

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA PETS (CÃES E GATOS) NA SERRA GAÚCHA

Andressa Giongo¹

Adriana Locatelli Bertolini²

Ricardo Antonio Reche³

RESUMO: Os animais de estimação movimentam um mercado que se fortalece a cada ano e promove mudanças e lançamentos de novos produtos e serviços, por esse motivo, o mercado pet é um setor que cresce mais de 5% ao ano e é o terceiro em faturamento do mundo. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar e entender o comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços para pets (cães e gatos) na Serra Gaúcha. A metodologia utilizada para a pesquisa foi a quantitativa, de natureza básica e de caráter exploratório descritiva. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o levantamento, por meio de um questionário elaborado no Google Drive e enviado através de redes sociais e, posteriormente analisado mediante estatística descritiva básica. Os principais resultados demonstram que os donos de cães e gatos estão cada vez mais preocupados com a saúde, bem-estar e alimentação dos seus animais, todavia, privilegiam a qualidade dos produtos e serviços como sendo o aspecto mais relevante no momento da compra, indo ao encontro do que foi citado no referencial teórico do presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de Compra. Produtos e Serviços. Cães e gatos.

¹ Graduação em Administração pela Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL.

² Doutoranda em Administração pela UCS - Universidade de Caxias do Sul, Mestre em Administração pela UCS; MBA em Gestão Empresarial pela FGV - Fundação Getúlio Vargas; Especialização em Administração de Marketing pela UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Bacharel em Comunicação Social pela UNISINOS. Atualmente é professora na graduação da FISUL - Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul e no programa de Pós Graduação da FTEC Brasil - Centro Superior de Tecnologia TECBrasil - Unidade de Bento Gonçalves.

³ Doutor em Administração pelo PPGA-UCS. Mestre em Administração pelo PPGA-UCS. Especialista em Gestão Estratégica da Qualidade pela Universidade de Caxias do Sul - UCS e graduado em Engenharia de Alimentos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Coordenador do curso de Bacharelado em Administração e do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial na Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul (FISUL). Professor em cursos de especialização, graduação em Administração e tecnologias.

1. INTRODUÇÃO

O convívio e a harmonia com os animais de estimação são cada vez maior e melhor (ABINPET, 2017). Essa relação traz inúmeros benefícios e melhorias para a saúde e convivência em sociedade. Devido ao estilo de vida, muitas vezes longínquo e solitário das grandes cidades, os pets são tratados como membros da família e tornam-se importantes na vida das pessoas. Casais com filhos têm animais de estimação para deixarem as crianças mais felizes; os sem filhos ou com filhos adultos têm animais para fazerem companhia, assim como os idosos (ABINPET, 2017).

Por conseguinte, existem mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação no Brasil, que é o segundo maior do mundo em população de cães e gatos. O segmento pet está em alta e é considerado um mercado promissor (ABINPET, 2017). Além disso, 70% dos brasileiros que não possuem um pet desejam adquirir um ao longo de sua vida; 65 milhões de domicílios possuem pelo menos um pet no Brasil; 44% consideram o seu cão como filho e 45% consideram o seu gato como filho (IBOPE Inteligência, 2016).

Mesmo diante da crise econômica, a procura por itens para cães e gatos não sentiu esse impacto e somou quase dois milhões de toneladas até setembro, isso, graças à humanização dos animais, que aumenta cada vez mais, em virtude de os donos estarem preocupados com a qualidade de vida, saúde, alimentação e bem-estar dos seus pets (ZANI, 2017). Assim, em virtude do grande número existente e crescente de cães e gatos e o faturamento desse mercado, o presente trabalho propôs estudar o comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços para esses pets.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na revisão bibliográfica foram abordados os conceitos do comportamento do consumidor e o processo de compra.

2.1. Comportamento do consumidor e o processo de compra

Kotler (1998) afirma que a esfera do comportamento do consumidor observa os indivíduos, organizações e grupos. Comercializam, utilizam, selecionam e usufruem de bens, serviços, ideias ou tentativas para atender as necessidades e desejos das pessoas.

Blackwell (2003) acrescenta que, o que determina o comportamento humano, são as forças sociais, que são as tendências econômicas, demográficas e geográficas, em companhia das qualidades de cada indivíduo, deste modo, o comportamento do consumidor observa as influências sociais e por outro lado às influências pessoais, como os conceitos de cada um, condições, interesses, individualidade e ocupações.

Ainda para Blackwell (2003), a disposição de cada consumidor é o que determina as mudanças de comportamento, como em economias mais desenvolvidas, as pessoas tendem a gastar mais, por isso, é de extrema importância estudar as forças sociais a fim de identificar os modelos de consumo e constatar as necessidades futuras. Samara e Morsch (2010) complementam que, assim como conhecer as pessoas e seus costumes, é essencial para a eficiente administração mercadológica.

Solomon (2011) acrescenta que, o comportamento do consumidor engloba uma vasta área de estudos, processos e envolvimento de grupos, que selecionam, consomem, utilizam ou rejeitam produtos, serviços, ideias e experimentos que atendam às suas necessidades e vontades. Os consumidores necessitam de várias formas de consumo, desde necessidades básicas como, água, comida, amor e até itens supérfluos, como um modelo raro de tênis.

Oliveira (2012) reforça que, o estudo do comportamento do consumidor é importante para os tomadores de decisões de marketing, pois impactam nas decisões dos consumidores e vice-versa, além disso, essas decisões fazem com que os clientes procedam de maneira positiva em relação a mercadorias, marcas e como última etapa, a compra e a fidelização.

Para Kotler (1998), o que determina os desejos e comportamentos de uma pessoa é a cultura, ou seja, os fatores culturais. Assim como uma criança em desenvolvimento alcança um conjunto de valores, gostos, interesses e comportamentos através do convívio na família e instituições. Todas as culturas constituem-se de subculturas menores que são determinadas para seus membros, fornecendo identificação e socialização. As subculturas abrangem as nacionalidades, racionalidades, religiões e regiões geográficas. Muitas subculturas abrangem segmentos de mercado importantes e, frequentemente, os especialistas em marketing criam produtos e programas de acordo com as suas necessidades.

Em conformidade com Solomon (2011), a cultura é a personalidade de uma sociedade, incluindo valores, princípios e ética. Ela determina as preferências que o consumidor dá aos produtos e serviços. Um produto que tenha benefícios conforme o desejado pela sociedade possui muito mais chances de dominar o mercado. Oliveira (2012) contribui que, a cultura é o que determina as vontades e atitudes de um indivíduo. Ela é constituída por um conjunto de crenças, valores, comportamentos, costumes e maneiras, que dividido em um grupo societário, representa modelos de comportamento. Dentre as demonstrações de cultura, estão, o idioma, hábitos, vestimenta, refeição, símbolos, mitos, rituais, objetos, encontros e o vocabulário.

Kotler (1998) afirma que as definições de um consumidor são influenciadas também por particularidades pessoais, que são a idade, fases do ciclo de vida, situação econômica, vivência, ocupação, caráter e amor próprio. Solomon (2011) complementa que, os consumidores escolhem produtos de acordo com as qualidades que combinam com as suas concepções. Muitas pessoas integram os produtos como sendo parte deles e se utilizam deles para definir os seus papéis na sociedade. Muitas vezes, é possível descrever a pessoa, somente com os seus bens materiais, como os sapatos que ela usa, o carro, fotos, animais de estimação, entre outros.

Nos fatores psicológicos as pessoas são comandadas por determinadas necessidades em momentos específicos, que são classificadas em uma hierarquia, começando das mais urgentes às menos necessárias (KOTLER, 1998), assim dois fatores discriminam os que causam insatisfação e os que causam satisfação. A inexistência dos fatores de insatisfação não é considerável, porém, os fatores de satisfação precisam estar constantemente presentes a fim de impulsionar uma compra.

Segundo Solomon (2011), o consumidor é impulsionado por promessas de alcançar resultados positivos, a escolha de determinado produto, e, não de outro, é o que vai satisfazer o psicológico e acredita-se que trará resultados positivos, assim como a motivação, que tem direção e força, uns compram algo para alcançar a motivação, outros podem estar motivados a evitar uma consequência negativa e já os demais se esforçam para evitar uma rejeição, afastando-se de produtos que são desaprovados perante a sociedade.

Os fatores psicológicos influenciam nas preferências dos consumidores, como: a motivação, é a vontade que leva o comprador a ação de atender as suas necessidade e

vontades por meio de preferências de consumo; a percepção que é o método pelo qual o indivíduo opta, organiza e conclui as informações ganhas; a aprendizagem que é a cultura adquirida pelo consumidor adequado às suas experiências e, crenças e atitudes: é a colocação psicológica, seja negativa ou positiva, perante as escolhas dos consumidores (SEBRAE, 2015).

Para Blackwell (2003), o processo de compra é uma espécie de mapa da mente que entende como o consumidor toma as suas decisões e por que escolhe um determinado fornecedor. Geralmente esse processo tem seis etapas: a primeira etapa é a do reconhecimento do consumidor pela sua necessidade ou problema; a segunda etapa é a busca de informações que os auxiliam a encontrar aquilo que satisfaça o seu desejo; na terceira etapa o comprador avalia as várias opções existentes no mercado em virtude das qualidades e benefícios que determinado produto representa a ele; na quarta etapa é o momento da compra e deseja facilidade e rapidez para efetivá-la; na quinta etapa é a do consumo ou utilização do produto, que pode trazer satisfação ou insatisfação e a sexta etapa, é voltada ao potencial de não investimento do comprador, perante problemas ambientais e sociais, voltados à empresa e aos seus produtos (BLACKWELL, 2003).

Segundo Solomon (2011), o envolvimento com o processo de compra é a relação das divergências que ocorrem quando se compra o mesmo produto em diferentes situações, um exemplo, quando o indivíduo compra algo pela marca que mais lhe agrada para surpreender alguém ou quando precisa comprar um presente de casamento para alguém que não gosta, poderá não se importar com a imagem que aquele presente transmite. Alguns vendedores estão percebendo essa situação e procuram aumentar o envolvimento com essa situação de compra, apelando aos consumidores populares que tenham mais participação.

Oliveira (2012) contribui que, no processo de decisão de compra, os compradores sofrem intervenção de um grande número de fatores, como sociais, pessoais e psicológicos. É muito importante para as organizações conhecer todos esses fatores, pois eles oferecem referências indispensáveis para que não aconteça algo inesperado nas empresas e possibilite prever e até mesmo reparar alguns comportamentos. Depois de assumida a necessidade, torna-se necessário identificar as informações necessárias e qualificar as opções disponíveis para atender a essas necessidades. O consumidor sente-se habilitado para decidir sobre sua aquisição,

incluindo a marca, o local, pagamento, volumes e instante em que será efetivada a compra.

Nos estágios do processo de decisão de compra tem-se o comportamento de compra complexo que abrange um método de três etapas, na primeira, o consumidor elabora crenças sobre a mercadoria, segundo, elabora atitudes e, terceiro, segue uma decisão de compra cautelosa; comportamento de compra com dissonância reduzida: muitas vezes, o comprador está muito envolvido em uma aquisição, porém percebe algumas diferenças entre as marcas; comportamento de compra habitual: muitas mercadorias são de pouca abrangência, pois, o consumidor acaba não seguindo a lógica normal da compra, valores, atitudes e costumes e comportamento de compra que busca variedade: pode-se observar que, muitas situações de aquisição são qualificadas pelo baixo envolvimento do comprador, porém, apresentam diferenças consideráveis sobre as marcas.

A tomada de decisão do comprador altera de acordo com o tipo de decisão de aquisição. Certamente, as aquisições maiores e mais caras, abrangem maior resultado do consumidor e um maior número de integrantes. Podem-se especificar cinco papéis que os indivíduos assumem em uma decisão de aquisição:

- a) Iniciador: é o indivíduo que recomenda a ideia de obter um produto ou serviço;
- b) Influenciador: são indivíduos cujas concepções ou sugestões intervêm na decisão;
- c) Decisor: indivíduo que estabelece sobre qualquer elemento de uma decisão de aquisição: o que comprar, como, onde e se deve;
- d) Comprador: indivíduo que efetua a aquisição;
- e) Usuário: indivíduo que consome ou utiliza o artigo ou serviço (KOTLER, 1998).

Conforme Solomon (2011), quando um cliente vai a uma loja, podem ocorrer dois processos distintos: a compra não planejada: ocorre quando o indivíduo não conhece o layout da loja ou está apressado, ou, quando viu um determinado objeto na prateleira e quer comprá-lo. A maioria das compras acontece assim, não são planejadas e ocorrem mediante a constatação de novas necessidades, durante o tempo que a pessoas

estiver no estabelecimento e, por outro lado a compra por impulso: ocorre quando o indivíduo apresenta uma necessidade repentina e não consegue resistir.

Kotler e Keller (2012) colaboram que, o processo de compra passa por cinco estágios: o primeiro estágio é o reconhecimento do problema, posteriormente a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Porém, muitas vezes, o consumidor não passa por todas essas etapas para efetuar uma compra, pulam ou invertem esse processo.

Ainda para Kotler e Keller (2012), o método de aquisição inicia-se quando o consumidor reconhece uma adversidade ou uma necessidade, ele reconhece a diferença entre a circunstância real ou pretendida. Um comprador influente está sempre em busca de informações. Pode-se diferenciar entre dois estágios: a fase de busca moderada: o consumidor, em primeiro lugar, estará tentando atender as suas necessidades, procurando benefícios, vendo cada produto como um composto de atributos e, o estágio de decisão: o comprador determina preferências entre as marcas em um composto de opções. Ele pode também ter um objetivo por uma marca preferida, porém, alguns fatores podem prejudicar na decisão da aquisição.

A satisfação ou insatisfação do comprador em relação a uma mercadoria ou serviço induzirá no seu comportamento imediato. Surgem então, as ações pós-compra (KOTLER E KELLER, 2012), se o comprador ficar satisfeito, terá mais chances de voltar a comprar o produto, porém, se ficar insatisfeito, pode vir a reclamar, devolver e abandonar a compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aqui desenvolvida é de natureza básica, caráter exploratório descritivo, com análise quantitativa através de estatística básica descritiva. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado questionário estruturado, construído através do *Google Drive* e aplicado no período de 24 de junho a 12 de julho de 2018. O envio ocorreu por meio de redes sociais (Facebook e contatos do *WhastApp*).

O questionário estruturado, instrumento de coleta dessa pesquisa, contou com 17 perguntas e foi aprovado por dois especialistas antes da sua aplicação. Foi feito um teste piloto a uma pequena amostra de 10 contatos mais próximos da entrevistadora,

com a finalidade de avaliar o seu funcionamento e corrigir possíveis falhas antes de sua aplicação.

Quanto a amostragem da pesquisa é não probabilística intencional ou por julgamento e, o cálculo para saber o tamanho da amostra foi feito de acordo com os dados necessários de alcance da população. Portanto, para obter um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o tamanho da amostra necessária para que os resultados obtidos fossem precisos e confiáveis foi de 375 respondentes, a pesquisadora obteve um retorno de 381 respondentes.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta subdivisão, foi relatado o perfil socioeconômico dos entrevistados, bem como, o pet (cão e/ou gato) que possui e como o adquiriu. Sendo assim, a maioria dos entrevistados constituiu-se de pessoas do gênero feminino, que representou 70,9% e o restante do gênero masculino, com 29,1%. No que diz respeito ao Estado e cidades que os respondentes habitam, foi possível observar que a maioria deles são da cidade da pesquisadora, Garibaldi-RS, que representou 56,07% dos entrevistados, seguido por Carlos Barbosa-RS, com 21,18% e Bento Gonçalves-RS, com 12,15%.

Continuando, 67,6% dos respondentes possuem cão, seguido pelas pessoas que possuem cão e gato, que representou 17,4% e quem só possui gato, 15%. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa realizada pelo CPC Brasil e CNDL (2017), no qual, os pets mais comuns nas famílias dos brasileiros foram em primeiro lugar os cachorros, com 79% seguido pelos gatos com 42%.

Em seguida, buscou-se saber qual a forma de moradia dos respondentes e 70,6% dos mesmos responderam em casas, seguido por pessoas que moram em apartamento, com 28,6%. O resultado vai ao encontro do que foi pesquisado pelo SPC Brasil e CNDL (2017), no qual, 77% moram em casas e 23% em apartamentos. Investigou-se também, a faixa etária onde a maioria está entre 21 a 30 anos, representando 52,2%, seguido pela faixa etária de 31 a 40 anos, com 21,5% e posteriormente por pessoas de menos de 20 anos, com 12,1%. Deste modo, Kotler (1998), define que as preferências de um consumidor para escolhas são influenciadas por particularidades pessoais, que são a idade, fases do ciclo de vida, situação econômica, vivência, ocupação, caráter e amor próprio.

Seguidamente, foi verificado a renda familiar bruta dos respondentes, no qual, a do maior número de respondentes foi de R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00, representando 36,22%, seguido pela renda familiar bruta com mais de R\$ 6.000,01, que representou 24,15% e de R\$ 1.001,01 a R\$ 2.500,00 foi de 20 %. Conforme a ABINPET (2017), quanto menor o salário, maior é a proporção do gasto mensal com os pets, pois, famílias que ganham até dois salários mínimos, o gasto com seus animais podem chegar a 24,3% da renda familiar e outras famílias cuja renda mensal varia entre dois e quatro salários mínimos comprometem 16,4% com seus cães e 6,6% com os gatos. Em concordância com a pesquisa do SPC Brasil e CNDL (2017), 54 % dos respondentes pertenciam às classes C, D e E e, 46% referentes às classes A e B.

Alguns fatores exercem intensa influência sobre os consumidores, e, um deles é a classe social, que é composta por um aglomerado de pessoas que se enquadram em uma parte social em comum, constituindo-se de divisões hierárquicas metódicas, uniformes e duráveis de uma sociedade, no qual, os elementos têm valores, preferências e procedimentos parecidos (SEBRAE, 2015). Em seguida, investigou-se como os respondentes adquiriam o seu pet e a maioria adotou correspondendo a 49,27%, seguido pelos que compraram, que foi 33,43% e o restante, 17,30% ganhou seu *pet*.

4.1 Análise da relação de consumo do proprietário com o seu pet

Neste tópico foram analisadas a relação de consumo do proprietário com o seu pet, como: a alimentação do pet, frequência que é levado ao pet shop, periodicidade de compra de ração, produtos e serviços que mais utiliza para o seu pet, aspectos mais relevantes na compra e utilização desses produtos e serviços, onde compra os produtos, quais produtos e serviços que utilizou nos últimos três meses, quanto gasta mensalmente com o seu pet e as preferências dos respondentes para a sua cidade.

O primeiro item analisado foi a alimentação do pet, pode-se identificar que 66,1% dos respondentes alimentam o seu pet com ração, seguido pelos que oferecem comida caseira e ração, que representa 32,0% e a porcentagem de quem só dá comida caseira é de 1,8%. Sendo assim, de acordo com a ABINPET (2017), alimentar os animais de estimação com sobras de comida caseira pode ser muito prejudicial a eles.

Apesar da importância e dos benefícios da ração, algumas famílias ainda alimentam seus pets com restos de comida e, segundo especialistas, os animais que são

alimentados assim vivem menos. O correto é tratar com ração, que é um alimento completo e possui vitaminas, sais minerais e proteínas na medida certa para todas as fases de vida do animal e já o alimento humano, não supre todas essas necessidades, podendo causar doenças, desde fraqueza, queda de pelos, câncer e outras doenças endócrinas, como obesidade, triglicerídeos e diabetes, além disso, temperos como cebola e alho podem ser tóxicos, ocasionando alergias ou até óbitos (ABINPET, 2017).

Ainda de acordo com a ABINPET (2017), dentre os quatro segmentos de mercado Pet, a parcela de Pet Food (alimentação) é a que tem maior representatividade, com 67,3% do faturamento. Entre os anos de 2015 e 2016, o faturamento de Pet Food obteve um aumento de 4,9%. Da mesma forma que Kotler (1998) justifica que é necessário abrir mão de certas coisas para obter-se o que é desejado. Antes de tomar uma decisão é muito importante analisar o valor e o preço dos produtos e optar por algo que satisfaça ao menor custo de compra e utilização. Isso justifica o porquê as pessoas ainda alimentam o seu pet com comida caseira, muitas vezes por não terem condições de comprar ração e acreditam que a comida caseira é a melhor opção. A cultura também de que o cão ou gato que vivia fora de casa e se alimentava com sobras de comida, é ainda fortemente vivenciada.

Após foi verificado a frequência que o animal é levado ao Pet Shop, que pode ser classificado como um serviço. De acordo com Kotler (1998), são quaisquer práticas e comportamentos que um elemento possa oferecer a outro, sendo intangível e que não tenha domínio de nada e, a sua criação pode ou não estar ligada a um produto tangível. Algumas generalizações de serviços podem ser citadas, como: os serviços variam à medida que são baseados em máquinas e equipamentos ou em pessoas; alguns serviços necessitam da presença do consumidor e outros não; os serviços divergem conforme as necessidades pessoais ou administrativas e por último, os prestadores de serviços divergem em seus objetivos e propriedade.

Deste modo, foi possível verificar que 48,68% dos respondentes levam o seu animal ao Pet Shop uma vez por mês, 20,72% levam uma vez a cada 15 dias, 20,06% somente quando fica doente ou vacinas e 10,54% uma vez por semana. Ainda em concordância com a ABINPET (2017), o valor médio de cada produto e serviço variam de acordo com o porte do animal, conseqüentemente a sua compra vai depender disso também. O vermífugo é de acordo com o peso e a cada seis meses; as vacinas para cães e gatos são consideradas as obrigatórias, uma dose ao ano de cada vacina; as pulgas,

pelo método top spot (uma gota na nuca do animal, uma vez ao mês); três consultas ao veterinário por ano e preço médio do banho e tosa uma vez ao mês.

Em seguida, verificou-se a periodicidade de compra de alimento para o animal de estimação, somente para quem dá ração para o seu pet, pois quem alimenta com comida caseira, vai depender do seu costume. Pode-se verificar que 48,8% dos respondentes compram ração para o seu pet uma vez por mês, seguido daqueles que compram uma vez a cada 15 dias, que representa 23,4% e uma vez a cada dois meses, que representa 13,5%. A parcela de quem compra uma vez por semana vem em seguida, com 9,6%.

Neste mesmo sentido, conforme a ABINPET (2017), ao longo de 2016, a Indústria Pet brasileira produziu 2,53 milhões de toneladas de *Pet Food*. O segmento aponta um crescimento de 2,66% em relação a 2015, quando esse número foi de 2,4 milhões. A quantidade de ração oferecida é de acordo com o consumo médio diário, que é em torno de 0,215kg para cães pequenos, 0,332kg médios e 0,521kg raças grandes e gatos adultos 0,071kg. Corroborando, de acordo com Zani (2017), a procura por alimentos para cães e gatos somou quase dois milhões de toneladas até setembro de 2017. A procura por *pet food* (ração) aumenta e a previsão de produção pode alcançar quase 2,6 milhões de toneladas, um avanço de mais de 3% em 2018.

Com referência ao processo de decisão de compra, Oliveira (2012) contribui que, os compradores sofrem intervenção de um grande número de fatores, como sociais, pessoais e psicológicos. Depois de assumida a necessidade, torna-se necessário identificar as informações necessárias e qualificar as opções disponíveis para atender a essas necessidades. O consumidor sente-se habilitado para decidir sobre sua aquisição, incluindo a marca, o local, pagamento, volumes e instante em que será efetivada a compra.

Em subsequência, foram investigados os produtos e serviços mais utilizados no *Pet Shop*, os produtos e serviços mais utilizados no *Pet Shop* são vacinas, com 25,25%, seguido por remédios em geral 16,31%, banho e tosa 12,76% e somente banho 11,06%. Esse resultado vai ao encontro do que foi citado pela pelo SPC Brasil e CNDL, no qual os produtos e serviços utilizados com mais frequência, são as vacinas (63%), idas ao veterinário, que pode incluir compra de remédios (44%) e banhos em pet shop (37%). Ainda, em conformidade com a ABINPET (2017), o segmento de *Pet Serv* (serviços)

tem a segunda maior representatividade, com 16,8%, seguido do *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de beleza) com 8,1% e por último, está o *Pet Vet* (produtos veterinários), com 7,8%.

Para complementar, Kotler (1998) explica que, o que atende as necessidades e os desejos das pessoas são os produtos. Eles consistem de três componentes, bens físicos, ideias e serviços. A importância dos produtos físicos está na satisfação dos serviços prestados, pois os produtos são meios para a obtenção de valor, que é uma hipótese de cada produto satisfazer a um composto de necessidades. Antes de tomar uma decisão é muito importante analisar o valor e o preço dos produtos e optar por algo que satisfaça ao menor custo de compra e utilização.

Consecutivamente, foi questionado o local de compra de produtos para o *pet*, 53,0% dos respondentes costumam efetuar compras de produtos para o seu *pet* em *Pet Shops*, seguido pelos *Agropets*, com 25,5%. A porcentagem de quem compra pela internet é de 3,4% e de ambos os três locais é de 13,9%. O resultado encontrado está em conformidade com a pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017), no qual, os locais de compra de produtos preferidos são as pequenas lojas de bairro especializadas em produtos para animais (*Agropets*) com 53%, seguido de quem efetua compras em *Pet Shops*, 20%.

Oliveira (2012) reforça que, o estudo do comportamento do consumidor é muito importante para os tomadores de decisões, pois impactam nas decisões dos consumidores e vice-versa, além disso, essas decisões fazem com que os clientes procedam de maneira positiva em relação a mercadorias, marcas e como última etapa, a compra e a fidelização.

Dando sequência aos resultados e discussões, o próximo questionamento foi referente aos aspectos relevantes na compra e utilização de produtos e serviços, pode-se identificar que o aspecto mais relevante na compra e utilização de produtos e serviços é a qualidade, que representa 44,69%, sucessivo do preço, com 26,61%, o atendimento vem em seguida, com 15,84% e, os que não se importam com o preço, desde que tenha qualidade, representam 7,77%. A marca fica em última escolha, com 5,08%. Este resultado vai em oposição ao que foi pesquisado pelo SPC Brasil e CNDL (2017), no qual, os aspectos levados em consideração na hora da compra foram principalmente o preço (59%), seguido pela qualidade dos produtos e serviços (49%).

Reforçando, para a ABINPET (2017), cada vez mais os animais estão sendo considerados membros da família e os proprietários conseqüentemente buscam produtos variados para seus pets, sendo assim, a indústria do mercado pet está sempre se adequando as normas internacionais de qualidade. Confirmando, a REVISTA NP (2018), na qual comenta, que os tutores estão mais exigentes e dispostos a pagar preços mais altos, desde que se sintam seguros de que o animal está em boas mãos.

Sendo assim, Zeithaml; Bitner e Gremler, (2014) reforçam que, uma categoria de serviços são os produtos de serviços, que são ofertadas por companhias de serviços e demais organizações que não atuam no âmbito, no sentido formal, como instituições e fabricantes de tecnologia. Um exemplo dessa categoria são os *pet shops*, que oferecem estética e treinamentos para animais de estimação. Esses serviços simbolizam uma enorme gama de ofertas intocáveis, que os consumidores reconhecem e pagam por elas no mercado.

Em seguida, observaram-se quais foram os produtos comprados para o *pet* nos últimos três meses, os produtos mais comprados para os *pets* nos últimos três meses anteriores à pesquisa foram: ração (26,54%), seguido pelos petiscos (14,56%), shampoo e/ou condicionador (13,75%), produtos em geral (coleiras, bandanas, laços e fitas) 11,84% e brinquedos 11,25%. Esses resultados coincidem em partes, com a pesquisa feita pelo SPC Brasil e CNDL (2017) no qual, os produtos e serviços mais adquiridos para os cuidados com cães ou gatos são as rações (88%), seguidas dos shampoos e condicionadores (57%), petiscos (52%) e brinquedos (44%).

Deste modo, de acordo com a ABINPET (2017), há uma crescente oferta de produtos de higiene para cães e gatos, em virtude do crescimento destes e da importância que eles têm atingido na vida das pessoas. Portanto, é de extrema importância que os proprietários escolham produtos adequados, testados e não alergênicos, garantindo o bem-estar dos pets e dos donos. Kotler (1998) complementa que, o que atende as necessidades e os desejos das pessoas são os produtos. Eles consistem de três componentes, bens físicos, ideias e serviços. A importância dos produtos físicos está na satisfação dos serviços prestados, pois os produtos são meios para a obtenção de valor, que é uma hipótese de cada produto satisfazer a um composto de necessidades.

Em seguida, buscou-se saber quais foram os serviços utilizados para o *pet* nos últimos três meses anteriores à pesquisa e verificou-se que, os serviços mais utilizados para o *pet* nos últimos três meses foram: banho, que representa 26,86%, seguido por vacinas, com 26,01%, consultas no veterinário 24,05% e tosa 13,80%.

Consecutivamente, buscou-se saber quais eram os gastos mensais com os *pets* e foi possível verificar que os gastos mensais com os *pets* (cães e gatos) de 35,2% dos respondentes é de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, seguido por aqueles que gastam de R\$ 100,01 a R\$ 200,00, que representa 31,8% e 13,6% gastam de R\$ 200,00 a R\$ 300,00. Os que gastam mais de R\$ 300,01 somam 7,1%. Corroborando com os dados da pesquisa feita pelo SPC Brasil e pelo CNDL (2017), na qual, mostrou que o gasto médio mensal é de R\$ 189,00 e apenas 8% associam seus animais a despesas financeiras. A pesquisa revelou também que 33% dos donos sempre optam por itens acima do básico, mais intermediários, e 21% nunca deixam de comprar algo por não terem dinheiro.

Sendo assim, conforme dados da ABINPET (2017), para famílias que escolhem os gatos, na mesma faixa salarial, gastam respectivamente 1,3% e 2,8% da renda/mês com a manutenção do animal, o que corresponde a R\$ 121,39 e, para famílias da classe A (acima de 20 salários mínimos) que optam por produtos standard, comprometem somente 2,4% da renda total, no caso de cães e 1% no caso de gatos. Quanto menor o salário, maior é a proporção do gasto mensal com os *pets*, pois, famílias que ganham até dois salários mínimos, o gasto com seus animais pode chegar a 24,3% da renda familiar e conseqüentemente não optam por comprar ração. Famílias cuja renda mensal varia entre dois e quatro salários mínimos comprometem 16,4% com seus cães e 6,6% com os gatos.

Desta maneira, Oliveira (2012) contribui que, no processo de decisão de compra, os compradores sofrem intervenção de um grande número de fatores, como sociais, pessoais e psicológicos. É necessário identificar as informações necessárias e qualificar as opções disponíveis para atender a essas necessidades. O consumidor sente-se habilitado para decidir sobre sua aquisição, incluindo a marca, o local, pagamento, volumes e instante em que será efetivada a compra.

Finalizando, o último questionamento, foi referente às tendências que os respondentes gostariam que tivessem em sua cidade. Isso, graças, às organizações que estão progressivamente subordinadas a novos produtos, engrandecendo sua participação

no mercado e criando diferenciais competitivos. Uma vantagem da globalização é que, ocorreu um mercado com características similares, crescendo o número de consumidores em diversas regiões e culturas, com os gostos parecidos, diversificando as marcas e estratégias de marketing (VACCARI, 2008).

Assim sendo Solomon (2011), acrescenta que, cada vez mais, o ser humano está sendo moldado pelas informações que os rodeiam, as opiniões e objetivos que são formados por tudo que é identificado a sua volta está diminuindo, em virtude dos velozes meios de comunicação. Na cultura global, os consumidores apreciam bens e serviços que os extasiam e levam a diferentes lugares, proporcionando o conhecimento de diferentes culturas e mercados.

Referente as tendências os resultados demonstram que os produtos e serviços que os respondentes desejariam que tivesse na sua cidade. Os locais *Pets Friendly* (bares e restaurantes que aceitem o seu pet), foram o serviço mais mencionado, com 12,15%, seguido pelos produtos sustentáveis (preservação ambiental) que representaram 10,87% e os pet parques, com 10,23%. Os planos de saúde também obtiveram um bom número, representando 7,95%.

Em relação à área da saúde animal, existem muitos tratamentos com profissionais dedicados à prática da acupuntura, cromoterapia, quiropraxia, entre outros. Têm assumido um importante papel na Medicina Veterinária, com grande aumento do número de profissionais dedicados a estas áreas. Seja qual for o tratamento escolhido pelo tutor, existem também possibilidades de atendimento com planos de saúde e seguro saúde com custos que podem ser assumidos por pessoas e famílias de classe média (REVISTA NP, 2017).

Por conseguinte, conforme a ABINPET (2017), cresce o número de lugares que aceitam animais de estimação. Nas cidades de SP e RJ já é uma tendência consolidada e vai aumentando aos poucos pelo resto do País. Os chamados *Pets Friendly* são espaços, como bares, restaurantes, museus, entre outros, que aceitam levar o animal de estimação, portanto que todos os animais tenham a guia e coleira com medalha de identificação. Vetus (2018) acrescenta que, outras tendências desse mercado são os produtos sustentáveis, que não agridem o meio ambiente, comidas gourmet, academia para pets, um lugar onde os animais podem correr e brincar (pet parques) e, por último, planos de saúde.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral analisar e entender o comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços para pets (cães e gatos) na Serra Gaúcha. A base teórica desenvolvida e a pesquisa de campo permitiram que os objetivos geral e específicos fossem alcançados.

Assim, atendendo ao primeiro objetivo específico, que foi traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados, observou-se que, a maioria dos respondentes são mulheres, moram em Garibaldi-RS, residem em casa, faixa etária de 21 a 30 anos, renda familiar bruta de R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00, possuem na maioria cães e adotaram seus pets.

No segundo objetivo específico, que foi determinar o comportamento de compra do proprietário de um *pet*. A maioria dos entrevistados compra ração como alimento para o seu animal de estimação e leva ao *pet shop* uma vez por mês. Os produtos mais utilizados *no pet shop* são vacinas e remédios em geral, sendo que os produtos mais comprados nos últimos três meses, anteriores à pesquisa, foram ração e petiscos. Já os serviços mais consumidos foram banho, vacinas e consultas no veterinário.

O terceiro e último objetivo específico buscava identificar quais eram os aspectos mais importantes na escolha dos produtos e serviços. Dessa forma, verificou-se que, a maioria dos respondentes identifica que o aspecto mais relevante na compra e utilização de produtos e serviços é a qualidade e, posteriormente o preço. Pode-se perceber que, os tutores estão mais exigentes e dispostos a pagar preços mais altos, desde que se sintam seguros de que o animal esteja em boas mãos.

Por conseguinte, a última pergunta do questionário era em relação aos produtos e serviços que os respondentes gostariam que tivesse em sua cidade e, o que mais se destacou foi os locais *Pet Friendly*, que são bares e restaurantes que aceitam o seu *pet*. Em segundo lugar, os produtos sustentáveis, que preservam o meio ambiente, como camas feitas de garrafa reciclável e casinhas de bambu. Os *pet* parques ficaram em terceiro lugar, que são parques destinados especialmente para os *pets*, ao ar livre.

Pode-se dizer que, a resposta ao problema proposta no artigo foi alcançada, pois, analisou-se e entendeu-se o comportamento de compra do consumidor, em relação

aos produtos e serviços utilizados para os seus pets. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar, saúde e lazer dos seus pets e conseqüentemente estão gastando mais e querendo produtos e serviços de qualidade por um preço justo.

A relevância deste trabalho está em amparar atuais e futuros empreendedores da área na Serra Gaúcha, na tomada de decisão, pois mostra os hábitos de consumo dos proprietários de um animal de estimação e quanto estão dispostos a gastar com eles. Com o estudo, percebe-se que os animais de estimação estão cada vez mais presentes nos lares, muitos deixam de ter filhos para ter um *pet* ou até mesmo querem que o filho tenha um *pet* para brincar. Aquela imagem de que cães ou gatos deveriam ficar e dormir sempre fora de casa, comendo comida sobrada está mudando. É uma cultura que está se modificando e se moldando as necessidades das pessoas, de ter um amigo companheiro, que agora ocupa o quarto, a sala, a cozinha, a cama e os corações.

Foi identificado como limitação de estudo, pesquisar somente cães e gatos e, algumas justificativas dessa escolha são referentes aos dados encontrados, que são mais abundantes para esses dois *pets* e devido aos cães e gatos serem os animais de estimação mais comuns entre as famílias. A sugestão para um próximo estudo é, pesquisar o comportamento de compra do consumidor em relação aos demais *pets*, como aves, peixes, tartarugas, roedores, entre outros.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). Faturamento 2016 do setor pet aumenta 4,9% e fecha em R\$ 18,9 bilhões, revela Abinpet. Maio 2017, disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acessado em 24 de maio de 18.

BLACKWELL, R. Tudo sobre o comportamento do consumidor. HSM Management, São Paulo: HSM do Brasil, v.7, n.37, p. 53-54, mar./abr. 2003.

IBOPE INTELIGÊNCIA (IBOPE). Pesquisa traça o perfil dos proprietários de pets no Brasil. julho 2016, disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-traca-o-perfil-dos-proprietarios-de-pets-no-brasil/>>. Acesso em 05

de junho de 2018. Instituto Pet Brasil. Revista Lide. Ano 13, nº 68, março, 2018. Pág.16-135.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, B. (Org.) Gestão de marketing. São Paulo: Pearson, 2012. 437 p. Revista NP. República dos pets inova em oferecer certidão de família aos animais. Dezembro 2017, disponível em: <<https://revistanegociospet.com.br/noticias-eventos/republica-dos-pets-inova-em-oferecer-certidao-de-familia-aos-animais/>>. Acessado em 30 de junho de 2018.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Person, 2010. 267 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Entenda o Comportamento dos Consumidores. Fevereiro 2015, disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 01 de maio de 2018.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SPC BRASIL E CNDL. 61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família; gasto mensal é de R\$189, em média. Setembro 2017, disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3540> 19.09.2017>. Acessado em 06 de junho de 2018.

VACCARI, L. C. “Marketing Glocal”: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado. Maio 2008, disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3835/ACF2A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em 05 de junho de 2018.

VETUS. 8 tendências para o mercado pet em 2018. Janeiro 2018, disponível em: <<http://www.vetusweb.com.br/7-tendencias-para-o-mercado-pet-em-2018/>>. Acessado em 30 de junho de 2018.

ZANI, A. Oportunidades, responsabilidade e sustentabilidade. Consumidor contemporâneo demanda mais transparência e compromisso. Dezembro 2017, disponível em: <http://sindiracoes.org.br/wpcontent/uploads/2017/12/boletim_informativo_do_setor_dez_2017_vs_final_port_sindiracoes.pdf>. Acessado em 05 de junho de 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.