

# ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS *PET* (CÃES) NO MUNICÍPIO DE ROLANTE/RS.

Valdemar Silvano da Rosa<sup>1</sup>  
Walmir Güntzel<sup>2</sup>

## RESUMO

O mercado *pet* vem há vários anos demonstrando um contínuo e saudável crescimento em faturamento e a previsão para o futuro é a de seguir crescendo no mesmo ritmo. Este mercado é muito amplo e muito interessante para ser estudado. Esse artigo visa analisar o comportamento do consumidor na sua decisão de compras voltado apenas para o mercado de cães. Para atender ao objetivo do estudo, o método de pesquisa utilizado foi o dedutivo, baseado em método monográfico de procedimento. Através do questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado junto aos clientes que visitam a loja agropecuária *Walkrupp* e também através de visitas domiciliares, no município de Rolante RS, foram obtidos dados que demonstram as características dos consumidores, o grau de investimento e os elementos que influenciam na decisão da compra. Da mesma forma, este artigo também procurou identificar quais os motivos que levam os clientes a aceitarem ou não determinados formas de atendimento, marcas, produtos e serviços. A pesquisa contou com a colaboração de 54 entrevistados. Os resultados obtidos apontam para um mercado extremamente ativo, motivado por razão e emoção e ainda com muito espaço para crescer. Conclui-se, então, que há uma grande oportunidade de crescimento para as empresas comerciais que atuam neste segmento, com espaço para melhora em produtos e, principalmente, em serviços.

**Palavras-chave:** Mercado *pet*. Comportamento do consumidor. Produtos e serviços.

## ABSTRACT

*The pet market has been showing an ongoing and healthy process of revenue growth for many years and the forecast for the future is to follow the same rhythm. It is a very wide and interesting market to be studied. This article aims to analyse the consumer behaviour in the buying decision process focused in the dogs market. To comply with the research objective, it was used the deductive mode, based on the method of monographic procedure. Based on the structured questionnaire with closed questions applied to clients which go to the farming shop Walkrupp and also through home visits, in the town of Rolante RS, it was collected data that shows the consumer's characteristics, investment grade and elements which influence in the buying decision. Besides, this article wanted to identify the motives that take clients to accept or not specific payment methods, brands, products and services. The research had 54 people. The results obtained point to an extremely active market, motivated by reason and emotion and with much more room to grow. Concludes that there are a big opportunity of growing for business enterprises that are in this segment, with room to improve the products and mainly services.*

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat  
valdemar.walkrupp@tca.com.br

<sup>2</sup> Professor orientador – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – Taquara/RS.walmir.admin@gmail.com

**Keywords:** *Pet market. Consumer behaviour. Products and services.*

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos *pet* vem crescendo de forma exponencial e sucessiva nos últimos anos. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET<sup>3</sup>, em 2013 o setor faturou R\$ 15,2 bilhões, um aumento de 7,3% frente aos R\$ 14,2 bilhões de 2012, representando 0,31% do PIB nacional. O Brasil é o segundo maior do mundo no segmento.

Na década de 1990, no Brasil, os consumidores de produtos *pet* tinham suas opções de compras quase somente em lojas de produtos agropecuários. Hoje, os produtos *pet* são encontrados em grande escala e variedades nos *pet shops* e também em lojas de hiper e supermercados, além da possibilidade de se adquirir tais produtos via *e-commerce*.

Além da compra de produtos de consumo para animais de estimação, os consumidores encontram hoje uma grande oferta de serviços relacionados ao bem-estar e embelezamento de seus *pets*.

O mercado *pet* é muito amplo e muito interessante para ser estudado. Aqui, a pesquisa buscou identificar o comportamento do consumidor na sua decisão de compras voltado apenas para o mercado de cães. Em um breve levantamento, feito pelo acadêmico, percebeu-se um largo distanciamento nas razões pelas quais uma pessoa opta entre ter cães ou gatos. Raramente se cruzam as duas razões.

Neste contexto, o trabalho buscou identificar a forma como se comporta o consumidor de produtos para cães, suas preferências por marcas, escolha de local da compra, como se relaciona com seu animal de estimação, como cuida da saúde do seu animal, a função e a importância de manter um ou mais cães junto com sua família. Assim, surge o problema deste trabalho: Qual o comportamento do consumidor em sua decisão de compra de produtos *pet* (cães) no município de Rolante/RS?

Para possibilitar o confronto entre os dados teóricos e verificá-los no ambiente real, foi realizada uma pesquisa através de um questionário estruturado, conforme apresentado na seção de metodologia deste artigo. Esta pesquisa coletou informações através de clientes que visitam a loja agropecuária *Walkrupp* e também através de visitas domiciliares.

---

<sup>3</sup> Dados extraídos de: SANTOS, Heloíse; MANGUSSI, Júlio. Dados do Mercado. A Importância de conhecer seu cliente. *Petcenter*. ed. 170, p. 33, 35, 37, nov. 2014.

O interesse do autor foi verificar como se comporta o consumidor de produtos e serviços *pet* (cães) no município de Rolante/RS.

Desta forma, o objetivo geral deste artigo é analisar qual o comportamento do consumidor em sua decisão de compra de produtos *pet* (cães) no município de Rolante/RS. Para atingir tal objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos: (1) caracterizar os consumidores (dono e animal) do segmento *pet*; (2) verificar elementos associados à decisão de compra nos produtos *pet*; (3) identificar o grau de investimento mensal e anual realizado pelos consumidores do mercado *pet*.

O assunto abordado é de grande importância para o meio profissional do autor. A opção pelo tema no qual centra-se o presente trabalho de pesquisa justifica-se pelo reconhecimento da crescente expansão do mercado *pet* na atualidade, com alta relevância econômica no mercado, conforme dados apontados na ABINPET. Nos últimos anos esta relação entre humanos e animais de companhia vem se estreitando de forma bastante considerável.

Além disso, o segmento representa um significativo cenário de estudo no que concerne ao comportamento do consumidor, temas sempre em voga no âmbito da administração.

Outro aspecto pertinente a destacar com relação à motivação para escolha da temática de trabalho refere-se ao campo de atuação profissional do acadêmico, pelo fato de esse possuir há vinte cinco anos uma empresa comercial de produtos agropecuários. Ademais, destaca-se que este estudo poderá trazer importantes contribuições para a produção de conhecimento científico nesta área do mercado.

As contribuições desta pesquisa para a ciência e para o ensino da Administração estão voltadas especificamente para a ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos para cães, também sobre como se relacionam com seus animais de estimação e como decidem no ato da compra.

Este trabalho contém 5 seções. A primeira é esta introdução, seguida do referencial teórico, na terceira seção encontra-se a metodologia da pesquisa. Na quarta seção encontram-se os resultados e, por fim, a conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial tem a finalidade de tornar familiar para o leitor os conceitos básicos do tema proposto, com apresentação de tópicos selecionados da literatura vinculada, bem como contextualizar o segmento de mercado investigado.

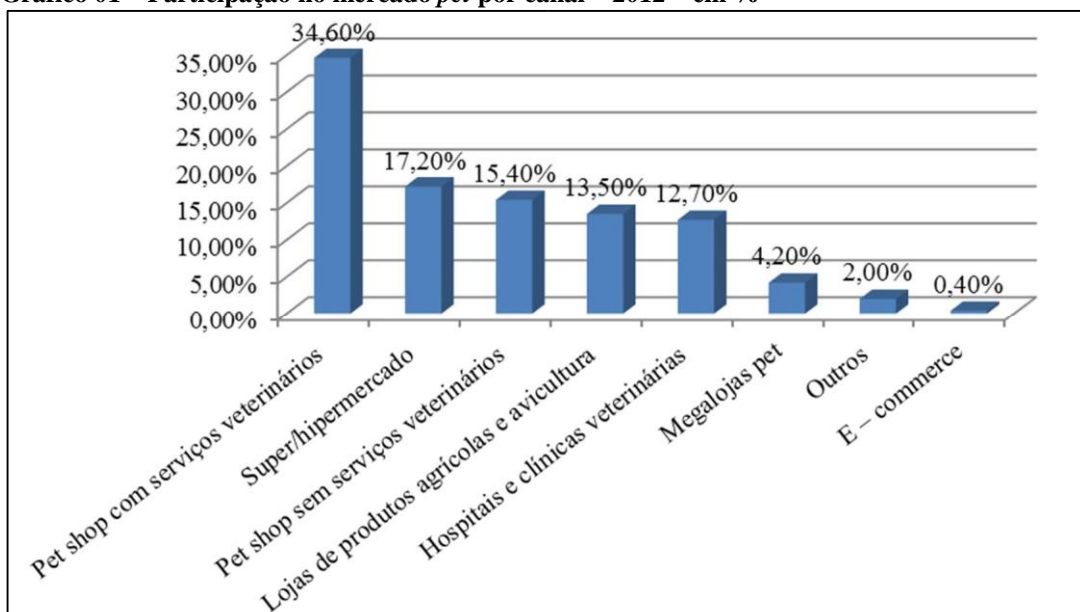
Neste tópico serão apresentados os elementos teóricos que embasam o presente estudo, buscando reunir fundamentação para as etapas posteriores do estudo. A fundamentação contemplará os temas relativos ao histórico e à caracterização do Mercado *Pet*; o processo de decisão de compra do cliente e ainda a influência dos serviços, produtos e marcas neste cenário.

Segundo dados da ABINPET, o mercado brasileiro de *pet* continua em expansão, sendo o segundo maior do mundo em faturamento, apresentando uma população de cães e gatos de 37,1 milhões e 21,3 milhões, respectivamente. O valor da receita abrange os segmentos de *Pet Food* (alimentação), o maior de todos eles, *Pet Serv* (serviços), *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza).

Devido à importância desse mercado, cada vez mais se alargam os espaços de varejo na tentativa de atrair esse importante consumidor. Dados constantes na Revista *Petcenter* (fevereiro 2014) apontam que as lojas de *pet shops* atualmente priorizam o atendimento ao consumidor, disponibilizando os produtos de uma forma *clean*, ou seja, limpa e arejada. Esse foco na satisfação do cliente deu espaço para outra forte tendência do mercado *pet*: a união dos serviços prestados aos animais – ou seja, clínica, loja e banho e tosa no mesmo local.

A concorrência das grandes redes também obrigou as lojas de bairro a mudarem a sua forma de atuação para não perderem a clientela. Os canais já consagrados, como os “super” e hipermercados, também não ficaram para trás e se preocupam cada vez mais com sua participação nessa evolução. Assim, no gráfico 1 encontra-se a participação por canal comercial, com seus devidos percentuais, referente ao ano de 2012.

**Gráfico 01 – Participação no mercado *pet* por canal – 2012 – em %**



Fonte: SOUZA, Gouvêa de. *Fórum Pet Brasil 2013*.

Neste gráfico verifica-se a importância da concentração de loja de *pet shop* e serviços veterinários em um mesmo local. Pelo percentual exposto, percebe-se a majoritária aceitação do cliente.

No que tange à importância de se conhecer o cliente, pode-se referir que o conhecimento do perfil desse e a busca de informações a respeito de suas necessidades são essenciais para o profissional que atua no mercado *pet*. Segundo *Estudo Pet 2013*, em oito anos esse mercado deve crescer 50%, chegando a R\$ 21 bilhões em 2020. Devido a esse expressivo crescimento, surge a necessidade de os proprietários de clínicas veterinárias e empresas voltadas para esse ramo especializarem-se para melhorar a gestão de seus negócios.

Outra pesquisa realizada pela Comissão de Animais de Companhia – COMAC<sup>4</sup> - do Sindicato Nacional da Indústria para Saúde Animal (SINDAN), com 1.204 participantes, apresentou o perfil dos clientes de clínicas veterinárias e apontou os principais motivos para eles abandonarem a empresa que atendia seus *pets*, que são: mau atendimento, preço elevado, localização ruim e falta de conhecimento do veterinário.

De acordo com o médico veterinário especializado em direito e administração, Renato Brescia Miracca, o sucesso está associado ao modo como o profissional relaciona-se com o tutor e seu *pet* (SANTOS; MANGUSSI, 2014). Segundo o referido autor, o desconhecimento técnico leva o cliente a apoiar-se em aspectos tangíveis e intangíveis para confirmação da qualidade da empresa, do profissional e também de serviços prestados. Desse modo, pode-se concluir que é importante a apresentação da empresa e do profissional, a forma de se comunicar, a atenção prestada ao paciente, entre outros pontos.

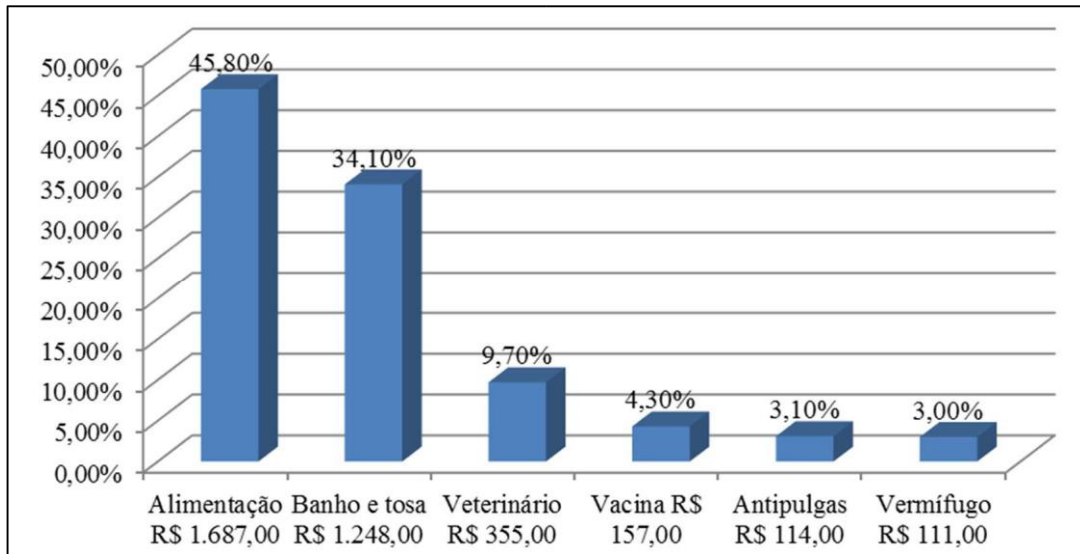
De acordo com a pesquisa realizada pela COMAC - Comissão Animais de Companhia, a alimentação figura entre os principais gastos entre os proprietários de animais de estimação.

No gráfico 2 é possível visualizar a distribuição de gastos anual, tomando como base o consumo de apenas 1 cão.

**Gráfico 02 - Gastos anuais calculados para quem tem a penas 1 cão. (Total anual: R\$ 3.661,00)**

---

<sup>4</sup> Dados extraídos de: SANTOS, Heloíse; MANGUSSI, Júlio. Dados do Mercado. A Importância de conhecer seu cliente. *Petcenter*. ed. 170, p. 33, 35, 37, nov. 2014.



Fonte: COMAC 2014

Ao analisar esse gráfico, percebe-se que, do total de gastos anuais, tendo apenas um cão como referência, 80% fica concentrado entre alimentação e banho e tosa, ficando os demais itens com apenas 20% do gasto anual.

## 2.1 Histórico e Características do Mercado *Pet*

De acordo com Alderton (2002), as variedades, tamanhos e raças de cães domésticos hoje existentes são diretamente aparentadas ao lobo cinzento. Há mais de 12.000 anos começou o processo de domesticação, provavelmente em regiões diversas do hemisfério norte, quando os lobos distribuíam-se por uma área muito mais ampla do que a dos dias atuais. Os primeiros cães, semisselvagens, eram provavelmente mantidos pelo homem com o objetivo maior de guardar rebanhos do que propriamente fazer companhia.

Conforme a arqueologia moderna, as significativas diferenças de tamanho dos cães domésticos já eram aparentes há mais de 9.000 anos. No tempo dos romanos essa tendência mostrou-se de forma mais acentuada. Nessa fase os cães já eram criados quase com o mesmo propósito de hoje.

Ainda de acordo Alderton (2002), no passado muitos cães podem ter sido semelhantes em aparência ao que são agora, mas não tinham sua classificação específica por raça. Nesse particular, a mudança mais significativa ocorreu em data muito recente. No fim do século XIX, as exposições de cães tornaram-se moda, surgindo então a necessidade de critérios específicos de comparação e julgamento. Foi em 1873, na Grã-Bretanha, que entusiastas do assunto fundaram a associação *Kennel Club*. Isso, por sua vez, acarretou o aparecimento definido de

padrões para certas raças e dos chamados protocolos de origem, para registro de *pedigree* e outras exigências.

Paralelamente ao avanço das raças, veio crescendo também a forma de manejo e tratamento desses animais. Atualmente, o mundo dos cães tornou-se um negócio extremamente rentável, movimentando cifras milionárias em vários países do mundo, como é o caso aqui do Brasil.

Conforme reportagem publicada pela Revista *Pequena Empresas & Grandes Negócios* (2014), para a ABINPET, ainda se faz necessário combater a imagem do alimento *pet* - cientificamente adaptado às necessidades dos animais de estimação - como gasto supérfluo. Ainda conforme a Revista, seja por devoção ou diversão, donos de cães e gatos investem cada vez mais em mimos para eles, tanto que roupas, acessórios e produtos de beleza para esses *pets* já respondem por 75% do valor de vendas de produtos para animais no Brasil, de acordo com a consultoria *Euromonitor*. As projeções para o setor são de um crescimento médio de 8% ao ano até 2016.

Neste viés, pode-se constatar que o mercado *pet* representa um nicho significativo para pequenas e médias empresas, considerando a movimentação de valores cada vez mais expressivos neste segmento. Confirmando essa perspectiva, o Brasil já é citado como o segundo maior consumidor mundial de produtos e serviços para *pets* (FONSECA, 2013).

Com relação ao mercado *pet*, Moura *et al.* (2011) descrevem que atualmente ocorreu uma ascensão social e econômica no que se refere aos “bichanos”, visto que o cuidado dispensado aos animais de estimação custa mais caro hoje do que antigamente. Além disso, esses autores também pontuam que cerca de dois terços dos animais domésticos brasileiros comem ração e que a maioria dos cães deixou de viver nos quintais das casas e passaram a dividir espaço com as famílias dentro das residências, inclusive em apartamentos.

Conforme cita Moura *et al.* (2011), aproximadamente 60% dos domicílios em nosso país possuem algum animal de estimação, sendo que o valor *per capita* anual gasto em produtos e serviços com cada animal de estimação é de cerca de trezentos e noventa reais.

## **2.2 O processo comportamental do consumidor**

Considerando que vivemos na atualidade a era da economia do cliente, na qual esse é tido como rei, em virtude do excesso de capacidade de produção, os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso (KOTLER, 2003). Cabe citar que, antigamente, a linha de produtos para cães e gatos era formada basicamente por produtos veterinários, como talcos

antipulgas, xampus contra parasitas, vermífugos, e obviamente, coleiras, correntes e afins (MOURA *et al.*, 2011). Ainda conforme esses autores, a linha de produtos destinada aos animais domésticos aumentou de forma exponencial na atualidade, ampliando a gama de produtos disponibilizados no mercado *pet*, percebendo-se que existe uma grande similaridade entre aquilo que é desenvolvido para humanos e que, recentemente, vem sendo elaborado para os animais de estimação.

O presente estudo tomará como referencial teórico esta designação operacional sobre o entendimento do que é comportamento do consumidor, para delineamento do instrumento de pesquisa, ou seja, para composição do questionário.

Em uma análise mais detalhada, envolvendo fatores de decisão, o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subcultura e classes sociais) sociais (grupo de referência, família, papéis, *status*), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). Nesta perspectiva, a pesquisa envolvendo esses fatores pode fornecer sugestões e subsídios sobre como atingir e servir os clientes de maneira mais afetiva (KOTLER, 2006).

Moura *et al.* (2011) colocam que aspectos como a percepção do dono em relação ao seu animal são considerados na estratégia para criação de novos produtos e que essa segmentação é importante para definir elementos importantes como a comunicação de *marketing*, apelos de venda, etc. Ainda conforme esses autores, motivados por esta preocupação com o processo de decisão de compra do cliente, muitos fabricantes oferecem e patrocinam eventos destinados a vendedores, a atendentes e aos veterinários que atuam em *pet shops*, com o intuito de oferecer informações e argumentos que possam ser utilizados pelos clientes em seu processo decisório de compra.

A pesquisa sobre motivação e comportamento do consumidor tem aumentado em importância no mundo contemporâneo. Nos últimos 30 anos, um grande campo interdisciplinar de conhecimento tem crescido. As melhores empresas estão buscando formas de coletar e analisar as informações dos consumidores para melhor digeri-las. Como resultado, a pesquisa sobre o consumidor é de suma importância (BLACKUEL; MINIARD, ENGEL, 2005).

Porém, a vida lhe coloca parâmetros, restringindo e estabelecendo-lhe regras em conduta. Além de limites atitudinais, o encontro da satisfação pretendida terá que ser submetido a todos os tipos de restrições.



Assim, conforme Moura *et al.* (2011), ao pensar a respeito das relações de consumo das pessoas com os seus animais de estimação e produtos/serviços associados, pesquisadores terão mais subsídios para responder as questões surgidas no mercado *pet* e poderão relacionar seus achados a conceitos e princípios do comportamento do consumidor.

### **2.3 A Influência dos Serviços, Produtos e Marcas**

“As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fornecedor ou fabricante ou distribuidor.” Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida (KOTLER, 2006, p. 269).

Ainda, segundo coloca Kotler (2006), os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de *marketing* do produto, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e as que deixam a desejar. Assim, à medida que a vida dos consumidores torna-se mais complexa e agitada, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável.

Por intermédio de entrevistas e levantamentos, os analistas de consumo buscam informações sobre o comportamento do consumidor. Os levantamentos são um modo eficiente de conseguir informações sobre um grande número de consumidores pela formulação de perguntas e pelos registros das respostas.

Prosseguindo nos apontamentos de Kotler (2006), quando os profissionais de *marketing* estudam o ambiente do consumidor, eles observam um número variado de questões, incluindo as tendências demográficas, grupos de influências e influências pessoais, motivação, atitudes, conhecimento do consumidor, mudanças nas necessidades e nos desejos dos consumidores, padrões de consumo e estilo de vida.

Para Kotler, o varejo pode ser descrito como: “o processo de união dos consumidores e mercados. É normalmente o ponto culminante dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos consumidores” (KOTLER, 2006, p.135).

Ainda conforme Kotler (2006), a comunicação é crítica para o processo de difusão. Os consumidores aprendem sobre um novo produto seja por meio de comunicação entre o consumidor e o profissional de *marketing*, seja pelo teste e identificação entre os próprios consumidores.

### 3 METODOLOGIA

Uma parte dos questionários (40%) foi aplicada a clientes que frequentam a loja de produtos agropecuários *Walkrupp*. Esta empresa tem sua sede em Rolante/RS e teve suas atividades iniciadas em novembro de 1990, portanto, está completando 25 anos. Tem como *slogan*: “soluções para o campo e cidade”, pois se propõe a atender desde os clientes como o homem do campo, assim como os do meio urbano.

O presente estudo foi efetivado através dos métodos qualitativos, uma vez que se propôs a analisar os elementos oriundos da aplicação do instrumento (questionário) a partir das informações prestadas pelos participantes.

O procedimento técnico adotado para esta pesquisa foi o levantamento de dados (Survey).

Segundo Gil (2002), a caracterização da pesquisa tipo levantamento ocorre pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O processo ocorre basicamente através da solicitação de informação de um grupo significativo de pessoas acerca do problema em estudo. Em seguida, mediante análise quantitativa, obtêm-se conclusões correspondentes aos dados coletados.

Com relação ao procedimento de coleta de dados e amostra, este estudo foi realizado através de levantamento por meio da aplicação de questionários junto à comunidade usuária dos produtos *pet* no município de Rolante/RS. O universo desta pesquisa tomou como base dados fornecidos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o qual aponta, em 2014, uma população brasileira de 202,7 milhões de habitantes. Usou também dado fornecido pela ABINPET, que diz que o número de cães no Brasil é de 37,1 milhões. Ainda conforme levantamento realizado pelo acadêmico, em sua loja de produtos agropecuários, através de carteiras de vacinações, a média alcançada é de dois cães por domicílio. Com base nesses dados, o acadêmico fez um cálculo matemático e concluiu que 18,3% da população brasileira possui cães. Conforme dados também do IBGE, a população do município de Rolante, em 2014, chegou a 19.485 habitantes. Considerando que 18,3% da população brasileira possui cães, conclui-se que no município de Rolante tem 3.566 cães. Atribuindo a média de dois cães por domicílio, conclui-se que há 1.783 lares com cães. Desse total, o acadêmico escolheu realizar uma amostra não probabilística intencional com 3% desse universo, representando 54 entrevistados.

Uma amostra não probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística e fica dependendo unicamente de critérios do pesquisador, conforme Gil (2008).

Ainda segundo Gil (2008), a amostra intencional consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerada representativa do todo da população.

A aplicação do questionário ocorreu no mês de junho do ano de 2015 e foi feita pelo próprio acadêmico, com clientes que visitam a loja agropecuária *Walkrupp* e também através de visitas domiciliares.

Antes de aplicar o questionário foi feito um teste piloto ou pré-teste com cinco pessoas, para poder observar a confiabilidade desse. Segundo Gil (2008), o pré-teste tem a finalidade de evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, como por exemplo: complexidade das questões, constrangimento ao informante, exaustão, etc.

Cabe ressaltar o rigor e cuidado ético adotados na condução do presente estudo, pois, junto ao questionário, foi disponibilizado aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

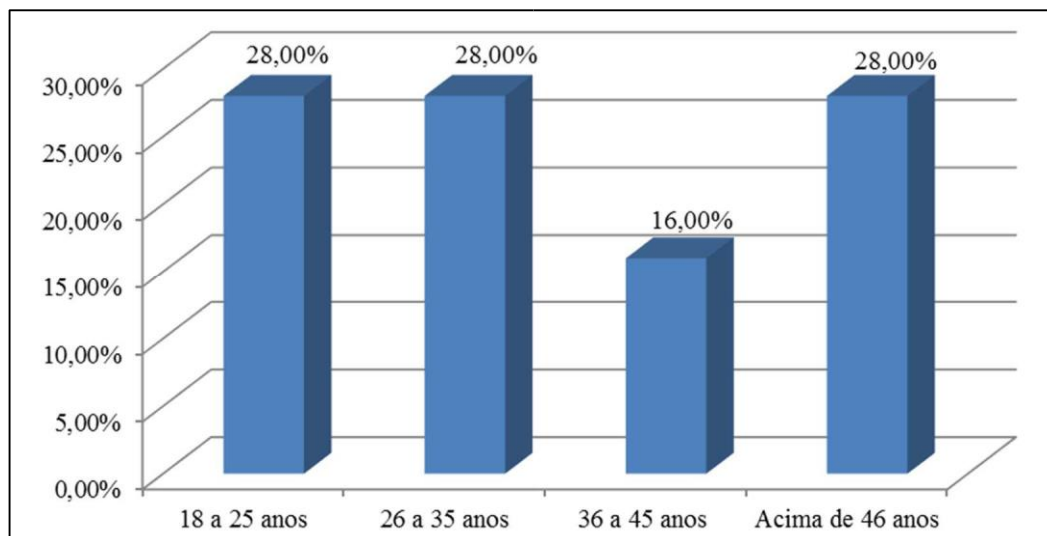
#### **4 ANÁLISE DE DADOS**

Segundo Gil (2002), o objetivo da análise é organizar e resumir os dados de forma tal que possa fornecer respostas ao problema proposto para investigação.

A partir das respostas obtidas, foi feita a análise interpretativa dos resultados apontados nos questionários, bem como a apreciação das colocações também expressas nesses. Assim, foram contrastados os dados oriundos da análise dos questionários com o aporte teórico selecionado quando da fundamentação do estudo, buscando encontrar especificidades e informações relevantes ao tema de abrangência desta pesquisa.

Foram aplicados 54 questionários diretamente com os entrevistados. Nas perguntas iniciais buscou-se o perfil dos clientes e, nas perguntas seguintes, buscou-se obter informações dos aspectos relativos à decisão de compras do consumidor em relação a produtos e serviços para cães. Para melhor entendimento dos resultados, foram desenvolvidos gráficos, que são apresentados a seguir, divididos conforme os objetivos específicos deste artigo.

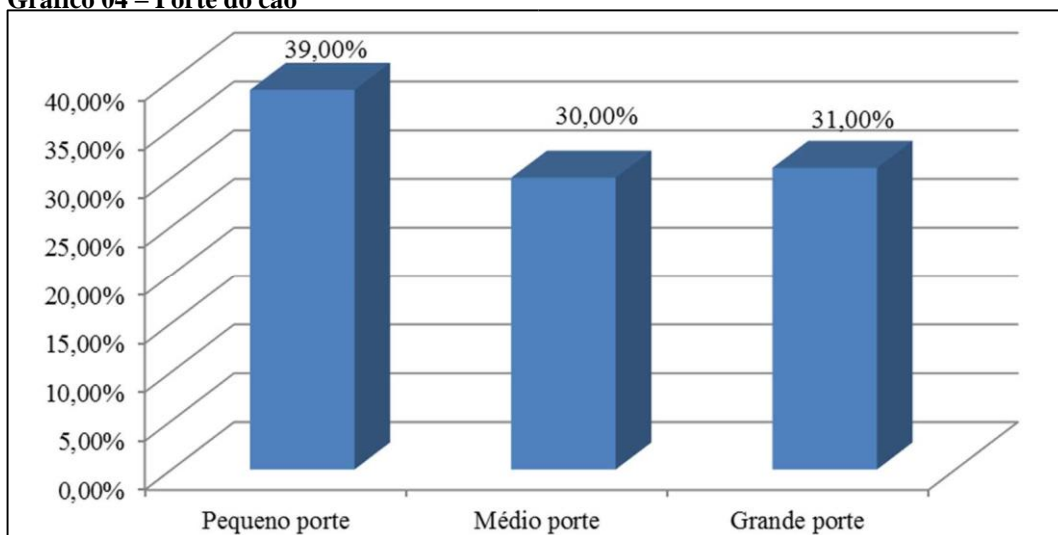
##### **Gráfico 03 – Idade dos clientes pesquisados**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 3 descobriu-se uma participação bastante semelhante nesse mercado em quase todas as faixas de idade. Conforme dados da ABINPET, o mercado brasileiro de *pet* é o segundo maior do mundo. Este dado é também confirmado por (FONSECA, 2013). Por certo, uma das razões para este sucesso é o fato de estar fortemente presente em todas as faixas ativas de consumo.

**Gráfico 04 – Porte do cão**

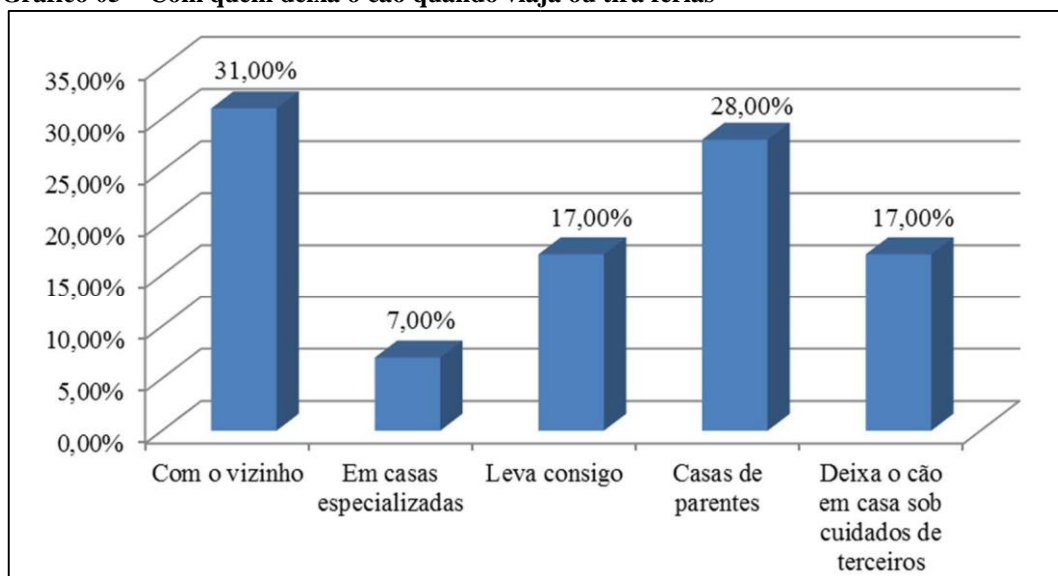


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Neste gráfico percebe-se uma distribuição bastante comum entre todos os portes de cães, com uma predominância nos cães de pequeno porte. Conforme Alderton (2002), o processo de domesticação dos cães começou há mais de 12.000 anos, provavelmente em regiões do Hemisfério Norte. Hoje, os cães habitam tanto as residências rurais quanto o meio urbano,

havendo um grande número deles vivendo nas cidades, onde muitos habitam em apartamentos, razão pela qual se destaca os cães de pequeno porte.

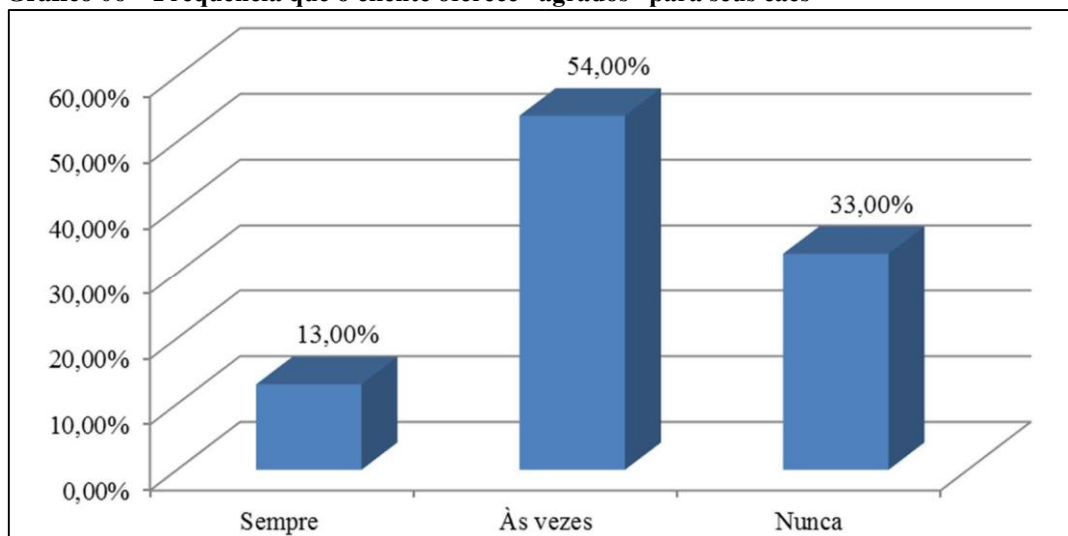
**Gráfico 05 – Com quem deixa o cão quando viaja ou tira férias**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Neste gráfico a realidade apresentada mexe muito com razão e emoção. Por inúmeras vezes, no cotidiano da loja Walkrupp, principalmente no período de férias, é comum ouvir as famílias, enquanto compra produtos para seus cães, decidirem de forma conjunta e muito criteriosa, a escolha de quem assumirá os cuidados com seus animaizinhos no período em que estarão fora.

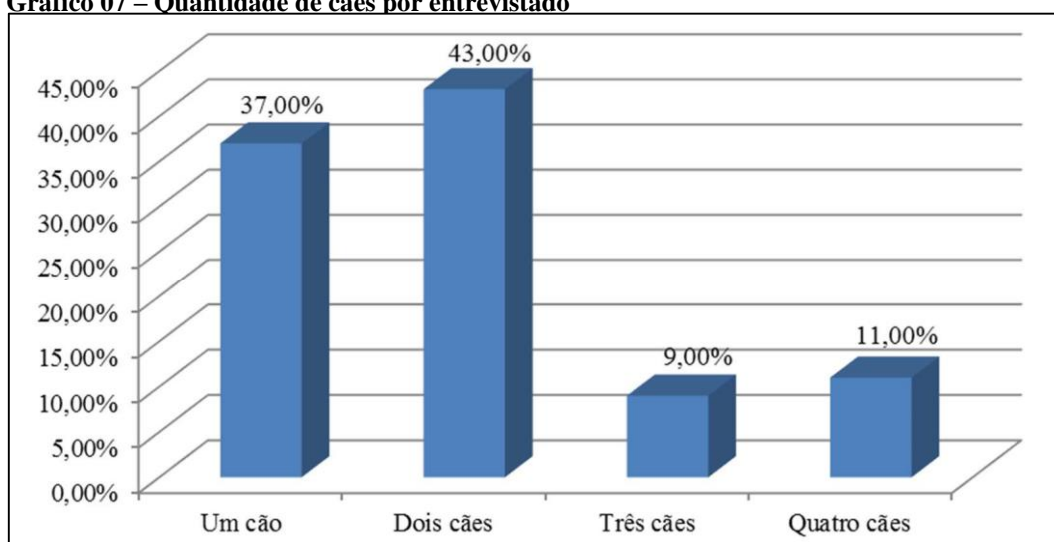
**Gráfico 06 – Frequência que o cliente oferece “agrados” para seus cães**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Neste gráfico, percebe-se claramente a necessidade de se adotar um procedimento de promoção, que possa vir a estimular o consumidor de produtos para cães, criando nele o hábito de fazer este tipo de agrado para seu animal de estimação. Como descreve Moura *et al.* (2011), ocorre no mercado *pet* atual uma forte ascensão social e econômica, em que as pessoas estão dispostas a gastar bem mais com seus animais de estimação do que gastavam no passado. Daí a importância de se estimular o consumidor ao hábito do “agradinho”, agregando assim maior valor à venda.

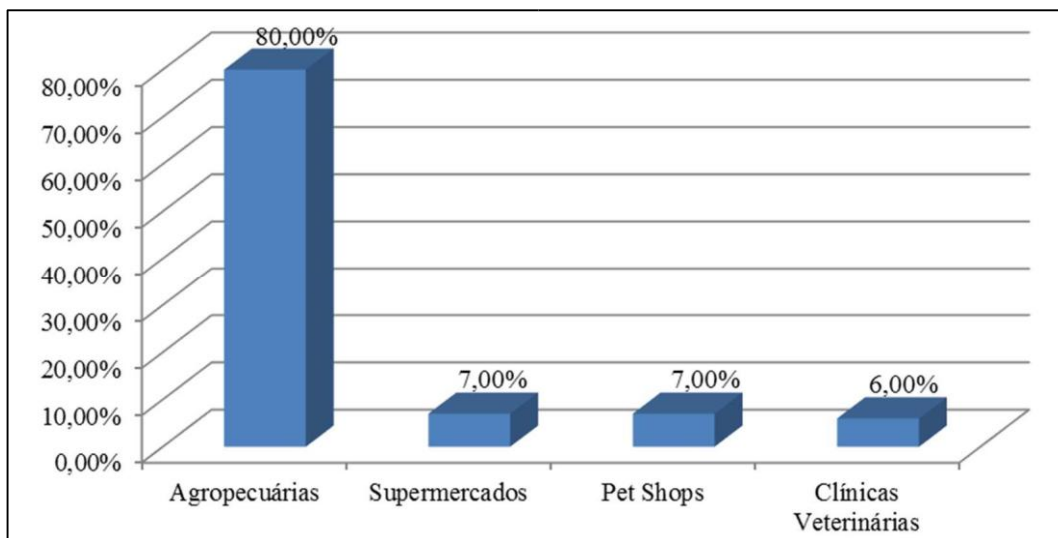
**Gráfico 07 – Quantidade de cães por entrevistado**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Este dado, que aponta a predominância de dois cães por domicílio, coincide com prélevantamento feito pelo acadêmico dentro da loja agropecuária *Walkrupp* com clientes consumidores de produtos *pet* (cães) através de dados coletados em caderneta de vacinações.

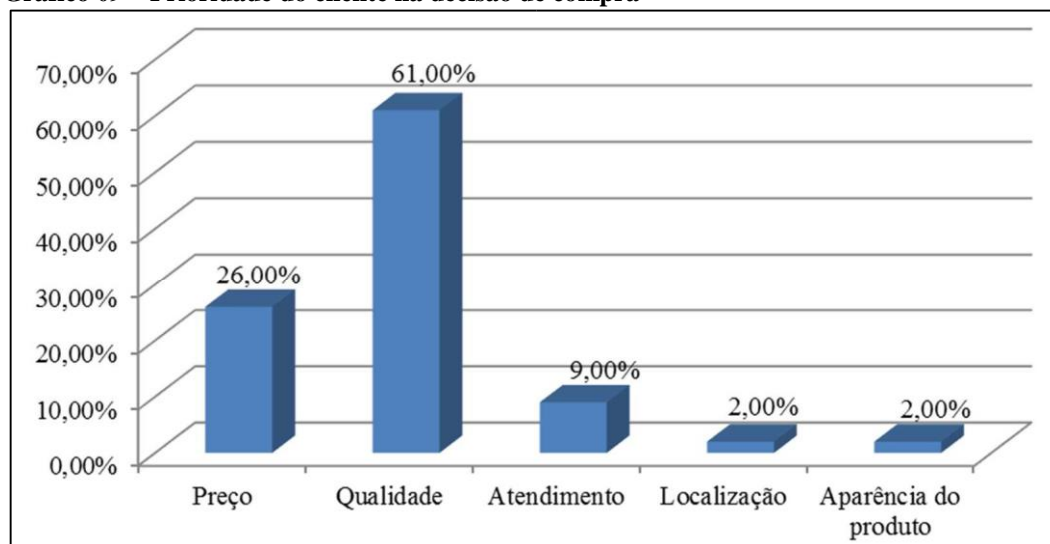
**Gráfico 08 – Local onde compram produtos para seus cães**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 2 a pesquisa apontou a preferência de compras de produtos *pet* de forma maciça nas lojas agropecuárias. Comparado com a pesquisa *Estudo Pet Brasil 2013 – GS&MD – Gouvêa de Souza*, a relação fica bastante distinta, uma vez que aponta que a maioria dos consumidores de produtos *pet* realizam suas compras nas lojas de *pet shops* com serviços veterinários. A questão justifica-se pelo baixo número de casas *pet* no município analisado e pelo alto número de lojas agropecuárias existentes.

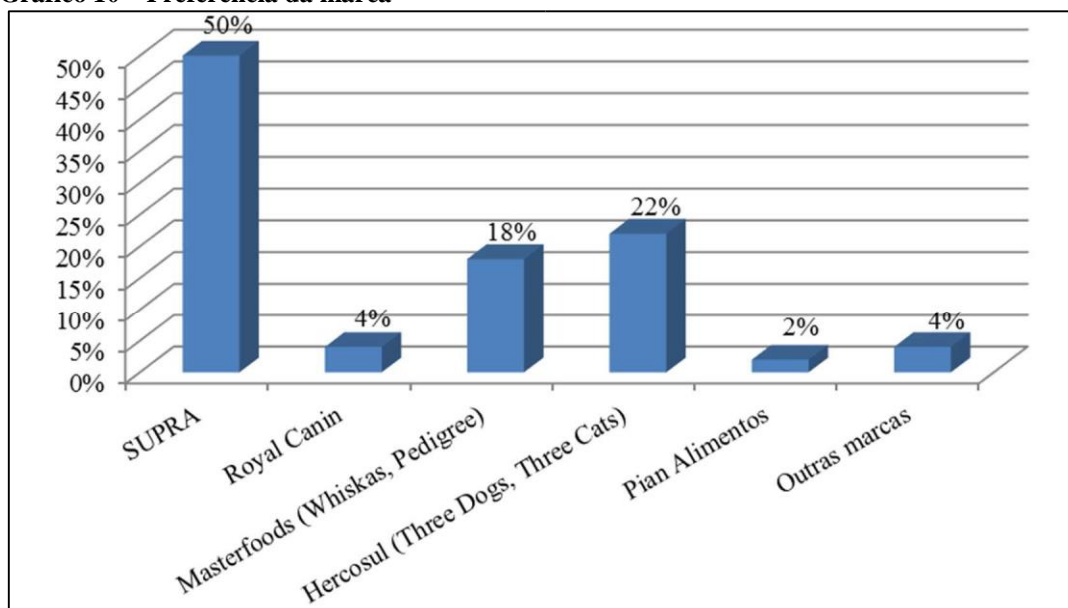
**Gráfico 09 – Prioridade do cliente na decisão de compra**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Em se tratando da questão alimentação, este dado vem muito ao encontro do que pregam hoje as boas indústrias de rações. No passado, o foco das indústrias de rações *pet* era para produtos de apelo popular. Hoje, ainda sem desprezar o foco popular, praticamente todas estão focadas na comercialização de produtos *Premium* e *Super Premium*.

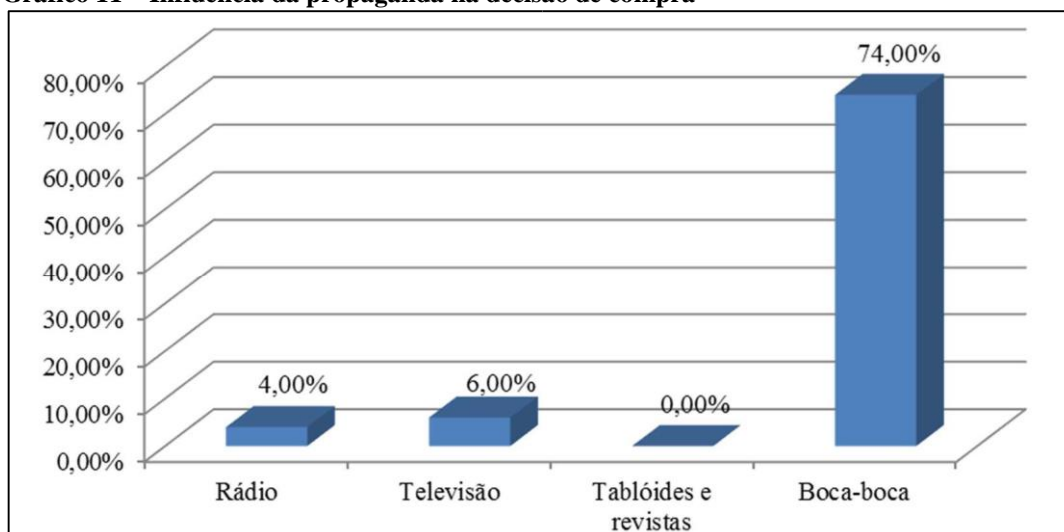
Gráfico 10 – Preferência da marca



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Conforme coloca Kotler (2006), os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de *marketing* desse, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Aqui a marca em destaque na preferência dos consumidores justifica-se pelo forte trabalho de *marketing*, como treinamento em lojas, distribuição de amostras de novos produtos e apoio técnico sobre nutrição através de profissional da área.

Gráfico 11 – Influência da propaganda na decisão de compra

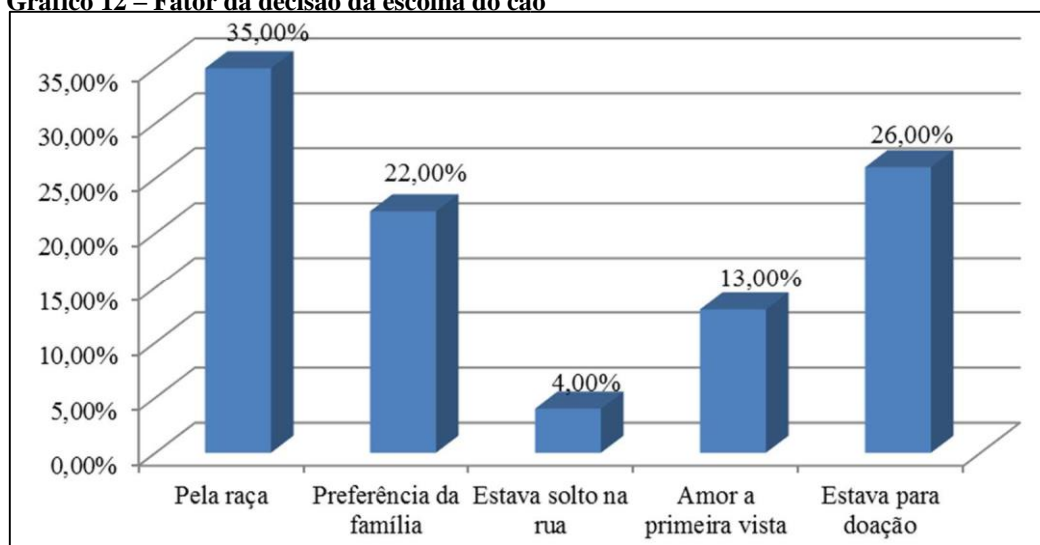


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)



Kotler (2006) coloca que a comunicação é crítica para o processo de difusão. Os consumidores aprendem sobre um novo produto através do consumidor e do profissional de *marketing*, ou pelo teste entre os próprios consumidores. No caso apresentado aqui neste gráfico, a relação entre os consumidores acontece com maior facilidade, por se tratar de um município pequeno, onde quase todos os consumidores se conhecem e se comunicam com maior facilidade.

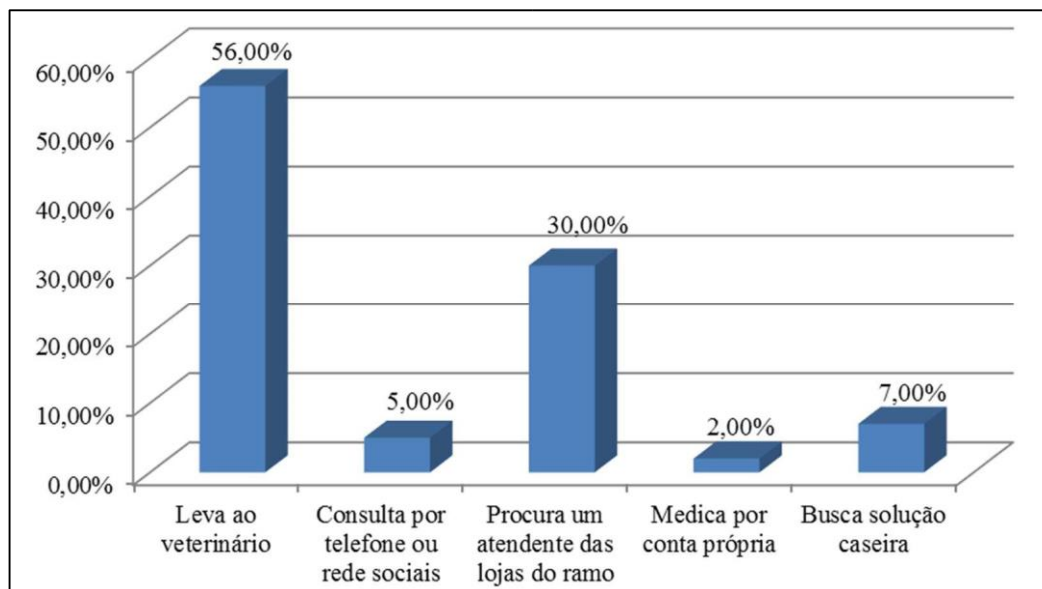
**Gráfico 12 – Fator da decisão da escolha do cão**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Ao analisar este gráfico, percebe-se que o fator de decisão da escolha do cão é motivado muita mais pela emoção do que pela razão. Comparando com a realidade em que vive a loja agropecuária *Walkrupp*, onde acontece frequentemente de pessoas deixarem filhotes de cães para doação, na maioria das vezes, os pais são convencidos e sensibilizados pelos filhos, normalmente crianças, a levar para suas casas, ou apartamentos, o filhote em doação.

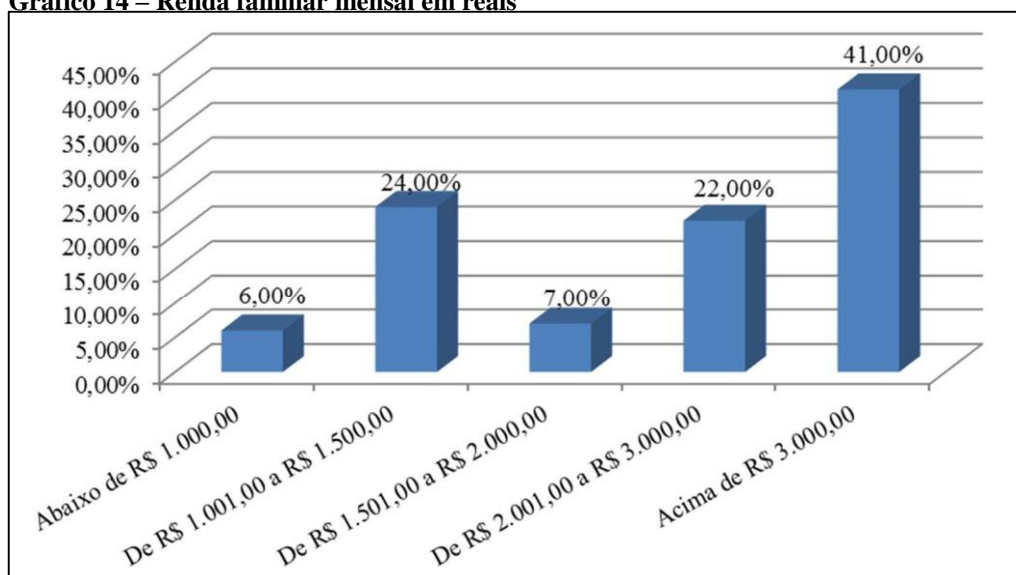
**Gráfico 13 – Como busca solução quando o cão apresenta sintomas de estar doente**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

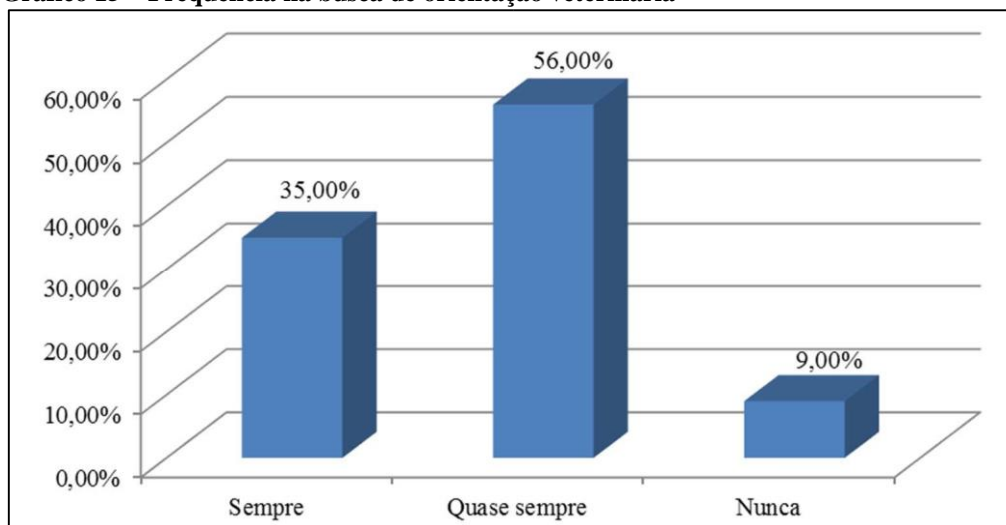
Neste gráfico, se forem somados os percentuais dos que procuram o médico veterinário e dos que buscam ajuda de atendentes de loja do ramo, o montante fica próximo dos cem por cento. Se associarmos com a fundamentação teórica com base no que disse a revista *Petcenter* (fevereiro 2014), mais uma vez fica muito visível atentar para a importância de unir produtos e serviços com atendimento médico veterinário em um mesmo local.

**Gráfico 14 – Renda familiar mensal em reais**



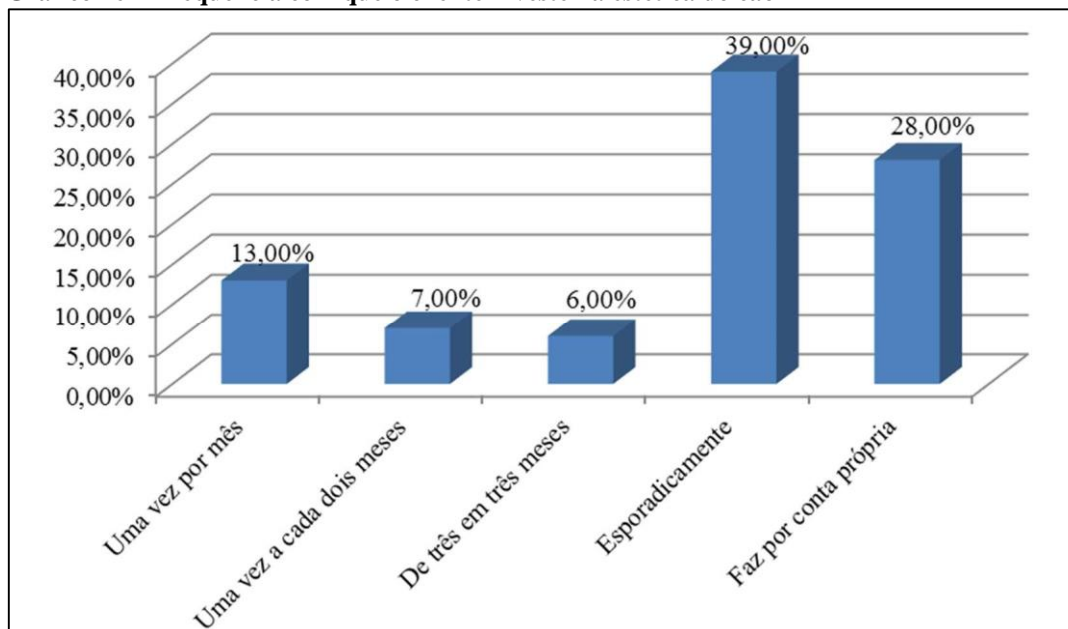
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O nível da renda familiar surpreendeu de forma positiva, apontando o percentual maior na faixa salarial superior a três mil reais. Com certeza, a previsão de crescimento apontada pela ABINPET, que prevê um crescimento de 50% do mercado de 2013 a 2020 leva em consideração o bom desempenho salarial, em uma relevante parcela das famílias.

**Gráfico 15 – Frequência na busca de orientação veterinária**

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Analisando este gráfico, pode-se entender que o “sempre” pode representar uma clínica e o “quase sempre” uma loja do ramo, cujo somatório das duas opções chega a quase cem por cento. Entendendo assim, é possível traçar um paralelo com o que afirma a *Revista Petcenter*, (fevereiro 2014), a qual coloca que a forte tendência do mercado *pet* é a união de produtos e serviços com atendimento veterinário em um mesmo local.

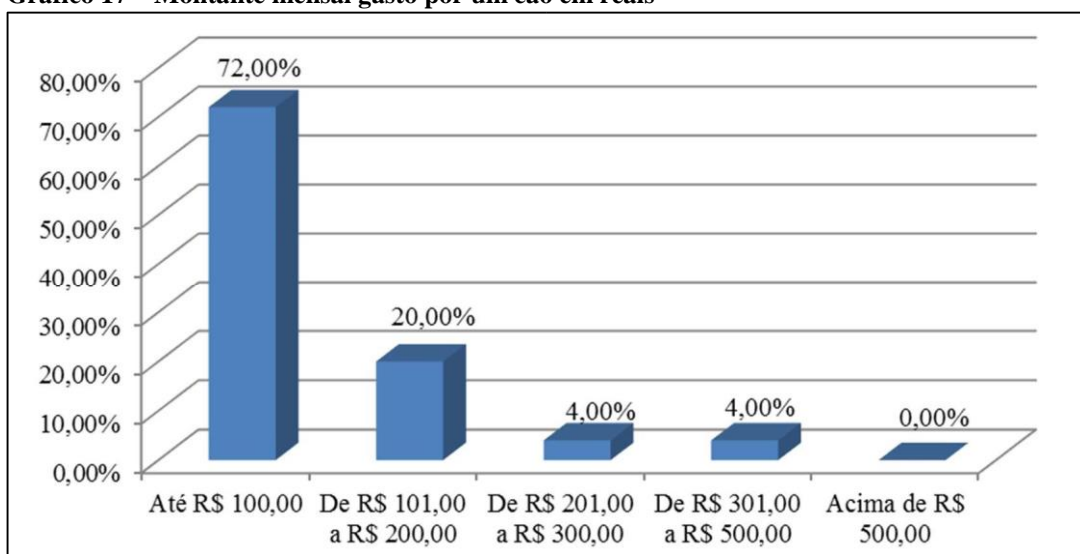
**Gráfico 16 – Frequência com que o cliente investe na estética do cão**

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Aqui se percebe que a frequência com cuidados com estética ainda é pouco observada. Na maioria dos casos é feita de forma esporádica e um número alto dos entrevistados ainda

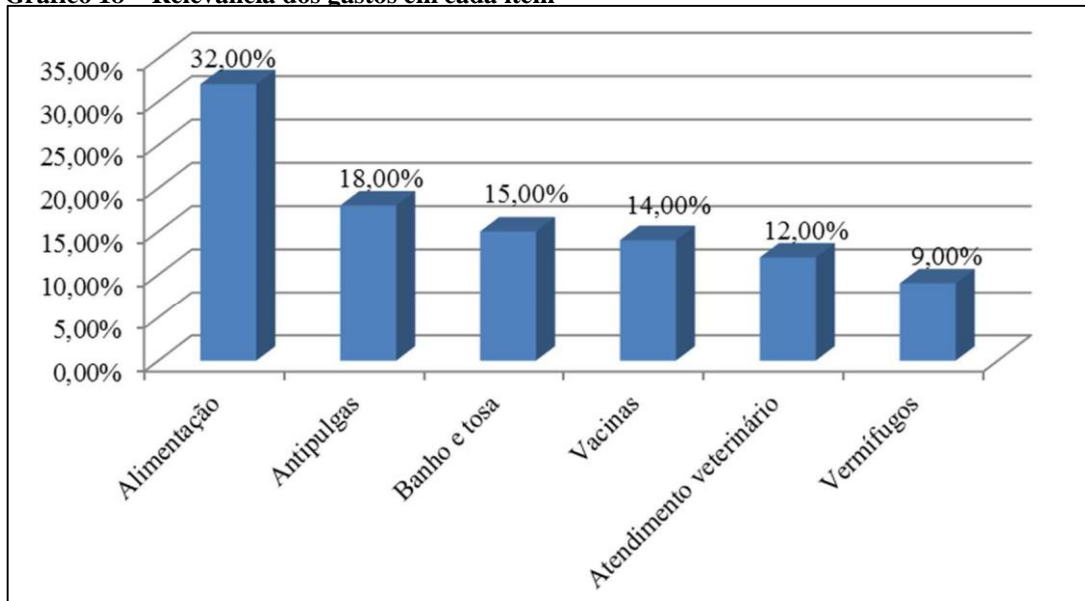
prefere fazer por conta própria. Neste caso, cabe aplicar o que disse Moura *et al.* (2011) ao afirmar que, ao pensar a respeito das relações de consumo das pessoas com seus animais de estimação de produtos/serviços associados, pesquisadores terão mais subsídios para responder questões surgidas no mercado *pet*. Com base no gráfico, a pesquisa indica uma carência na prestação deste tipo de serviço e de algum tipo de atrativo que possa estimular o cliente para melhor observar o investimento em estética de seu animal de estimação.

**Gráfico 17 – Montante mensal gasto por um cão em reais**



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Neste gráfico, comparando com que ocorre com a média dos clientes da agropecuária *Walkrupp* no que tange a gastos com cães, o número destacado fica muito semelhante com a prática ocorrida com gastos mensais. Nos apontamentos de Moura *et al.* (2011), realizados, portanto, há quatro anos, este número difere um pouco, ficando bem abaixo dos cem reais.

**Gráfico 18 – Relevância dos gastos em cada item**

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Comparando a pesquisa com dados apontados pela COMAC (2014), percebe-se que o item alimentação, tanto no aporte teórico quanto na pesquisa, aparece em primeiro lugar na relevância dos gastos. Já nos demais itens as variações aparecem de forma bastante acentuada, se comparada com o aporte teórico.

## 5 CONCLUSÕES

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor de produtos para cães na decisão de compra, o grau de investimento em produtos e serviços e as principais características (dono e animal) do segmento *pet*.

A partir da fundamentação teórica adquirida em livros, revistas e sites relacionados, foi aplicado um questionário, cujos dados colhidos foram tabulados, analisados e interpretados.

Pode-se dizer que o problema de pesquisa foi satisfatoriamente respondido, embora o fato de serem perguntas fechadas por vezes acaba sintetizando as respostas dos entrevistados.

Com relação aos objetivos específicos, no que tange à caracterização do consumidor (dono e animal), a faixa etária dos clientes ficou distribuída de forma bastante comum entre a idade de dezoito a quarenta e cinco e acima de quarenta e seis anos. A distribuição do porte de cães também ficou bem distribuída entre os portes pequeno, médio e grande, prevalecendo o tamanho pequeno. Já na ausência do dono dos cães em seus lares, a preferência pelo cuidado desses prevaleceu entre deixar com vizinhos ou em casas de parentes. O número de cães em

média por domicílio ficou em dois animais, coincidindo com o pré-levantamento feito pelo autor. Já com relação à prática de fazer um agrado para o cão, percebeu-se que esse é ainda um hábito pouco usual dos entrevistados.

Com relação a elementos associados à decisão de compras de produtos *pet* (cães), no que tange ao local da compra, a maioria dos entrevistados disseram comprar seus produtos nas lojas agropecuárias, já no aporte teórico esse número é maior nas casas de *pet shops*. No município pesquisado, essa diferença justifica-se pelo alto número de casas agropecuárias e pelo baixo número de lojas de *pet shops*. A qualidade dos produtos foi o item que influenciou em relação à decisão de compra do consumidor. Na preferência por marca destacou-se a empresa Alisul Alimentos SA, com a marca comercial Supra. Com relação à propaganda como fator de influência na decisão de compra, destacou-se de forma muito acentuada a chamada propaganda *boca-boca*, por certo uma característica dos pequenos municípios, onde quase todos se conhecem e se comunicam. Na decisão de escolha da compra do cão, as opções pela preferência da família, pela raça, ou porque estava em doação, ficaram em destaque. As soluções para os problemas com saúde do cão são basicamente buscadas através de consulta com médico veterinário e também por atendentes de loja do ramo.

No que se refere ao grau de investimento em produtos *pet* (cães), a maioria dos entrevistados afirmaram gastar até cem reais mensais, um dado que difere um pouco do que aponta Moura *et al.* (2011). Há de se levar em consideração que a afirmação teórica é de quatro anos atrás. Já no que se refere à renda familiar mensal, a maioria dos entrevistados afirmou ganhar mais de três mil reais. A frequência na busca de orientação veterinária prevaleceu nas opções *sempre* e *quase sempre*. Já a frequência com cuidados estéticos é pouco observada, ocorrendo quase sempre de forma esporádica e em muitas vezes é feito de forma caseira pelo próprio dono. De forma predominante, o gasto com alimentação ficou em primeiro lugar, exatamente como também ocorre no aporte teórico, na fonte de pesquisa COMAC (2014).

Com base na experiência que teve o autor quando da aplicação dos cinquenta e quatro questionários, todos com perguntas fechadas, fica a sugestão para que nas próximas pesquisas abra-se um espaço para que o entrevistado possa, de forma livre, expressar suas opiniões e ideias sobre o tema abordado. Mesmo que ainda gere certa dificuldade na hora da análise dos dados, com toda certeza informações extremamente valiosas poderão ser coletadas, levando a um maior conhecimento sobre as decisões preferenciais de compra dos consumidores.

Tanto na fundamentação teórica, quanto na aplicação dos questionários, o indicativo é que os consumidores do mercado *pet* buscam encontrar em um só lugar tanto produtos quanto

serviços. Por essa razão, o autor sugere à agropecuária *Walkrupp*, empresa onde parcialmente foi aplicada a pesquisa, que invista também em serviços nessa loja, implantando um segmento de banho e tosa acompanhado de atendimento médico veterinário.

Finalizando, foi de extrema relevância para o autor a produção desse artigo, em função da abrangência do conhecimento adquirido, podendo colocar em prática os conteúdos teóricos estudados, analisando os dados pesquisados que aqui foram demonstrados.

## REFERÊNCIAS

ALDERTON, David. *Cães: Um guia ilustrado com mais de 300 raças de cães de todo o mundo*. 4 ed. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações S/A, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Thomson Learning, 2005.

CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing, Educação e Cultura para a Qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

FONSECA, Adriana. 10 startups que apostam no promissor mercado de pets. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/11/10-startups-que-apostam-nopromissor-mercado-de-pets.html>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. *Censo Demográfico*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 07 mar. 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z. 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. *Mercado pet cresce 7,3% e fatura r\$ 15,2 bilhões em 2013*. 28 de março de 2014. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/03/mercado-pet-cresce-73-e-fatura-r152-bilhoes-em-2013.html>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VEIGA, Ricardo Teixeira; CUNHA, Nina Rosa Silveira; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. Caso para ensino: estudo sobre o comportamento do consumidor. *Pensamento Contemporâneo em Administração*. v.5, n.3, p.97-114, set/dez, 2011.

SANTOS, Heloíse; MANGUSSI, Júlio. Dados do Mercado. A Importância de conhecer seu cliente. *Petcenter*. ed. 170, p. 33, 35, 37, nov. 2014.

SOUZA, Gouvêa de. *Fórum Pet Brasil 2013*. Disponível em: <<http://ecommercepratica.com.br/site2/wp-content/uploads/2014/03/Estudo-Pet-Brasil-2013.pdf?538aac>>. Acesso em: 10 mar. 2015.