

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Tomaz Silva Tellechea

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Pesquisa dos fatores de decisão na
compra de cavalos crioulos**

Porto Alegre – RS
2015

Tomaz Silva Tellechea

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Pesquisa dos fatores de decisão na
compra de cavalos crioulos**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração

Orientador: Fernando Bins Luce

Porto Alegre – RS

2015

Tomaz Silva Tellechea

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Pesquisa dos fatores de decisão na
compra de cavalos crioulos**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração

Orientador: Fernando Bins Luce

Conceito Final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Orientador – Prof. Fernando Bins Luce

AGRADECIMENTOS

Agradeço a atenção da equipe da empresa Tellechea & Bastos leilões e disponibilidade para fornecer os dados necessários para a conclusão deste trabalho.

À todos que participaram deste trabalho de alguma forma, seja respondendo os questionários ou simplesmente me cobrando o andamento do trabalho.

À minha família que sempre me apoiou de forma incondicional.

À minha namorada, Cris, que não deixou eu adiar em mais um semestre minha formatura e foi fundamental na conclusão deste trabalho.

À todos os professores pelo conhecimento adquirido ao longo do curso, principalmente ao meu orientador Fernando Bins Luce.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor por parte dos criadores em relação a compra de compra de cavalos crioulos, tendo em vista que este é um mercado com diversas peculiaridades e poucas informações. O comportamento do consumidor é uma área de estudo do marketing, e seus conhecimentos são aplicados para entender melhor as práticas de consumo. O estudo foi desenvolvido baseado nos resultados de uma pesquisa qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa foi analisado os conhecimentos obtidos com entrevistas em profundidade realizadas experientes criadores. Num segundo momento foram examinados os dados da etapa qualitativa, provenientes de um questionário aplicado para uma amostra válida de 174 pessoas. Os resultado indicam que o mercado esta ficando cada vez mais competitivo e profissionalizado, porém fatores motivacionais ainda exercem grande influência sobre os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Cavalo crioulo, comportamento do consumidor, atributos, motivadores, compra

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Medidas padrões da raça crioula.....	20
Tabela 2: Quantidade de equino por região.....	21
Tabela 3: Quantidade de equinos por Estado.....	22
Tabela 4: Crescimento da manada crioula em 2014	23
Tabela 5: Comercialização de cavalos crioulos	24
Tabela 6: Frequência de compra de calos crioulos	45
Tabela 7: Frequência de compra da amostra	46
Tabela 8: Quantidade de leilões assistidos pela televisão.....	47
Tabela 9: Escala do grau de importância	48
Tabela 10: Média de importância dos atributos relacionados ao evento	49
Tabela 11: Média de importância dos atributos relacionados ao evento	51
Tabela 12: Ordem de importância dos atributos.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero da amostra	43
Gráfico 2: Faixa etária da amostra	44
Gráfico 3: Distribuição da amostra por estados	44
Gráfico 4: Forma mais usual de compra	46
Gráfico 5: Participantes do processo de compra.....	47
Gráfico 6: Grau de importância da divulgação do evento através dos meios de comunicação de massa.....	50
Gráfico 7: Atividades fins dos produtos comprados	51
Gráfico 8: Motivadores de compra	53
Gráfico 9: Afirmações a respeito da criação de cavalos crioulos	54

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Padrão da raça crioula	22
Figura 2: Modelo do comportamento do consumidor	3044
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 Relação do Homem com o Cavalo	15
4.1.1 As origens do cavalo	15
4.1.2 O Cavalo e o Homem	16
4.1.3 O Cavalo de volta à América	17
4.1.4 A raça crioula	18
4.2 O mercado do Cavalo Crioulo	21
4.2.1 População de equinos no Brasil	21
4.2.2 Dados Populacionais da Raça Crioula	23
4.2.3 Provas da Raça	25
4.2.3.1 Marcha de Resistência	25
4.2.3.2 Exposições Morfológicas	26
4.2.3.3 Freio de Ouro	26
4.3 Comportamento do Consumidor	27
4.3.1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor	28
4.3.1.1 Fatores Culturais	28
4.3.1.2 Fatores Sociais	29
4.3.1.2.1 Grupos de Referência	29
4.3.1.2.2 Família	30
4.3.1.2.3 Papéis Sociais e Status	30
4.3.1.3 Fatores Pessoais	30
4.3.1.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida	31
4.3.1.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas	31
4.3.1.3.3 Personalidade e autoimagem	31
4.3.1.3.4 Estilo de vida e valores	32
4.3.1.4 Fatores Psicológicos	32
4.3.1.4.1 Motivação	32
4.3.1.4.2 Percepção	33
4.3.1.4.3 Aprendizagem	34
4.3.1.4.4 Emoções, crenças e atitudes	34
4.3.2 Processo de Decisão de Compra	35

4.2.2.1 Reconhecimento do problema.....	35
4.2.2.2 Busca de informações	35
4.2.2.3 Avaliação de Alternativas	36
4.2.2.4 Decisão de Compra.....	36
4.2.2.5 Comportamento pós-compra	37
5 METODOLOGIA.....	39
5.1 Pesquisa Qualitativa.....	39
5.1.1 Entrevista em Profundidade	39
5.2 Pesquisa Quantitativa	40
5.2.1 Composição da Amostra	41
5.2.2 PRÉ-TESTE	41
5.2.3 Técnica de Amostragem e análise dos dados	42
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
6.1 Pesquisa Qualitativa.....	43
6.2.1 Características da amostra	43
6.2.2 Hábitos do consumidor.....	45
6.2.4 Ordem de importância dos atributos	51
6.2.5 Motivadores de compra	53
Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015.....	57
8 BIBLIOGRAFIA	62
APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	65
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

A relação do homem com o cavalo começa na antiguidade, quando acredita-se que os primeiros animais foram domesticados. Juntos, o homem e o cavalo, foram responsáveis por grandes feitos e determinaram o rumo da história. Com os avanços tecnológicos e uma migração para vez maior para os grandes centros urbanos a tendência natural seria uma desvalorização destes animais.

Todavia, não é o que observamos no mercado de cavalos crioulos. No Brasil apesar da desaceleração da economia e enfrentada em 2014 os leilões de animais da raça estão batendo recordes de vendas. No ano passado a manada da raça registrou crescimento superior a 6% enquanto as vendas totalizaram o maior faturamento da história para o período de um ano.

O número de novos associados à ABCCC (Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos) também vem aumentando ano após ano. Para se manter competitivo neste mercado com práticas cada vez mais profissionalizadas é preciso mais do que paixão pelo negócio. Segundo Kotler e Keller (2012) é necessário saber como os clientes pensam, sentem e agem para conseguir oferecer um produto com valor adequado para cada consumidor-alvo.

Isto porque embora a palavra paixão seja frequentemente utilizada pelos criadores de cavalos crioulos para descreverem seu negócio, estamos falando de um mercado que movimenta cerca de 1,28 bilhão de reais ao ano e gera 238 mil empregos. (ABCCC, 2013).

Este trabalho se propõe a investigar melhor este mercado e determinar quais são os fatores determinantes para a compra de cavalos crioulos. Para isto será abordado temas como o comportamento do consumidor, a história da relação entre o cavalo e o homem e as características da raça crioula. Estes estudos foram baseados em teorias de diversos autores da área.

Assim, o presente trabalho está dividido em sete capítulos. No segundo capítulo são delimitados os objetivos do estudo e enquanto no terceiro é apresentada a justificativa. Seguimos o trabalho com uma revisão teórica sobre o campo de estudo no quarto capítulo, abordando a história e as características da raça crioula. No quinto capítulo é explicada a metodologia empregada na pesquisa e no sétimo são

apresentados os resultados desta pesquisa. Finalmente são apresentadas as considerações finais assim como são pontuadas as conclusões para os objetivos do trabalho.

2 OBJETIVOS

Seguem abaixo o objeto geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral compreender o comportamento do consumidor na compra de cavalos crioulos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores em relação as compras de cavalos crioulos
- Identificar os principais atributos e motivadores para a compra de cavalos crioulos.
- Identificar os influenciadores no processo de compra

3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Com a entrada frequente de novos concorrentes no mercado, se faz necessário uma compreensão mais apurada do mercado. Desta forma este trabalho de pesquisa visa ter uma melhor visão do comportamento do consumidor de cavalos crioulos e determinar os principais fatores relacionados ao processo de compra. O conhecimento adquirido tem o objetivo de instruir os criadores da raça para que ofereçam produtos com cada vez mais valor agregado.

Os resultados serão proveitosos tanto para compradores quanto para vendedores destes animais. Os dados desta pesquisa ajudarão os criadores a planejarem de forma mais efetiva seus planos de marketing, oferecendo um produto mais adequado e obtendo um nível maior de satisfação dos clientes.

Uma vez que o mercado compreenda melhor as necessidades e os desejos de seus consumidores serão oferecidos produtos e serviços mais eficientes, gerando um ganho de bem estar para ambos os lados.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho de conclusão de curso será dividido em três assuntos, abrangendo completamente o tema proposto. Sendo eles, (i) relação do homem com o cavalo, (ii) mercado do cavalo crioulo e (iii) teorias sobre o comportamento do consumidor.

4.1 Relação do Homem com o Cavalo

4.1.1 AS ORIGENS DO CAVALO

Segundo estudos paleontológicos, o primeiro ancestral do cavalo surgiu no Continente Americano há 55 milhões de anos, emigrando depois para a Eurásia e para a África através do então existente estreito de Behring. Graças a fósseis remanescentes é possível traçar toda a evolução da espécie, desde seus ancestrais mais primitivos até o cavalo atual.

O cavalo que conhecemos hoje é o resultado de uma série de evoluções ocorridas ao longo do tempo. O *Eohippus* é o ancestral mais antigo, tendo cerca de 55 milhões de anos e o tamanho de uma lebre. Com o passar do tempo (entre 20 e 40 milhões de anos atrás) surge o *Mesohippus*, animal ligeiramente mais alto. O habitat natural eram os bosques, visto que a formação do casco ainda não havia ocorrido. Finalmente, entre 3 e 10 milhões de anos atrás, surge o *Pliohippus*, antecessor imediato do cavalo. Este animal que tinha o dobro do tamanho do *Mesohippus* (110 cm) e assemelhava-se bastante ao cavalo atual, já apresentando a formação de cascos (Primo, 2012).

Conforme Primo (2012), o processo evolutivo se caracterizou basicamente pelo ganho em estatura e a diminuição do número de dedos suplementares, até formar-se o casco. Estas mudanças aliada ao fortalecimento dos dentes molares foram fundamentais para que o cavalo conseguisse sair dos bosques, passando a viver em savanas e estepes. Teixeira (2007) resume bem a importância destas mudanças: “Assim, com maior alçada e pisada firme, graças ao casco, o cavalo ganhou velocidade, passando a viver nos bosques e depois nas pradarias, buscando água a maiores distâncias”.

No entanto, por volta de 10 mil anos atrás, o cavalo desapareceu completamente do Continente Americano devido a grandes cataclismos. Primo (2012) sugere que uma série de fatores possam ter resultado no ocorrido, como abalos sísmicos, grandes meteoritos, modificações de clima, da vegetação e epizootias dizimadoras. A consequência de tais desastres é que o cavalo foi extinto da América só voltaria a ser visto em solo Americano com a chegada de Cristóvão Colombo, em 1493.

Na Europa os estudos realizados em cavernas indicam que os cavalos eram abundantes no continente durante a idade da pedra. Ossos do animal e pinturas encontradas em cavernas permitem supor que os cavalos eram caçados nessa época. As primeiras evidências paleontológicas da domesticação dos cavalos foram peças de arreamento (utilizadas na montaria) e datam do período chamado Idade do Bronze (aproximadamente 3300 a.C.) (Primo, 2012).

4.1.2 O CAVALO E O HOMEM

Desde que foi domesticado o cavalo tornou-se um animal simbólico e até mesmo mitológico. A relação entre o homem e cavalo está presente na história e cultura de diversos povos.

Na Grécia Antiga o cavalo possuía um lugar de destaque na mitologia. A ele foram atribuídos poderes extraordinários. Presente em diversas fábulas como a de Perseu, Poseidon e Hércules o cavalo chegou a ser transformado em deidade antropomorfa. Não foi exclusividade do povo grego, porém, atribuir poderes ao cavalo. Na mitologia nórdica o cavalo de Odin (Deus da Guerra) possuía oito patas e corria mais do que o vento. Já na Bíblia o simbolismo está presente na anunciação do fim dos tempos, que é realizada por quatro Cavaleiros do Apocalipse: fome, guerra, peste e morte.

O reconhecimento do cavalo tomaria novas proporções com Alexandre, o Grande. Seu cavalo macedônio Bucéfalo foi o primeiro a ter seu nome registrado na história. Durante dezessete anos o indomável animal lutou com Alexandre em suas conquistas, sendo até hoje considerado o cavalo mais famoso da História. Segundo Primo (2012), quando abatido em combate, aos trinta anos, foi enterrado com todas as glórias marciais existentes na época e em sua memória nomeada uma cidade, Bucefália.

Outro exemplo fascinante dos fortes laços construídos entre o homem e o cavalo está presente na Roma Antiga. Calígula chegou a realizar a insanidade de nomear seu cavalo Inciatus cônsul, fazendo dele o primeiro e único cavalo senador. Ao longo dos séculos diversos outros cavalos teriam seus nomes lembrados, como Genitor, cavalo de Júlio Cesar; Babieca, cavalo de El Cid; Strategos, cavalo de Aníbal e Marengo, cavalo de Napoleão.

Na América do Sul temos o exemplo dos cavalos da raça crioula Gato e Mancha. Estes ficaram famosos após percorrerem 18.000 km entre Buenos Aires e Nova York, numa cavalgada que atravessou 10 países. Superando extremas dificuldades no percurso, como a íngreme Cordilheira do Andes e labirintos pantanosos da América Central, os dois animais chegaram em Nova York em 1928. De acordo com Primo (2012), hoje os cavalos estão embalsamados no museu Luján, em Buenos Aires e jamais tiveram sua façanha repetida.

Até hoje esta relação é usualmente descrita com a palavra “paixão” entre os substantivos. Em seu livro, Teixeira (2007) traz relatos deste sentimento, evidenciando que é a partir do convívio diário que vai se criando a admiração e fidelização à raça. Atualmente o cavalo crioulo é o animal símbolo do Rio Grande do Sul, conforme relata Teixeira:

Em agosto de 2002, esta relação de amor foi homenageada pela Assembléia Legislativa do RS. Esta foi a data de aprovação do projeto nº 59/2001, de autoria do presidente da Comissão de Agricultura, Pecuária e Cooperativismo, deputado Frederico Antunes, que institui o crioulo como animal símbolo do Rio Grande do Sul (TEIXEIRA, 2007).

4.1.3 O CAVALO DE VOLTA À AMÉRICA

Os primeiros cavalos da América foram trazidos por Cristóvão Colombo, em 1493, em sua segunda viagem ao continente. Como dito anteriormente, embora o cavalo tenha surgido no continente americano, ele acabou sendo extinto da região devido a grandes cataclismos. Segundo Assunção (1978), um dos fatos que corroboram este desaparecimento é que não existia em nenhuma das línguas nativas um termo que significasse cavalo. Todos os vocábulos que existem atualmente são derivações da palavra caballo do espanhol, sendo: cavayú em guarani, caavarú em tupi, cahuello cahuallo em araucano, cahualk em gennaken,

cahuel em tehuelche, cavalo nos acomas, cavaio nos moquis, cavayo em paiute, cahuay nos kansas, cahua nos osages e kaviyo nos pimas.

Ao todo desembarcaram com descobridor espanhol na Ilha de Santo Domingo vinte cavalos e cinco éguas, todos da raça Andaluz. Assunção (1978) aponta que a vinda de éguas evidencia o desejo de iniciar a procriação do animal nas terras recém-descobertas, visto que os cavalos de guerra eram geralmente machos inteiros. Estes exemplares acrescidos daqueles que chegariam com outros conquistadores e comerciantes passaram a se espalhar pelo continente (León e Zorrilla, 2004).

4.1.4 A RAÇA CRIOULA

A origem do cavalo crioulo está vinculada a séculos de reprodução livre do cavalo da península ibérica, mais precisamente da raça andaluz. Para Lutting (2009) a raça crioula sofreu uma severa seleção natural ao longo destes anos, até se adaptar ao ambiente das grandes planícies da América do sul. Foi esta adaptação que permitiu o desenvolvimento de uma formidável resistência, uma das grandes qualidades da raça.

No início dos anos 20 do século passado, preocupado com a preservação da raça, o argentino Emilio Solanet (1887-1979) buscou estabelecer as características típicas dos crioulos, criando um padrão racial (Lutting, 2009). Em 1931, o brasileiro José Almeida Collares trouxe esta ideia de standard racial para o Rio Grande do Sul, despertando o interesse na formação de uma entidade que reunisse os produtores de cavalos crioulos. No dia 28 de fevereiro de 1932 em Bagé, foi aprovado o Regulamento do Registro Genealógico do Cavalo Crioulo, dando origem à ABCCC - Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (León e Zorrilla, 2004).

O modelo pretendido pela raça sofreu algumas alterações em 1968 e está descrito no regulamento de registro genealógico da raça crioula, anexo 1:

Quanto à conformação:

a) CABEÇA: curta, ampla na base e fina na ponta; maxilares fortes, bem desenvolvidos, ganachas bem afastadas; crânio amplo e cara curta; fronte larga, bem desenvolvida, com chanfro curto e largo; perfil reto ou ligeiramente convexo; orelhas pequenas móveis bem afastadas na base; olhos expressivos.

b) PESCOÇO: bem unido à cabeça por uma larga e limpa garganta; no bordo superior ligeiramente convexo, com abundantes e grossas crinas, quase reto em sua linha inferior; amplo, forte, músculos com inserção harmônica ao tórax; mediano de comprimento.

c) CERNELHA: ligeiramente destacada e perfilada; musculosa.

d) DORSO: mediano, bem unido a cernelha, com boa cobertura muscular, que lhe permita manter estável o arreamento.

e) LOMBO (região dos rins): musculoso, unindo suavemente o dorso à garupa, sem ser saliente.

f) GARUPA: de mediano comprimento e largura, musculosa, forte, bem desenvolvida, levemente inclinada.

g) CAUDA: com inserção dando uma perfeita continuidade à linha superior da garupa. Sabugo curto e grosso, com crinas grossas e abundantes.

h) PEITO: amplo, largo, profundo e fortemente musculado; encontros bem separados.

i) TÓRAX: com bom desenvolvimento, costelas bem arqueadas, denotando uma boa capacidade respiratória.

j) VENTRE: cilíndrico, subconvexo, com razoável volume, perfeitamente unido ao tórax e ao flanco.

l) FLANCO: curto, cheio, unindo harmonicamente o ventre ao posterior.

m) PALETAS: comprimento mediano, ligeiramente inclinadas e fortemente musculadas, caracterizando encontros bem separados.

n) BRAÇOS E COTOVELOS: fortemente musculosos; braços devidamente inclinados com os cotovelos, bem afastados do peito.

o) ANTEBRAÇOS: musculosos, bem aprumados, afinando-se até o joelho.

p) JOELHOS: fortes e nítidos.

q) CANELAS: curtas, com tendões fortes e bem definidos; bem aprumadas.

r) BOLETOS: secos arredondados, fortes e nítidos.

s) MACHINHOS (esporões): somente na parte posterior dos boletos.

t) QUARTELAS: de comprimento médio, fortes, espessas, nítidas e medianamente inclinadas.

u) CASCOS: de volume proporcional ao corpo, duros, densos, sólidos, aprumados e pretos de preferência.

v) QUARTOS: bem musculosos, com nádegas bem profundas; pernas largas e musculadas, interior e exteriormente.

x) GARRÕES: amplos, largos, fortes, secos, paralelos ao plano mediano do corpo; ângulo anterior do garrão medianamente aberto.

z) PESO: oscilará entre 400 (quatrocentos) e 450 (quatrocentos e cinquenta) quilos.

Outro aspecto abordado no regulamento é a pelagem. A variedade encontrada na raça crioula é uma das evidências que sua seleção teve a natureza como fator preponderante (Teixeira, 2007). Conforme a ABCCC (2003) as únicas pelagens que não serão aceitas são a pintada e a albina total.

Quanto às medidas padrões para que um animal possa ser registrado na ABCCC a altura é aquela que impõe mais restrições aos animais. Sendo estas as medidas (ABCCC, 2003):

Tabela 1: Medidas padrões da raça crioula

	Alçada		Tórax (perímetro)	Canela (perímetro)
	mín	máx	mín*	mín*
Machos	1,40	1,50	1,68	0,18
Fêmeas	1,38	1,48	1,70	0,17

Fonte: ABCCC, 2003.

Figura 1: Padrão da raça crioula



Fonte: Manual do criador ABCCC, 2012

Por último, aparece no regulamento o temperamento desejado para raça: vivo, ativo, inteligente, corajoso e bondoso. O texto segue explicando que notável

atipicidade racial, prognatismo, criptorquidismo ou monorquidismo constituem características impeditivas de inscrição no Registro Definitivo.

4.2 O mercado do Cavalo Crioulo

4.2.1 POPULAÇÃO DE EQUINOS NO BRASIL

Este capítulo tem como objetivo introduzir algumas características e especificidades do mercado de cavalos crioulos. Veremos primeiramente informações gerais sobre a população de equinos no Brasil e depois mais detalhadamente sobre o mercado dos criadores de cavalos crioulos.

O Brasil possui o quarto maior rebanho de equinos do mundo, segundo o Conselho Federal de Medicina Veterinária (2010), ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e México. O cavalo crioulo, porém, representa apenas uma das cerca de 300 raças de equinos encontradas no mundo.

O efetivo total de equinos no país foi de 5,312 milhões no ano de 2013, queda de 1% em relação à manada do ano anterior. As Regiões Sudeste (24,4%) e Nordeste (23,4%) juntas possuem quase metade deste total, porém seu plantel acompanha a tendência nacional de queda. Já as regiões Norte (15,3%) e Sul (18,2%) foram as únicas que apresentaram variação positiva do número de equinos em relação a 2010. Por último, a região Centro-Oeste (18,7%) apresentou 12% de baixa em seu rebanho de equinos, maior queda entre as regiões brasileiras para o período 2010-2013.

Tabela 2: Quantidade de equino por região

Grandes Regiões	Quantidade (cabeças)de equinos		Variação do período (2013/2010) (%)
	2010	2013	
Região Sudeste	1.359.087	1.294.079	-5%
Região Nordeste	1.367.895	1.245.616	-9%
Região Centro-Oeste	1.125.144	994.238	-12%
Região Sul	926.052	966.267	4%
Região Norte	736.075	811.876	10%
Brasil	5.514.253	5.312.076	-4%

Fonte: IBGE, 2013.

Se analisarmos os estados separadamente, teremos Minas Gerais como o estado com a maior manada de equinos, seguido do Rio Grande do Sul e Bahia. Juntos, estes três estados possuem um terço do rebanho nacional. Porém, entre os dez principais estados criadores de equinos do Brasil, apenas o Rio Grande do Sul apresentou expansão do número de animais. (IBGE 2013). O bom momento que se encontra o mercado da raça crioula e o crescimento de sua manada ajudam a explicar o comportamento diferente do estado gaúcho.

Tabela 3: Quantidade de equinos por Estado

Unidades da Federação	Efetivos de equinos em 31.12 (cabeças)		Variação do período (2013/2010) (%)
	2010	2013	
Brasil	5.514.253	5.312.076	-3,7%
Minas Gerais	802.049	758.880	-5,4%
Rio Grande do Sul	470.199	535.299	13,8%
Bahia	586.643	485.356	-17,3%
Goiás	428.367	394.799	-7,8%
São Paulo	379.379	347.411	-8,4%
Mato Grosso do Sul	344.589	337.124	-2,2%
Paraná	341.481	312.626	-8,4%
Pará	289.261	284.437	-1,7%
Mato Grosso	344.918	245.153	-28,9%
Tocantins	171.545	239.535	39,6%
Maranhão	170.347	175.575	3,1%
Rondônia	161.050	173.440	7,7%
Ceará	138.346	128.602	-7,0%
Pernambuco	139.811	128.027	-8,4%
Santa Catarina	114.372	118.342	3,5%
Rio de Janeiro	106.248	113.203	6,5%
Piauí	112.423	102.092	-9,2%
Espírito Santo	71.411	74.585	4,4%
Sergipe	72.830	67.922	-6,7%
Acre	67.952	64.871	-4,5%
Alagoas	56.310	58.228	3,4%
Rio Grande do Norte	43.112	53.552	24,2%
Paraíba	48.073	46.262	-3,8%
Roraima	28.170	28.548	1,3%
Distrito Federal	7.270	17.162	136,1%
Amazonas	12.803	15.479	20,9%
Amapá	5.294	5.566	5,1%

Fonte: IBGE, 2013.

4.2.2 DADOS POPULACIONAIS DA RAÇA CRIOULA

Diferentemente dos dados apresentados anteriormente, onde a concentração dos animais está relativamente bem dividida entre as cinco regiões do país, a população de cavalos crioulos está fortemente concentrada na Região Sul. Os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná possuem juntos 94,5% dos animais registrados no Brasil junto à Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC, 2014).

Em setembro de 2014 o plantel de animais da raça chegou a 373.922 equinos em todo o Brasil, representando um crescimento 6,24% na manada em relação ao ano de 2013. Mesmo com a forte concentração deste número na região sul, todas as demais regiões apresentaram crescimento, com destaques para a região centro-oeste e nordeste, que obtiveram crescimentos acima da média (Revista da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos, Ano 1, Nº 3).

O quadro abaixo mostra a evolução da manada da raça por região:

Tabela 4: Crescimento da manada crioula em 2014

Crescimento da manada da raça em 2014			
Região	2013	2014 (até 30/09)	Variação(%)
Sul	332.624	353.200	6,19%
Sudeste	11.442	12.158	6,26%
Centro-Oeste	5.845	6.524	11,62%
Nordeste	530	568	7,17%
Norte	1.415	1.472	4,03%
Brasil	351.956	373.922	6,24%

Fonte: ABCCC, 2015.

Segundo José Luiz Lima Laitano, presidente da ABCCC, o crescimento do número de animais registrados da raça se deve a uma

maior exposição da raça em eventos nas regiões de fomento (Revista da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos, Ano 1, Nº 3).

O bom momento da raça também pode ser mensurado pelo faturamento com animais vendidos. De 2013 para 2014 houve um incremento de 8,1% no valor obtido com vendas de animais, totalizando R\$ 198 milhões, um novo recorde para a raça. Deste total, R\$ 105,6 milhões foram gerados em leilões e R\$ 92,34 milhões são estimados para as vendas particulares.

Tabela 5: Comercialização de cavalos crioulos

Dados de Comercialização de Crioulos

nos últimos cinco anos*

Ano	Nº de Remates	Venda em Leilões	Vendas Particulares**	Total de Vendas
2010	159	R\$ 75 mi	R\$ 48 mi	R\$ 124,8 mi
2011	191	R\$ 84 mi	R\$ 38 mi	R\$ 122,8 mi
2012	186	R\$ 91 mi	R\$ 77 mi	R\$ 168,5 mi
2013	194	R\$ 100 mi	R\$ 82 mi	R\$ 183,1 mi
2014	179	R\$ 105 mi	R\$ 92 mi	R\$ 198 mi

*Valores arredondados

**Valor estimado levando-se em conta o número de transferências exce-
dentes às vendas em leilões, multiplicando por um valor correspondente
a 30% da média dos valores unitários vendidos em remates

Fonte: ABCCC, 2015.

Junto com o desenvolvimento da raça e sua constante valorização, podemos constatar o fortalecimento da ABCCC. Fundada no século passado em 1932, logo após o estabelecimento do standart da raça, a associação conta hoje com 93 Núcleos Regionais de Criadores de Cavalos Crioulos. Todos eles são filiados à ABCCC e têm por objetivo congregar pessoas que queiram desenvolver a raça, podendo assim, organizar e realizar eventos oficiais.

A maioria dos núcleos (90%) concentram-se na região sul, sendo 64 no Rio Grande do Sul, 11 em Santa Catarina e 9 no Paraná. Depois temos a Região Sudeste, com 6 núcleos (sendo 3 em São Paulo e 3 no Rio de Janeiro) e por último a Região Centro-Oeste com 3 (1 no Distrito Federal, 1 no Mato Grosso e 1 no Mato Grosso do Sul). Até o fim do ano de 2014 não existiam núcleos nas regiões Norte e Nordeste (ABCCC, 2014).

O número de sócios vem acompanhando esta expansão dos núcleos. Em 2014 a ABCCC contava com 3.015 pessoas filiadas, 5% a mais do que no ano anterior. Neste período também foram registrados 537 novos afixos

4.2.3 PROVAS DA RAÇA

Importantes referências para diferenciar os animais da raça e premiar aqueles mais qualificados, as provas da raça também estão se expandindo. Tudo começou com a análise puramente morfológica dos animais em 1933. Com o passar do tempo foram sendo incluídos testes funcionais e com isso a diversidade das provas. Atualmente a ABCCC realiza provas campereada, crioulaço, enduro, exposições morfológicas, freio de ouro, marcha de resistência, movimento a la renda, paleteada, rédeas e vaquejada. Dentre estas provas veremos mais detalhadamente as três principais, sendo elas: Marcha de Resistência, Exposições Morfológicas e o Freio de Ouro.

4.2.3.1 *Marcha de Resistência*

Prova funcional mais antiga da raça, a marcha foi criada em 1971 pela ABCCC como uma forma de avaliar a rusticidade, resistência e capacidade de recuperação do Cavallo Crioulo. Inspirada no trabalho campeiro das estâncias, onde os cavalos trabalham durante 15 dias consecutivos e percorriam em média 50 quilômetros por dia, a marcha de resistência possui hoje um percurso de 750 quilômetros a serem realizados em 15 dias. Junto com o Freio de Ouro e a Morfologia a prova faz parte do tripé seletivo da raça crioula no Brasil (ABCCC, 2015).

A prova possui quatro categorias, sendo elas: reprodutores, cavalos castrados, éguas e éguas menores de 7 anos. Para manter condições iguais para todos os participantes, os animais passam o mês que precede a competição juntos, sob o mesmo tratamento e condições.

A prova se divide em três etapas (regulada, semi-regulada e livre). A primeira fase é regulada, onde todos os cavaleiros saem e chegam juntos. Na segunda fase, os cavaleiros saem juntos, mas tem um tempo mínimo e máximo para completar a

prova. Na última etapa os cavaleiros apenas saem juntos, não havendo restrição de tempo para completar a prova (ABCCC, 2015).

4.2.3.2 Exposições Morfológicas

Criada apenas um ano depois da fundação da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos, em 1933, a prova de Morfologia é a mais antiga da raça. A primeira avaliação para premiar o melhor exemplar foi realizada na cidade de Bagé, no Rio Grande do Sul.

Entre os anos de 2001 e 2011 foram realizadas 787 competições morfológicas totalizando mais de 40 mil animais inscritos. Isto faz da morfologia a prova com maior número de participantes e uma das mais importantes da raça.

4.2.3.3 Freio de Ouro

Embora criado em 1932, o estatuto que rege a ABCCC foi aprovado apenas dois anos depois, em 1934. Depois do entusiasmo dos primeiros anos, os que seguiram foram anos de trabalho e dedicação na avaliação e inspeção dos animais. No princípio dos anos 70 a funcionalidade presente na raça motivou a realização de provas que demonstrassem esta qualidade. Surgiu assim, em 1977, a primeira Exposição Funcional de Jaguarão, através da qual ficou evidente a necessidade destas provas para a evolução da raça (Teixeira, 2007).

Foi em 1982, ano de comemoração dos 50 anos da ABCCC, que a prova passou a ser disputada em Esteio, sob o nome de Freio de Ouro. Originalmente eram realizadas três etapas classificatórias nas cidades de Jaguarão, Pelotas e Bagé, antes da grande final em Esteio. Atualmente mais de mil animais disputam a competição todos os anos nas 12 classificatórias existentes, sendo duas delas internacionais (uma na Argentina e outra no Uruguai). A final é realizada em Esteio, durante a Expoiner, sendo a grande atração da feira agropecuária (ABCCC, 2015).

A prova é dividida em sete etapas e cada uma delas tem uma pontuação específica a ser conquistada pelo cavalo e pelo ginete. Quem obtiver melhor pontuação na soma das fases é o grande campeão. A primeira prova da competição é a análise da morfologia seguida por 6 provas funcionais, sendo elas:

1- Andadura - O equino é submetido as três andaduras típicas da raça, sendo elas o tranco, o trote e o galope.

2-Figura - O equino precisa realizar um percurso pré-determinado, demarcado com feno, no menor tempo possível.

3-Voltas sobre pata e esbarrada - Consiste na execução de três movimentos distintos: giro do animal sobre ele mesmo, esbarrada e recuada em linha reta.

4-Mangureira - Em uma mangureira de 16 x 9 metros, o ginete precisa manter apartado um novilho durante 45 segundos. Em seguida, realiza duas pechadas em um novilho.

5-Campo - Nesta etapa são executadas duas paleteadas com retomada e recondução do novilho.

6-Bayard/Sarmento - consiste na realização de um percurso pré-determinado, em linha reta, onde deverão ser executadas esbarradas, atropeladas, voltas sobre pata e recuada. Esta prova é realizada na última fase do Freio de Ouro junto a repetição das provas de mangureira e campo que acabam sendo decisivas na escolha do grande campeão (ABCCC, 2015).

A cabanha vencedora é brindada com o orgulho de fazer parte da história do Cavalo Crioulo tendo sua marca e seus animais altamente valorizados. Luttig resume bem a importância deste evento:

Esta competição tem tanto prestígio entre os criadores que seus animais nem precisam ganhar o prêmio para se sentirem vitoriosos. Todos com quem falei são unânimes em afirmar que se classificar para o freio de ouro é um privilégio de poucos e que traz reflexos futuros na imagem de sua cabanha e seus animais (LUTTIG, 2009).

4.3 Comportamento do Consumidor

Os estudos sobre o comportamento do consumidor começam a se desenvolver por volta da década de 50, momento em que os especialistas compreenderam que era mais interessante produzir o que poder vender, em vez de vender o que produzem. Esta filosofia de marketing orientada para o cliente ficou conhecida como “conceito de marketing”. Segundo este conceito, entender o processo de compra de seus clientes e atender suas necessidades melhor do que a concorrência é essencial para o sucesso do negócio (Schiffman e Kanuk, 2000).

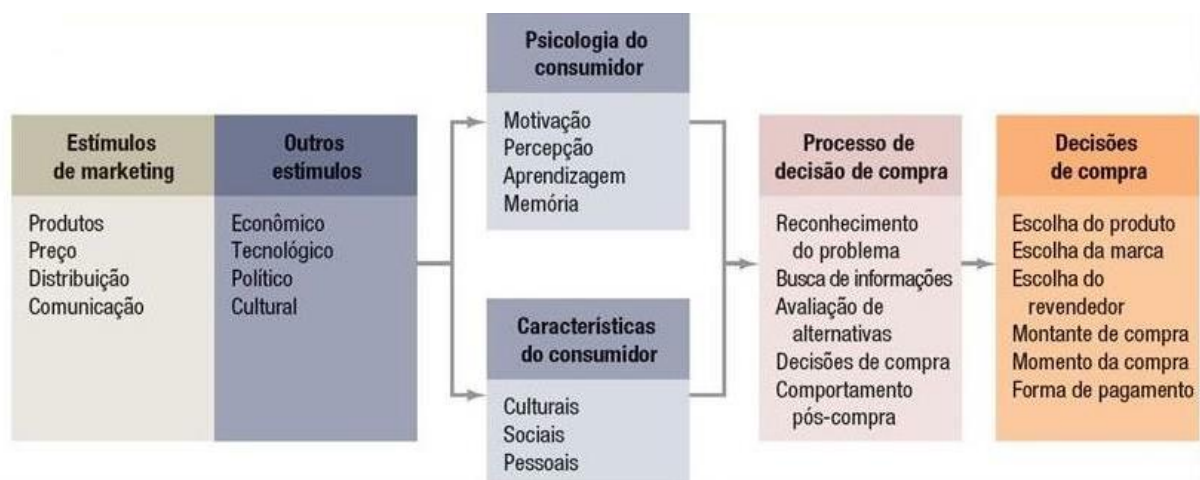
Adotado primeiramente pelas grandes companhias o trabalho dos profissionais de marketing tornou-se vital no relacionamento entre os clientes e as empresas

Através da ideia de Kotler e Keller (2012) de que os profissionais devem ter plena consciência de como agem seus clientes, tanto na teoria quanto na prática, para melhor atendê-los, fica evidente a importância de compreendermos as ações daquelas pessoas que representam o público-alvo de um negócio. Engel (1995) vai além, dizendo que o comportamento do consumidor é especialmente interessante para aqueles que desejam influenciar ou mudar este comportamento.

Primeiramente acreditava-se que a racionalidade era o fator decisivo de compra, seguindo a lógica de que todos os clientes são racionais e buscam maximizar seus benefícios quando realizam aquisições. Posteriormente, porém, percebeu-se que existem inúmeros fatores que podem influenciar uma decisão de compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), estes fatores podem ser tanto racionais quanto emocionais.

Kotler e Keller (2012) organizam estes fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes em culturais, sociais e pessoais. Salientando que entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. A seguir, veremos de que forma cada um deles influencia o comportamento do consumidor.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2012

4.3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.3.1.1 Fatores Culturais

Kotler e Keller (2012) dividem os fatores de influência cultural em cultura, subcultura e classe social, sendo a cultura o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Estas culturas são compostas de subculturas que fornecem a seus membros um sentimento de identificação e socialização. Já as classes sociais representam divisões relativamente homogêneas da sociedade, sendo possível identificar diferentes preferências de produtos entre elas. Engel (2000) acrescenta que esta divisão social gera diferentes status socioeconômicos. O pertencimento a um determinado status social é responsável por diferentes comportamentos de consumo.

Para Engel (2000), a cultura refere-se aos valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar na sociedade. Logo, um profissional de marketing com conhecimento deficiente desta cultura estaria perdido.

4.3.1.2 Fatores Sociais

Nosso comportamento tende a ser afetado por aqueles com que nos relacionamos. Esta influência pode ocorrer de forma direta ou indireta, seja quando valorizamos opiniões sobre produtos ou observamos o que os outros estão fazendo. Quando realizamos esta busca de informações de forma ativa, estamos procurando algum formador de opinião (Engel, 2000).

Kotler e Keller (2012) dividem estas influências sociais a partir de grupos de referência, da família, dos papéis sociais e do status.

4.2.1.2.1 Grupos de Referência

Kotler e Keller (2012) definem o grupo de referência como pessoas capazes de exercer influência direta ou indireta no comportamento de determinado consumidor. As influências diretas ficam a cargo dos grupos de afinidade, família e amigos, com quem interagimos de maneira informal. Estes grupos afetam as pessoas de maneiras diferentes, seja revelando novos comportamentos e estilos de vida ou influenciando atitudes e autoimagem.

O impacto maior no comportamento de consumo é exercido pelos grupos primários, agregação social pequena que permite interação irrestrita e cara a cara. Existem também os grupos secundários de menor impacto, como associações profissionais, onde a interação é cara a cara, porém esporádica (Engel, 2000).

É importante ressaltar que as pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem. Neste caso existem duas situações, os grupos aspiracionais, aos quais o indivíduo almeja pertencer, e os grupos dissociativos, cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

4.2.1.2.2 Família

A família, obviamente, representa um fator de grande influência sobre o comportamento de seus membros. Para Schiffman e Kanuk (2000) ela é a principal influência no comportamento de compra dos indivíduos.

Podemos distinguir dois tipos de família na vida de um consumidor. A família de orientação, representada pelos pais e irmãos e a família de procriação, constituída pelo cônjuge e filhos. A segunda família exerce uma influência mais direta no comportamento de compra diário. Em casos de produtos mais caros as decisões são tomadas em conjunto (Kotler e Keller, 2012).

4.2.1.2.3 Papéis Sociais e Status

A posição que cada indivíduo assume dentro de um grupo define seu papel social e status. O papel, portanto, consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel desempenhado resulta em um status. As pessoas optam por produtos que comuniquem seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. É importante ter consciência do potencial de status de cada produto ou marca (Kotler e Keller, 2012).

4.2.1.3 Fatores Pessoais

Características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores

também influenciam nas decisões de compra, visto que muitas delas têm impacto direto no comportamento dos clientes (Kotler e Keller, 2012).

4.2.1.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Segundo Kotler e Keller (2012) a idade e o ciclo de vida de um cliente são determinantes na escolha de produtos e no hábito de consumo destes. Agências de turismo trabalham com pacotes de viagens que oferecem mais adrenalina para um público mais jovem e mais descanso para um público mais velho.

Existem episódios e transições na vida dos consumidores que devem ser considerados, como casamento, nascimento de filhos, doença, transferência, divórcio, pois estão relacionados ao surgimento de novas necessidades.

4.2.1.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas

Assim como os papéis sociais e o status a ocupação de uma pessoa influencia no seu padrão de compra. As circunstâncias econômicas como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação à poupança e gastos a que os consumidores estão expostos também alteram a escolha de um produto. Por exemplo, se os indicadores econômicos apontam para um período de recessão é preciso reestudar os preços dos produtos e o posicionamento da marca (Kotler e Keller, 2012).

4.2.1.3.3 Personalidade e autoimagem

A personalidade de cada um, ou seja, o conjunto de traços psicológicos próprios, nos leva a diferentes reações para um mesmo estímulo. De modo geral, a personalidade é descrita em termos como autoconfiança, domínio, autonomia submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (Kotler e Keller, 2012). Segundo um estudo da Universidade de Stanford, as marcas também possuem uma personalidade própria e os consumidores tendem a escolher aquela que combine com as características da sua. A análise da personalidade pode ser útil para compreender as escolhas de compras e marcas dos clientes.

Estas escolhas de marcas coerentes com sua personalidade podem corresponder à autoimagem real dos clientes (como a pessoa se vê), a sua autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de ser visto) ou até mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). O modo como autoimagem influencia os clientes é variável, dependendo do lugar, companhia e situação que a pessoa se encontra (Kotler e Keller, 2012).

4.2.1.3.4 Estilo de vida e valores

Outro determinante das escolhas de consumo o estilo de vida adotado por pessoas da mesma classe social, ocupação ou subcultura pode ser bem diferente. Segundo Kotler e Keller (2012) o estilo de vida é o padrão de vida de um indivíduo expresso para os outros por atividades, interesses e opiniões.

Dois tipos de restrição podem moldar os estilos de vida. A restrição monetária resulta em clientes que buscam produtos de baixo custo. Já a restrição de tempo faz com que os clientes procurem bens e serviços convenientes.

4.2.1.4 Fatores Psicológicos

Quatro fatores psicológicos são capazes de alterar o comportamento dos consumidores, sendo eles a motivação, a percepção, o aprendizado, a emoção e a memória.

4.2.1.4.1 Motivação

Kotler e Keller (2012) definem motivação como uma necessidade que intensa o bastante para levar a pessoa a agir. Algumas necessidades são biogênicas, surgem a partir de uma tensão fisiológica, e outras são psicológicas, originadas à partir de uma tensão psicológica. A motivação apresenta tanto direcionamento (o que obter), quanto intensidade (a que ponto precisamos obter algo). Para Engel (2000), uma necessidade é ativada quando existe discrepância suficiente entre o estado desejado e o estado real.

Existem três teorias principais para explicar as motivações humanas. Na teoria de Freud o comportamento das pessoas é resultado de forças psicológicas

inconscientes, sendo impossível entender por completo as próprias motivações. Para Maslow somos motivados pelas necessidades do momento. Estas necessidades estão dispostas em uma hierarquia de importância e buscamos atendê-las respeitando seu grau de urgência. Ainda segundo Abraham Maslow, as pessoas tentam satisfazer as mais importantes (base da pirâmide) para depois atingirem os demais níveis de satisfação, ou seja fome não teria interesse nas decisões políticas de seus representantes. Por último temos a Teoria de Herzberg, que apresenta dois fatores para a motivação, os satisfatores e os insatisfatores. Os insatisfatores são características que fazem com que o cliente desista da compra. A mera ausência de insatisfatores não garante uma venda, para isto é necessário que existam satisfatores (fatores que causam satisfação) para o consumidor (Kotler e Keller, 2012).

Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller, 2012

4.2.1.4.2 Percepção

Uma vez motivado o consumidor está pronto para agir, porém o modo como ele agirá é determinado pela sua percepção da situação. Kotler e Keller (2012) definem a percepção como o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e

interpreta os fatos para criar uma imagem da realidade. Desta forma, a percepção é mais importante do que a realidade para os profissionais de marketing, pois elas afetam o comportamento real dos clientes.

Desta forma as pessoas podem ter percepções distintas dos mesmos acontecimentos. Isto ocorre devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

O fato de estarmos diariamente expostos a milhares de estímulos obriga nosso cérebro a filtrar o que é considerado mais importante, processo denominado atenção seletiva. Descobrir quais estímulos serão percebidos é o desafio dos profissionais de marketing. Uma vez que um estímulo nos chama a atenção ele ainda pode sofrer uma distorção seletiva, ou seja, ser percebido de maneira diferente da desejada por seus emissores. Isto ocorre porque temos a tendência de interpretar as informações de modo que elas se adaptem a nossos julgamentos. Finalmente os estímulos passam por uma retenção seletiva, processo pelo qual as pessoas tendem a reter aquelas informações que confirmam suas crenças e atitudes.

4.2.1.4.3 Aprendizagem

O aprendizado de uma pessoa consiste nas mudanças de comportamento conforme suas experiências. Este conhecimento sobre determinado assunto, produto ou marca pode trazer lembranças positivas ou negativas. Quando a experiência é positiva, tendemos a repeti-la, optando por aquilo que já nos gerou satisfação. Uma experiência negativa, no entanto, pode levar o consumidor a discriminar determinado produto ou serviço (Kotler e Keller 2012).

4.2.1.4.4 Emoções, crenças e atitudes

A experiência e o aprendizado faz com que as pessoas adquiram crenças e atitudes que influenciarão no seu comportamento de compra. As crenças e atitudes predispõem as pessoas a gostarem ou não de certo objeto. Visto que dificilmente conseguimos mudar nossas atitudes e crenças é mais fácil as empresas tentarem adaptar seus produtos a elas.

Como vimos anteriormente as decisões dos consumidores não são completamente cognitivas e racionais. Aspectos emocionais presentes nas marcas

podem despertar sentimentos capazes de influenciar a escolha do consumidor (Kotler e Keller 2012).

4.2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Já foi demonstrado como os principais fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento do consumidor. Veremos agora quais procedimentos, conscientes ou não, realizamos quando compramos algo. Para Engel (2000), a melhor maneira de entendermos este processo é pensar em uma situação de compra real.

Segundo Kotler e Keller (2012), normalmente o consumidor passa por um processo de cinco etapas que começa bem antes da compra efetiva, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Embora alguns autores discordem quanto ao número de etapas neste processo e em alguns casos algumas fases sejam puladas ou invertidas, seguiremos o modelo apresentado por Kotler e Keller (2012).

4.2.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra começa quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade. Engel (2000) fala que isto ocorre quando o indivíduo sente uma discrepância entre a situação desejada e a situação real. Esta percepção ocorre devido a estímulos internos ou externos, que quando se tornam conscientes geram um impulso para supri-los. Cabe aos profissionais de marketing transformar este interesse potencial de compra e uma compra efetiva (Kotler e Keller, 2012).

4.2.2.2 Busca de informações

A busca por informações está relacionada ao nível de interesse do cliente. Em um estado de busca mais moderado, denominado atenção elevada, a pessoa está apenas mais atenta para informações de um produto. Já no estado de busca ativa de informações o cliente procura se informar pelos diversos meios possíveis (Kotler e Keller, 2012). Estas fontes de informações se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: Família, amigos e conhecidos.
- Comerciais: Propaganda, sites, vendedores, embalagens, mostruários.
- Públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Segundo Kotler e Keller (2012), a influência de cada uma destas fontes varia conforme a categoria do produto e as características do consumidor. A maior parte das informações que recebemos provém de fontes comerciais, porém damos mais credibilidade para as informações que julgamos serem independentes, como as de fontes pessoais ou públicas. Engel (2000) complementa dizendo que esta busca por informações pode ser tanto interna (na memória), conhecimentos já adquiridos pelo consumidor, ou externa, quando é necessário descobrir mais sobre o objeto de desejo.

Kotler e Keller (2012) mostram como esta busca vai filtrando as opções dos clientes. Primeiramente temos o conjunto total de marcas disponíveis, no entanto o consumidor terá conhecimento de apenas uma parcela deste conjunto, denominado conjunto de conscientização. Destas marcas conhecidas, apenas algumas atenderão os critérios desejados, formando o conjunto de consideração. Neste ponto o cliente busca mais informações sobre estas marcas presentes e reduz as opções a um conjunto de escolha. A marca escolhida sairá deste conjunto.

4.2.2.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativas tenta entender como os consumidores processarão as informações obtidas a fim de realizar uma escolha. Embora não exista um modelo único para este processo de avaliação sabe-se que primeiramente o cliente busca atender uma necessidade. Em segundo lugar ele procura benefícios em sua escolha e por último, o cliente vê cada produto como um conjunto de atributos (Kotler e Keller, 2012). Em outras palavras, os critérios desta avaliação de alternativas são expressos nos atributos preferidos pelo comprador (Engel, 2000).

4.2.2.4 Decisão de Compra

Mesmo depois que o consumidor já escolheu sua marca, dois fatores podem intervir no processo entre a intenção e a decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o primeiro fator de interferência é a atitude dos outros. Atitudes negativas de outras pessoas em relação à marca escolhida e o grau de motivação do consumidor em acatar a opinião dos outros são determinantes na escolha da marca.

O segundo fator de interferência são os acontecimentos situacionais imprevisíveis, que alteram a intenção de compra. O cliente pode estar pronto para realizar uma compra, mas ao ser mal atendido desistir da aquisição, por exemplo. Isto torna as preferências e intenções de compra indicadores pouco confiáveis. A decisão de desistir, modificar ou adiar uma compra esta altamente relacionada ao risco percebido:

Risco funcional: o produto não corresponde as expectativas.

Risco físico: o produto ameaça o bem estar físico do usuário ou de terceiros.

Risco financeiro: o produto causa constrangimento.

Risco psicológico: o produto afeta o bem estar mental do usuário.

Risco de tempo: a ineficiência do produto pode custar um custo de oportunidade para procurar um substituto.

O grau de risco percebido varia de acordo com o peso no orçamento do produto, o nível de incerteza sobre os atributos e o nível de autoconfiança do cliente.

4.2.2.5 Comportamento pós-compra

No passado, as ações dos clientes após a compra ser efetivada despertavam pouco interesse das empresas. Isto muda com o aumento da competição e a consequente necessidade de atender as expectativas dos clientes a fim de retê-los. Tentar entender como produto é consumido é uma das formas de se obter clientes satisfeitos. Fracassos de desempenho não são facilmente aceito pelos consumidores, principalmente quando estamos lidando com produtos de elevada importância percebida (Engel 2000).

Como vimos, o comprador passa por algumas etapas que despendem tempo e trabalho antes da comprar. Após concluído o negócio é importante lembrá-lo de que foi feita uma boa escolha. Para ajudar nisto, Kotler e Keller (2012) citam três funções do marketing: monitorar a satisfação do cliente, as ações pós-compra e a utilização e descarte do produto.

Como já vimos a satisfação está diretamente relacionada com as expectativas. Quando não atendemos as expectativas, temos clientes insatisfeitos, quando atendemos as expectativas temos clientes satisfeitos e quando superamos as expectativas temos clientes encantados. Portanto é importante não exagerar nas qualidades de um produto ao vendê-lo. Sem gerar expectativas fantasiosas o risco de insatisfação diminui.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as ações de pós-compra por parte dos clientes são bastante simples e coerentes. Uma pessoa satisfeita tem maior probabilidade de voltar a comprar, enquanto o insatisfeito pode abandonar, devolver ou reclamar publicamente do produto. A comunicação pós-compra pode diminuir o número de devoluções e reclamações além de oferecer um feedback por parte dos clientes.

Por último, é relevante saber de que forma os consumidores estão utilizando e descartando o produto. Este conhecimento pode ajudar a entender a taxa de consumo dos clientes e por consequência sua frequência de compras.

5 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo compreender quais são os fatores determinantes na compra de cavalos crioulos. Para isto foi feita um estudo exploratório com os criadores da raça. Este processo tem como objetivo reunir dados pertinentes para transformá-los em informações que agreguem na tomada de decisões, ajudando na solução de problemas (Mattar 2008). O presente capítulo visa explicar os métodos utilizados na estruturação e aplicação desta pesquisa.

A busca por dados foi dividida em duas etapas, sendo a primeira delas uma etapa qualitativa, através do método de entrevistas em profundidade; e a segunda uma etapa quantitativa, através da aplicação de um questionário.

5.1 Etapa Qualitativa

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizado primeiramente uma etapa qualitativa que serviu de apoio para a segunda fase do estudo, a etapa quantitativa. A fase qualitativa tem por finalidade o aprofundamento dos conhecimentos sobre o tema proposto. Sua importância, portanto, reside na coleta de novas informações que serão fundamentais para a conclusão do estudo. Segundo Malhotra (2006), este tipo de abordagem é utilizado quando buscamos compreender com maior exatidão o assunto que envolve a situação problema. Para isto é utilizado uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória e com um pequeno número de respondentes.

Dentre as técnicas de coleta de dados que podem ser adotadas foi empregada a entrevista em profundidade. Esta técnica consiste em entrevistar individualmente pessoas do público-alvo desejado a partir de um roteiro semiestruturado. Como o objetivo desta fase é buscar novas informações sobre o problema proposto, o roteiro da entrevista não pode ser rígido, possibilitando que o entrevistado fale livremente dos temas pesquisados (Schiffman e Kanuk, 2000).

5.1.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade foram adotadas como método de obtenção de dados qualitativos. Foram realizadas 5 entrevistas com os proprietários de tradicionais cabanhas da raça. Todos eles são também compradores de cavalos e

conhecedores do mercado há pelo menos dez anos. Portanto foi possível obter respostas sobre sua visão do negócio, que eles buscam ao comprar animais e o que deve ser feito para ofertar produtos de qualidade.

O público respondente escolhido é constituído por criadores de cavalos crioulos que já tenham participado do processo de compra de animais da raça. Para construir uma visão mais ampla foram entrevistadas pessoas de ambos os sexos, de diversas profissões e de diferentes faixas etárias. O tamanho da amostra ficou em cinco pessoas, sendo três homens e duas mulheres. Para chegar neste número foram utilizados indicadores como a repetição de respostas dos participantes e a estabilização do número de perguntas do roteiro.

A princípio o roteiro da entrevista possuía 5 perguntas, porém ao longo do processo foram surgindo temas relevantes e novas questões sendo adicionadas. A versão final do roteiro ficou com 8 perguntas, e todos os entrevistados responderam a todas elas (os primeiros entrevistados responderam às questões extras num segundo momento).

Para cada responsável por cabanha foram realizadas perguntas acerca dos atributos, motivações e peculiaridades do mercado. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, com o objetivo principal de identificar o que envolve a experiência de compra para cada cliente. Além disso, as entrevistas foram gravadas e anotações realizadas ao longo da atividade. O material obtido foi utilizado posteriormente na análise das respostas.

A análise dos conhecimentos adquiridos com as entrevistas foram feitas a partir das respostas transcritas dos participantes. Cada pergunta configurou um bloco, onde os assuntos semelhantes foram agrupados para observação. Os assuntos mais relevantes e mais citados serviram de base para a elaboração das perguntas que constariam no questionário.

5.2 Pesquisa Quantitativa

O método escolhido para ser adotado na pesquisa quantitativa foi aplicação de um questionário. As perguntas presentes nele foram desenvolvidos com base nos conhecimentos adquiridos nas entrevistas em profundidade e no referencial teórico.

Nesta etapa da pesquisa trabalhou-se com um tamanho de amostra bem mais abrangente, porém com o mesmo critério de segmentação: o envolvimento

direto dos escolhidos na compra de cavalos crioulos. Portanto foi utilizada a técnica de amostragem probabilística, onde a seleção dos entrevistados é aleatória e sem influência do julgamento do pesquisador. (Malhotra 2001).

O questionário respondido pelos participantes é constituído basicamente de perguntas de múltipla escolha, utilizando uma escala numérica, sem espaço para comentários. O conteúdo e o número de perguntas foi influenciado pelas informações obtidas na pesquisa qualitativa. Este método é utilizado para explicar crenças, atitudes, opiniões e percepções dos clientes. (Sheth, 1999)

5.2.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

A população desta pesquisa é constituída por criadores da raça crioula que já tenham participado do processo de compra. Como base para este universo populacional utilizou-se o número de criadores registrados junto a ABCCC. Desta forma estamos estudando um universo finito, constituído por 3015 pessoas.

A aplicação do questionário foi realizada via e-mail, utilizando-se do banco de dados da empresa Tellechea & Bastos Leilões. Foram enviados e-mails para 3100 criadores cadastrados, em duas etapas. No primeiro momento os e-mails foram enviados numa quinta-feira e os endereçados tiveram 4 dias para responder. O número de respostas neste primeiro disparo foi insuficiente, portanto foi realizado um segundo disparo 5 dias após o primeiro.

Ao todo foram obtidas 180 respostas, sendo que destas 6 foram desclassificadas por não passarem pela pergunta filtro, fechando uma amostra válida de 174 respondentes. Portanto será trabalho com uma margem de erro de 7% em relação a população finita de 3015 criadores.

5.2.2 PRÉ-TESTE

O pré-teste é utilizado para identificar e eliminar problemas potenciais através do teste do questionário. Neste teste uma pequena amostra responde ao questionário e todos os aspectos do processo devem ser testados. (Malhorta 2008).

No caso deste trabalho foram efetuados dois pré-testes. O primeiro foi realizado para avaliar o enunciado, a sequência, as alternativas, o conteúdo e a

compreensão das perguntas. Para isto o questionário foi aplicado pessoalmente à três pessoas que pertencem à população estudada e suas reações e dúvidas foram observadas.

O segundo teste foi realizado por e-mail e teve o intuito de analisar o programa responsável por enviar o questionário e salvar as respostas (Google Forms). Foi preciso testar desde o layout do e-mail até o modelo de armazenamento das respostas. Feitas as alterações necessárias após cada teste o questionário foi enviado para a amostra selecionada.

5.2.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi feita através do programa SPSS, um software de análise estatística para o uso em pesquisas. As informações provenientes do questionário foram passadas para o excel onde as respostas foram transcritas e valores atribuídos para o processamento estatístico.

Com base no dados coletados foram realizados testes univariados, examinando a frequência relativa, frequência absoluta a média e o desvio padrão. Alguns testes bi-variados também foram executados para determinar correlações e comparações de médias.

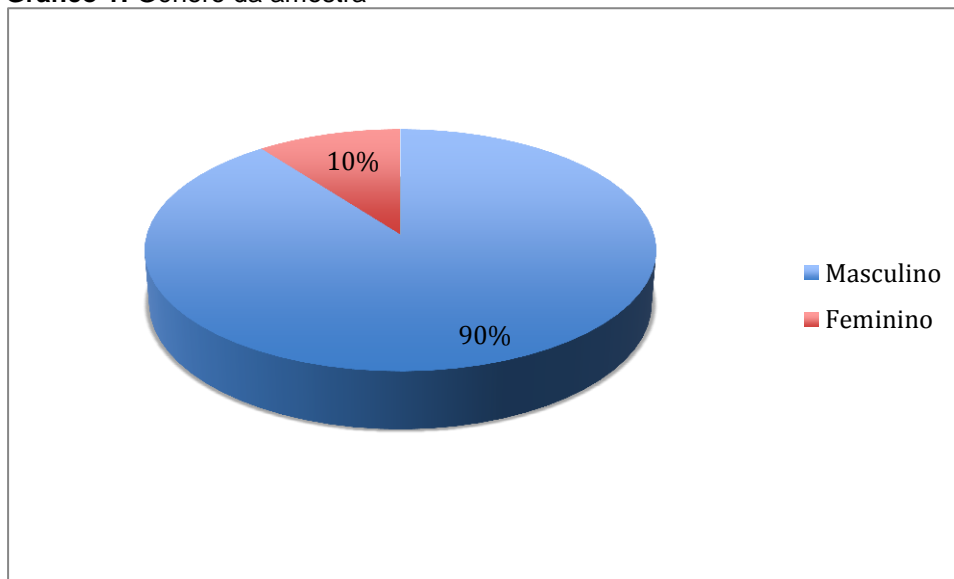
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Etapa Quantitativa

6.2.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

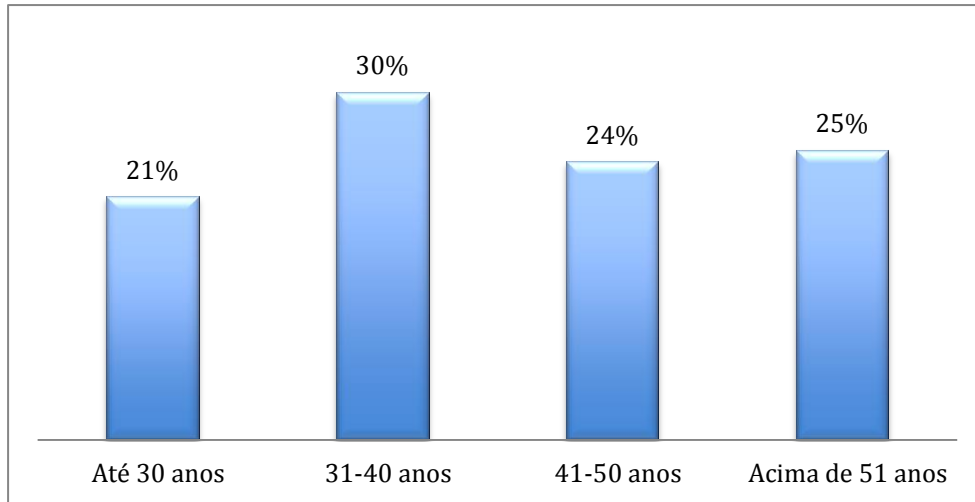
A composição da amostra é caracterizada pelos parâmetros idade, sexo, profissão e cidade. Ao todo a pesquisa contou com 174 respondentes, sendo que destes 156 (90%) são homens e 18 (10%) são mulheres. Isto indica um mercado ainda dominado pelo sexo masculino, com um número de representantes do sexo feminino pouco representativo. Desta forma não foram realizadas correlações das respostas com base no gênero dos entrevistados.

Gráfico 1: Gênero da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

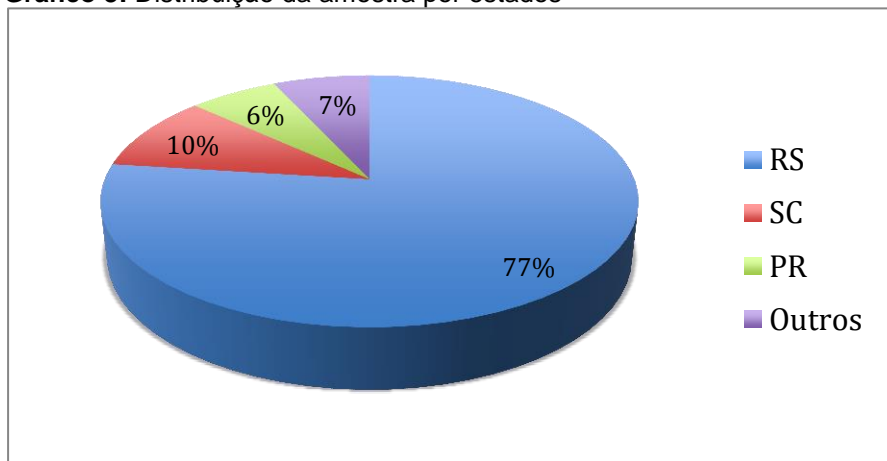
Pode-se observar pelos resultados da pesquisa que a faixa etária da amostra é bem diversificada. A média de idade ficou em 42 anos, sendo a idade mínima de 17 anos e a idade máxima de 71 anos. Para simplificar a análise dividiram-se as idades em quatro categorias, onde o intervalo de 31 a 40 anos obteve o maior número de respostas (30% da amostra válida).

Gráfico 2: Faixa etária da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que tange a ocupação dos entrevistados provou-se que a maioria da amostra, 66%, não possui uma profissão diretamente relacionada com o trabalho no campo. Mais uma vez as respostas apresentaram alto grau de diversificação e optou-se por reuni-las em grupos. A profissão mais popular foi médico veterinário com 17,2% da amostra, seguido de empresário (14,9%) e advogado (11,5%).

Por fim ressalta-se uma forte concentração dos respondentes na Região Sul (93,1%), principalmente no estado do Rio Grande do Sul. Pertencem ao estado gaúcho 77% da amostra, enquanto que Santa Catarina possui 9,8% e o Paraná 6,3%. Estes números embora bastante concentrados, vão ao encontro dos citados anteriormente no trabalho, que mostram que 94,3% dos cavalos crioulos registrados estão na Região Sul.

Gráfico 3: Distribuição da amostra por estados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Diferentemente dos outros fatores sócio-demográficos, todas as faixas etárias possuem percentuais significativos de representatividade. Logo foram feitos cruzamentos com a faixa etária, para determinar se esta característica influencia ou não na escolha do grau de importância dos atributos e motivadores. O resultado destes cruzamentos serão apresentado mais adiante no trabalho

6.2.2 HÁBITOS DO CONSUMIDOR

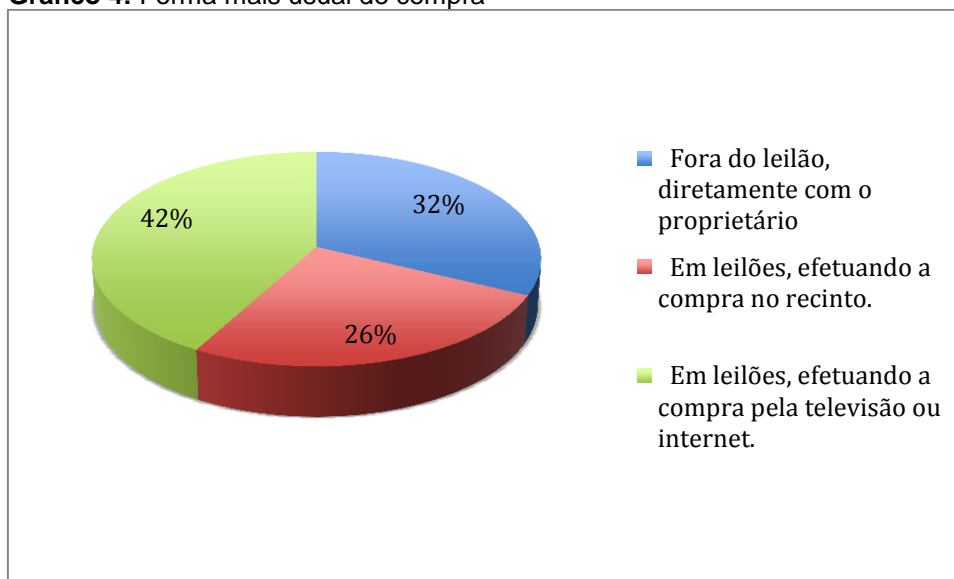
Quando estudamos os resultados referentes à frequência de compra notamos que a compra de cavalos crioulos não é uma ação habitual dos consumidores. Apenas 27% realizam a compra mais de uma vez por ano e quase um quarto compra menos de uma vez a cada dois anos. Isto demonstra que esta é uma compra com alto grau de envolvimento por parte dos clientes.

Tabela 6: Frequência de compra de calos crioulos

Frequência	Fr.	%
Nunca comprei cavalos crioulos	0	,0
Menos de uma vez a cada dois anos	42	24,1
Uma vez a cada dois anos	47	27,0
Uma vez por ano	38	21,8
Mais de uma vez por ano	47	27,0
Total	174	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Quanto à forma como estes animais são adquiridos, a preferência reside na compra por meio de leilões em detrimento da compra diretamente com o proprietário, 67,8% ante 32,2%. Destas compras realizadas em leilões 25,9% são realizadas no recinto onde está ocorrendo a venda e 42% são feitas pela televisão ou internet.

Gráfico 4: Forma mais usual de compra

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A frequência em que os criadores pesquisados assistem leilões de cavalos crioulos demonstra um envolvimento muito maior daquele apresentado no processo de compra. Mais de 90% dos respondentes assistem leilões uma ou mais vezes por ano, sendo que mais da metade da amostra assiste pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 27% realizam mais de uma compra por ano.

Tabela 7: Frequência com que assistem leilões

Frequência	Fr.	%
Nunca	4	2,3
Menos de uma vez por ano	4	2,3
Uma vez ou mais por ano	19	10,9
Uma vez por mes	57	32,8
Uma vez ou mais por semana	90	51,7
Total	174	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A importância de um evento ser transmitido pela televisão fica evidente quando verificamos as respostas obtidas na pergunta 4. Quando perguntados quantos dos leilões assistidos são via televisão mais de 90% respondeu “a maioria” ou “todos” e apenas 1,1% disse não utilizar a televisão para acompanhar os eventos.

Tabela 8: Quantidade de leilões assistidos pela televisão

Frequência	Fr.	%
Nenhum	2	1,1
A minoria	4	2,3
A metade	11	6,3
A maioria	125	71,8
Todos	32	18,4
Total	174	100,0

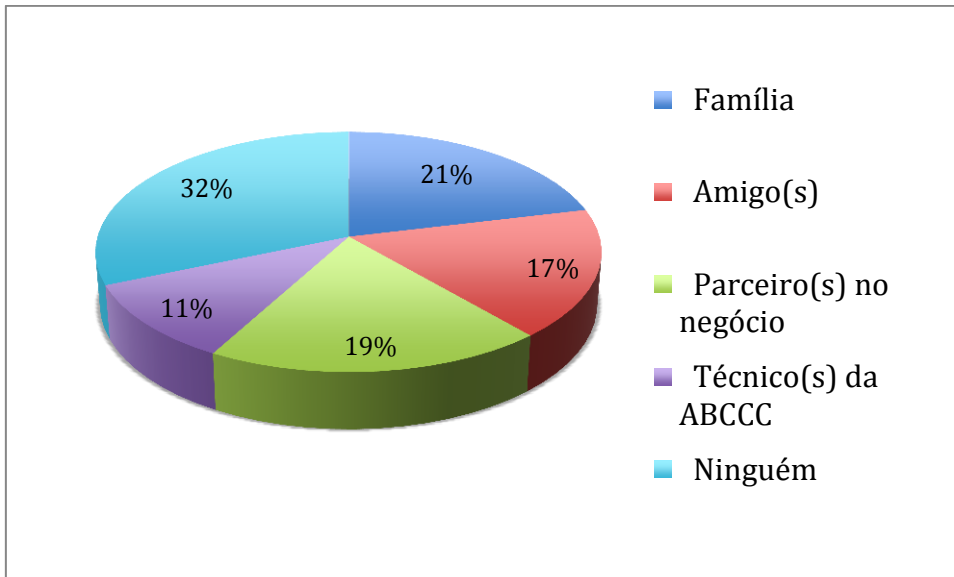
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

6.2.3 PARTICIPANTES DO PROCESSO DE COMPRA

Para determinar os participantes do processo de compra foi perguntado quem ajuda na escolha dos produtos a ser comprados. Para isto foram dadas cinco opções, e o entrevistado poderia escolher mais de uma. O gráfico abaixo mostra uma paridade entre as alternativas, demonstrando que esta é uma compra que recebe influência de terceiros. Apenas 32% dizem realizar o processo sem consultar ninguém, enquanto o restante consulta a família (21%), parceiro(s) no negócio (19%), amigo(s) (17%) ou técnicos da ABCCC (11%).

Segundo as entrevistas em profundidade este alto percentual de participação de terceiros na compra deve-se à busca por conhecimento por parte daqueles que estão entrando no mercado. Conforme um dos entrevistados, é uma série de fatores que devem ser examinados antes de escolher o animal, e para isto é preciso um alto grau de conhecimento.

Gráfico 5: Participantes do processo de compra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

6.2.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para a coleta de dados dos atributos referentes ao processo de compra de cavalos crioulos utilizou-se uma escala de 1 a 4 onde os entrevistados determinaram o grau de importância de cada um deles. Desta forma a escala de importância foi constituída dos seguintes níveis e valores:

Tabela 9: Escala do grau de importância

Grau de importância	Escala
Baixo	1
Médio	2
Alto	3
Altíssimo	4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Foram pesquisados os atributos relativos ao evento como um todo e aos produtos ofertados. Primeiramente vamos examinar as médias que obtiveram os atributos relacionados ao leilão.

Tabela 10: Média do grau de importância dos atributos relacionados ao evento

Atributo:	Média	Desvio Padrão
Receber o convite para o evento	2,51	0,96
Receber o catálogo do evento com antecedência	3,14	0,85
O evento possuir catálogo digital	2,61	0,99
O evento ser divulgado na rádio	1,29	0,56
O evento ser divulgado na televisão	2,22	0,96
O evento ser divulgado na internet	2,74	0,88
O evento ser divulgado no jornal	1,75	0,81
O proprietário dos animais a venda possuir uma boa relação profissional com você	2,41	1,05
O proprietário dos animais a venda possuir uma boa relação pessoal com você	2,37	1,02
Dar a opção de desconto à vista	2,99	0,91
Realizar o evento no fim de semana	2,33	0,95
Realizar o evento durante a semana	1,76	0,71
O evento possuir transmissão ao vivo pela televisão	3,19	0,88

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

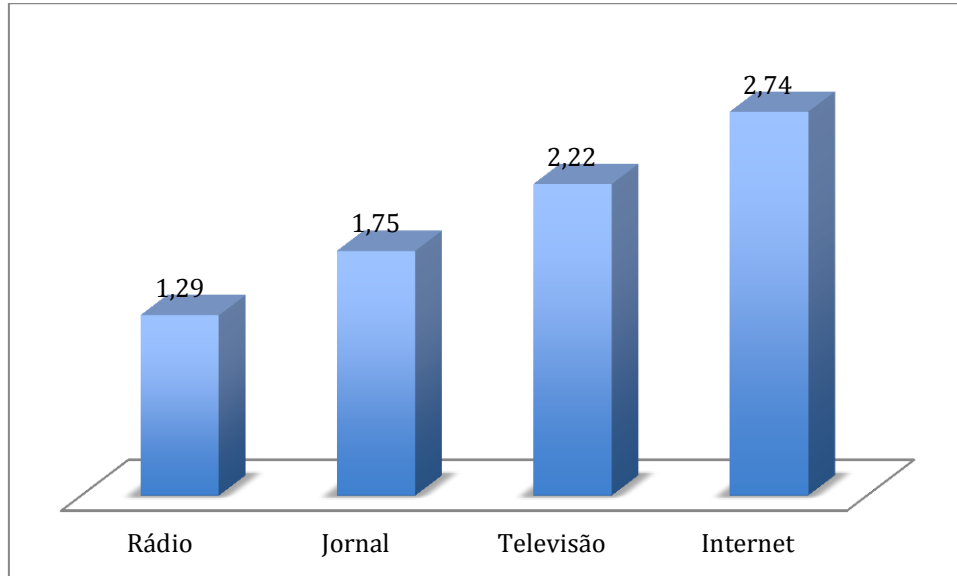
O atributo com maior média de importância foi a transmissão ao vivo pela televisão do evento. Ele obteve uma média de 3,19 dentro da escala proposta, de 1 a 4. A compra pela televisão, conforme os dados obtidos neste trabalho, é a forma preferida de 42% dos respondentes.

A execução do evento no fim de semana atingiu uma maior média do que a execução do evento durante a semana, 2,33 contra 1,76. Isto mostra que é preferível realizar o evento no fim de semana, pois os entrevistados consideram este atributo mais importante para a compra.

Entre os meios de divulgação pesquisados nota-se que receber o convite para o evento não é tão importante quanto receber o catálogo. Este segundo atributo recebeu a segunda maior média, de 3,14. Já entre os meios de comunicação de massa a internet foi vista como a forma de divulgação mais importante, apresentando uma média 2,74. A divulgação pelos meios antigos de comunicação como rádio e jornal tiveram médias bem mais baixas.

A relação do vendedor com o comprador também foi avaliada na forma de dois atributos. O primeiro com a intenção de medir a importância da relação profissional entre as partes e o segundo visando medir a relação pessoal. Estes atributos obtiveram médias de importância muito similares.

Gráfico 6: Grau de importância da divulgação do evento através dos meios de comunicação de massa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Dentre os atributos relacionados ao produto o que apresentou maior grau de importância foi o animal possuir uma linhagem reconhecida, com uma média de 3,43. Este reconhecimento da linhagem garante ao comprador uma boa genética, algo muito valorizado e procurado pelos criadores atualmente. Todos os 5 participantes das entrevistas em profundidade citaram a genética como um dos atributos levados em consideração na hora de comprar cavalos crioulos.

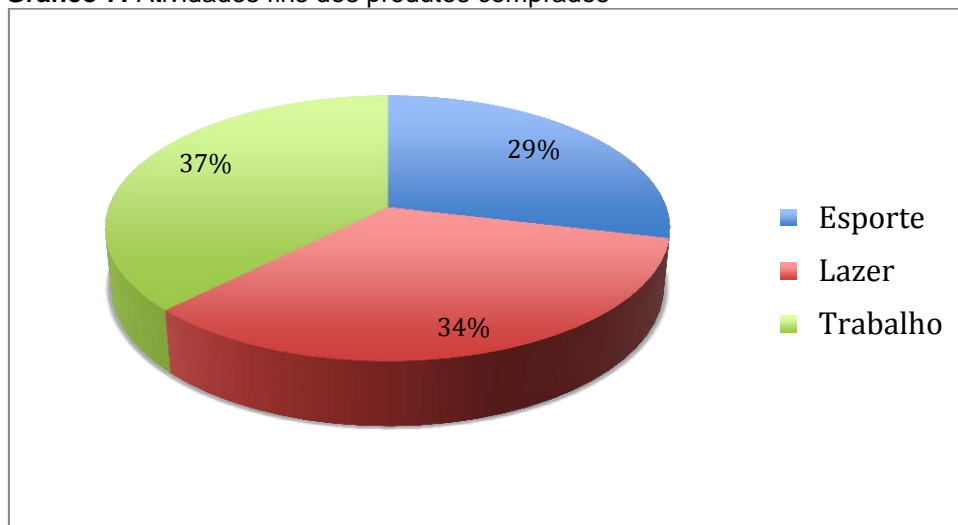
Em segundo lugar apareceu o fato de o animal ser confirmado pela ABCCC, ou seja, a confirmação da associação de que o animal possui as características da raça e pertence a ela. Este atributo recebeu uma média de 3,34 no grau de importância. Chamou a atenção o resultado obtido pelo atributo “o animal pertencer a uma cabanha premiada”, configurando a menor média desta sessão. Isto indica que os criadores não dão tanta importância para a marca que esta vendendo o produto e sim para o produto à venda.

Tabela 11: Média de importância dos atributos relacionados ao produto

Atributo	Média	Desvio Padrão
O animal ser apresentado "bem de estado" (gordo)	2,66	0,97
O animal ser domado	2,51	0,94
O animal ser confirmado pela ABCCC	3,34	0,83
O animal possuir uma linhagem reconhecida	3,43	0,60
O animal pertencer a uma Cabanha premiada	2,36	0,87
O animal ter menos de 10 anos	2,71	0,94

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Outros atributos que não obtiveram graus de importância tão altos foram o fato de o animal ser domado e de ele estar bem de estado (gordo). Vale ressaltar que estes atributos podem ser modificados pelo comprador, representando uma situação momentânea do animal apenas.

Gráfico 7: Atividades fins dos produtos comprados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Outra questão de múltipla escolha presente no questionário foi em relação à finalidade dos produtos comprados. Esporte, lazer e trabalho eram as opções e os entrevistados podiam escolher mais de uma. Os resultados mostraram uma proporção bastante parecida entre as atividades, sendo trabalho (37%) a mais popular.

6.2.4 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Tabela 12: Ordem de importância dos atributos

Atributo	Lugar						
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Morfologia	43,7	30,5	13,8	4,6	5,7	1,1	,6
Funcionalidade	12,6	24,7	33,3	13,2	6,9	4,0	5,2
Genética (linhagem)	25,3	16,7	24,1	22,4	5,2	3,4	2,9
Preço	16,1	18,4	12,6	27,0	7,5	9,2	9,2
Idade	1,1	4,0	5,7	10,9	32,8	21,8	23,6
Pelagem	,6	2,3	5,2	8,6	9,8	31,0	42,5
Estado do animal	,6	3,4	5,2	13,2	32,2	29,3	16,1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Até agora os entrevistados só precisaram determinar o grau de importância de cada atributo, podendo dar nota máxima para todos se fosse o caso. Por isso foi inserida uma questão no questionário onde os respondentes tiveram que ordenar uma série de atributos, do mais importante ao menos importante. Para cada um dos sete atributos foi demarcada uma posição entre um e sete.

Através deste exercício podemos afirmar que o principal atributo para compra de cavalos crioulos é a morfologia do animal. Mais de 40% da amostra o colocou em primeiro lugar e mais de 30% o colocou em segundo. A morfologia, como visto na revisão teórica, foi a primeira característica do animal a ser avaliada em provas da raça. Segundo um dos participantes da entrevista em profundidade, o grande diferencial dos animais em pista (ofertados) é a morfologia.

Em segundo lugar ficou a funcionalidade do animal. Coincidentemente ou não, são estes dois atributos que são avaliados na mais importante prova da raça, o Freio de Ouro. Fechando o pódio dos atributos relacionados aos produtos ofertados mais importantes temos a genética, em terceiro lugar. Para facilitar a análise desta condição o site da ABCCC disponibiliza uma árvore genealógica com os ancestrais de todos os animais registrados. O vendedor também ciente desta importância usualmente coloca no catálogo junto à foto do animal a sua genética, ou seja, seus antepassados. Estes três atributos são vistos como determinantes, sendo eles os principais responsáveis quando ocorre uma venda.

O atributo “preço” acabou ficando em quarto lugar, servindo como divisor entre as características mais importantes e as menos importantes. Embora relevante, ele não configura um atributo determinante na venda. Por mais que ele possa ser um impeditivo este atributo funciona como um qualificador.

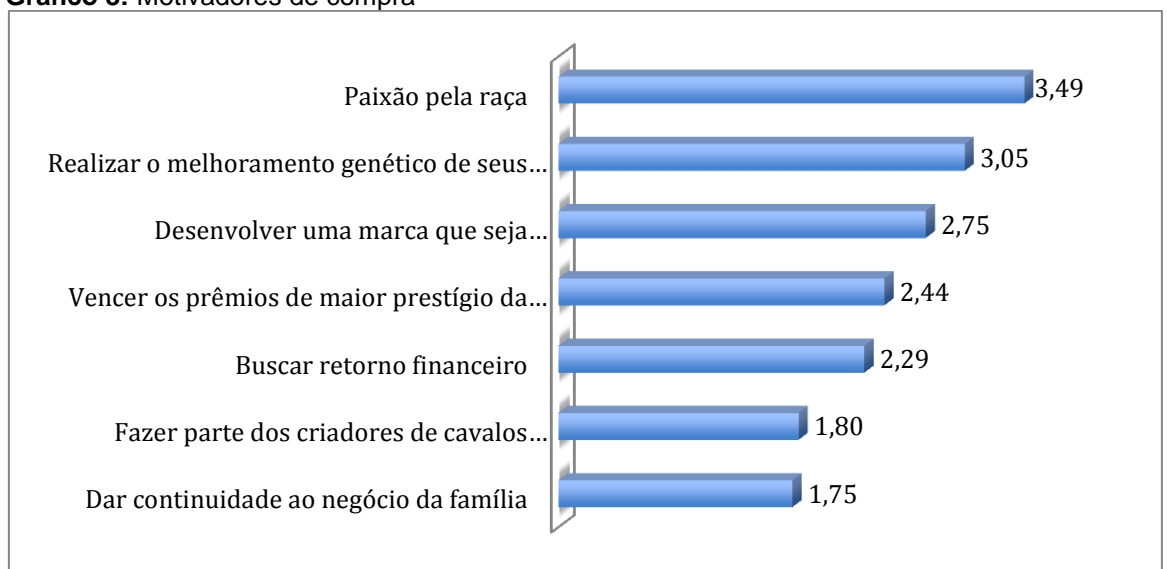
Os três últimos atributos são a idade, pelagem e o estado do animal. Mais de 70% da amostra colocaram eles nas três últimas posições, sendo a idade em quinto lugar, pelagem em sexto e o estado do animal em sétimo.

6.2.5 MOTIVADORES DE COMPRA

Os motivadores de compra avaliados neste estudo surgiram à partir das conversas realizadas na etapa qualitativa. Para determinar a grau de importância de cada um deles utilizou-se novamente uma escala de 1 a 4, a mesma empregada na avaliação dos atributos.

As frequências das respostas obtidas deixam claro que o principal motivador para a compra de cavalos crioulos é a paixão pela raça. Como podemos ver pelo gráfico 8, este motivador obteve uma média de 3,49, bem próxima da média máxima possível de 4.

Gráfico 8: Motivadores de compra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Examinando este resultado através da ótica da teoria de Maslow podemos dizer que este motivador pertence as necessidades sociais, onde a sensação de pertencimento e amor são atendidos. Os depoimentos obtidos nas entrevistas em profundidade já deixavam claro a relevância deste motivador. Um dos entrevistados seja a comparar este sentimento com a paixão pelo clube de futebol.

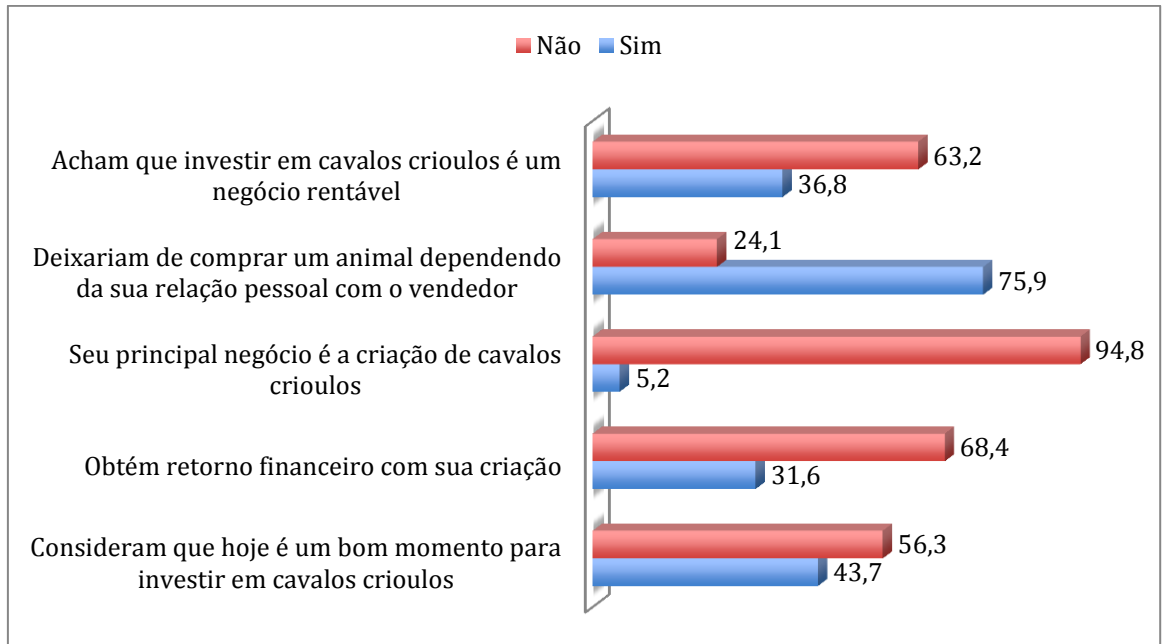
O melhoramento genético dos animais também recebeu uma média superior a 3, e aparece como o segundo motivador mais importante. Esta busca por animais de qualidade superior foi um dos propósitos almejados quando fundaram a ABCCC. Os consumidores estão cada vez mais exigentes na avaliação desta genética, aceitando pagar muito caro por animais de qualidade.

Como consequência do melhoramento genético temos criadores que se destacam nas mais diversas provas da raça. Desenvolver uma destas cabanhas é um importante motivador segundo a pesquisa realizada, ficando com uma média de grau de importância em 2,75.

Examinando este resultado através da ótica da teoria de Maslow podemos dizer que este motivador pertence as necessidades sociais, onde a sensação de pertencimento e amor são atendidos. Os depoimentos obtidos nas entrevistas em profundidade já deixavam claro a relevância deste motivador.

Na última série de perguntas foram feitas algumas afirmações onde os respondentes poderiam concordar ou discordar. Neste item foi possível notar que a criação de cavalos crioulos não é a principal renda dos criadores em quase todos os casos dos participantes (94,8%), possivelmente por não atrair muito retorno financeiro como aponta o gráfico no primeiro item com 63,2% negativos. Outra informação que chama atenção é a grande porcentagem de pessoas que levam em consideração a relação pessoal entre criador e comprador, onde mais de três quartos dos entrevistados afirmam que deixariam de comprar baseado neste relacionamento. Isto demonstra que a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional, podendo ser em grande parte influenciada pelo lado emocional. (KOTLER E KELLER, 2012).

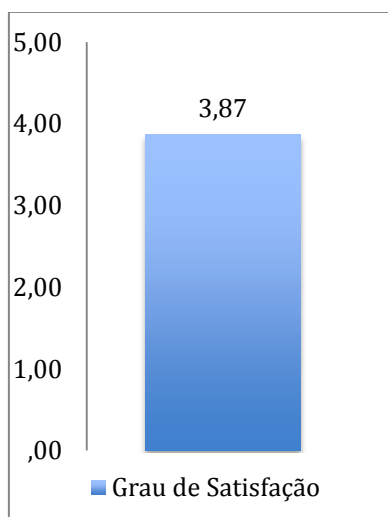
Gráfico 9: Afirmações a respeito da criação de cavalos crioulos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para a análise do grau de satisfação com os animais comprados os entrevistados tiveram que classificar de muito insatisfeito, sendo o pior nível da avaliação, passando por insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito, e tendo este último como o melhor resultado. A média das respostas foi positiva, ficando com a média em 3,87, conforme o gráfico x. Para uma melhor interpretação deste valor, foi utilizado o método de transposição de escala, formulado por Rossi e Slongo. A partir deste método, pode-se dizer que 77,4% dos respondentes estão satisfeitos com os produtos adquiridos.

Gráfico 10: Grau de satisfação



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015

6.2.6 TESTES BI-VARIADOS

Os testes bi-variados são utilizados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente (Mahorta, 2006). Primeiramente foi feito o cruzamento entre o nível de satisfação e o a faixa etária. Como podemos ver na tabela não existe correlação entre os dois fatores, ficando bastante próximos os graus de satisfação.

Ainda utilizando a idade como fator de comparação foi feito o cruzamento de com os graus de importância dos atributos e das motivações. À partir deste cruzamento verificou-se correlação entre a idade e a escolha do grau de importância de três atributos.

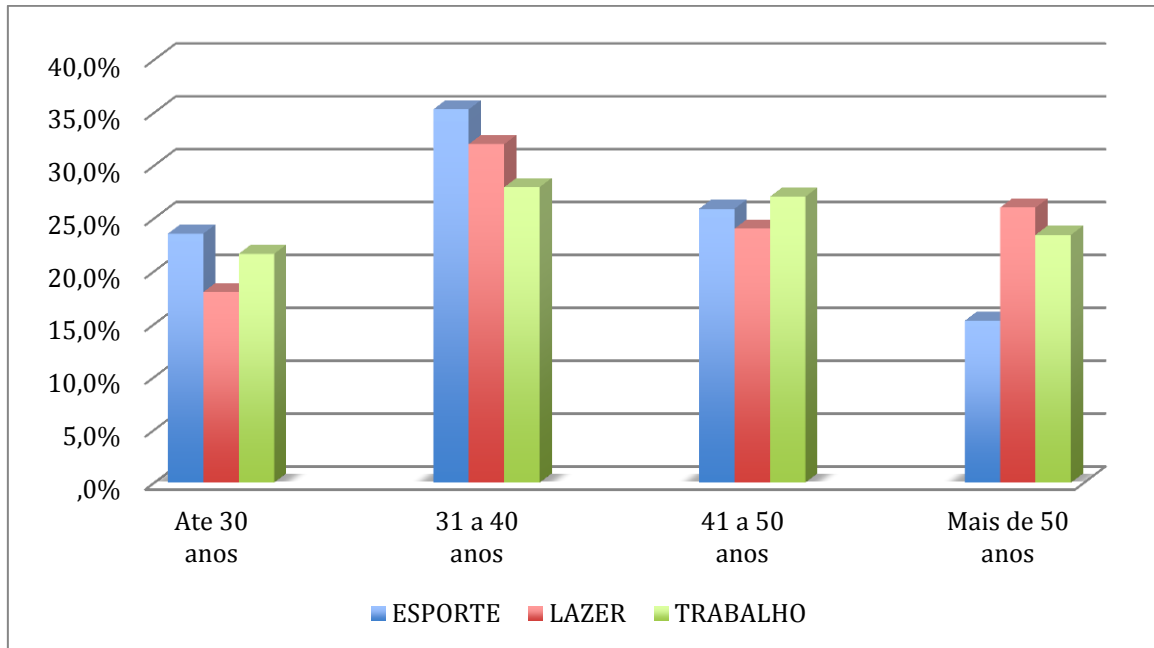
Tabela 13: Relação entre a idade e o grau de importância dos atributos

Atributo	Faixa Etária	Frequência	Média	Desvio Padrão
O proprietário dos animais a venda possuir uma boa relação profissional com você	Ate 30 anos	36	2,64	1,018
	31 a 40 anos	54	2,37	1,051
	41 a 50 anos	41	2,61	1,046
	Mais de 50 anos	43	2,07	1,009
	Total	174	2,41	1,048
O animal ser domado	Ate 30 anos	36	2,06	,754
	31 a 40 anos	54	2,44	1,003
	41 a 50 anos	41	2,59	,894
	Mais de 50 anos	43	2,91	,868
	Total	174	2,51	,936
O animal ter menos de 10 anos	Ate 30 anos	36	2,28	,944
	31 a 40 anos	54	2,67	,801
	41 a 50 anos	41	2,68	,960
	Mais de 50 anos	43	3,16	,924
	Total	174	2,71	,942

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015

Para as pessoas acima de 50 anos o fato de o vendedor possuir uma boa relação profissional é menos valorizada do que o mesmo atributo para as demais faixas etária. Já quando estamos avaliando se o animal é domado, os mais jovens tendem a dar menos importância para isto. Finalmente, são os mais velhos que atribuem um grau de importância consideravelmente maior para o fato de o animal ter 10 anos ou menos.

Gráfico 10: Relação entre a faixa etária e a atividade fim dos animais comprados

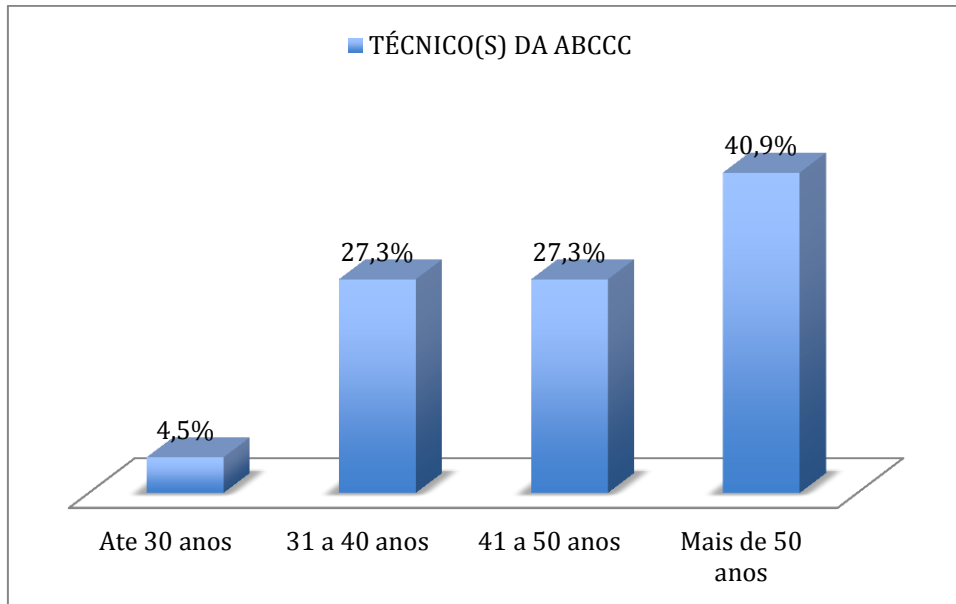


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015

Também foi avaliado a influência da idade dos compradores para a definição da finalidade dos produtos comprados. Não houve correlação entre estes dois fatores, porém é interessante notar que a faixa etária de 31-40 anos parece aproveitar mais a multifuncionalidade da raça, pois dificilmente os membros deste intervalo utilizam os animais para apenas um propósito.

Na hora de consultar outras pessoas para decidir qual produto deverá ser comprado são os mais experientes (faixa etária acima de 50 anos) que buscam ajuda profissional. Mais de 40% dos respondentes desta faixa etária dizem consultar técnicos da ABCCC enquanto apenas 4,5% dos entrevistados até 30 anos realizam a mesma consulta. Isto indica que muitos dos novos criadores possuem mais de 50 anos e ainda estão aprendendo a avaliar os animais a serem comprados.

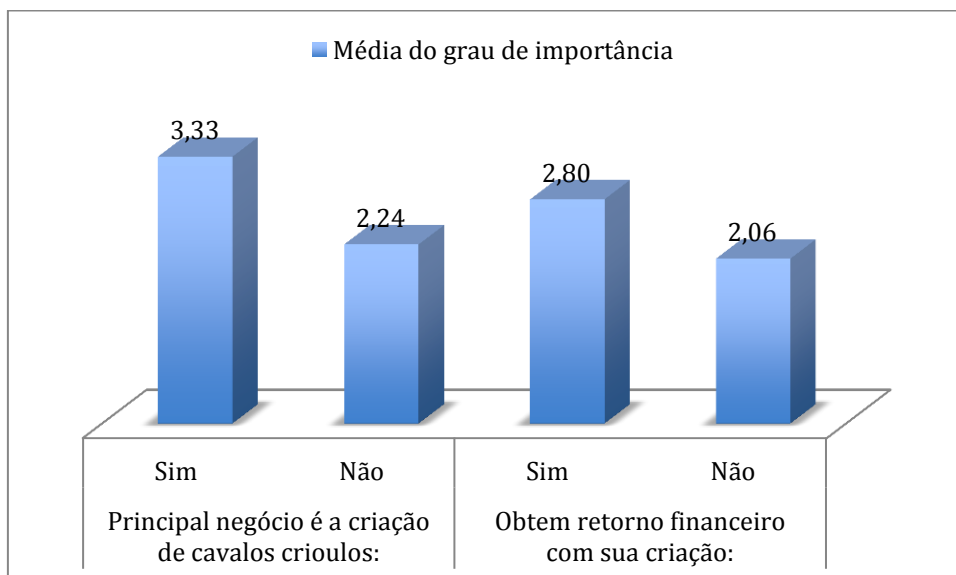
Gráfico 11: Faixa de idade em relação à participação dos técnicos da ABCCC no processo de compra



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015

Para as pessoas que possuem como principal negócio a criação de cavalos crioulos a busca pelo lucro é muito mais valorizada. Sendo que para eles este motivador recebeu grau de importância com média 3,33 enquanto para aqueles que possuem outras fontes de renda a média do motivador ficou em 2,24.

Gráfico 12: Média do Grau de importância relacionado as afirmativas ou negativas



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2015

Segundo outro cruzamento realizado, esta valorização do retorno financeiro aumenta a probabilidade de se obter lucro com a criação. Quando analisamos os

respondentes que dizem obter retorno financeiro com sua criação notamos que eles também apresentam uma média superior para o grau de importância da motivação relacionada à busca por retorno financeiro. Neste caso temos uma média de 2,80 entre aqueles que lucram com a atividade contra 2,06 do outro grupo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de compreender melhor o comportamento do consumidor após serem percebidas algumas peculiaridades do mercado em contraste com a situação da economia em geral. Para isto o estudo se propôs a identificar os atributos e as motivações relacionadas ao processo de compra e determinar sua relevância.

O primeiro objetivo específico se propunha a avaliar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores. Com relação a satisfação descobriu-se que 77% dos compradores dizem-se satisfeitos com os produtos adquiridos. Quanto a frequência de compra observamos que a maioria realiza a ação menos de uma vez por ano. A preferência reside na compra em leilões, principalmente pela televisão ou internet. Embora as compras sejam bastante esporádicas, os clientes gostam de acompanhar o mercado, buscando acompanhar os eventos mesmo que não tenham comprado nada ao final deles.

O segundo objetivo buscava identificar os principais atributos e motivadores para a compra de cavalos crioulos. Os atributos valorizados, assim como os motivadores, foram identificados com sucesso durante a etapa qualitativa. Sua importância foi corroborada através dos resultados provenientes da pesquisa qualitativa, assim como foi possível determinar a ordem e o grau de relevância dos influenciadores pesquisados. Desta forma, as entrevistas em profundidade e o questionário mostraram-se ferramentas eficazes para a coleta de dados, visto que através deles foi possível angariar estas informações sobre o comportamento do consumidor.

A morfologia foi escolhida por mais de 40% da amostra como principal característica buscada nos animais a venda. Posteriormente foi valorizada a funcionalidade e a genética, respectivamente. O preço não configurou entre os atributos mais importante para a decisão de compra.

Para os motivadores foram identificados o grau de importância atribuídos para cada um deles. A paixão pela raça foi considerado como o mais relevante motivador, acompanhado pela busca de um melhoramento genético dos animais.

Finalmente o terceiro objetivo tratava de identificar os influenciadores do processo de compra. Foi possível perceber que existem muitos participantes desta decisão, desde opiniões técnicas até familiares. Embora 32% afirmem realizar o

processo sem consultar ninguém, o restante consultam a família (21%), parceiro(s) no negócio (19%), amigo(s) (17%) ou técnicos da ABCCC (11%). Também foi interessante notar o quanto a relação pessoal entre comprador e vendedor é valorizada. Sendo que mais de 75% deixariam de comprar animais dependendo desta relação.

8 BIBLIOGRAFIA

ABCCC, Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos, **Anuário Raça Crioula 2014**. Pelotas: Grupo Futura, 2014.

DALTO, Renato, **Freio de Ouro: uma história a cavalo**. Santa Maria: Pallotti, 2006.

DOWDALL, Roberto C., **Trabajando de a Caballo**. Argentina: Editorial Hemisfério Sur, 1977.

ENGEL, James F., **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LINDSTROM, Martin, **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2008.

LINDSTROM, Martin, **Brandwashed – o Lado Oculto do Marketing**. Estados Unidos da América: Random House, 2011.

LUGLI, Nereo, **El Caballo: Orígenes, razas, aptitudes**. Barcelona: Editorial Tiede S.A., 1972.

LUTTIG, André, **No tropel do crioulo: as motivações e o universo social dos criadores de cavalo crioulo do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Trabalho de conclusão (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

MALHOTRA, Naresh K., **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fause N., **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

MOTTA, Paulo Cesar, **Serviços – Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express Gráfica e Editora Ltda, 1999.

PRIMO, Armando Teixeira, **O mundo do Cavalo: uma história de 55 milhões de anos**. Porto Alegre: Meridional Ltda, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

TEIXEIRA, Ana Lúcia, **Cavalo Crioulo - O Símbolo do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Viver no Campo Editora, 2007.

APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE Trabalho de Conclusão de Curso – UFRGS Aluno: Tomaz Silva Tellechea

Nome do entrevistado:

Profissão:

Idade:

Residente de:

1. Há quanto tempo você é um criador/comprador de cavalos crioulos?
2. Qual a principal motivação para continuar neste negócio? (retorno financeiro, reconhecimento, paixão pela raça, mão de obra necessária)
3. O cavalo crioulo apresentou uma expansão de 8,1% do número de animais em 2014, batendo o recorde de vendas para o período de um ano. Ao que podemos atribuir esse bom momento do cavalo crioulo ?
4. O que buscam os compradores de cavalo crioulo?
5. Na hora de comprar um animal, o que você leva em consideração?
6. Você acha que criar cavalos crioulos é um negócio rentável?
7. Qual o grau de conhecimento dos compradores sobre os produtos ofertados?
8. Como diferenciar o seu produto (sua cabanha)?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

Questionário: Compra de Cavalos Crioulos

Esta pesquisa tem o intuito de analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de Cavalos Crioulos.

-Questionário desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso da UFRGS-

***Obrigatório**

Com que frequência você compra cavalos crioulos? *

- Nunca comprei cavalos crioulos
- Menos de uma vez a cada dois anos
- Uma vez a cada dois anos
- Uma vez por ano
- Mais de uma vez por ano

Normalmente, como você realiza a compra? *

- Fora do leilão, diretamente com o proprietário
- Em leilões, efetuando a compra no recinto.
- Em leilões, efetuando a compra pela televisão ou internet.

Você participa/assiste leilões de cavalos crioulo? Com que frequência? *

- Nunca
- Menos de uma vez por ano
- Uma vez ou mais por ano
- Uma vez por mes
- Uma vez ou mais por semana

Entre os leilões que você assiste, quantos são via televisão? *

- Nenhum
- A minoria
- A metade
- A maioria
- Todos

Quem ajuda você a decidir qual animal deverá ser comprado? *

- Família
- Amigo(s)
- Parceiro(s) no negócio
- Técnico(s) da ABCCC
- Ninguém

Determine o grau de importância dos seguintes itens na compra de cavalos crioulos. *

Baixo

Médio

Alto

Altíssimo

Receber o
convite para
o evento

	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo
Receber o catálogo do evento com antecedência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento possuir catálogo digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento ser divulgado na rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento ser divulgado na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento ser divulgado na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento ser divulgado no jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O proprietário dos animais a venda possuir uma boa relação profissional com você	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O proprietário dos animais a venda possuir uma boa relação pessoal com você	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar a opção de desconto à vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o evento no fim de semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o evento durante a semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O evento possuir transmissão ao vivo pela televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentre os atributos relacionados aos animais à venda, determine o grau de importância de cada um deles: *

	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo
O animal ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo
apresentado "bem de estado" (gordo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O animal ser domado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O animal ser confirmado pela ABCCC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O animal possuir uma linhagem reconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O animal pertencer à uma cabanha premiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O animal ter menos de 10 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a ordem de importância (do 1º lugar ao 7º lugar) dos seguintes atributos para a compra de cavalos crioulos. *

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	4º Lugar	5º Lugar	6º Lugar	7º Lugar
Morfologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genética (linhagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado do animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em quais atividades são utilizados os cavalos comprados: *

- Esporte
- Lazer
- Trabalho

Quais os motivadores para você investir em cavalos crioulos? Identifique o grau de importância de cada um deles: *

	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo
Fazer parte dos criadores de cavalos crioulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o melhoramento genético de seus animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar retorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo
financeiro				
Vencer os prêmios de maior prestígio da raça (Freio de Ouro, Morfologia de Esteio, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver uma marca que seja referência de qualidade para a raça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar continuidade ao negócio da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paixão pela raça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda sim ou não para as seguintes questões sobre o cavalo crioulo: *

	Sim	Não
Você acha que investir em cavalos crioulos é um negócio rentável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você deixaria de comprar um animal dependendo da sua relação pessoal com o vendedor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seu principal negócio é a criação de cavalos crioulos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você obtém retorno financeiro com sua criação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você considera que hoje é um bom momento para investir em cavalos crioulos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em geral, qual o seu grau de satisfação com os animais comprados? *

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

Perfil: *

Idade

*

Profissão

*

Sexo

- Feminino
- Masculino

*

Cidade: