

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE



## COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS PETS

Pesquisador(es): DA SILVA, Luana Goureti ; TONIAL, Graciele; SAVARIS, Charles Edsom.

Instituição de Ensino Superior/Curso: Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc),  
Curso de Administração

Área: Área das Ciências Sociais .

**Introdução:** Este estudo tem como tema o comportamento de compra do consumidor. O contexto selecionado foi o segmento pet tem, pois de acordo com Lunardi e Rotermund (2019) percebe-se uma nova tendência de comportamento dos consumidores neste setor, se estreitam os laços entre as pessoas e os pets, e devido as mudanças de estilos de vida dos consumidores e lançamentos de novos produtos, este é um setor que cresce mais de 5% ao ano. Neste sentido busca-se contribuir para o avanço das pesquisas relacionadas ao tema, como também possibilita aos gestores informações para tomadas de decisões estratégicas nas organizações.

**Objetivo:** esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor no segmento pet, da região do meio oeste de Santa Catarina. **Método:** A pesquisa caracterizada pela abordagem quantitativa, utilizou o método Survey para coleta de dados, que ocorreu por meio de um questionário estruturado e quantitativo com 24 perguntas. A base teórica que deu suporte a este questionário foi as teorias de Porto (2010), Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016), que consideram os fatores cognitivos, habitual, afetivo, conativo, cultural, social e pessoal dos consumidores como influenciadores do comportamento de compra. A população é caracterizada pelos habitantes da região do meio oeste de Santa Catarina, e a amostra foi de 369 respondentes. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica da estatística descritiva, com apoio do software excel. **Resultados:** Os resultados apontam que o perfil dos respondentes em sua maioria são mulheres, com um percentual de 65,31% da amostra, com faixa etária entre 20 a 29 anos. Também 71,54% dos respondentes afirmam possuir animais de estimação. foi identificado que os principais fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE



pet são os afetivos e sociais. **Conclusão:** Os objetivos do estudo foram atendidos, uma vez que foi possível identificar o perfil do consumidor, e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores pets. sendo assim afirmam-se que os fatores afetivos, que envolvem de forma emocional o dono do pet na hora de realizar a compra, é o que representa maior média das análises estatísticas, os donos consideram seus animais como um membro da família. O fator social, também foi um achado relevante pois apresentou que os respondentes são influenciados pelos seus grupos de referências (família, papel social ou status) para realizar compras de seus animais de estimação.

**Palavras-chave:** Comportamento de consumo. Processo de tomada de decisão de compra. Segmento pet.

**E-mails:** luanagoreti@hotmail.com; graciele.tonial@unoesc.edu.br

