa dispõe de um amplo conhecimento acerca da satisfação dos clientes de *pet shops* na cidade cearense de Juazeiro do Norte. Na caracterização do perfil socioeconômico dos clientes de *pet shops*, os resultados mostraram uma predominância de mulheres solteiras, com faixa etária entre 15 a 25 anos, que residem em famílias com três a quatro pessoas. No que se refere à renda familiar, verifica-se que parcela majoritária dos clientes entrevistados dos *pet shops* de Juazeiro do Norte recebe uma renda familiar de um até três salários mínimos, sendo proveniente principalmente de empresas privadas. Quanto ao nível de escolaridade, percebe-se claramente que os clientes de *pet shops* do município cearense de Juazeiro do Norte apresentaram, em sua maioria, o nível médio completo.

Em relação ao perfil dos animais de estimação e dos *pet shops*, verifica-se que o número de animais de estimação por pessoa geralmente não ultrapassam um ou dois e que a maioria dos animais em posse desses clientes são os cães, e apresentam um gasto médio mensal de até R$ 50,00. As principais razões apontadas pelos clientes para ter um animal de estimação foi o simples fato da companhia.

A maioria dos clientes pesquisados utiliza os serviços e produtos dos *pet shops* casualmente ou uma vez por semana, apresentando exclusividade a um único *pet shop*. No que se refere à alimentação dos animais, as pessoas costumam alimentar seu animal de estimação com alimentos industriais.

Dentre os serviços fornecidos por um *pet shop*, de acordo com a pesquisa, os clientes utilizam com maior frequência a compra de rações, ou seja, alimentos para seus animais de estimação. Verifica-se ainda que a principal sugestão apontada pelos clientes entrevistados para melhorar a qualidade dos *pet shops* refere-se à inovação de novos produtos, e que relatam que precisam investir em inovação e diversidade para todos os tipos de animais.

Os resultados da análise fatorial indicaram que foram extraídos quatro fatores para representar o conjunto das onze variáveis analisadas neste estudo. O fator 1 está associado às características do atendimento fornecido pelo veterinário e é responsável por 17,87% da variância total; o fator 2 está relacionado às características relacionadas ao cuidado com os animais de estimação, sendo responsável por 16,84% da variância total; o fator 3, que reflete as características referentes às despesas com esses serviços e localização / estacionamento, explica 16,5% da variância total e o fator 4 se refere às características relacionadas ao nível de satisfação com produtos e serviços, responsável por 16,59% da variância total.

No tocante ao índice de satisfação, prevalece o nível médio de satisfação, havendo uma pequena participação dos clientes de *pet shops* com baixo nível de satisfação.

A partir da análise desses resultados, sugere-se que os *pet shops* invistam em novidades e em diversidade de produtos, pois os clientes estão cada vez mais dispostos a gastar com seus animais de estimação, já que os mesmos são considerados como membros da família. Tendo em vista que essa temática tem sido pouco explorada, sugere-se também que sejam realizados trabalhos abordando outros aspectos do mercado *pet shop* para que se possa ter uma visão mais aprimorada desse mercado.

Ademais, torna-se importante salientar que o objetivo das empresas não deve se restringir exclusivamente a comercialização, mas devem buscar cativar o cliente e satisfazê-lo, por meio de um melhor atendimento e preços acessíveis, pois essas condições fazem com que o cliente retorne mais vezes. Assim, o cliente ao sair satisfeito do estabelecimento, serve para fidelizá-lo, como também para propagar a qualidade do estabelecimento para outros consumidores, possibilitando a ampliação de novos clientes para o estabelecimento.

Enfim, o conhecimento das verdadeiras necessidades dos clientes e a conquista de sua lealdade e satisfação são instrumentos fundamentais para qualquer empresa que deseja tornar-se mais competitiva, lucrativa e que consolide seu espaço no mercado *pet shop*.

ABSTRACT: The market of products and services for pets is becoming increasingly notorious around the world and is characterized as a recent, lucrative segment of the economy. Therefore, it is very important that the pet shops know their clients as well as their needs and wishes in order to develop their own strategies, with a view to stand out by providing their clients with services and products and thus increase their chances of captivating their loyalty, in addition to becoming more competitive in the market. Taking these considerations into account, this study aimed to describe this market, to outline the socio-economic profile of pet shop clients and to measure their level of satisfaction in the municipality of Juazeiro do Norte, located in the state of Ceará. In order to achieve these proposed goals, a table and descriptive analysis and factor analysis by means of principal components were conducted. The results indicated that the majority of pet shop clients exhibited average level of satisfaction in this municipality and recommended that the pet shops invest in diversifying their products, because the clients are increasingly willing to spend money on their pets.

KEYWORDS: Pets. Pet shops. Client satisfaction.

REFERÊNCIAS

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Disponível em: <http://abinpet.org.br/sobre-a-abinpet/historia>. Acesso em 15/05/2013

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

AMARAL, L. P. **Plano de negócio para abertura do "*pet shop* super trato" em Florianópolis.** Florianópolis, 2009. 110f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.

BRITO M. A. Qualidade de vida e satisfação dos associados da Cooperativa Agropecuária de Brejo Santo – Ceará. **Revista Econômica do Nordeste**. Fortaleza, v. 35, n. 4, p. 500-527, 2004.

COSTA JÚNIOR, M. P.; SILVA, L. P.; OLIVEIRA, M. A. S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 45, 2007. **Anais**... Londrina, PR: SOBER, 2007.

CRESTANI, P. A. **A lealdade entre clientes de pet shop e agroveterinárias de Santa Rosa.** Santa Rosa, 2012. 110f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2012.

DIÁRIO DO NORDESTE. Mercado Pet cresce 400% em cinco anos no Ceará. **Jornal Diário do Nordeste**. Fortaleza, CE, Caderno Regional, 15 de junho de 2005.
Disponível em: http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=255945>. Acesso em 01 de janeiro de 2013.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

FONSECA**,** J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, D. W. M**. As estratégias de mercado do setor de *pet shop* e clínicas veterinárias na Região Metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas.** Pernambuco, 2011. 85f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural). Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2011.

HALL, R. E; LIEBERMAN, M. **Microeconomia: princípios e aplicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPECE – INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – **Perfil Básico Municipal – 2013**. Disponível em: www.ipece.ce.gov.br. Acesso em 19 jan. 2014.

JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**. São Bernardo do Campo – SP, v. 24, n. 71**,** Edição Especial, p. 58-67, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio: satisfação, valor e retenção do cliente**.** 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCOS, M. D. **Elaboração do plano de negócios para a abertura de um pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC.** Criciúma, 2010. 109f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, 2010.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 4, n. 2, 2005.

MOURA, L. R.; VEIGA, R.T.; CUNHA, N. S; MOURA L. E.L. A Revolução social dos "Pets": do quintal para dentro de casa. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2, 2009. **Anais.**.. Curitiba, PR: EnEPQ, 2009.

MULLER, D. V. **Estudo de viabilidade econômica do segmento de *pet shop* no município de Ijuí.** Ijuí, 2012. 130f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2012.

PERES, D. N. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna.** Porto Alegre, 2007. 93f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

PIMENTEL; GOMES. **Curso de Estatística Experimental**. Piracicaba – SP: ESALQ/USP, 1985.

PINDYCK, R.S; RUBINFELD, D L. **Microeconomia.** 7 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SANTANA, A. C. Índice de desempenho competitivo das empresas de polpa de frutas do Estado do Pará. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Rio de Janeiro, v.45, n.3, p.749-775, 2007.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Primeiro Passo: Planejamento Empresarial – Pet Shop**. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2012. Disponível em: <http://www.sebraece.com.br/>. Acesso em: 21 jun. 2013.

ROSSONI, E. C. **Protótipo de gerenciamento de *pet shops.*** Pato Branco, 2011. 85f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2011.

TEIXEIRA NETO, F. G. **Perfil socioeconômico e satisfação dos consumidores de automóveis da categoria *hatch* no município de Iguatu - CE.** Crato, 2006. 107f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Regional do Cariri - URCA. Crato, 2006.

TREVISAN, R.; LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; BOBSIN, D. Satisfação dos usuários de serviços públicos municipais: construção e validação de um instrumento **Revista Ciências Administrativas**. Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 262-281, 2009.