

SERVIÇOS VETERINÁRIOS NA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A SERVIÇOS CLÍNICOS E ESTÉTICOS

Anderson Neckel¹
Fabício Zimmermann²
Lisiane Caroline Hermes³
Mônica Antunes Da Pieve⁴

RESUMO

Esta pesquisa teve como foco central identificar o comportamento do consumidor usuário de serviços veterinários na região Norte do estado do Rio Grande do Sul. A partir da análise teórica dos constructos de comportamento do consumidor, marketing de serviços e processo de adoção de compra, optou-se por uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, com o objetivo de aproximar ainda mais o pesquisador do público-alvo. A etapa exploratória foi desenvolvida a partir de um grupo focal e na etapa quantitativa foi utilizado o levantamento *survey*. A amostra contou com 126 participantes usuários de serviços clínicos e estéticos, que possuíam no mínimo um animal de estimação. Os resultados obtidos indicam que os produtos mais adquiridos pelos usuários estão diretamente ligados à alimentação e à higiene de seu pet e que esses consumidores estão dispostos a gastar o quanto for necessário para garantir a saúde de seu animal de estimação. Outro fator importante apontado nesta pesquisa descreve que os consumidores têm hábitos de consumo ligados à preocupação com o bem-estar do animal, fazendo com que busque frequentemente serviços veterinários e estéticos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; marketing de serviço; serviços veterinários e estéticos.

¹ Mestre em Administração pela UNIVALI; Especialista em marketing estratégico e gestão de vendas pela UPF; Professor do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: andersonn@upf.br.

² Graduado em Administração pela UPF; Especialista em economia e gestão empresarial. E-mail: fabriciozimer@hotmail.com.

³ Mestranda em Desenvolvimento pela UNIJUI; Especialista em marketing estratégico e gestão de vendas pela UPF; Professora do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: lisianehermes@upf.br.

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do curso de Administração na Faculdade de Ciências econômicas, administrativas e contábeis da Universidade de Passo Fundo. monicadapieve@msn.com.

1 INTRODUÇÃO

Um mercado que vem crescendo nos últimos anos é o de serviços veterinários, este motivo deve-se ao amor que as pessoas têm aos seus animais de estimação, um dos fatores que impulsiona este mercado é o desenvolvimento econômico das famílias e do aumento da renda per capita familiar que proporciona uma melhor qualidade de vida às pessoas e aos seus animais de estimação, fazendo com que seus donos busquem lojas especializadas neste segmento. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2011 o setor movimentou R\$ 12,2 bilhões já em 2012 o movimento foi de R\$ 13,6 bilhões um crescimento de 11,42% em apenas um ano.

Conhecer os aspectos que influenciam os consumidores na hora de escolher um determinado produto ou serviço facilita a definição de estratégias e evita investimento de recursos desnecessários. Decisões a respeito do produto e serviços a serem oferecidos também são estratégias que devem ser formuladas a partir das informações sobre o comportamento do consumidor.

O mercado atual deixou de ser aquele em que a busca da qualidade era um dos fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores, passando a ser um fator comum, cada vez mais as empresas procuram entender o comportamento de seus consumidores, a necessidade de compreender soluções para a melhoria da satisfação no atendimento na oferta de produtos e na percepção de serviços prestados com qualidade ao cliente é crescente, nota-se que cada vez mais as organizações procuram agradar seus clientes, tendo em vista atender suas necessidades e satisfazer-las da melhor forma possível.

O comportamento do consumidor nos últimos anos tem ganhado grande importância para as organizações, pois o consumidor de hoje está mais exigente em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Compreender os principais fatores mais relevantes que leva os consumidores a definir suas escolhas é vital para o sucesso do negócio (VIERA, 2000).

Com base nisso este artigo tem por objetivo principal identificar os principais fatores relacionados ao comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários na região norte do estado do Rio Grande do Sul. Entre suas variáveis este artigo procurou responder as seguintes questões: analisar os fatores mais relevantes, relacionados ao consumo dos produtos e serviços veterinários; descrever os produtos mais consumidos pelos usuários; mensurar quanto estes consumidores estão dispostos a gastar mensalmente; verificar a relação entre os fatores mais relevantes do comportamento do consumidor com os hábitos de consumo encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão do estudo, serão apresentados seguintes constructos: Comportamento do consumidor; processo de adoção de compra e marketing de serviços.

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, na década de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de vários escritores tais como Engel (2000), Miniard (2000) entre outros que visavam identificar as variáveis que norteiam o consumidor, por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida (STEFANO et al, 2008).

A dinâmica de compra dos consumidores, ou o comportamento do consumidor é um dos assuntos mais complexos da teoria de marketing. Pesquisadores e empresas procuram

constantemente, e de varias maneiras, aumentar seu conhecimento sobre os clientes. Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o qual envolve o processo pelo qual as pessoas determinam o que, quando, como, e principalmente, onde e de quem comprar. As contribuições provenientes de diversas áreas do conhecimento humano, como economia, sociologia, psicologia e antropologia conferem ao campo do comportamento do consumidor (NOVAES, 2004).

De acordo com o Instituto de Pesquisas Econômicas (IPEFAE), 2007 o comportamento do consumidor é alcançar objetivos particulares que têm como fim a satisfação de suas necessidades e desejos. Em determinado momento da compra o consumidor busca por satisfações múltiplas que estão presentes no seu dia-a-dia. Se um profissional de marketing identifica que benefícios os consumidores estão buscando, ele poderá projetar um produto que tenha atração e promova o máximo de satisfação. Situações de uso se referem ao ambiente social, onde ocorre o uso do produto.

Segundo Novaes (2004), bem como Tian (2005) o objetivo principal de estudar o comportamento do consumidor como parte do marketing é ajudar os empresários a compreender por que e como os consumidores fazem suas escolhas de decisão. Em um mundo de negócios real, com um bom entendimento do comportamento do consumidor os comerciantes poderão criar melhores estratégias para uma maior rentabilidade para seu negocio.

O estudo do comportamento do consumidor é caracterizado como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produto e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (VIEIRA, 2000).

No entendimento de Vieira (2000), a necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não são de hoje, ha muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor se viu obrigado a fazer modificação drástica em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.

Monteiro et al (2009) descrevem que a abordagem tradicional da disciplina de comportamento do consumidor se direciona à compreensão dos processos cognitivos e racionais pelos quais indivíduos, empresas e outros agentes sociais obtêm e utilizam recursos necessários para sua sobrevivência, numa perspectiva conhecida como tomada de decisão. No entanto, a consciência crescente de que essa perspectiva de estudo negligencia importantes aspectos do consumo, pavimentando o caminho para uma abordagem pós-moderna, que veio a ser conhecida como experiencial.

Pohl e Castro (2006) tem a visão de que pesquisas sobre comportamento do consumidor têm como propósito identificar as suas necessidades, entender o comportamento de consumo, identificar mercados-alvos, hábitos e mídia, percepção de produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e consumo, e a influência de estratégias promocionais. O desenvolvimento de conhecimento, nessa área, beneficia diversos profissionais, pois torna possível prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais ambientais planejados por suas estratégias.

Neste contexto, o comportamento do consumidor engloba compreender como se dá o consumo de produtos e serviços de uma forma muito ampla, incluindo desde os fatores que influenciam aquisição ou não desse ou daquele produto, assim como todo o processo de decisão de compra, a frequência com que tal processo ocorre, entre outras variáveis importantes (VIEIRA, 2000; AMORIM E GARRÁN, 2006; MONTEIRO et al., 2009).

No entendimento de Caro et al (2011) a forma que o consumidor se comporta sofre estímulo pelo ambiente externo em que se situa que são fatores de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de marketing, produto, por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço, representado como custo de aquisição e utilidades, distribuição, como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção, com informação e persuasão como fator incitante à aquisição, que em seguida passa por um processo decisório que leva a escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

Para Hohlraush et al (2005), bem como Machado et al (2003), as organizações que são orientadas para os consumidores são as que têm mais chances de vencer, estas são as que podem oferecer valor superior aos seus consumidores-alvos. O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha quando compra ou usa um produto e os custos para obtenção desse produto. Os consumidores buscam qualidade, melhor oferta e após a compra conferem se o produto atendeu suas expectativas.

O modo pelo qual os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito, a saúde da economia influencia o quanto o consumidor efetivamente gasta, pois as condições econômicas influenciam o poder de compra do consumidor. Os fatores culturais exercem uma influência ampla e profunda no comportamento do consumidor. (IPEFAE, 2007).

O comportamento do consumidor em relação aos serviços veterinários vem sofrendo grande alteração ao decorrer dos anos, isso deve-se ao aumento do número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos de casa. Diante disso resolvem completar a família com animais de estimação, evitando a já famosa depressão chamada síndrome do ninho vazio. Atualmente, pessoas que moram sozinhas sentem que os animais podem ocupar um lugar especial dentro de suas vidas, e assim, eles passam a preencher um espaço na vivência destas pessoas, a tal ponto de se tornarem verdadeiros componentes da família (OLIVEIRA E OLIVEIRA, 2006).

2.2 PROCESSOS DE ADOÇÃO DE COMPRA

Pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda e modelos de papéis, podem também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção (TOLEDO E CARO, 2006).

Giaretta (2011) argumenta que, os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como sua classe social, cultura e família.

Cordeiro e Cavalcante (2012) descrevem que, o processo de decisão do consumidor se compõe de sete estágios: reconhecimento do problema, o consumidor reconhece que existe uma necessidade, que se for forte o suficiente, ele parte para o segundo estágio, que se refere à busca de informação, que pode ser completa ou limitada, dependendo do envolvimento do consumidor, logo depois parte-se para, avaliação pré-compra, o consumidor avalia as alternativas para resolver o problema. É o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas de compra para decidir qual ação escolher (por exemplo, que marca escolher), consumo, o cliente consome e utiliza o que foi comprado. Além disso, avaliam o

resultado desse comportamento, com avaliação pós compra, o consumidor irá analisar se a alternativa foi satisfatória ou não e por fim, descarte, pode ser definido como desfazer do bem ao jogar fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda.

Na década passada tinha-se a visão, segundo Fusco (1995) que o consumidor apresentava oito dimensões para a percepção de indicadores que influenciavam sua decisão de compra perante a qualidade sobre produto a ser adquirido, de modo a obter uma visão estruturada e sistêmica que permitia maior poder de análise. Estes influenciadores podem ser visualizados no quadro 01, logo abaixo:

Desempenho	Refere-se às características operacionais básicas principais de um produto;
Outras funções	Corresponde aos adereços dos produtos, ou seja, aquelas características ou funções secundárias que suplementa o funcionamento básico do produto;
Confiabilidade	Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de falhar em um determinado período;
Conformidade	Reflete o grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos pelos consumidores;
Durabilidade	Tecnicamente pode-se definir durabilidade como o uso proporcionado por um produto, até este se deteriorar fisicamente e economicamente pode-se defini-la como sendo uso que se consegue de um produto antes da quebra;
Atendimento	Muito importante para empresas prestadoras de serviço, ao atendimento o consumidor espera rapidez, cortesia e facilidade de reparo; <i>estética</i> : corresponde a aparência de produto, o que se sente com ele, qual o seu som, sabor ou cheiro.
Qualidade percebida	Utiliza-se de medidas indiretas como base de comparação entre as marcas, a qualidade percebida pode ser percebida aumentando a percepção da imagem e a probabilidade de inserção no conjunto de consciência do ser humano.

Quadro 01: Dimensões de qualidade sobre produto a ser adquirido.

Fonte: Fusco (1995)

Rodrigues e Jupi (2004) argumentam que os influenciadores também estão relacionados à:

- **Motivação:** os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas e psicológicas, mas muitas vezes necessidades não serão fortes o bastante para motivar os consumidores a agir num dado momento, ou seja, o consumidor às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação;
- **Personalidade:** a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserido;
- **Percepção:** considerada como processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo, desta maneira a pessoa fica pronta para agir influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra.

A teoria que é mais citada pelos escritores é que o consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, também estão influenciados pelo ambiente externo onde se encontra o ambiente econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, logo após passa-se para um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada, conforme demonstra a figura 01. (STEFANO et al, 2008).

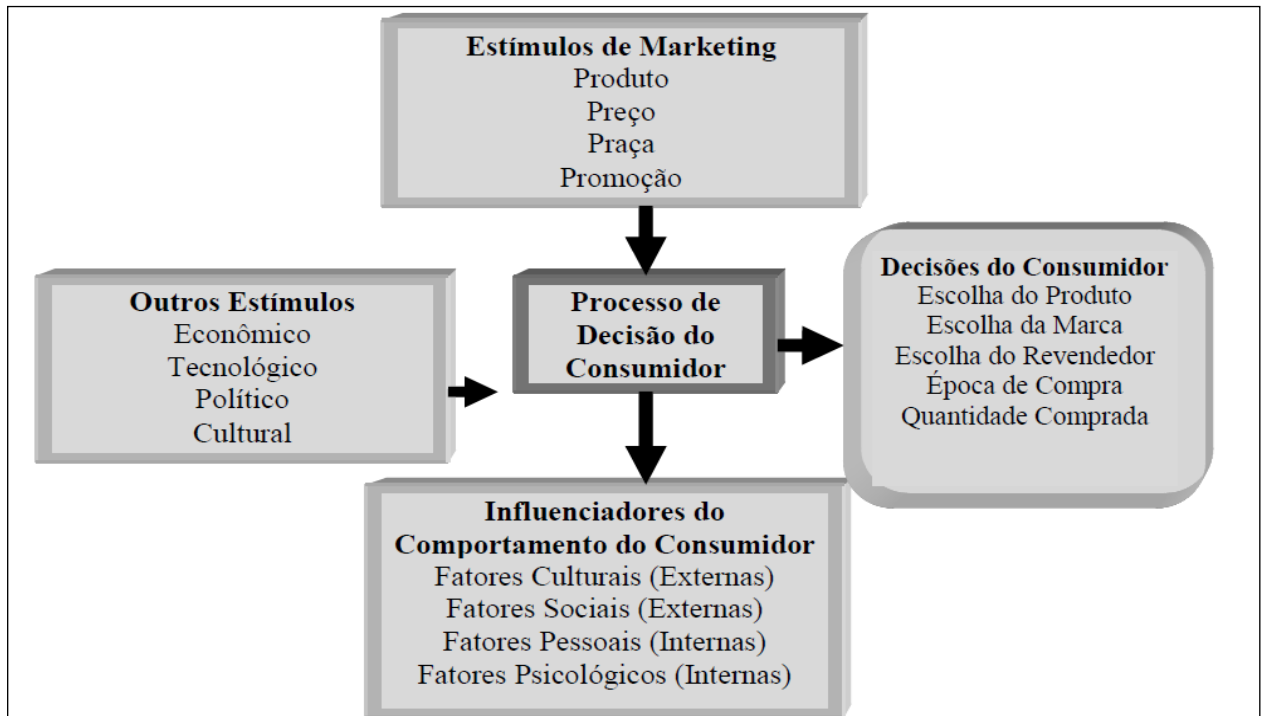


Figura 01: Fatores Influenciadores do processo de adoção de compra
Fonte: Stefano *et al* (2008)

Os fatores culturais/cultura são determinantes nos desejos do comportamento humano de uma pessoa ele é um conjunto de valores, percepções, preferencias de seu comportamento, dentro da cultura esta inserido a subcultura, que inclui nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e as classes sociais. Os fatores sociais são grupos de referencias que compreende todos os grupos que tem influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa, os membros da família constituem os papeis e a posição social (FILHEIRO, 2008).

Já os fatores pessoais são características das pessoas que incluem a idade, o estagio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira estilo de vida, personalidade e autoestima e por fim os fatores psicológicos que são determinados pela motivação, percepção, cognição aprendizagem e atitude (FILHEIRO, 2008; GIARETA, 2011; SILVA, 2010; VIANA, 2010; STEFANO *et al*, 2010).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços é a área do marketing que tem menos receita. Ela depende tanto da condição humana, tanto de quem produz este serviço quanto de quem o recebe, que necessita do estudo do comportamento do consumidor para embasar e definir uma linha e uma meta. Isso faz do marketing de serviços um dos estudos mais complexos dentro da comunicação (UBINHA *et al*, 2008).

Por outro lado uma das maiores tendências mundiais destes últimos anos tem sido o grande crescimento das empresas prestadoras de serviços. Atualmente o setor é responsável por 74% do produto interno bruto norte americano, as empresas de serviços estão crescendo mais aceleradamente na economia mundial, representando um quarto do valor de todo comercio internacional (MACHADO, 2004).

Dados do IBG (instituto brasileiro de geografia e estatística) (2011) apontam que no Brasil, 58% do PIB (produto interno bruto) esta direcionado ao setor de serviços e esse

numero tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam o valor à experiência humana. Do ponto de vista do emprego, o panorama dos serviços é bastante favorável o setor empregador de mão de obra intensiva, há trabalho em serviços para praticamente todas as faixas de escolaridade e renda (KAHTALIAN, 2002).

Neste sentido o marketing em sua essência pode ser definido como a área do conhecimento que estuda todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade (KAHTALIAN, 2002; UBINHA *et al*, 2008).

Segundo Moraes e Godoy (2005) e Assis e Oliveira (2012) serviço é qualquer desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Assis e Oliveira (2012) argumenta que o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Existindo também os quatro P's dos serviços: perfil, processo, procedimentos e pessoas:

- **Perfil:** atribui à empresa sobre o que ocorrerá a prestação de serviços. Envolve a comunicação visual, no entanto, ao realizar marketing de serviços, a empresa precisa definir que tipo de perfil terá o local do empreendimento, sua atuação;
- **Processos:** se aplica em como será a administração do processo da prestação de serviço. Quando um cliente entra em contato com a empresa, ele se relacionará com alguns aspectos da empresa, porém, tal processo deverá permitir que os serviços sejam realizados de modo organizado e com qualidade, proporcionando para a satisfação do cliente;
- **Procedimentos:** atribui-se ao atendimento e no momento da verdade. É a interação do cliente com o empregado do serviço ou com qualquer elemento tangível. Os clientes muitas vezes formam suas opiniões sobre a empresa e seus serviços com base nos encontros de serviço;
- **Pessoas:** as pessoas de uma empresa tem um papel muito importante para o bom desempenho na qualidade da prestação de serviços. A empresa precisará treinar todos os seus colaboradores. As pessoas são o espelho da organização, elas refletem os interesses da empresa com os seus clientes.

Moraes e Godoy (2005) defendem que os serviços de forma geral apresentam algumas características: são intangíveis, inseparáveis, variabilidade e perecibilidade:

- **Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos;
- **Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se fossem bens, geralmente, os serviços, são prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente, por isso, é necessária uma capacidade de prestação de serviço antecipada;
- **Variabilidade:** refere-se a impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável;
- **Perecibilidade:** diz que produção e consumo ocorrem a mesmo tempo e, sendo assim será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

•

Junior (2010) argumenta que os principais problemas e possíveis soluções para os

atributos dos serviços, destacando a intangibilidade como o principal e fonte da qual resultam os outros três. Pode ser visualizado no quadro 02.

Características	Problemas	Soluções
Intangibilidade	Impossibilidade de ser armazenado; Falta de proteção por meio de patentes; Dificuldade para mostrar ou comunicar; Dificuldade para determinar preços.	Uso de indícios tangíveis; Uso de fontes pessoais de informação; Criação de sólida imagem organizacional;
Inseparabilidade	Conexão física com o provedor de serviço com o serviço; Envolvimento do cliente no processo de produção; Envolvimento de outros clientes no processo de produção; Desafios especiais na produção em massa de serviços;	Ênfase na seleção e treinamento de pessoal de contato; Gerenciamento do cliente; Uso de múltiplas localizações;
Variabilidade	Falta de controle de qualidade e padronização difíceis.	Customização Padronização (treinamento do pessoal)
Perecibilidade	Demanda maior do que a oferta máxima disponível; Demanda maior do que o nível ótimo de oferta; Demanda menor do que o nível ótimo de oferta.	Estratégias de demanda: Fixação criativa de preços; Sistemas de reserva; Desenvolvimento de serviços complementares; Desenvolvimento de demanda fora do período de pico; Estratégias de oferta: Utilização de funcionário de meio período; Compartilhamento de capacidade; Preparação antecipada para expansão; Utilização de terceiros; Aumento da participação do cliente.

Quadro 02: Características dos serviços
Fonte: Junior (2010).

O principal foco do marketing de serviço é atender as expectativas dos clientes com êxito. Todos os seus objetivos e metas devem estar focados na relação da organização com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade. O comportamento do consumidor é instável porque eles sempre mudam e, uma organização precisa estar aperfeiçoando sempre seus serviços para acompanhar as necessidades do consumidor (UBINHA *et al*, 2008).

No sentido de que o setor de serviço ganha grande destaque na economia, o mercado de produtos e serviços para animais de estimação também vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia. De acordo com Edgar Sommer, diretor do Provet, referência nacional em laboratório e diagnósticos por imagens para o público veterinário, o Brasil representa o segundo maior mercado pet (mercado de animais de estimação) do mundo, ficando atrás somente do norte-americano. Estima-se que existam mais de 30 milhões de animais domésticos no Brasil, dos quais a maioria é composta por cães e gatos, sendo que cerca de 60% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação (AFONSO *et al*, 2008).

Neste contexto vale a pena ressaltar que o mercado de produtos Pets no Brasil, a despeito de relativamente contemporâneo, dá sinais de que, dentro em breve, estará próximo de conseguir o sucesso obtido em outras regiões do planeta e sinais para isso não faltam: além do fato de humanização dos animais de estimação, observa-se que a sua população cresce proporcionalmente ao número de pessoas. Certo que, diante dessa realidade, quem mais ganha com a soma desses fatores são os chamados pet shops – lojas especializadas em proporcionar

produtos e serviços para animais domésticos de pequeno e médio porte (LIMA *et al*, 2013).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Após a fundamentação teórica deste estudo, foi apresentada a metodologia de pesquisa que foi desenvolvida para analisar o comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

Este trabalho teve sua metodologia de pesquisa baseada em uma abordagem mista quantitativa e qualitativa. Onde pesquisa quantitativa refere-se ao uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Por sua vez a pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos (DALFOVO *et al*, 2008).

Para Terence e Filho (2006) abordagem qualitativa trata de aprofundar a compreensão dos fenômenos que estão sendo estudados como as ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social, já a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que represente estaticamente.

Para uma maior compreensão do estudo que foi tratado neste trabalho, na etapa qualitativa foi organizado um grupo de discussão composto por oito pessoas de idade entre 22 e 55 anos, de ambos os sexos que possuem um ou mais animais de estimação. No entendimento de (WELLER, 2006) grupo de discussão é uma técnica de pesquisa social, caracterizado com uma pesquisa aberta em profundidade, conduzida por um moderador, tendo como objetivo a discussão de tema específico.

O grupo de discussão teve aproximadamente 90 minutos de duração e durante as atividades utilizou-se gravadores de áudio e vídeo. A escolha dos participantes foi de forma aleatória.

Quanto à etapa quantitativa foi realizado através de pesquisa online, em uma página elaborada especificamente para esta etapa. Os participantes foram convidados a responder através de promoções junto às principais redes sociais, grupos de referência e contatos de terceiros, com o envio do link da pesquisa que se realizou na primeira quinzena de setembro de 2013.

A população do estudo foi constituída por consumidores que possuam animais de estimação e sejam residentes na região norte do estado do Rio Grande do Sul, pertencentes às classes sociais A, B, C e D. A coleta de dados da etapa qualitativa da pesquisa ocorreu na primeira quinzena de setembro de 2013.

A população-alvo da primeira etapa da pesquisa, contou com oito participantes, que foram escolhidos por conveniência do pesquisador, através de indicações de terceiros, caracterizando indivíduos com idade entre 22 e 55 anos, de ambos os sexos que possuíam no mínimo um animal de estimação.

A população-alvo da segunda etapa teve a mesma característica da primeira etapa e contou com 126 respondentes, que foram escolhidos através de recrutamento online. Na interceptação online, os visitantes de site da Web são interceptados e têm a oportunidade de participar do levantamento da pesquisa (MALHOTRA, 2012). Nesta etapa os dados foram colhidos na primeira quinzena de setembro de 2013.

Após a etapa quantitativa foi desenvolvido o tabelamento das respostas via software excel, para proporcionar a mensuração dos resultados obtidos nesta pesquisa e assim conseguir identificar os fatores mais relevantes ao comportamento do consumidor, usuário de

serviços veterinários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir são apresentados os principais resultados originados na pesquisa.

4.1 Perfil da amostra

Neste subitem serão descritos as condições socioeconômicas dos consumidores que disponibilizaram seu tempo para responder o questionário online. Este estudo identificou que, o sexo masculino com 56% dos participantes procura mais o serviço veterinário e estético que o sexo feminino que contou com 44% dos participantes.

Através do questionário foi possível identificar que os participantes possuem idade entre 20 e 25 anos, são os que mais procuram o serviço veterinário e estético, seguido respectivamente pelos participantes de 25 a 30 anos. Isso deve se ao aumento do número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos de casa, resolvem completar a família com animais de estimação. Atualmente, pessoas que moram sozinhas sentem que os animais podem ocupar um lugar especial dentro de suas vidas, e assim, eles passam a preencher um espaço na vivência destas pessoas, a tal ponto de se tornarem verdadeiros componentes da família (OLIVEIRA E OLIVEIRA, 2006).

Através desta pesquisa foi possível identificar que os participantes que utilizam os serviços veterinários e estéticos possuem uma renda própria mensal com salários entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, seguido pelos participantes de renda menor que R\$ 1.000,00 por mês.

4.2 Relações do comportamento do consumidor com o serviço veterinário e estético

A figura 02 apresenta a Relação entre o principal motivo que leva o consumidor a procurar o serviço veterinário e o que o consumidor considera importante para escolher entre um serviço veterinário e outro.

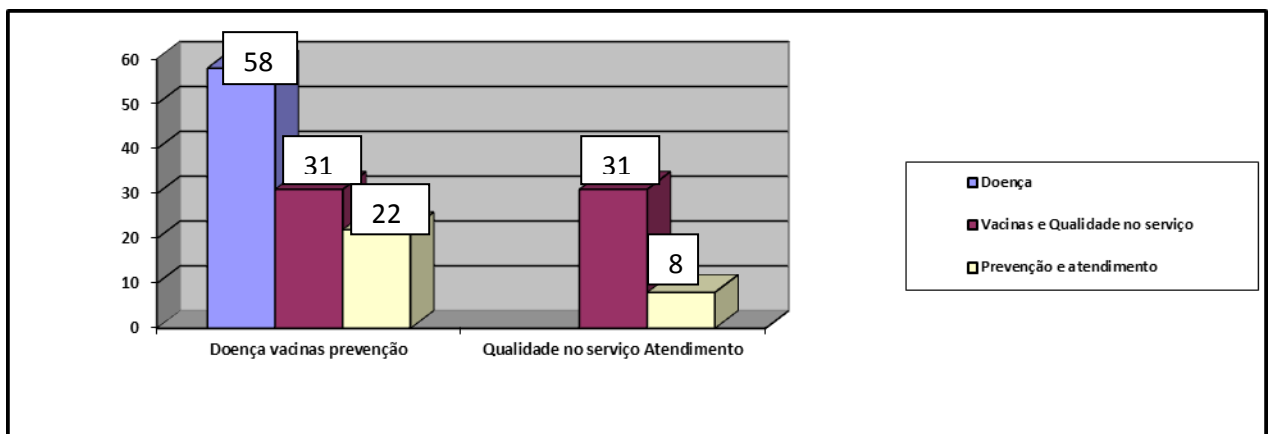


Figura 02: Relação entre o principal motivo de escolha e grau de importância.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No item, principal motivo que leva o consumidor a procurar o serviço veterinário os pontos mais relevantes foram, doença que corresponde a 46% dos participantes, vacinas 25% e prevenção 17%. Ao cruzar o ponto doença, que foi o de maior relevância com a variável o que o consumidor considerara importante para escolher entre um serviço veterinário e outro, foi identificado que a qualidade no serviço com 55% é o fator de maior importância para o consumidor, e o atendimento com 15 % é o segundo ponto de maior importância para o

consumidor.

A figura 03 apresenta a relação entre o que o consumidor leva em consideração para escolher um serviço veterinário e outro, com a frequência que o consumidor leva seu animal de estimação ao serviço veterinário.

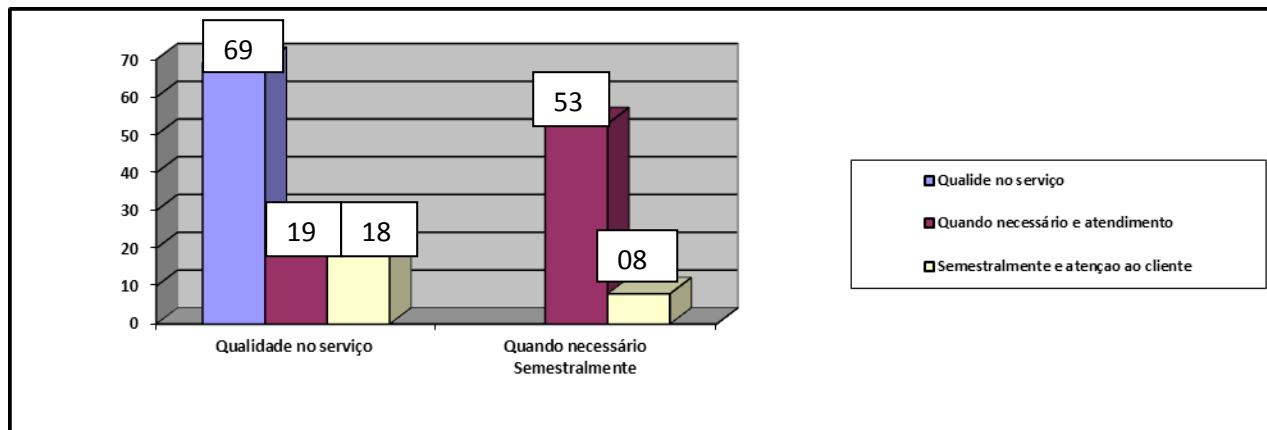


Figura 03: Relação entre importância e frequência de consumo.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No item, o que o consumidor acha importante para escolher um serviço veterinário e outro, os pontos de maior relevância foram, qualidade no serviço correspondendo a 55% dos participantes, atendimento 15% e atenção ao cliente 14%. Ao cruzar o ponto qualidade no serviço, que foi o de maior relevância com a variável, frequência que o consumidor leva seu animal de estimação ao serviço veterinário foi identificado que os consumidores levam os animais de estimação apenas quando necessário com 69% e o segundo ponto os consumidores levam os animais semestralmente com 13%.

A figura 04 apresenta a relação do que o consumidor leva em consideração para escolher um pet shop e outro, com a frequência com que ele leva seu animal de estimação ao pet shop.

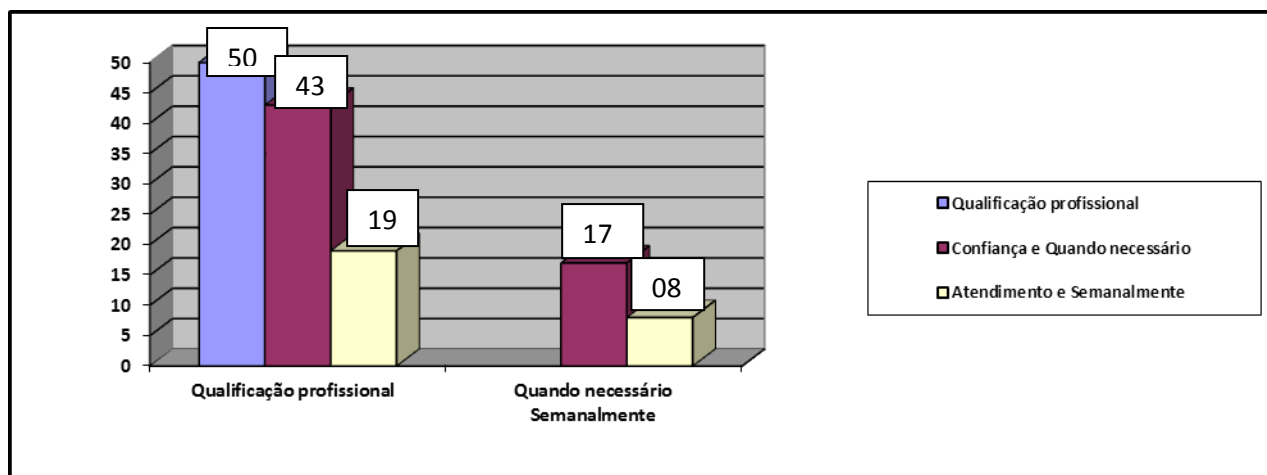


Figura 04: Relação do que o consumidor leva em consideração na hora da escolha com a frequência de utilização do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No item, o que o consumidor leva em consideração para escolher um pet shop e outro os pontos mais relevantes foram, qualificação profissional correspondendo a 40%, confiança 34% e atendimento 15%. Ao cruzar o ponto qualificação do profissional, que foi o de maior

relevância com a variável a frequência com que ele leva seu animal de estimação ao pet shop, foi identificado que 39% dos participantes levam seus animais de estimação ao pet shop apenas quando necessário e 25 % dos participantes levam seus animais de estimação semanalmente.

A figura 05 apresenta a relação do que o consumidor considera importante em um atendimento veterinário, com o quanto ele esta disposto a gastar com este atendimento veterinário.

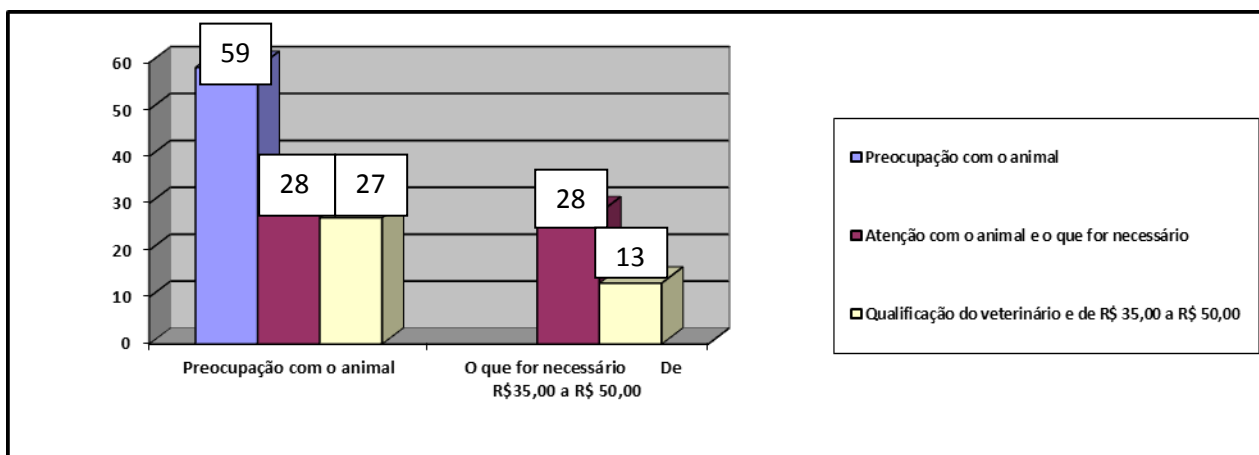


Figura 05: Relação entre os Itens de importância no atendimento veterinário, com o quanto o consumidor esta disposto a gastar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No item, o que o consumidor considera importante em um atendimento veterinário os pontos mais relevantes foram, a preocupação com o bem estar do animal correspondendo a 47%, atenção com o animal 22% e qualificação do veterinário 21%. Ao cruzar o ponto preocupação com o bem estar do animal, que foi o de maior relevância com a variável o quando o consumidor esta disposto a gastar como atendimento veterinário, foi identificado que: 45% dos participantes gastariam o que for necessário e 21% estão dispostos a gastar de R\$ 35,00 a R\$ 50,00 reais.

A figura 06 apresenta a relação entre o que o consumidor considera importante em um serviço estético, com o quanto ele está disposto a gastar mensalmente por esse serviço.

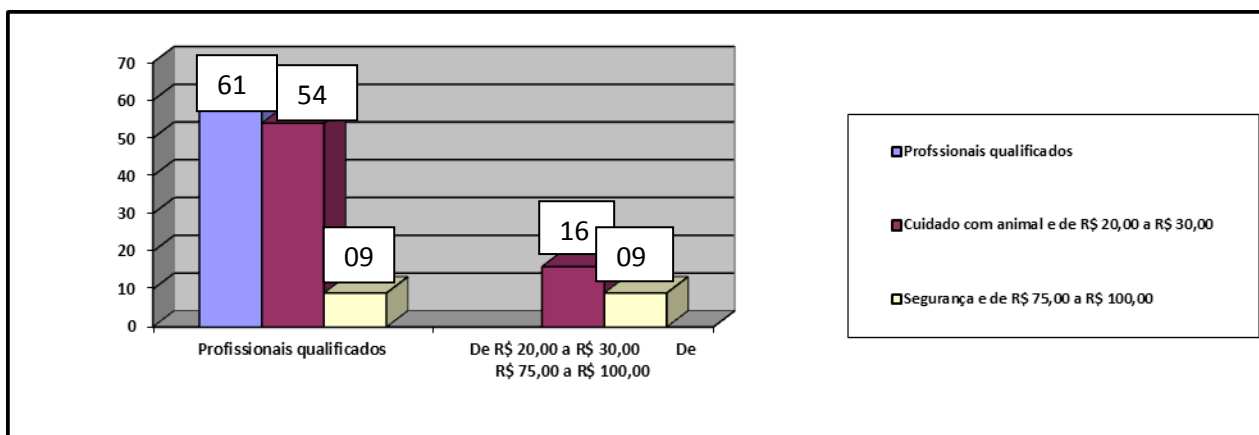


Figura 06: Relação de que o consumidor considera importante em um serviço estético, com o quanto ele está disposto a gastar por esse serviço.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No item, o que o consumidor considera importante em um serviço estético os pontos

mais relevantes foram, profissionais qualificados correspondendo a 48% dos participantes, cuidado com o animal 43% e segurança 7%. Ao cruzar o ponto profissional qualificados, que foi o de maior relevância com a variável quanto o consumidor esta disposto a gastar mensalmente com este serviço, foi identificado que: 24% dos participantes estão dispostos a gastar mensalmente de R\$ 20,00 a R\$ 30,00 reais, 21% dos participantes estão dispostos a gastar mensalmente de R\$ 75,00 a R\$ 100,00 reais.

A figura 07 apresenta os produtos que a amostra da pesquisa mais consome.

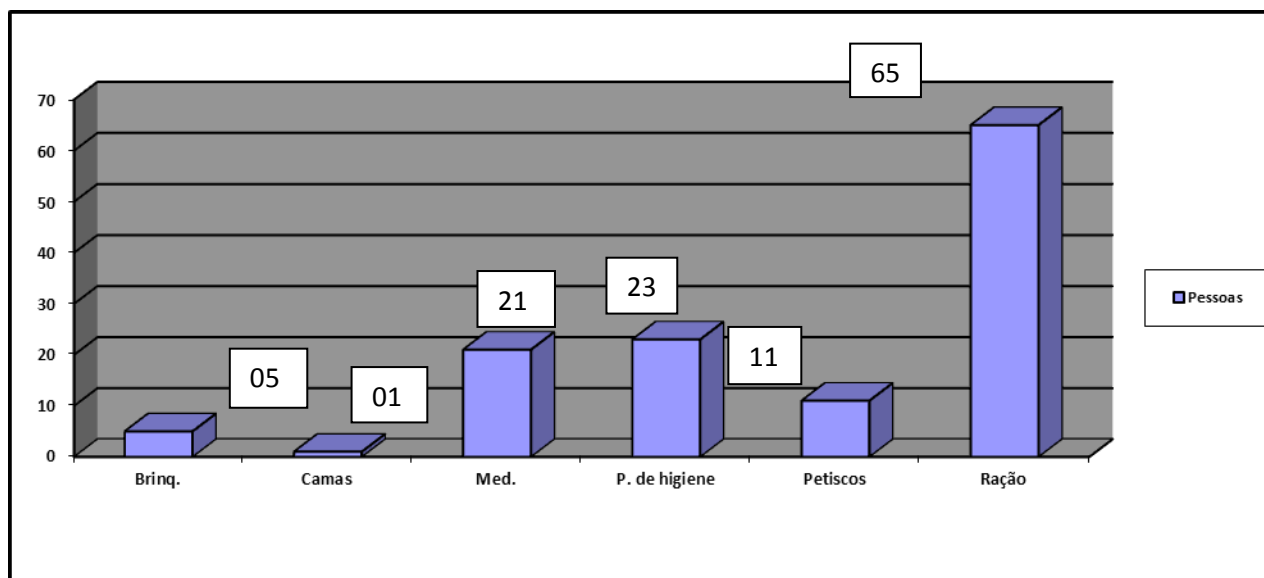


Figura 07: Produtos que o consumidor, usuário de serviços veterinários e estéticos mais compra.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com os participantes, quando os mesmos procuram lojas, empresas e clínicas que disponibilizam serviços veterinários e estéticos os produtos mais procurados para compra são: ração correspondendo 52% dos participantes, seguido por produtos para higiene com 18%, e medicamentos com 17%. Estes apontamentos, demonstram que a preocupação que os consumidores têm com o bem estar de seus animais de estimação é evidente, procurando proporcionar uma boa alimentação e procurando manter a higiene de seu pet.

O quadro 03 apresenta o resumo geral sobre os principais resultados encontrados na pesquisa.

PRINCIPAIS PERGUNTAS	SERVIÇO VETERINÁRIO	SERVIÇO ESTÉTICO
Motivo que leva você a procurar o serviço veterinário.	Os respondentes marcaram as alternativas doença e vacinas, com sendo os principais motivos que os levam a procurar o serviço veterinário.	Bem estar animal e familiar.
Motivo que leva você a escolher entre um serviço veterinário e outro bem como o serviço estético.	Foi possível identificar que a qualidade no serviço e atendimento que levam os respondentes a escolher entre uma empresa ou outra.	A pesquisa mostrou que a qualificação dos profissionais e a confiança são fatores determinantes para o consumidor escolher uma empresa e outra.
Com que frequência você leva seu animal de estimação ao serviço veterinário e estético.	As maiores das pessoas afirmaram que levam seus animais de estimação ao veterinário apenas quando necessário e semestralmente.	Os respondentes afirmam que levam seus animais de estimação ao pet shop quando necessário e semanalmente.
O que é importante em um	Os consumidores acham importante	O que os respondes acham

serviço veterinário e estético.	a preocupação com o bem estar do animal e a qualificação do veterinário.	importante no pet sho são profissionais com qualificação e o cuidado com os animais.
Produtos mais consumidos	Ração e produtos para higiene do animal	
Valor gasto mensalmente com o animal de estimação.	Em relação a valores os respondentes afirmam que gastariam o que for necessário para a saúde do animal.	Para serviços estéticos (banho e tosa) os respondentes estão dispostos a gastar de R\$ 20,00 a R\$ 35,00 e de R\$ 75,00 a R\$ 100,00.

Quadro 03: Resumo das principais respostas do estudo.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como foco central identificar o comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários na região norte do estado do Rio Grande do Sul, o mesmo procurou responder questões sobre os fatores mais relevantes, relacionados ao consumo dos produtos e serviços veterinários e identificou que os consumidores procuram este serviço por motivo de doença de seus animais de estimação e aplicação de vacinas, esta pesquisa diagnosticou que os produtos mais consumidos pelos usuários estão diretamente ligados à alimentação e a higiene de seu pet, foi possível mensurar quanto estes consumidores estão dispostos a gastar mensalmente, e obteve como resposta que eles gastariam o que for necessário para a saúde de seu pet, quanto ao serviço estético os consumidores estão dispostos a gastar valores entre R\$ 20,00 a R\$ 100,00 reais por mês e por fim verificou se a relação entre os fatores mais relevantes do comportamento do consumidor com os hábitos de consumo encontrados nesta pesquisa, e foi identificado que os consumidores possuem hábitos de consumo diretamente ligados a preocupação com o bem estar do seu pet, tanto de forma a procurar serviços veterinários bem com serviços estéticos.

Sendo o comportamento do consumidor um estudo de suma importância em tempos em que ha uma intensa concorrência atinge todos os mercados, compreender o comportamento do consumidor é vital para empresas que almejam o sucesso. Desta forma empresas, sejam elas com fins lucrativos ou não, procuram de todas as formas maximizarem o valor entregue aos seus clientes, de forma a atingir com a ênfase necessária do marketing, isto é, satisfação de necessidades e desejos com eficaz. Sendo o estudo do comportamento do consumidor uma das essências do marketing.

O estudo do comportamento do consumidor funciona, também, como instrumento que oriente caminhos para que os profissionais de marketing possam influenciar a favor da empresa a escolha do consumidor. Trata-se uma postura em que a empresa participa do mercado, tendo, normalmente, uma atitude de direcionamento de desempenho, não se posicionando a mercê do mercado.

Na região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul os serviços tanto veterinários quanto estéticos já possuem grande destaque no mercado, possuindo empresas especializadas com profissionais especializados para atender consumidores que almejam o melhor para seus animais de estimação, porem na região norte do Rio Grande do Sul as empresas deste setor estão se aprimorando dia apos dia procurando qualificar seus colaboradores e procurando compreender o que o publico alvo espera das empresas deste segmento, por isso o interesse em desenvolver este estudo.

O estudo que foi realizado nesta pesquisa desperta o interesse de realizar pesquisas futuras com maior abrangência do tema, pois a poucos trabalhos desenvolvidos nesta área do comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários e serviço estético para animais de estimação, sendo este segmento um dos que vem ganhando cada vez mais mercado, possuir informações dos consumidores que utilizam este serviço é de suma importância para empresários que almejam possuir vantagens competitivas perante seus

concorrentes.

Neste contexto pode se concluir que os resultados obtidos nesta pesquisa foram satisfatórios, pois foi possível responder as questões pertinentes a este estudo e assim compreender os principais motivos que levam o consumidor deste segmento a procurar este serviço.

REFERENCIAS:

AFONSO, Tatiana et al. 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, dez.2008.

AMORIM, Maria Cristina Sanches; GARRÁN, Vanessa Gabas. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 11, n.1, p. 18 – 30, jan/mar 2006.

ASSIS, Elias Evange.; OLIVEIRA, Moraes de Monica. O composto de marketing de serviços correlacionados à aplicação do conceito de hotelaria hospitalar. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**. São Paulo, v.1, n.2, p.63-85, jul/dez 2012.

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração Eletrônica**. São Paulo, v. 51, n.6, p. 568-584, nov/dez 2011.

CORDEIRO, Rebeca Albuquerque; CAVALCANTE, Carlos Eduardo. Processo de decisão de compra de óleos lubrificantes na paraíba. **Revista Cesumar Ciência Humanas e Sociais Aplicadas**, v.17, n. 1, p.31-62, jan/jun. 2012.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A.; Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

FILHEIRO, M. A. F.; MURINI, L. T.; DENARDIN, E. S. O comportamento do consumidor que utiliza serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria. **Disciplinarum Scientia: Ciências Sociais Aplicadas**. Santa Maria, v.4, n.1, p. 45-67, 2008.

FUSCO, José Paulo Alves. Comportamento do consumidor versus estratégias de operações a ponte cliente-empresa. **Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v.35, n.4, p.42-51, jul/ago1995.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3...2011. Anais... out, 2011.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECÔNOMICAS- EPEFAE. **Comportamento de consumo: hábitos de compra no comércio de São João da Boa Vista**. São Paulo, 2007.

JUNIOR, Willian Gatti. Marketing de serviços aplicado a indústria de operadores logísticos. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 2, n. 2, p. 2-22, 2010.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing. **Fae Business School**. Curitiba, p. 72, 2002.

KOHLRAUSCH, A.K.; CAMPOS, L.M.S.; SELIG, P.M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**. Florianópolis, v.11, n.1, p. 157-177, jan/abr 2004.

LIMA, Bruna Rodrigues, et al. Inovação no mercado de pet shops. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo , v . 10 , n .1, p . 06-26, Jan./Mar . 2013 .

MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **Revista de Administração Mackenzie**. V. 4, n.2, p. 61-85, 2003.

MALHOTRA, Naresh K.; GIRALD, Janaina de Moura Engracia . **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONTEIRO, P. R.; VEIGA,R. T.; GONÇALVES, A.C. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2009.

MORAIS, Aírton Pedroso,; GODOY, Leoni Pentiado. Qualidade em serviços: abordagem conceitual. In: SIMPEP, 12.,. 2005, Bauru. Anais... Bauru, nov. 2005.

NOVAES, Amilton Luiz. Alimentação fora do domicílio: **levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor**. In: JCEA, 4. 2004, Campo Grande. Anais... Mato Grasso do Sul: 6-8 de out 2004.

OLIVEIRA, Cláudia Borges Dias; OLIVEIRA, Carlos Roberto. **Mercado farmacêutico veterinário: uma estratégia de produto e marketing para o sucesso da linha pet..** In: SIMPEP, 13.,. 2006, Bauru. Anais... Bauru, nov, 2006.

POHL, Roberta H.B.F.; CASTRO, Jorge M.Oliveira. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **Revista de Administração Contemporânea**. V.2, n. 3, p. 449-469, set/dez 2008.

RODRIGUES, Marcia Aparecida.; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor-fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**. N. 03, p.59-70, jan/jun 2004.

SILVA, Daiana Roze Pajéu et al. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do itpac**. V. 3, n. 4, out 2010.

STEFANO, N.; NETO, A. C.; GODOY, L.P. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: Responsabilidade socioambiental das organizações brasileiras, 4., 2008, Niterói. Anais... Rio de Janeiro: IV CNEG 31 jul-02 ago, 2008.

TIAN, Robert. Anthropogical approach to consumer behavior: a marketing educational case of teaching and learning. **Journal for Advancement of Marketing Education**. V. 7, 2005.

TOLEDO, Luciano Augusto; CARO, Abrão. Fatores críticos na adoção da compra pela internet – uma análise multivariada. **Revista Gestão & Regionalidade**. São Paulo, n. 64, maio/ago 2006.

UBINHA, A.R.; PEDROSO, A.; CASSIANO, C.M. **Marketing de serviços e as estratégias utilizadas pelo comitê Rolim**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31.,. 2008, Natal. Anais...Natal, RN, set 2008.

VIANA, José Jair Soares et al. **A Importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2010. Anais... set, 2010.

VIEIRA, Afonso Valter. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WELLER, Wivian. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.32, n.2, p. 241-260, maio/ago. 2006.