



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Um estudo sobre o comportamento do  
consumidor de cavalos da raça  
Mangalaga Marchador e o processo de  
decisão de compra.**

**Raphael Bernardes Grillo de Brito**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



**Raphael Bernardes Grillo de Brito**

**Um estudo sobre o comportamento do consumidor de  
cavalos da raça Mangalarga Machador e o processo de  
decisão de compra.**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marina de Castro Frid

Rio de Janeiro

Junho 2017.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais Marco e Denise, pela educação e paciência em todas as horas.

A minha noiva Gabriella pelo carinho e dedicação.

Aos meus funcionários do Haras, que me ajudam todos os dias com os cavalos.

A minha orientadora professora Marina de Castro Frid, pelo estímulo e parceria para a realização deste trabalho.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

## Resumo

Brito, Raphael Bernardes Grillo de. Um estudo sobre o comportamento do consumidor de cavalos da raça Mangalarga Marchador e o processo de decisão de compra. Rio de Janeiro, 2017. 50 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem o intuito de conhecer o comportamento do consumidor com relação ao processo de decisão de compra de cavalos da raça Mangalarga Marchador. Nesse sentido, procura obter informações referentes aos atributos considerados importantes pelos consumidores para essa resolução. Para isso, utilizou-se como base de pesquisa entrevistas em profundidade e um questionário com pessoas que de alguma forma possuem relação com a raça em questão e assim geraram dados e resultados relevantes para o trabalho. O trabalho também faz uma revisão bibliográfica, de teorias e documentos, que conferiu suporte as conclusões. Deste modo, foi possível propor estratégias à entidade que controla a raça e o que deve explorar para adquirir novos consumidores, agradar e reter seus atuais clientes e expor aos próprios consumidores qual o perfil do mercado que estão enquadrados, como ele se comporta e como ocorrem as suas transações.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, decisão de compra, atributos, mercado, clientes, cavalos, Mangalarga Marchador.

## **Abstract**

Brito, Raphael Bernardes Grillo de. A study on the behavior of the Mangalarga Marchador race horses and the buying decision process. Rio de Janeiro, 2017. 50 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study aims to know the behavior of the consumer in relation to the decision process of purchase of Mangalarga Marchador horses. In this sense, it seeks to obtain information regarding the attributes considered important by consumers for this resolution. In order to do this, we used as a basis of research in-depth interviews and a questionnaire with people who in some way have relation with the race in question and thus generated data and results relevant to the work. The paper also makes a bibliographical review, of theories and documents, that supported the conclusions.

In this way, it was possible to propose strategies to the entity that controls the breed and what it should exploit to acquire new consumers, to please and retain their current customers and to expose to the consumers themselves the profile of the market they are in, how it behaves and how they occur your transactions.

**Key-words:** consumer behavior, buying decision, attributes, market, customers, horses, Mangalarga Marchador.

## Sumário

1. O tema e o problema de estudo	9
1.1 Introdução	9
1.2 Objetivos do estudo	11
1.3 Objetivos intermediários do estudo	11
1.4 Delimitação	11
1.5 Justificativa e relevância do estudo	12
2. Referencial Teórico	14
2.1. O uso do cavalo do ponto de vista histórico	14
2.2. A relação histórica entre animais domésticos e seus proprietários e a semelhança na relação com os cavalos	15
2.3. O cavalo como fonte de saúde e bem estar	16
2.4. Aspectos culturais e estilo de vida que influenciam o consumo	17
2.5 O processo de decisão de compra	19
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
3.1 Etapas de coleta de dados	21
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	22
3.3 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	24
3.4 Limitações do Estudo	25
4. Apresentação e análise dos resultados	26
4.1 Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados	26
4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas	26
5 Conclusão	48
6 Referências Bibliográficas	50

Apêndice A: Questionário

Apêndice B: Tabelas

## Lista de figuras

Figura 1: Resposta a pergunta q1. "Qual é o seu sexo?" .....	28
Figura 2: Qual é a sua faixa etária?" .....	28
Figura 3: Qual seu grau de escolaridade? .....	29
Figura 4: Atualmente qual é a sua ocupação? .....	29
Figura 5: Qual o seu estado civil? .....	30
Figura 6: Qual é a sua renda familiar? Considere a soma dos vencimentos de todos os residentes. ....	30
Figura 7: Em qual região você vive? .....	31
Figura 8: Em qual estado? .....	31
Figura 9: Há quanto tempo convive com cavalos da raça Mangalarga Marchador? .....	31
Figura 10: Com que frequência em um mês você convive com os cavalos Mangalarga Marchador? .....	32
Figura 11: Qual é a sua principal relação com cavalos da raça Mangalarga Marchador? .....	32
Figura 12: Há quanto tempo exerce essa atividade? .....	33
Figura 13: Você é associado à ABCCMM? .....	33
Figura 14: Há quanto tempo? .....	34
Figura 15: Atráves de que maneira ingressou nesta raça? .....	34
Figura 16: Qual a sua intenção ao entrar para a raça? Marque mais de uma opção se desejar. ....	35
Figura 17: Qual é o tamanho da sua tropa? .....	35
Figura 18: Quantos produtos gera em média por ano? .....	36
Figura 19: Qual modelo abaixo você utiliza para manter seus animais? .....	36
Figura 20: Qual a quantidade de compras, realiza em média em um ano? .....	37
Figura 21: Tratando especificamente da compra de animais, qual sexo e categoria de sua preferência? .....	38
Figura 22: Qual a média de preço pago em uma compra por você? .....	39
Figura 23: Qual a prática mais adotada para a realização dessa compra? .....	40
Figura 24: Qual seu grau de satisfação após uma compra através das práticas citadas acima? .....	41
Figura 25: Marque alternativas conforme sua preferência para a prática escolhida acima? Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante. ....	42

Figura 26: Quando foi sua última compra? .....	43
Figura 27: Qual critério você prioriza para a escolha do animal/embrião/óvulo/cobertura a ser comprado?.....	43
Figura 28: Em qual estado, se concentra a maior parte de suas compras? .....	44
Figura 29: Qual a porcentagem da sua renda é gasta com a compra de cavalos, embriões, óvulos e/ou coberturas? .....	44
Figura 30: Que forma de pagamento você mais utiliza atualmente para realizar a compra de seus animais? Enumere de acordo com o uso sendo 1 a alternativa que mais pratica e 9 a que menos pratica.....	45
Figura 31: Que forma de pagamento você preferiria utilizar para realizar a compra de seus animais? Enumere de acordo com essa preferência sendo 1, a alternativa que mais gosta e 9 a que menos gosta.....	46
Figura 32: De que forma você prefere receber o pagamento de animais vendidos por você? Enumere de acordo com essa preferência sendo 1, a alternativa que mais gosta e 9 a que menos gosta.....	47

## 1. O tema e o problema de estudo

### 1.1 Introdução

O Mangalarga Marchador é uma raça de cavalos cuja origem remonta à chegada da corte portuguesa ao Brasil, no ano de 1808, em decorrência da expansão Napoleônica pela Europa. Com os portugueses, vieram animais da raça Alter, originários da raça Andaluz, pertencentes à coudelaria de Alter do Chão, criada por D. João VI em 1747. Estes animais foram muito utilizados no Brasil para o trabalho nas fazendas, na lida com o gado, na caça, no esporte e como reprodutores.

Segundo a tradição, em 1812, Gabriel Francisco Junqueira, o barão de Alfenas, foi presenteado por D. João VI com um garanhão da raça Alter-Real e então iniciou sua criação de cavalos na Fazenda Campo Alegre, situada no Sul de Minas Gerais. Esse acasalamento com éguas de origem bérbere e africana, que já existiam anteriormente trazidas por colonizadores, selecionadas com novos critérios, deram origem a uma nova raça, um cavalo de sela por excelência, caracterizado pelo seu andar macio e confortável: o cavalo da Raça Mangalarga, (CASIUCH 1997).

A denominação “Mangalarga” pode ser explicada através de duas vertentes: a primeira pela seleção da raça na fazenda Mangalarga no município de Paty de Alferes – RJ e a segunda diz respeito ao movimento articulado de seus membros anteriores associando este a “mangas largas”.

Com o desenvolvimento da raça, em 16 de julho de 1949, inúmeros criadores e representantes de vários clubes de cavalos se reuniram a fim de fundar uma associação de criadores, que aconteceu nas dependências do Departamento de Produção Animal, no Parque da Gameleira, em Belo Horizonte.

Considerada a maior entidade de equinos da América Latina, a Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Mangalarga Marchador (ABCCMM) faz uma prévia do balanço do ano e adianta os projetos para 2017. De acordo com a entidade, em 2016 os 301 leilões cancelados obtiveram uma arrecadação de R\$ 121.245.244,67, com a venda de 6.782 produtos, entre animais, embriões,

óvulos e coberturas. A expectativa para 2017 é muito positiva, pois, até o presente momento, as vendas já alcançaram cerca de R\$ 50 milhões (ABCCMM, 2017).

O Mangalarga Marchador passa por um momento de ascensão, “um ano brilhante”, como define o atual presidente da ABCCMM, Daniel Borja. Orgulhoso pelos índices alcançados em seu primeiro ano de gestão, em discurso durante o último Marchador Fest em novembro de 2016, Daniel anunciou diversos projetos para 2017 como o *Curso de Equideocultura para Raças Marchadoras* através da PUC MINAS, *Avante Marchador*, *Mangalarga Marchador para Todos*, *Genética Campeã* e o *Campeonato Potro do Futuro*, além do aprimoramento da *Exposição Nacional*, tornando o evento mais atrativo e dinâmico para as famílias, influenciando diretamente no comportamento dos consumidores perante o mercado. (BORJA, Daniel, Rev. Oficial da ABCCMM, 2017.)

Hoje, a ABCCMM possui cerca de 600 mil animais inscritos no Serviço de Registro Genealógico e quase 13.000 associados que contam com apoio de 74 núcleos espalhados pelo Brasil. São mais de 35 mil criadores no país e até por isso, no próximo ano, centenas de novos associados devem ingressar na entidade. O balanço do ano hípico do Mangalarga Marchador - considerado desde a 34ª Nacional do Mangalarga Marchador, realizada em julho de 2015, até a 35ª, realizada em julho de 2016 apresentou números entusiasmantes com 1800 exemplares no Parque da Gameleira, de 512 expositores e cerca de 200 mil visitantes, além de 20 milhões de em negócios. Só com a exposição nacional obteve-se um superávit de R\$ 1.021.569,89, além de R\$ 1.135.000,00 em doações para o projeto social *Marchadores pela Vida*. Ao longo do ano, foram realizados 235 eventos, que contaram com a participação de 26.125 animais julgados. “O próximo fechamento do ano hípico será em julho de 2017, quando acontece a 36ª Nacional, a qual já está sendo estruturada e promete aumentar ainda mais esses números”, adianta Daniel (BORJA, Daniel, Rev. Oficial da ABCCMM, 2017).

Sendo assim, o presente trabalho busca compreender certos aspectos do consumo no mercado de Mangalarga Marchador. A intenção é entender as motivações de consumidores para ingressar, se manter e obter êxito nesse mercado. Além disso, busca explicar como ocorrem os processos de decisão de compra de um cavalo da raça Mangalarga Marchador e a compra propriamente dita, os métodos e os objetivos a se alcançarem com essa escolha.

## **1.2 Objetivos do estudo**

O objetivo do estudo é entender o perfil social, motivações, expectativas e intenções dos consumidores de cavalos da raça Mangalarga Marchador. Além disso, o trabalho propõe investigar o processo de decisão de compra desses animais pelos consumidores, observando a percepção dos mesmos sobre o mercado e as condutas de criação.

## **1.3 Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

Estudar as práticas e atitudes dos consumidores de cavalos da raça Mangalarga Marchador, observando a avaliação geral do consumidor a respeito de um produto e do mercado e em quais situações esse comprador realiza suas aquisições, ou seja, como se dá o processo de compra.

Identificar quais são os atributos mais valorizados do produto. A intenção é identificar quais características de um animal são importantes para o consumidor, quais atributos fazem com que opte por um e não por outro.

Identificar e avaliar os fatores que influenciem no processo de compra e que permitem que tal processo se conclua com a concretização de uma compra ou de alguma transação.

## **1.4 Delimitação**

Este estudo volta-se mais especificamente para a questão das práticas de consumo no mercado de cavalos da raça Mangalarga Marchador. Busca-se compreender motivações e expectativas dos compradores, bem como outros possíveis fatores que implicam no processo de decisão de compra do referido animal. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante, porque até o presente momento não foram encontrados trabalhos acadêmicos que analisem esse mercado.

No período compreendido entre os anos de 2015/2016, o mercado do Mangalarga Marchador movimentou cerca de R\$ 120.000.000,00 (cento e vinte milhões) em todo Brasil de forma direta em transações comerciais, segundo ABCCMM, 2017. No entanto, ainda não existem estudos aprofundados nesse nicho específico, o que nos faz pensar que os resultados podem ser ainda muito

melhores e deve-se aproveitar esse momento de prosperidade do mercado de criação do Mangalarga Marchador.

Por muito tempo, o mercado foi pouco trabalhado tanto pela instituição que controla a raça quanto pelas empresas do ramo e consumidores que se restringiam a um grupo pequeno e fechado. Contudo, essa realidade mudou nos últimos cinco anos, com a divulgação da raça em mídias sociais e através do programa semanal em canal aberto e a democratização da mesma. O mercado do Mangalaga também acompanha o bom momento do agronegócio brasileiro, que apesar da crise na economia, apresenta números positivos e proporciona um aumento nas vendas e circulação de dinheiro no ramo. (BORJA, 2017)

Tendo em vista que o setor de eqüinocultura é muito grande, não se pretende analisar o mercado consumidor de cavalos em geral. O estudo será delimitado a um nicho específico, a raça Mangalarga Marchador na região sudeste, englobando o eixo principal de criação, o mercado composto por Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. Ressalte-se que é a raça de equinos com maior número de animais no país, sendo amplamente difundida e presente em todo território nacional e até mesmo em alguns países da Europa e Américas do Sul e Norte.

### **1.5 Justificativa e relevância do estudo**

Por se tratar de um assunto que não é comumente explorado academicamente, as informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para a própria Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Mangalarga Marchador, instituição que controla a raça e satisfaz ao Ministério da Agricultura atuando desde o início da criação, até a realização de eventos de comercialização dos animais através de chancelas que garantem credibilidade ao comprador. O presente trabalho, além de explicar sobre o mercado consumidor do Mangalarga Marchador, pode vir a ajudar a Associação a compreender melhor as expectativas, motivações e perfil deste público consumidor do marchador. Com isso, a Associação poderá suprir as necessidades do mercado e estabelecer estratégias de marketing diferenciadas dentro de cada segmento visando aumentar seus lucros, tendo em vista que ainda há um imenso mercado a ser alcançado.

O estudo é relevante também para os consumidores em si, dentre eles estão envolvidos usuários, criadores, investidores. Desta forma, através dos

resultados da pesquisa eles poderão se conhecer melhor e, assim, atender seus respectivos anseios e ampliar os seus negócios.

Para leiloeiras, empresários do ramo, corretores, funcionários, ou seja, “dependentes” diretos do cavalo, o estudo seria de grande importância, pois saberiam aonde atuar e como atuar de maneira mais eficiente reduzindo desperdício de esforço, tempo e custos, aumentando assim a eficácia com melhores resultados.

A partir daí justifica-se o estudo em prol do conhecimento do consumidor que beneficia os envolvidos nesse mercado com o argumento de estabelecer os esforços e estratégias de marketing para crescimento do mesmo de maneira mais objetiva e concreta, atendendo às necessidades destes consumidores.

## **2. Referencial Teórico**

Este capítulo apresenta uma revisão, em quatro partes, sobre pontos da história da criação de cavalos e algumas teorias e conceitos das pesquisas do consumo.

A primeira parte aborda a questão da importância histórica do cavalo para o desenvolvimento das sociedades ao longo do tempo, explica sua origem histórica desde a antiguidade e apresenta a forma como eram vistos e utilizados.

A segunda parte diz respeito a interação emocional do ser humano com o animal, observada há séculos atrás, perdurando até os dias de hoje. Além disso, discute a relação entre ambos, que se constituiu de forma geral para contextualizar como a sociedade interage e se comporta diante dos cavalos.

A terceira parte diz respeito à saúde e, segundo algumas perspectivas, como a interação com equinos em diferentes atividades pode proporcionar qualidade de vida e bem-estar para as pessoas.

Na quarta seção, serão tratados os aspectos culturais, onde as pessoas afirmam que valorizam determinadas coisas e em costumes e práticas que refletem esses valores. Além da cultura, o estilo de vida e grupos de referência que influenciam na decisão de compra de algum produto através de pensamentos, sentimentos e comportamentos.

Por fim, na quinta seção são abordadas questões teóricas sobre consumo, o processo decisório de compra, dando enfoque as estratégias de marketing utilizadas para alcançar tal objetivo.

### **2.1. O uso do cavalo do ponto de vista histórico**

O cavalo é um animal existente há aproximadamente 55 milhões de anos cujo gênero era o *Eohippus*, que ainda não tinha cascos e seu porte era próximo de um pônei. Seu ancestral atual, cuja espécie é a *Equus*, se desenvolveu há cerca de 3 milhões de anos (NUNES, 2012).

A relação entre humanos e cavalos existe há milhares de anos, sempre com uma grande mística envolvida. A mitologia grega apresenta a imagem do centauro formado pela metade homem e metade cavalo, cuja figura foi

provavelmente inspirada nos povos nômades da Ásia Central que realizavam ataques montados com impressionante destreza e habilidade e pareciam, portanto ser uma única coisa, inteira e completa (NUNES, 2012).

Numa primeira perspectiva, os cavalos serviam apenas como fonte de alimento, e eram caçados da mesma forma que os demais animais silvestres. Com o tempo, nômades iniciaram um processo de domesticação e a partir daí essa relação foi ganhando intensidade, o humano passou a utilizar cavalos como peças de trabalho, transporte, arma de guerra, jogo e ostentação social. (NUNES, 2012).

Hernán Cortéz, homem responsável por comandar a conquista da região correspondente ao México, disse que próximo a Deus, o povo deve tal conquista aos cavalos. Não se sabe ao certo quando esse processo aconteceu, o fato é que a partir daí uma nova organização e desenvolvimento foi possível. Por meio do manejo e da domesticação do cavalo, os humanos das estepes atingiram uma organização socioeconômica de grande sucesso deixando de ser um escravo na terra (RINK, 1992). Desta forma, pastoreando os cavalos, os nômades passaram a administrar melhor os recursos disponíveis para a sobrevivência e evitaram as correrias desenfreadas que, frequentemente, terminavam desgastados e com suas barrigas vazias (RINK, 1992).

## **2.2. A relação histórica entre animais domésticos e seus proprietários e a semelhança na relação com os cavalos**

Em 1978, foram descobertos restos mortais de um humano e de um cão que foram enterrados juntos há aproximadamente 12.000 anos, no nordeste de Israel. Os corpos estavam posicionados de tal forma que os laços existentes entre eles, durante suas vidas, eram evidentes: a mão esquerda do humano estava cuidadosamente apoiada no ombro esquerdo do animal (HIRSCHMAN, 1994). Fatos como este indicam que o relacionamento entre humanos e animais de outras espécies é permanente, duradouro e muito antigo, acompanhando a história da evolução da humanidade (FUCHS, 1987).

Este relacionamento é estudado há séculos por pesquisadores, que relatam que os centros cerebrais que mediam essa relação são virtualmente idênticos entre os mamíferos e os humanos, o que explica o fato de muitos animais de companhia serem utilizados como coterapeutas. São estes capazes

e responsáveis por transformar as vidas de seus donos, tornando-os mais pacientes, compreensivos e piedosos (FOX, 1981).

Em sua pesquisa, Hirschman (1994) procurou explicar o comportamento dos donos de animais de companhia e suas relações, onde são vistos como amigos já que são, leais, fiéis, íntimos, não competem e não julgam o seu amigo humano (FELDMAN, 1979 apud HIRSCHMAN, 1994). Além disso, são especiais, pois amam de forma incondicional independente do que aconteça, o que torna as relações mais sinceras e envolvem uma interação capaz de definir suas vidas juntos. De acordo com Savishinsky (1986, apud HIRSHMAN, 1994), para alguns indivíduos cujas relações entre outros indivíduos são mais complexas, seus animais de companhia são capazes de suprir estas dificuldades, diminuindo a tensão e provendo conforto e alívio para o homem.

Os animais domesticados podem ser vistos como extensão da personalidade do seu dono, onde a escolha desse animal é feita a fim de retratar o próprio ser, sendo a extensão de seu ego (Savishinsky 1986, apud HIRSCHMAN, 1994). Em alguns casos, até mesmo características negativas podem ser adquiridas tanto por parte do dono quanto por parte do animal, sendo, portanto, um prolongamento do outro, refletindo, na atitude frente ao tratamento de outras pessoas com relação ao animal. Os donos de animais projetam traços humanos aos seus animais de estimação que desempenham papéis diferentes em determinados segmentos da sociedade. Para os indivíduos jovens e solteiros, seus animais de companhia são considerados como irmãos e companheiros de todas as horas, atividades físicas e até mesmo conselheiros. Já para casais que não possuem filhos ou para aqueles, cujos filhos já não moram mais com eles, seus animais de companhia são considerados seus filhos, de forma que tal ausência é mais facilmente suprida. (BELK 1991, 1996).

### **2.3. O cavalo como fonte de saúde e bem estar.**

A relação entre o ser humano e os cavalos vai mais além, gera a interpretação de que se pode tirar algo de produtivo e construtivo para a vida das pessoas devido à interação com os animais, tanto através do trabalho, lazer, e saúde proporcionando qualidade de vida e bem-estar. O contato com os cavalos contribui para melhoria da saúde, recuperando lesões e minimizando efeitos de deficiência através da equoterapia e da terapia ocupacional. (ZAGO 2017)

A equoterapia é uma técnica de reabilitação e educação que utiliza a equitação e as atividades equestres para proporcionar ao praticante benefícios

físicos, psicológicos, educacionais e sociais. A atividade exige a participação do corpo inteiro, trabalhando o praticante de forma global e utilizando o cavalo como método terapêutico. Contribui, assim, para o desenvolvimento do equilíbrio, tônus, força muscular, a conscientização do próprio corpo, o aperfeiçoamento de coordenação motora, atenção, autoconfiança e autoestima. (DRNACH, O'BRIEN, KREGER, 2010)

Por ser geralmente manso e dócil apesar de grande e forte, o cavalo é um animal que aceita facilmente o contato com as pessoas e se permite dominar e domesticar se tornando praticamente um amigo formando forte laço afetivo com quem se dedica a este. Essa cumplicidade é fundamental para que se alcance bons resultados na terapia já que gera confiança e o animal é o objeto intermediador entre o praticante e o terapeuta. Essa terapia tem abrangência relevante, ao passo que serve para o tratamento de idosos, crianças com necessidades especiais, pessoas com alguma deficiência psicomotora, ou que tenha sofrido algum tipo de acidente. (FOX, 1981)

Sob a ótica ocupacional, a relação entre ser humano e cavalo proporciona, assim como com outros animais de estimação, o que é chamado de *Pet therapy*, cuja vantagem fundamental é a interação isenta de confrontos. Dessa forma, proporciona o relaxamento e conseqüentemente a redução do estresse, da sensação de solidão. Com isso, promove um estímulo a socialização já que o animal possui a capacidade de evocar emoções comunicativas pela forte empatia que acontece entre os envolvidos. (FOX, 1981)

#### **2.4. Aspectos culturais e estilo de vida que influenciam o consumo**

Um dos principais meios pelo qual uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é através da cultura, o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e pretendem um aumento da probabilidade de sobrevivência (CHURCHILL e PETER 2000).

A cultura é expressa quando as pessoas afirmam que valorizam determinadas coisas e em costumes e práticas que refletem esses valores. Valores culturais arraigados na cultura do brasileiro são, por exemplo, a juventude, que tem como característica o estado de espírito que enfatiza o parecer jovem, o que estimula a aceitação de produtos que deem a ilusão de promover a juventude. Outro exemplo é a boa forma física e saúde, onde os indivíduos preocupam-se com o próprio corpo, incluindo o desejo de estar em

boa forma e com saúde que estimula a aceitação de produtos que transmitam a imagem de proporcionar a boa forma física e a boa aparência (CHURCHILL e PETER 2000).

Além da cultura, os consumidores levam em conta e/ ou consultam grupos de referência quando decidem comprar algum produto. Esses grupos são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Eles podem influenciar de diversas maneiras, mas na maioria dos casos, não dizem diretamente como os consumidores agir, ao invés disso, os consumidores são influenciados por respeitarem a opinião desse grupo. A maioria dos indivíduos sofre com a influência de diversos grupos distintos, como por exemplo, família, amigos, um grupo do qual ele deseja fazer parte, dentre outros (CHURCHILL e PETER 2000).

Quando contemplamos a respeito do nosso comportamento de consumo, a tendência é nos colocarmos como protagonistas ou até mesmo os únicos responsáveis por nossas decisões, que ocorrem em função de nossas próprias necessidades, preferências e desejos (SHETH, 2001).

Porém, existem outros indivíduos que participam do nosso comportamento de consumo e exercem por vezes um significativo papel, são os grupos de referência, entendidos como grupos ou indivíduos dos quais pessoas aspiram uma diretriz sobre seus valores e comportamentos, além de aceitação. Diferentes tipos de influência sobre as opções dos consumidores podem ser exercidas pelos grupos de referência. Quais? (SHETH, 2001).

A influência informacional acontece quando o consumidor procura e admite orientações de pessoas que conhecem melhor do que ele as peculiaridades do produto que almeja adquirir. Neste caso os influenciadores podem, por exemplo, ser vendedores de loja, conhecidos ou outros clientes que já tiveram experiência com o mesmo produto e conheçam mais a respeito de seu funcionamento. (MITTAL, 2001).

O segundo tipo, a influência normativa, ocorre quando o consumidor procura enquadrar-se às expectativas de outras pessoas, sendo que estas dispõem algum poder para aprovar e/ou reconhecer seu comportamento. É o caso, por exemplo, de pais que exercem influência sobre o que os seus filhos devem ler, vestir, comer ou assistir na televisão, ou de empresas que estabelecem regras de vestimenta para seus colaboradores. Como o próprio nome já afirma, é uma influência que está associada a regras ou normas. (MITTAL, 2001).

Já a influência por identificação ocorre quando o consumidor faz certa escolha porque ela o auxiliara a equiparar-se ou tornar-se parecido com alguém que admira. Assim, ele tem predileção por adquirir produtos que de alguma forma estejam relacionados às pessoas admiradas, que podem ser esportistas, artistas, profissionais bem sucedidos, e outros. Deste modo, as escolhas realizadas sob este tipo de influência ajudam os consumidores na definição de seu autoconceito, de modo a transformarem-se quem almejam ser (NEWMAN, 2001).

Dentre todos os possíveis grupos de referência, a família usualmente é a mais influente sobre o comportamento dos consumidores, já que é ela quem, desde cedo, transmite preceitos, orientações e a ideia do que é bom e o que é correto. Sabe-se que a família desempenha influência sobre o comportamento dos consumidores em todas as civilizações; no entanto em algumas culturas, como as do Japão, China, Índia, Indonésia, Oriente Médio, América Latina tal influência tende a ser maior (NEWMAN, Bruce, 2001).

## **2.5 O processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra se inicia através do reconhecimento de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita comprar produtos e serviços. No momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, surge um impulso para atendê-la chamado de motivação. É necessário conhecer o máximo possível o que motiva os consumidores, para que assim se criem estratégias direcionadas para atender essas motivações. (CHURCHIL E PETER,2000).

Kotler (1998) complementa que o processo de compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

A segunda etapa, após a identificação da necessidade, os consumidores devem procurar informações sobre como satisfazê-las, (CHURCHILL E PETER, 2000). Segundo Kotler (1998), um consumidor ativo é aquele que tende a buscar mais informações. Essa busca de informações pode ser feita através de cinco fontes básicas: Fontes internas ( são as informações armazenadas na memória do humano); Fontes de grupos ou pessoais (ao procurar informações para compras, os consumidores podem consultar familiares e amigos); Fontes de marketing ou comerciais (os consumidores obtêm informações contidas nas

ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos); Fontes públicas (são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes); Fontes de experimentação (os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os) (Churchill e Peter, 2000; Kotler, 1998).

Kotler (1998) diz que as informações mais eficazes são obtidas das fontes pessoais, enquanto as fontes comerciais exercem um papel informativo, no qual o consumidor recebe grande parte das informações sobre produtos. Após a coleta de informações, os consumidores identificam e avaliam formas de satisfazer suas necessidades e anseios. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor. Quando o consumidor gosta ou não de um objeto, verifica-se a atitude, que é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito, (Churchill e Peter, 2000).

Para as empresas, é fundamental conquistar seus clientes e mostrar o quanto eles são importantes para a organização, pois, na realidade, satisfazer essas necessidades exige técnicas e habilidades que focam diretamente os consumidores. Os profissionais de marketing buscam ir além das influências de compradores para desenvolver uma compreensão de como eles realmente tomam suas decisões de compra e as etapas do processo, (Kotler, 1998)

A última fase é a de decisão de compra, após a análise de todos os fatores, os consumidores podem ou não fazer uma compra. No processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de idéia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor, (Kotler, 1998).

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

O presente capítulo se divide em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de dados neste estudo. Na sequência, informa sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com as respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados. Por fim, esclarece sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1 Etapas de coleta de dados**

A coleta de dados para pesquisa inicia com uma etapa de pesquisa exploratória, que tem por objetivo determinar o caminho que deverá ser tomado ao longo das demais etapas de pesquisa. Por não existirem muitos trabalhos de investigação de cunho empírico relacionados ao mercado de cavalos, ou até mesmo nenhum quando se considera o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra de cavalos da raça Mangalarga Marchador, a pesquisa exploratória foi elaborada em forma de entrevistas, com pessoas relacionadas ao meio a ser pesquisado, englobando desde peões até criadores, ou seja, partes integrantes de uma possível relação de negócio e transação e/ou simplesmente pessoas diretamente envolvidas com a raça. Assim, elaborou-se um roteiro de entrevista, que serve como lembrete para que todos os temas necessários fossem abordados, e não como um guia a ser seguido a risca. O objetivo principal desta era descobrir padrões de consumo ou de resposta em relação ao processo de decisão de compra que poderão ser utilizados na segunda parte da coleta de dados.

A segunda parte da pesquisa conta com uma pesquisa quantitativa por meio de questionário, elaborado, distribuído e analisado através da ferramenta Qualtrics para respondentes online através de e-mail e redes sociais. O objetivo desta parte é testar as hipóteses e ideias que surgiram na etapa exploratória, a

fim de formular conclusões tentando verificar se certos comportamentos podem ou não ser generalizados ou classificados de acordo com alguma característica específica dos respondentes. O escopo da pesquisa original poderá ser ampliado em decorrência das hipóteses sugeridas na etapa exploratória das entrevistas.

### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

A primeira etapa da pesquisa foi realizada na IV Exposição Especializada do Cavalo Mangalarga Marchador, em Cordeiro-RJ, no período de 05 a 08 de abril de 2017. Iniciando com a etapa exploratória, os dados foram coletados através de entrevistas, tentando abranger um público alvo mais amplo possível dentro da restrição que o trabalho propõe envolvendo o mercado de Mangalarga Marchador. Assim, foram entrevistadas pessoas diretamente ligadas e envolvidas com cavalos da raça Mangalarga Marchador, abrangendo peões, usuários, criadores, veterinários, corretores de cavalos, leiloeiros, proprietários de centros hípicas, de forma a tentar perceber possíveis diferenças nos padrões de resposta entre cada grupo que pudessem ser utilizadas na etapa quantitativa da coleta de dados.

De modo geral, não há nenhum outro critério de escolha para os entrevistados, os quais incluem tanto consumidores de cavalos Mangalarga Marchador quanto pessoas que nunca compraram estes animais, porém, possuem envolvimento com os mesmos e possivelmente já acompanharam algum processo de compra. O objetivo de realizar a pesquisa desta forma é tentar determinar não só o comportamento do consumidor relacionado ao processo de compra dos cavalos, mas tentar entender qual é o relacionamento, a visão, a motivação e possíveis preconceitos ou portas de entradas para os indivíduos que realizam alguma transação envolvendo o objeto da pesquisa. Em outras palavras, além de determinar o padrão de consumidores já existentes, a pesquisa também tem por objetivo tentar determinar quais são os possíveis fatores motivadores que levam pessoas a ter, comprar, usar cavalos da raça Mangalarga Marchador.

O tamanho da amostra para a etapa exploratória qualitativa feita através de entrevistas é de doze pessoas. Este número foi escolhido pelo fato de que se consiga incluir pessoas dos principais grupos mencionados até que as

informações coletadas sejam suficientes para realizar uma nova pesquisa, dando sequência com a parte quantitativa.

Entrevistados	Idade	Profissão	Vínculo com a raça	Cidade de residência
1	19	Peão	Peão	Duas Barras – RJ
2	19	Estudante	Usuário	Duas Barras – RJ
3	22	Administrador	Criador	Rio de Janeiro – RJ
4	23	Administrador	Criador	Paraíba do Sul – RJ
5	25	Contador	Usuário	Nova Friburgo – RJ
6	27	Assessor de vendas	Assessor de vendas	Barra do Pirai – RJ
7	29	Engenheiro	Criador	Bom Jardim – RJ
8	31	Veterinária	Veterinária	Cordeiro – RJ
9	35	Produtor Rural	Usuário	Além Paraíba – MG
10	46	Advogado	Usuário	Leopoldina – MG
11	53	Engenheiro	Criador	Santana do Deserto – MG
12	53	Economista	Investidor	Rio de Janeiro – RJ

Para a parte quantitativa da pesquisa, o objetivo é tentar conseguir o maior número de respondentes possíveis, abrangendo o maior número de segmentos de consumidores para tentar encontrar padrões de consumo distintos entre eles relacionados ao processo de decisão de compra de cavalos Mangalarga Marchador. Desta forma, a pesquisa foi distribuída de forma intensiva, sem restrições a quem poderia responder dentro do grupo específico de envolvidos

na raça em questão. Nesta etapa, os respondentes foram selecionados por acessibilidade, pois a pesquisa foi distribuída por meio de redes sociais e emails de pessoas vinculadas à instituição que regula o registro da raça, Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Mangalarga Marchador, através de um banco de dados e também para pessoas conhecidas pelo pesquisador.

Por se tratar de um universo muito grande, foi estabelecida como meta uma avaliação dos resultados com cerca de 100 respondentes a fim de gerar resultados mais confiáveis e mais próximos da realidade. Buscou-se dados relevantes que consigam evidências para testar as hipóteses surgidas na etapa anterior exploratória, podendo alcançar um número de respondentes até maior, respeitando o dia 22/05/2017, data limite aonde o questionário será encerrado. Vale ressaltar o foco do questionário em cima de pessoas relacionadas ao cavalo Mangalarga Marchador e que compõem esse mercado consumidor, como criadores, investidores, usuários, empresários e profissionais da raça (peões, árbitros, veterinários e outros).

### **3.3 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

As formas de tratamento das informações coletadas foram diferentes para cada etapa da pesquisa. Durante a parte exploratória qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo de cada entrevista na tentativa de encontrar indícios ou dicas do que influencia as pessoas no comportamento relacionado ao processo de compra de cavalos da raça Mangalarga Marchador. Para esta etapa, não houve preocupação em relação à metodologia estrita de análise dos resultados, em relação a índices numéricos ou análises estatísticas, uma vez que a amostra foi relativamente pequena.

Para a parte quantitativa da pesquisa, o questionário utilizado conta com dois tipos principais de perguntas, que exigiram métodos distintos de tratamento e análise correspondentes aos respectivos tipos de perguntas. Primeiramente, as questões de múltiplas escolhas, que podiam ser de resposta única ou com possibilidade de escolha de mais de uma resposta. Para ambos os casos, o método utilizado foi o de análise de frequência a fim de medir a quantidade de respostas em determinada alternativa podendo ser vinculada através de

tabulação cruzada com alguma outra variável. Também foram utilizadas as escalas Likert, cuja análise é feita pelas médias das respostas, onde uma resposta perto de 5 significa alto grau de concordância, 3 é o ponto neutro e uma média próxima de 1 significa alto grau de discordância. (LIKERT, 1932).

### **3.4 Limitações do Estudo**

O estudo realizado encontrou em relação à parte exploratória da pesquisa, uma grande limitação decorrente do baixo número da amostra de respondentes e um provável viés de respostas relacionados a essa condição, justificado pela seleção restrita uma vez que todos foram selecionados de um círculo próximo (colegas de faculdade, colegas de trabalho, amigos, familiares, etc.) e, por se tratarem de um mercado muito específico frente ao universo de usuários, criadores, envolvidos diretamente com cavalos, ou seja, consumidores e possíveis consumidores de cavalos Mangalarga Marchador não podemos afirmar que esta amostragem terá algum resultado representativo. As únicas coisas que podem, de fato, ser extraídas desta etapa da pesquisa são ideias e hipóteses para serem testadas mais tarde, com uma pesquisa quantitativa, através do questionário e confirmar tais suposições.

Entretanto, a própria etapa da pesquisa quantitativa tem limitações semelhantes. Há tendência na distribuição do questionário para o público alvo em questão, uma vez que a forma de seleção dos respondentes irá acontecer de forma similar a etapa exploratória, enviado por e-mail, redes sócias e questionários presenciais. Desta forma, não é possível, por exemplo, dizer que os resultados obtidos por esta pesquisa podem ser aplicados a populações de diferentes partes do Brasil, muito menos em outros países. Assim, os resultados servem novamente como indicadores de tendências nos padrões de comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra de cavalos Mangalarga Marchador.

## **4. Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em 2 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado. A primeira seção apresenta e descreve os resultados da pesquisa exploratória, realizada na forma de entrevistas. A seguir, analisa-se os resultados da pesquisa quantitativa, realizada na forma de questionário. Muitos dos temas abordados na pesquisa quantitativa foram tirados dos resultados da pesquisa exploratória, como será explicado em maiores detalhes abaixo.

### **4.1 Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados**

Existem duas amostras a serem analisadas. O primeiro método utilizado foi a entrevista correspondente a pesquisa exploratória cuja amostra foi de doze entrevistados. Destes, 5 tinham entre 19 e 25 anos, 4 entre 26 e 35 anos e os outros 3 acima de 35 com limite de 53 anos, compostos por 11 pessoas do sexo masculino e 1 pessoa do sexo feminino.

A amostra da segunda etapa da pesquisa de campo foi quantitativa com um questionário desenvolvido via software Qualtrics, questionário este enviado por links redes sociais e e.mail em base de dados. Foram 102 respondentes nos dois dias que a pesquisa esteve disponível com encerramento no dia 22/05/2017.

### **4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas**

A análise da parte exploratória se deu por temas e não por perguntas, uma vez que o roteiro de entrevista foi utilizado mais como guia do que como roteiro a ser seguido rigidamente. Pelo fato de todos os entrevistados fazerem parte do mercado consumidor de cavalos da raça Mangalarga Marchador sendo eles usuários, criadores e investidores que, portanto, realizam negócios, o primeiro tema abordado foi o atual momento da raça Mangalarga Marchador, que é

marcado por um crescimento significativo sob o ponto de vista tanto do aumento do número absoluto de indivíduos (animais) quanto principalmente no aumento do número de pessoas (sócios e usuários) que vem se inserindo a esse mercado. Segundo afirma a própria entidade, mais da metade dos associados possuem menos de cinco anos de casa o que deixa clara essa curva ascendente. (ABCCMM, 2017)

Deste modo, todos os entrevistados explanaram como sendo fundamental a importância da última diretoria que permaneceu por quatro mandatos e teve seu candidato eleito na recente Assembléia Geral Extraordinária e que dará continuidade a todos os projetos, mantendo de tal modo as expectativas de crescimento.

Afirmaram que as ações de promoção da raça, através do programa de TV semanal e exclusivo do Mangalarga Marchador, apresentado em horário nobre no Canal Rural, são de extrema relevância no agronegócio. O grande incentivo nas exportações a fim de difundir a raça para diversas partes do mundo atingem, atualmente, mais de 20 países que hoje dispõem de exemplares cavalos marchadores.

Além disso, há aumento no número de núcleos regionais apoiados pela entidade através de incentivos de fomento, através de cursos para novos criadores, eventos para família, como cavalgadas, que envolvem um forte caráter de interação e relacionamento entre as pessoas, cursos de formação de mão-de-obra, que orientam o associado de maneira a exercer sua atividade com mais competência.

Verificou-se o aumento no número de eventos de competição ao longo do calendário equestre pelos estados brasileiros, o que permite o acesso de pessoas de todas as regiões do país para que levem seus animais para julgamento, possibilitando que seja avaliado e estabelecido um parâmetro do que se tem em mãos (do nível que seus animais se encontram) com o que se busca em termos de evolução e criação desses animais conforme determina o padrão da raça.

Por fim, foram citados também entre os entrevistados assim como os temas descritos acima, dois pontos muito marcantes e considerados por 50% deles o divisor de águas nessa transformação que a raça vem sofrendo nos últimos anos. Trata-se da criação de uma casa, ou seja, uma sede, representada pelo museu do Mangalarga Marchador localizado no município de Cruzília, onde toda a história é contada desde a chegada dos primeiros animais pela corte portuguesa, passando pelos grandes momentos, até chegar aos dias de hoje.

Os entrevistados acreditam que esta sede permite mais conhecimento e desta forma, maior credibilidade, principalmente para os novos entrantes no meio, que encontram informações, fotos, artigos e grande parte desta história em um acervo riquíssimo. O principal é o fato de estar no berço da raça aonde acontecem os grandes encontros nos criatórios pilares.

Na pesquisa realizada o público alcançado foi basicamente masculino, sendo 98% do total.

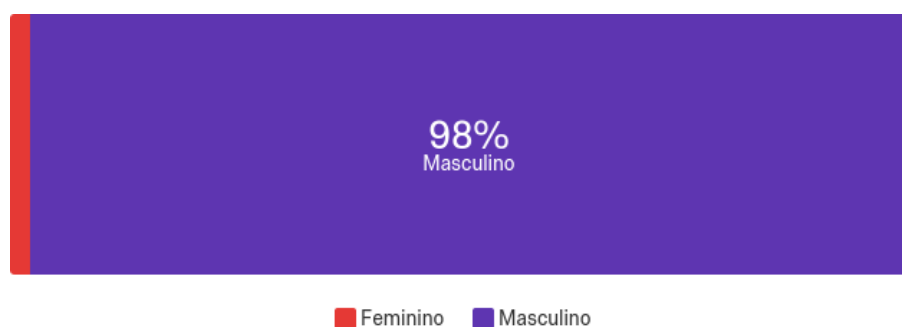


Figura 1: Resposta a pergunta q1. "Qual é o seu sexo?"

Após uma análise primária dos dados coletados sobre o perfil socioeconômico dos consumidores/clientes do cavalo da raça Mangalarga Marchador, percebeu-se uma concentração maior na faixa etária de 19 a 35 anos, com 60,64% dos respondentes.

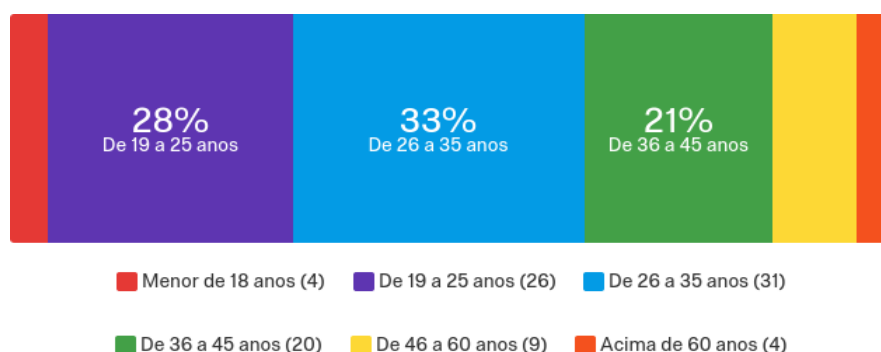


Figura 2: Qual é a sua faixa etária?"

Foram 75,54% de pessoas que se encontram com um nível de escolaridade alto distribuído entre Ensino Superior Incompleto/Completo, Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado.

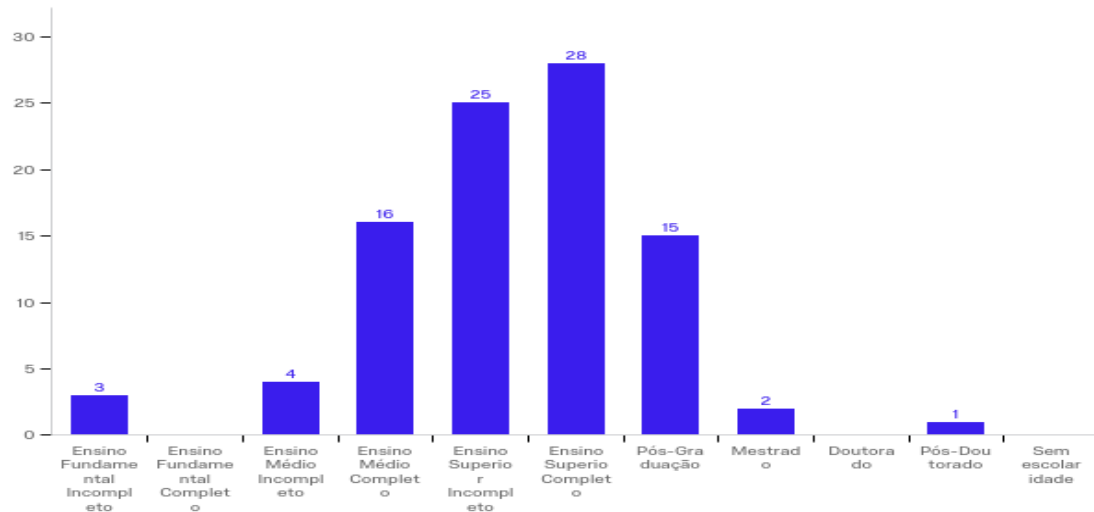


Figura 3: Qual seu grau de escolaridade?

São independentes com relação a sua fonte de renda sendo em 64,89% dos casos, autônomos ou donos de empresa.

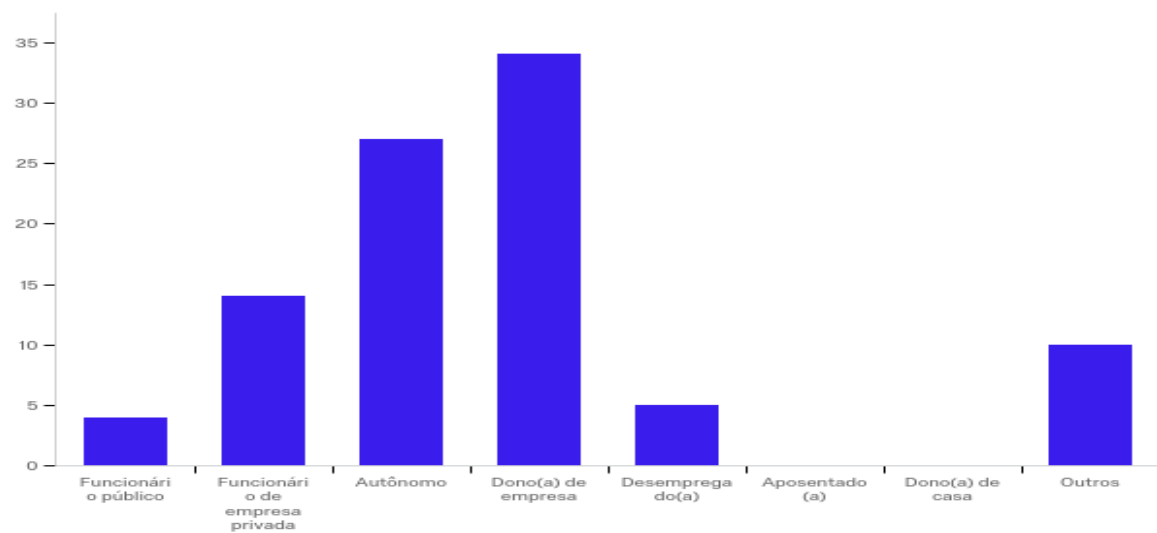


Figura 4: Atualmente qual é a sua ocupação?

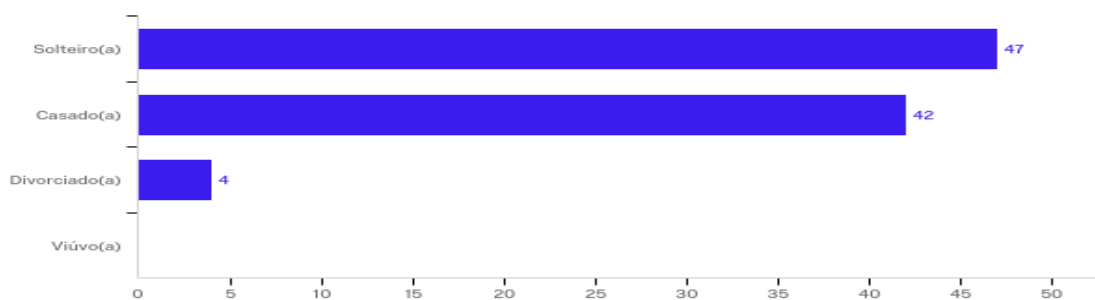


Figura 5: Qual o seu estado civil?

Solteiros e casados respondem por 95,70% dos respondentes e dividem praticamente a mesma parcela do total. Divorciados representam somente 4,30%.

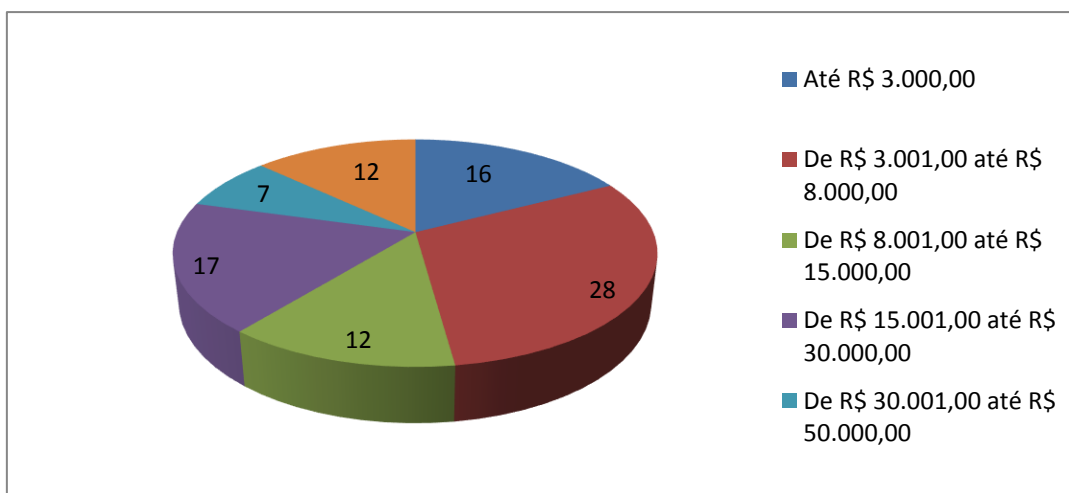


Figura 6: Qual é a sua renda familiar? Considere a soma dos vencimentos de todos os residentes.

A renda é bem distribuída entre os respondentes com presença em todas as faixas propostas, é considerada alta para os padrões nacionais o que ratifica também os padrões deste nicho específico que exige um poder aquisitivo mais alto. Ainda assim a maior concentração de renda se deu na faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 15.000,00 com 43,47% das assinalações com pico de R\$ 3.001 a R\$ 8.000 com 30,43 % dos respondentes.

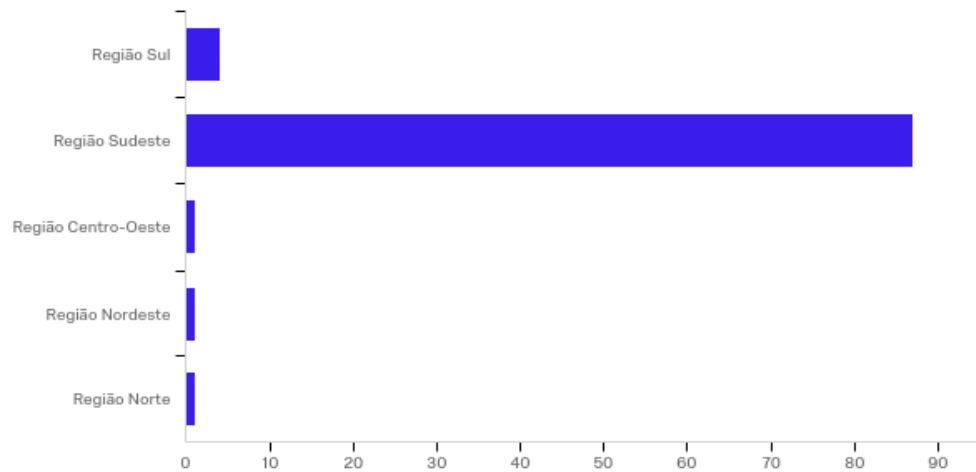


Figura 7: Em qual região você vive?

Percentual de imensa maioria também foi o de residentes na região sudeste com 92,55% o que era de se esperar visto que a maior concentração de animais e criadores da raça Mangalarga Marchador se dá nesta área geográfica.

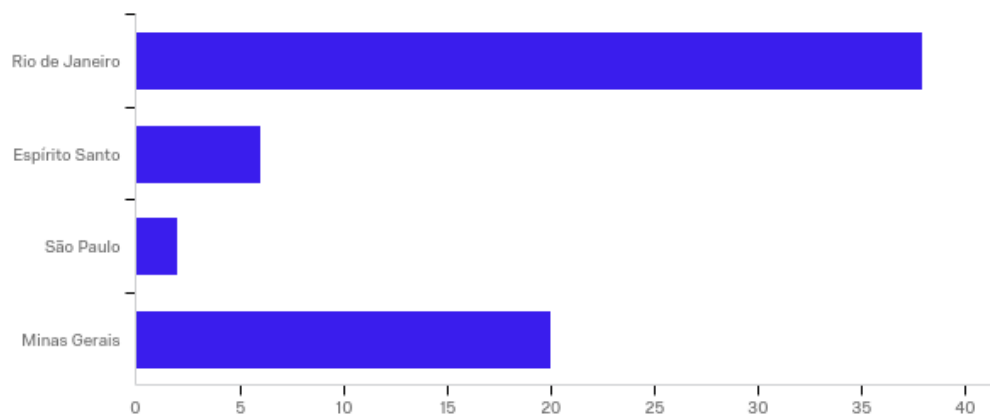


Figura 8: Em qual estado?

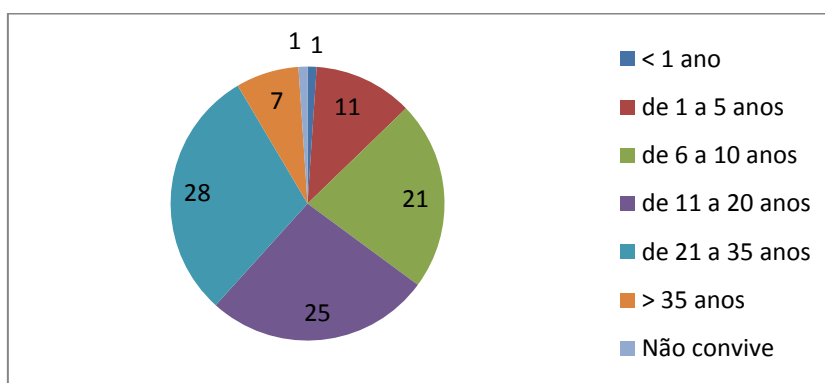


Figura 9: Há quanto tempo convive com cavalos da raça Mangalarga Marchador?

Mais da metade (63,84%) dos respondentes convivem com cavalos da raça Mangalarga Marchador há mais de 10 anos e somente uma pessoa não convive com tais animais, portanto não pôde participar da pesquisa por completo. Somente 4,21% dos respondentes não têm convivência frequente com os cavalos da raça Mangalarga Marchador, dos outros 95,79%, quase a metade (46,15%) tem essa relação quase diariamente.

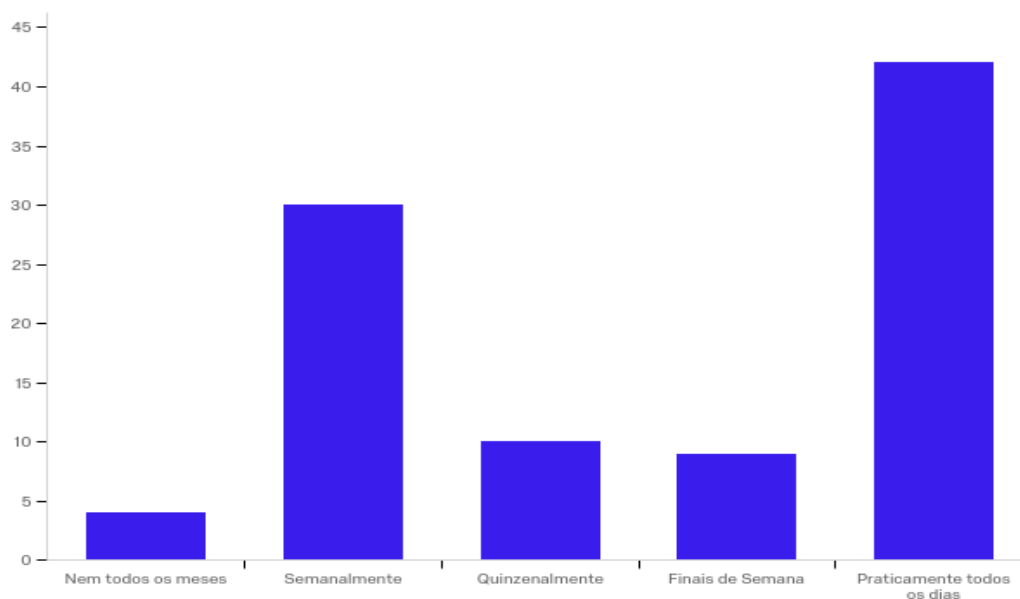


Figura 10: Com que frequência em um mês você convive com os cavalos Mangalarga Marchador?

A grande maioria se declarou criador de cavalos da raça Mangalarga Marchador, representando mais de 60% do total.

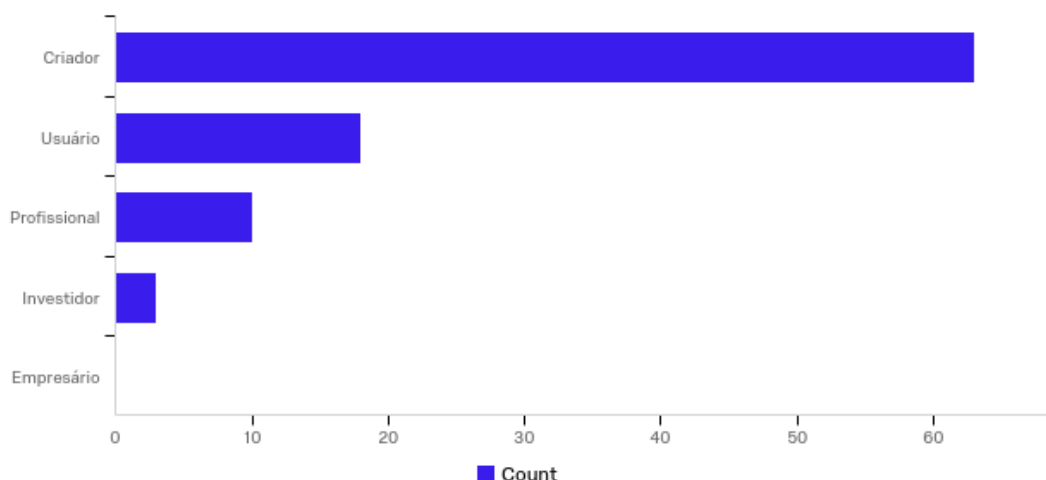


Figura 11: Qual é a sua principal relação com cavalos da raça Mangalarga Marchador?

É significativo o número de pessoas que exerce a atividade relacionada à raça há menos de 10 anos seja ela qual for a relação. Sendo essas 53, ou seja, 55,79% do todo independente da relação.

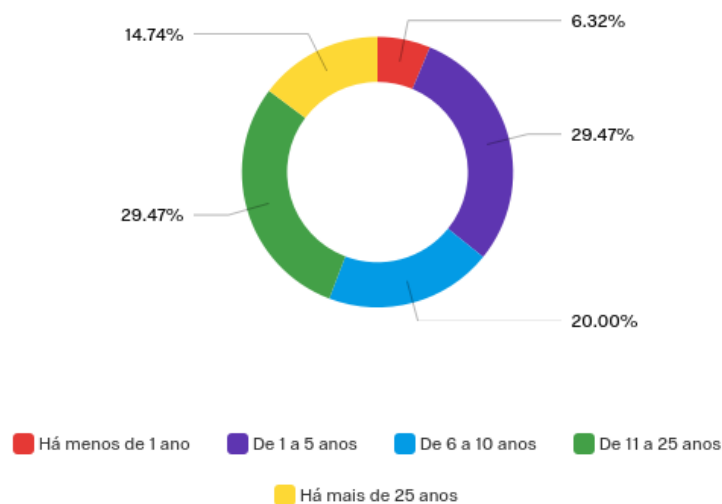


Figura 12: Há quanto tempo exerce essa atividade?

A maioria dos respondentes é associada à ABCCMM. Somente 34% não é vinculado à instituição.

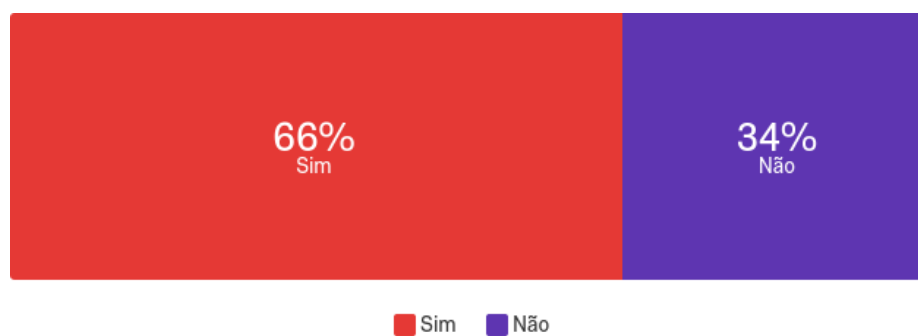


Figura 13: Você é associado à ABCCMM?

Dos 66% dos respondentes que disseram ser associados, 61,91% destes estão na entidade há menos de 10 anos, com a maior concentração no período de 1 a 5 anos, equivalente a 30,16%.

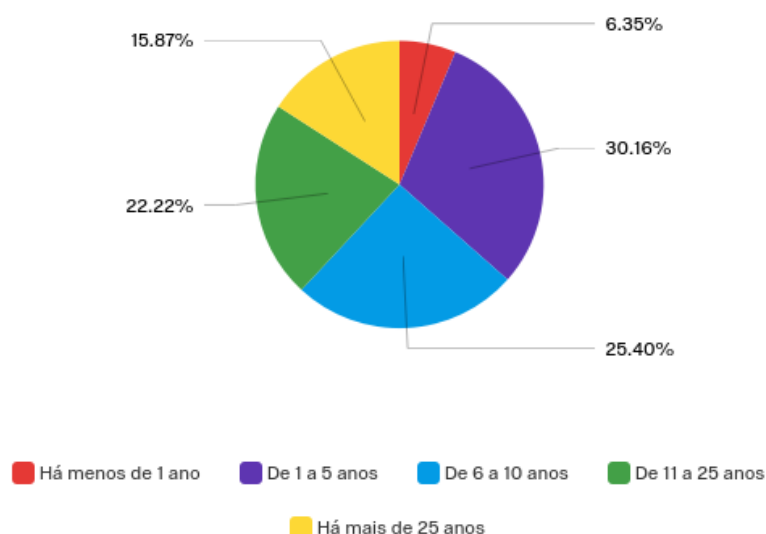


Figura 14: Há quanto tempo?

Todos ingressaram no mercado através do Mangalarga Marchador, visto que nenhum respondente assinalou ter vindo de outra raça, confirmando ingresso através da família, amigos ou decisão própria. Nas três opções que foram marcadas, não há diferença percentual significativa.

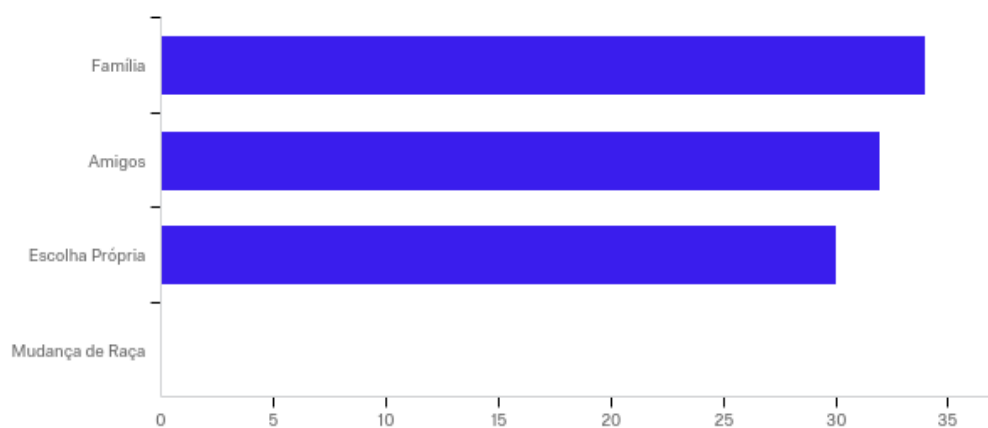


Figura 15: Através de que maneira ingressou nesta raça?

Quando perguntados a respeito da intenção para ingressar no mercado da raça, os respondentes puderam assinalar mais de uma alternativa. Dentre os motivos apresentados como opção, ganhar dinheiro foi considerado como motivo por apenas 12,80% dos respondentes, sendo a menor taxa apresentada, fazer amigos, distração, reconhecimento como criador e competição foram apontados

por mais de 61,13% das pessoas deixando clara a subjetividade das escolhas e a menor expectativa com a raça sob ponto de vista mercadológico.

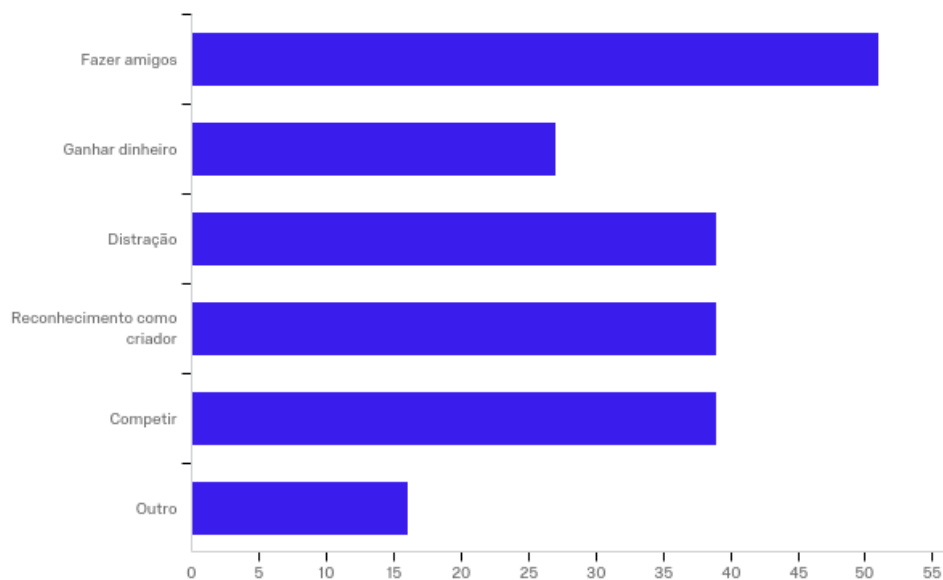


Figura 16: Qual a sua intenção ao entrar para a raça? Marque mais de uma opção se desejar.

O tamanho da tropa dos entrevistados pode ser considerado em sua maioria pequeno, visto que 60,43% destes possuem menos de 20 animais. A maior concentração de respondentes se deu na opção de até 10 animais com 34.38%.

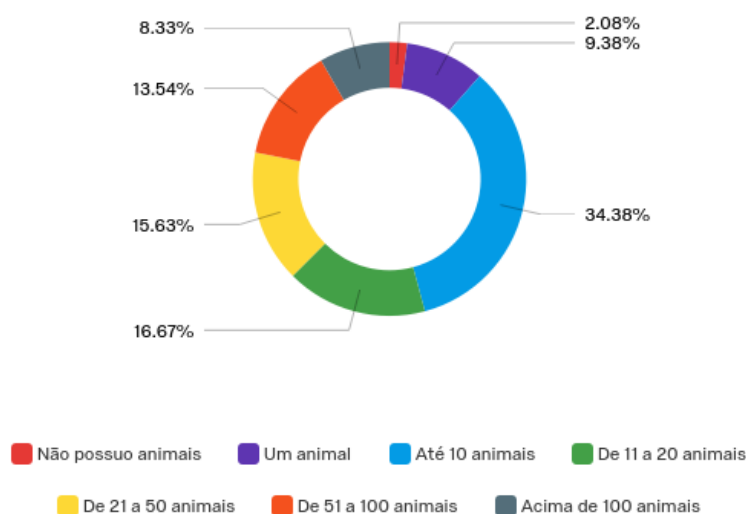


Figura 17: Qual é o tamanho da sua tropa?

Acompanhando a questão anterior, criadores de cavalo Mangalarga Marchador produzem em sua maioria de 4 a 10 animais (taxa de nascimento), correspondendo 38,10% do total. Mais de 80% dos questionados se enquadram na faixa de até 25 animais ratificando a questão anterior.

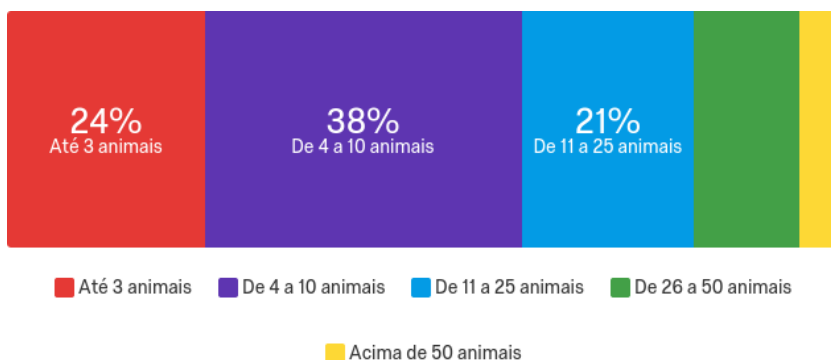


Figura 18: Quantos produtos gera em média por ano?

Modelos tradicionais de criação de cavalos, em fazendas, sítios e haras ainda são as opções mais recorrentes entre os respondentes, somente 5,21% destes optam por centros de treinamento equestre que terceirizam o serviço de criação, treinamento e doma dos animais para clientes que não possuem uma estrutura própria reunindo assim cavalos de diversas pessoas.

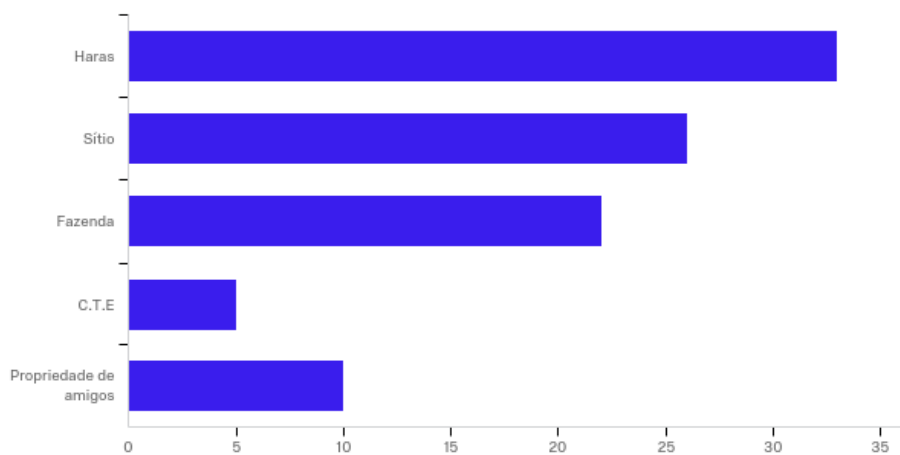


Figura 19: Qual modelo abaixo você utiliza para manter seus animais?

Com relação à quantidade de compras realizadas por consumidores pode-se perceber uma distribuição entre as alternativas com quantidades de 1 a 25 indivíduos (coberturas, óvulos, embriões e animais) com a maioria percentual dividida entre coberturas e animais. Seguindo essa tendência, na alternativa que

diz zero compra, animais e coberturas foram os menos citados, e embriões e óvulos respondem por 73,19% das opções marcadas.



Figura 20: Qual a quantidade de compras, realiza em média em um ano?

Falando especificamente da compra de animais, a opção da maioria se manifesta através das fêmeas sendo citadas por 89 respondentes com 88,46% de resposta positiva com relação à compra dessa categoria de animais, sendo 68,54% de fêmeas jovens. Castrados apresentam a maior rejeição aonde 86,67% não compram cavalos castrados.

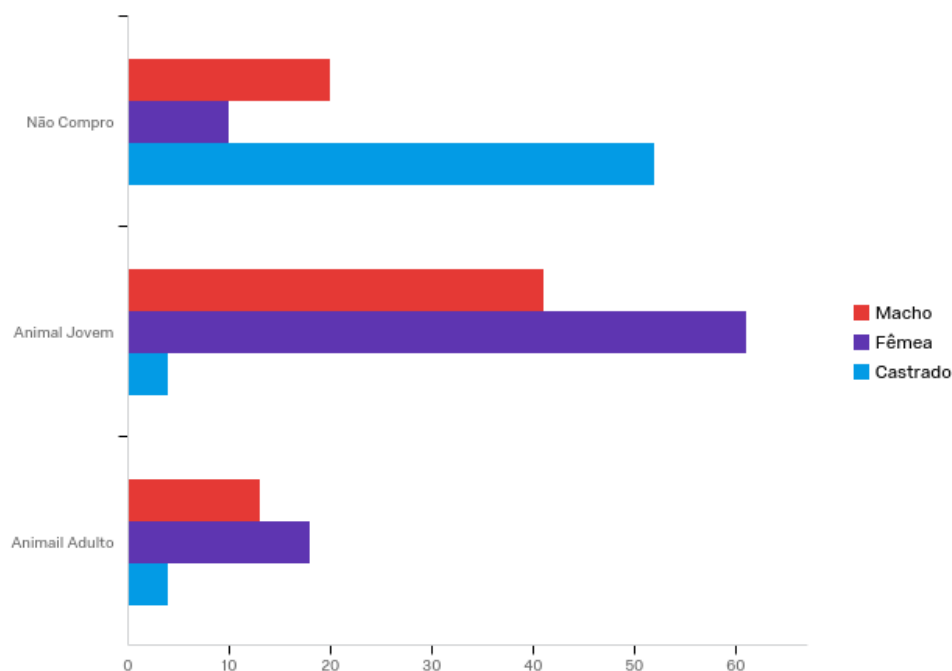
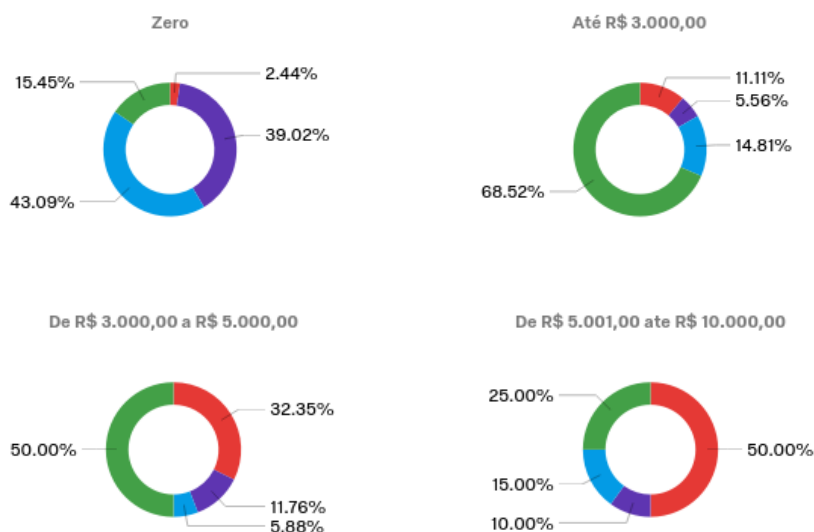


Figura 21: Tratando especificamente da compra de animais, qual sexo e categoria de sua preferência?

Percebe-se nos gráficos de valores pagos em cada categoria de compra, a distribuição de respostas dentro das faixas de valores de maneira heterogênea. Porém conforme os valores monetários vão aumentando, a opção “animais” vem ganhando o espaço das demais alternativas, chegando ao ápice de ocupação de 90,91% na faixa acima de R\$ 50.000,00. Somente 2,44% dos respondentes afirmam pagar zero por animais, ou seja, não os compram. As coberturas (sêmen) ocupam os maiores percentuais de compra nas faixas até R\$ 3.000,00 e entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00. (ver tabela q22 no apêndice)



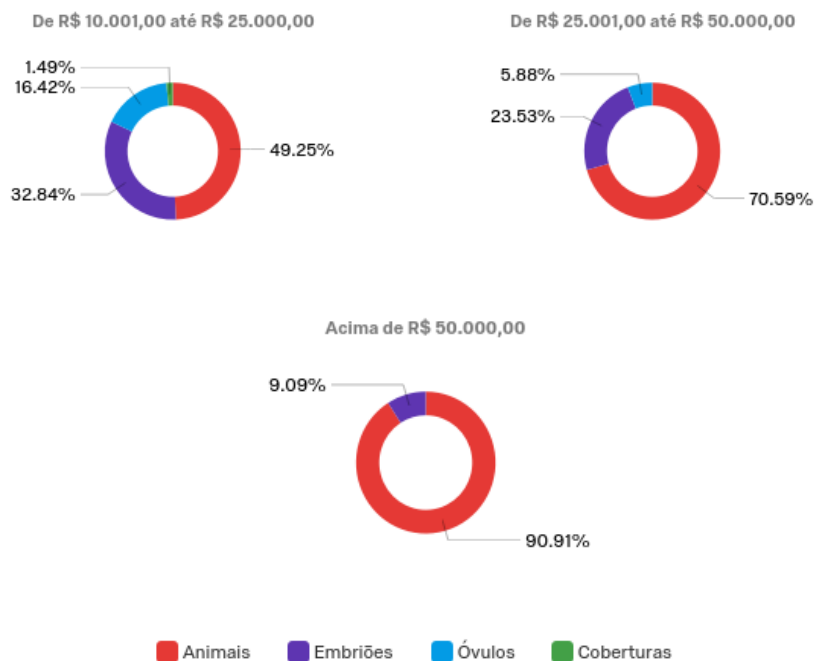


Figura 22: Qual a média de preço pago em uma compra por você?

Em se tratando de modelos de compra, fica claro que, como primeira opção, que a prática mais adotada para a realização de uma compra é através de venda direta, respondendo por 49,47% sendo a menos indicada como a prática menos usada nas compras também sendo lógico na definição. Seguindo também essa tendência, a assessoria foi a prática menos apontada como preferida conferindo como a mais apontada como última opção. (ver tabela q.23 no apêndice b).

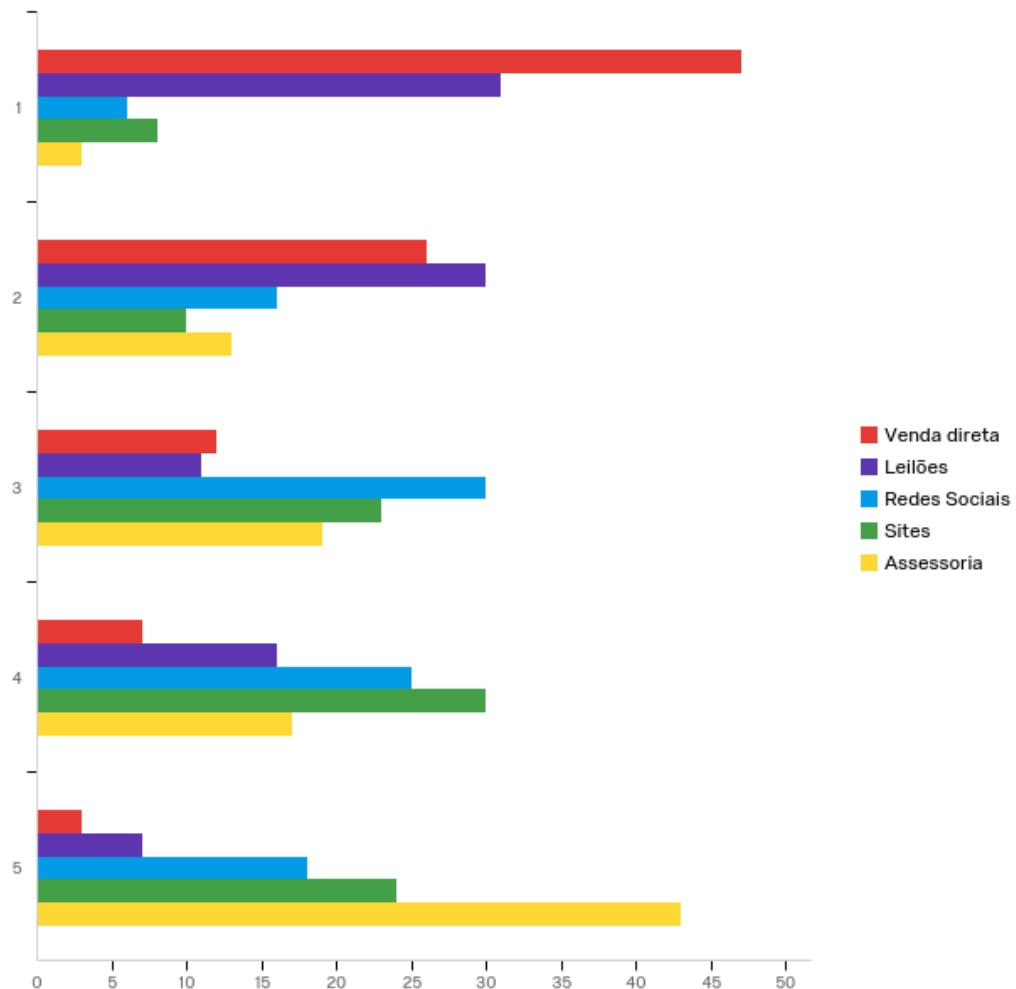


Figura 23: Qual a prática mais adotada para a realização dessa compra?

No gráfico de satisfação identificou-se que em todos os modelos de compra os clientes têm em sua maioria as expectativas atendidas pelos produtos comprados. Analisando separadamente a coluna “abaixo da expectativa”, redes sociais e sites foram apontados por 29,41% e 28,13% respectivamente, recebendo os maiores percentuais, natural por se tratarem de modelos virtuais, portanto de mais difícil avaliação pelo comprador. Já as vendas diretas superam as expectativas em 25,27%, e praticamente não decepcionam visto que somente para 3,3% das pessoas satisfação fica abaixo das expectativas. (ver tabela q.33 no apêndice b).

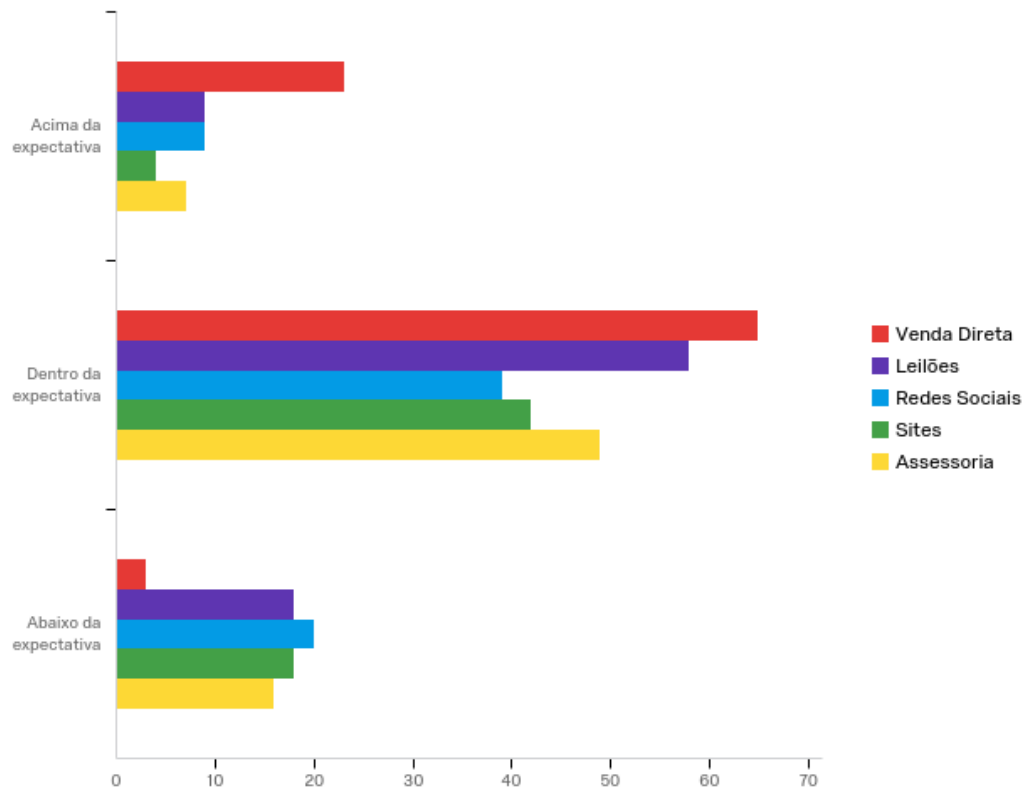


Figura 24: Qual seu grau de satisfação após uma compra através das práticas citadas acima?

A qualidade foi apontada por 73,53% dos respondentes como o principal motivo para a escolha da prática citada na questão anterior coerentemente seu percentual foi caindo de acordo com a relativização dessa importância. Já nos demais apontamentos houve uma distribuição equilibrada em toda a tabela. (ver tabela q.24 no apêndice b).

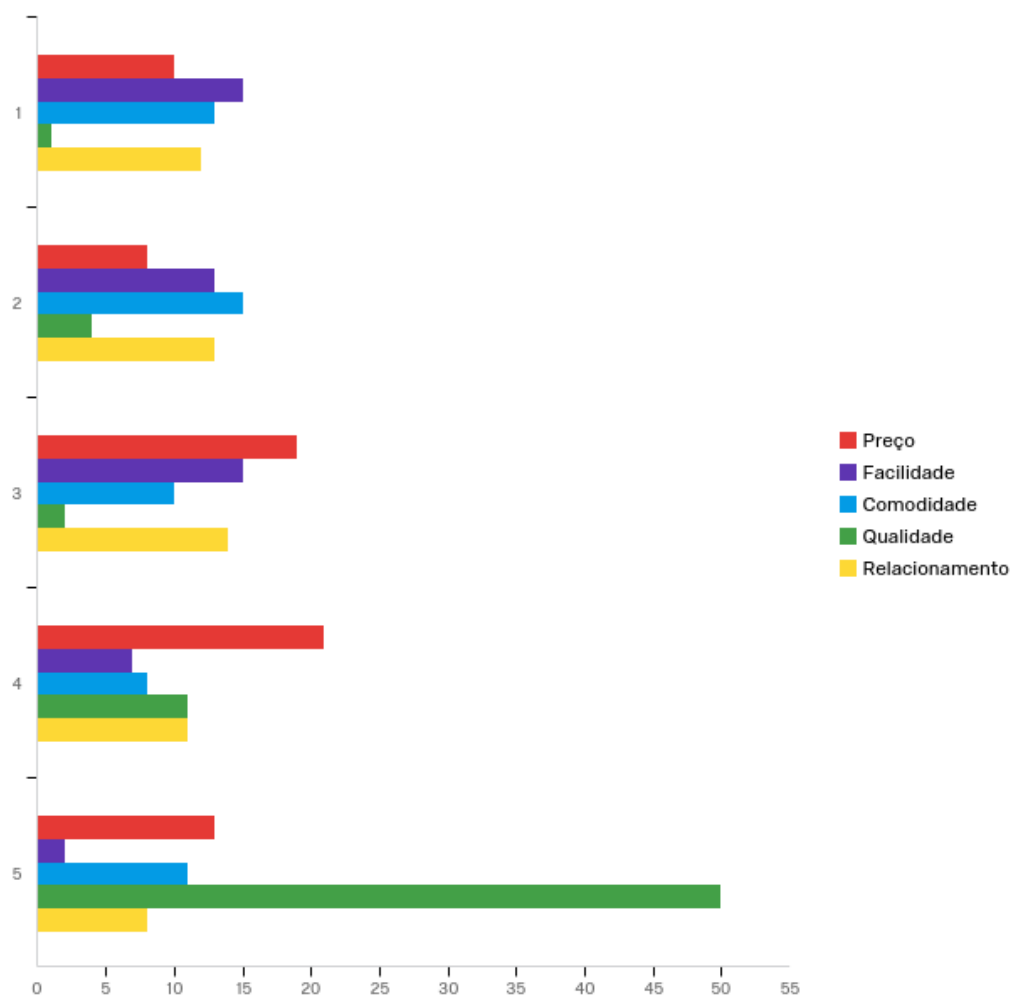


Figura 25: Marque alternativas conforme sua preferência para a prática escolhida acima? Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

Apesar de toda a crise 14,74% dos respondentes realizaram alguma compra de produtos Mangalarga Marchador sendo animais, embriões, óvulos e coberturas nesta última semana, e 86,32% destes compraram neste último ano contrariando o cenário econômico pessimista que cerca o Brasil. (ver tabela q.25 no apêndice b).

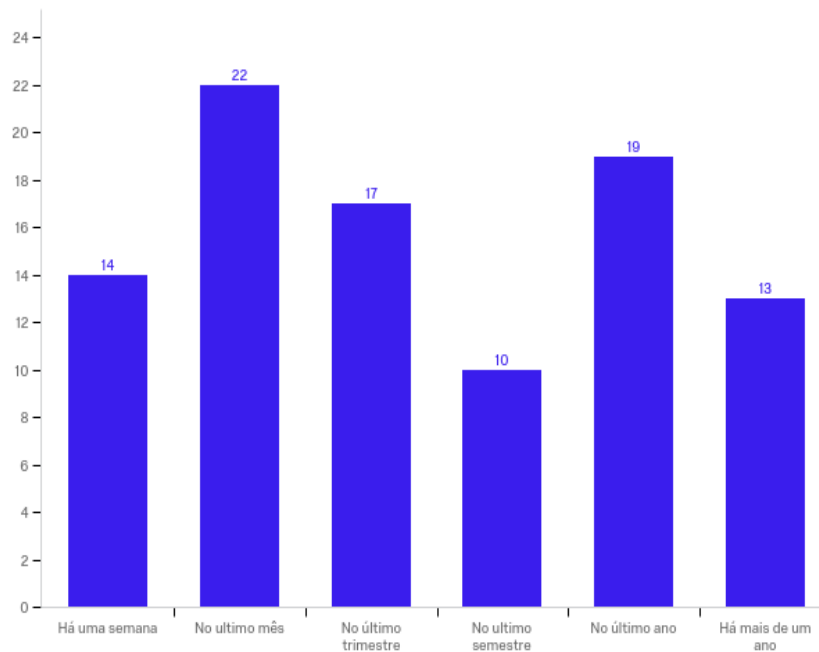


Figura 26: Quando foi sua última compra?

A genética é apontada por 67,37% dos questionados como fator preponderante para o processo de decisão de compra. Sendo o preço o segundo menor fator de relevância dentre os que foram apontados na pesquisa com somente 5,26% das respostas. (ver tabela q.26 no apêndice b).

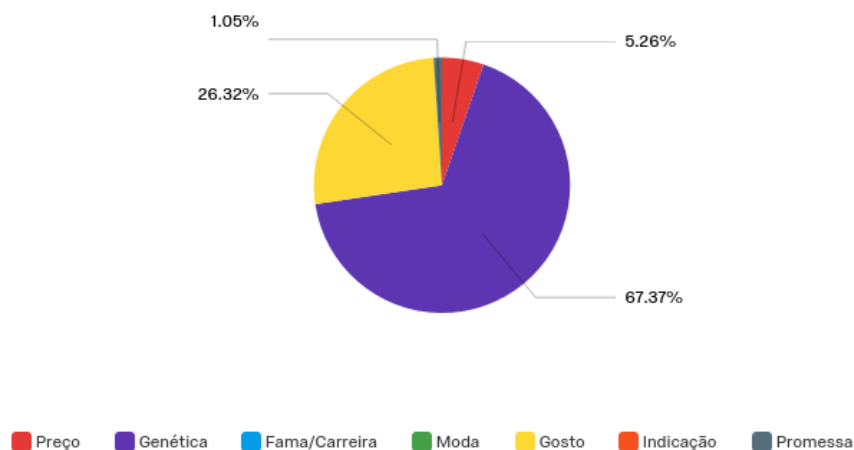


Figura 27: Qual critério você prioriza para a escolha do animal/embrião/óvulo/cobertura a ser comprado?

Aproximadamente 96% das compras de animais, embriões, óvulos e coberturas de Mangalarga Marchador acontecem no eixo Rio x Minas com praticamente o mesmo percentual entre os dois estados. (ver tabela q.30 no apêndice b).

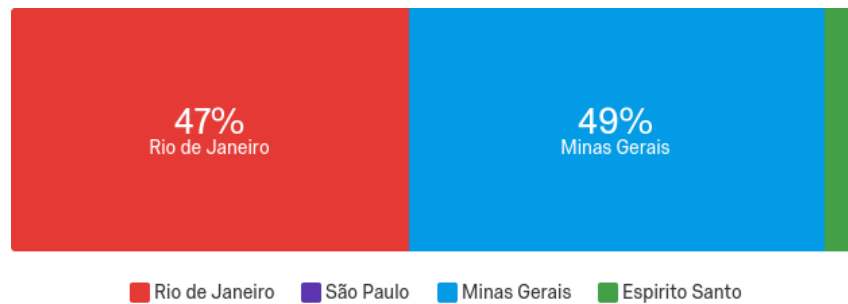


Figura 28: Em qual estado, se concentra a maior parte de suas compras?

O percentual da renda gasta com cavalos, embriões, óvulos e/ou coberturas não ultrapassam 30% do orçamento em 92,63% dos casos. (ver tabela q.27 no apêndice b.)

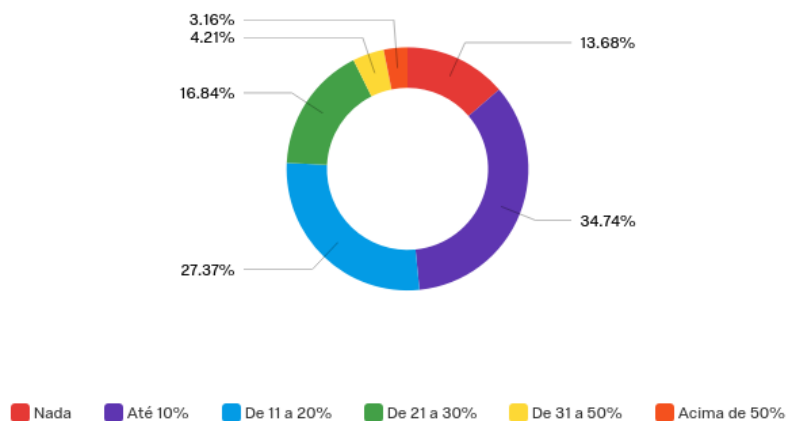


Figura 29: Qual a porcentagem da sua renda é gasta com a compra de cavalos, embriões, óvulos e/ou coberturas?

De acordo com a pesquisa, a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes é o dinheiro (45,83%) e o boleto bancário (34,38%), 80,21% do total. Práticas de pagamento com cartões; débito, crédito à vista e parcelado, não alcançaram juntas nem mesmo 5% como primeira opção. A compra por cheque é prioridade em 6,25% dos casos. Moedas Virtuais alcançaram os maiores percentuais nas sétima, oitava e nona opções dentre as reais oferecidas não aparecendo entre as três primeiras opções. (ver tabela q.34 no apêndice b).

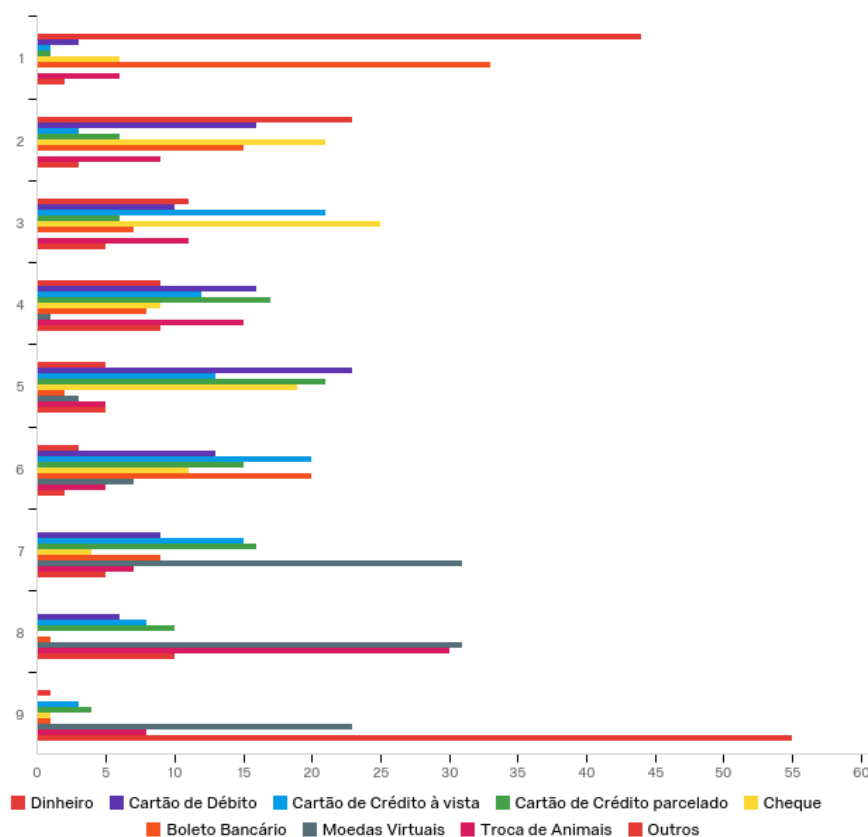


Figura 30: Que forma de pagamento você mais utiliza atualmente para realizar a compra de seus animais? Enumere de acordo com o uso sendo 1 a alternativa que mais pratica e 9 a que menos pratica.

O dinheiro aparece como líder percentual na preferência de pagamento dos respondentes com 42,55%, acompanhados do boleto bancário com 21,28%. Pagamentos com cartões alcançaram 14,89%, com destaque para o crédito parcelado (11,70%). As moedas virtuais aparecem mesmo que minimamente com um respondente como primeira e terceira opção de preferência de compra. (ver tabela q.28 no apêndice b).

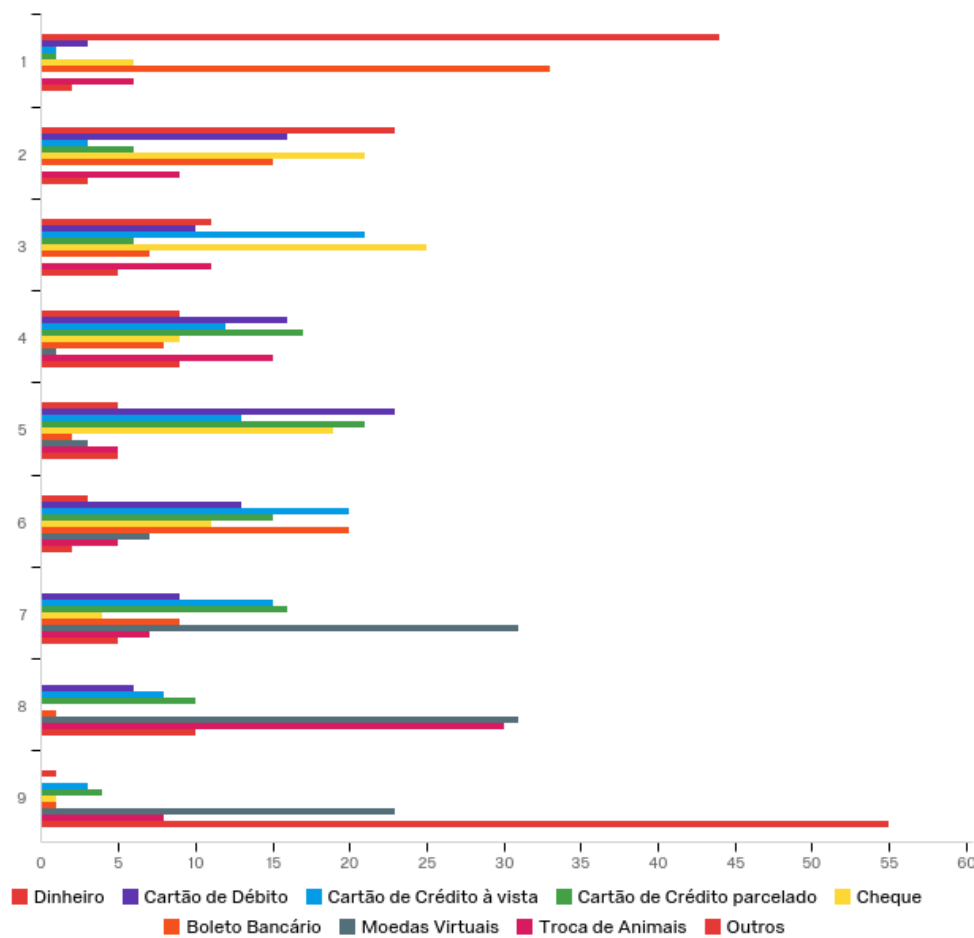


Figura 31: Que forma de pagamento você preferiria utilizar para realizar a compra de seus animais? Enumere de acordo com essa preferência sendo 1, a alternativa que mais gosta e 9 a que menos gosta.

Quando se fala em preferência de forma de recebimento, o dinheiro tem larga vantagem sobre as outras opções atingindo 75% das escolhas. O cheque não foi preferido por nenhum respondente, ocupando um lugar intermediário para a maioria da população em questão com 35,23%. (ver tabela q.35 no apêndice b).

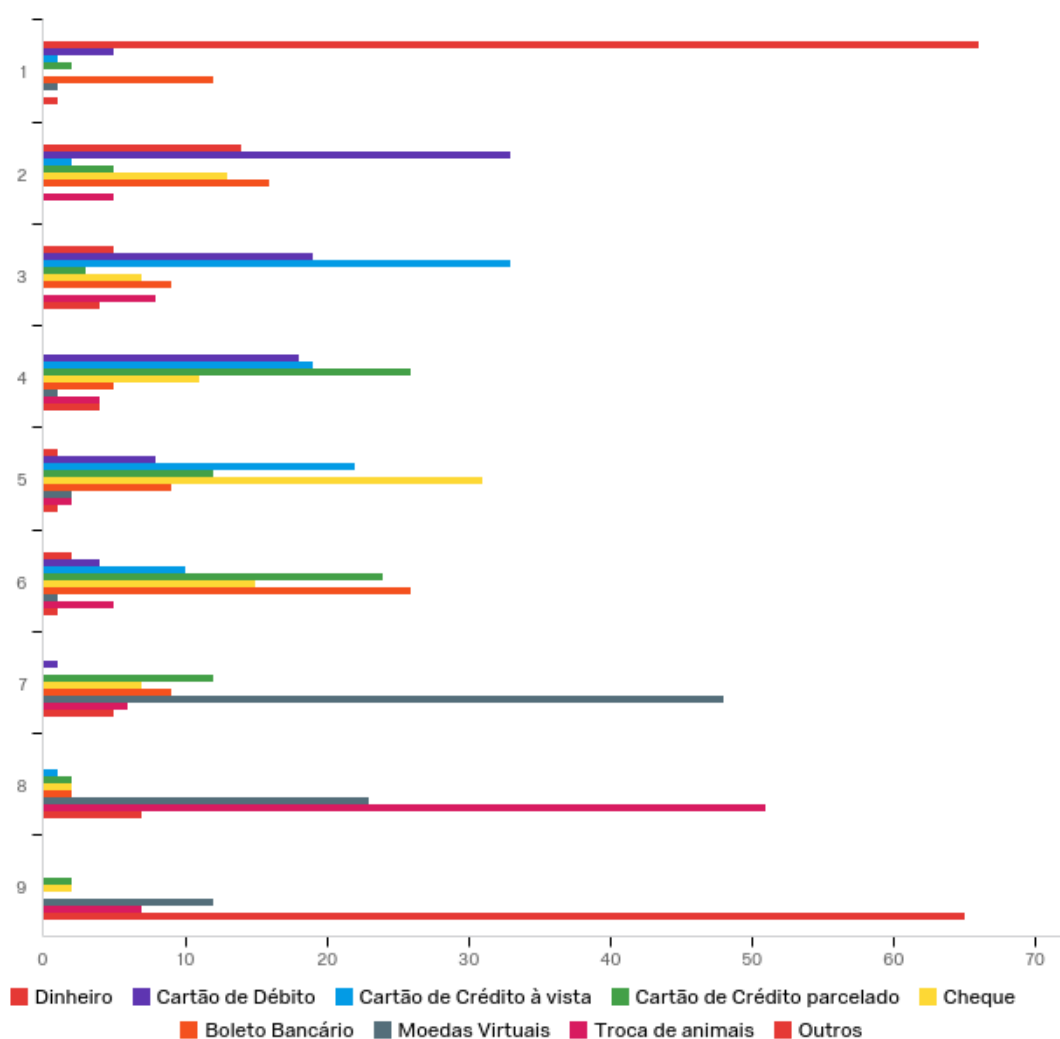


Figura 32: De que forma você prefere receber o pagamento de animais vendidos por você? Enumere de acordo com essa preferência sendo 1, a alternativa que mais gosta e 9 a que menos gosta.

De acordo com as respostas dos três últimos questionamentos, fica nítida a contradição entre os respondentes com relação ao que fazem; o que gostariam de fazer e o que gostariam que fosse feito já que no que tange o pagamento, as opções relacionadas ao uso do crédito tem percentual maior quando se fala da preferência de forma de pagamento do que a forma pagamento mais utilizada por eles que são dinheiro e boleto bancário. Quando a pergunta muda para a preferência no recebimento a situação se distorce mais ainda, já que 75% dos respondentes preferem receber em dinheiro e o crédito perde espaço entre as opções escolhidas.

## 5 Conclusão

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, para acomodar as mudanças e satisfazerem suas necessidades. Desse modo, fazer um estudo sobre o processo de decisão de compra pode contribuir para a melhoria ou aprimoramento de um sistema que já vem dando bons resultados nos últimos anos. Conclui-se que há uma exigência por parte dos consumidores em relação ao produto (cavalo Mangalarga Marchador) e esta pesquisa serviu para identificar o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra desses animais, identificando atributos percebidos pelos clientes para essa tomada de decisão, seus anseios, como ocorrem as transações e negociações, assim como a definição do perfil do mercado, logicamente dentro das limitações de alcance dessa pesquisa.

A pesquisa exploratória qualitativa, realizada através das entrevistas ofereceu um grande embasamento para a formulação do questionário quantitativo, porém ambas as fases podem ter oferecido resultados tendenciosos pois tanto os entrevistados quanto os respondentes do questionário, por mais que tivessem sido escolhidos de maneira aleatória, as entrevistas aconteceram em um mesmo evento e os questionários foram lançados em mídias sociais referentes ao mesmo círculo de relacionamento.

Com essas informações coletadas na pesquisa observou-se um perfil socioeconômico próximo do que se esperava, já que, o alto poder aquisitivo exigido por esse nicho específico está atrelado às demais condições sócio econômicas demográficas como sexo, ocupação, escolaridade e a região que foram confirmadas na pesquisa.

Sendo assim pode-se definir o público explorado nessa pesquisa como homens adultos jovens com nível de escolaridade alto, em sua maioria independentes em seus trabalhos e fontes de renda, solteiros ou casados, com uma renda relativamente bem distribuída, residentes na região sudeste.

Pode se relacionar a faixa etária com o tempo de convivência com cavalos Mangalarga Marchador e o tempo de criação de maneira diretamente proporcional, onde as duas variáveis y tem encurtado a margem com relação a idade nos últimos anos, ou seja cada vez mais cedo, pessoas tem tido contato

com cavalos da raça e se tornado criadores, isso ratifica o perfil definido pelos respondentes e as informações de crescimento e novos adeptos dadas pela ABCCMM, ficando evidente a interação emocional do ser humano com o animal, que é histórica e se mantém até os dias de hoje, não só mais para o trabalho mas como para lazer, investimento, esporte e criação, influenciando diretamente na qualidade de vida das pessoas, na interação com a sociedade em eventos e programas sociais, e na educação das crianças.

Os aspectos culturais valorizam e influenciam diretamente o consumo, Minas Gerais sendo o berço da raça, com criatórios mais tradicionais e antigos e Rio de Janeiro, estado hoje com criatórios mais representativos no cenário nacional foram os maiores responsáveis pelo desenvolvimento da raça Mangalarga Marchador e cada vez mais são referência para demais criadores, disponibilizando a genética de mais qualidade, fator esse apontado como prioridade para a escolha de um animal, embrião, óvulo ou sêmen.

Mesmo com todo desenvolvimento tecnológico em mídias digitais e redes sociais, os tradicionais métodos de negociação e venda ainda são os preferidos e mais utilizados, mostrando que a subjetividade do negócio influencia diretamente no processo de decisão de compra e nas estratégias de marketing utilizadas para alcançar tal objetivo, onde é preciso ver, montar e sentir para se efetuar uma compra mostrando ainda que nesses casos a expectativa com a compra é superada na maioria dos casos.

Por fim foi um trabalho de suma importância para a vida acadêmica, muito aprendizado, dedicação e tempo para conseguir chegar aos resultados finais. O resultado indica uma tendência de manutenção de crescimento da raça, o forte vínculo e paixão entre usuários, criadores, profissionais e o cavalo em si.

Como sugestão para próximas pesquisas, indica-se a continuidade aos estudos aprofundando o cruzamento entre renda familiar e tamanho da tropa e atividade realizada; fazer uma análise mais aprofundada com uma amplitude de foco para outras regiões a fim de verificar se essa realidade de mercado também se expressa nas demais regiões do país visto que a raça Mangalarga Marchador está presente em todos os estados, e observar com o passar do tempo a manutenção da curva de crescimento principalmente quando superar a recessão econômica e investigar se mudou alguma coisa em relação à diminuição do consumo do produto e das atividades com o cavalo.

## 6 Referências Bibliográficas

ABCCMM; **A história do Cavalo Mangalarga Marchador**. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

ABCCMM; **Carnaval 2013. Revista Mangalarga Marchador**: Abril/2012, n. 73, p.20, 29 ago. 2012.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELK, Russel W., COON, Gregory S. **Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts**. Advances in Consumer Research, v.18.p.521-527, 1991.

CANEDO, cleusa; **Com a mão nas rédeas. Revista Mangalarga Marchador**: Abril/2012, n.73, p. 55, 29 ago. 2012.

CASIUCH, Ricardo; **O Romance da Raça**. São Paulo: Empresa das Artes, 1997.

CHURCHILL, JR. G.; PETER, J.P.; **Marketing – Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva. 2ed.; 2000.

FLEURY, Perla; **Clonagem e ICSI em eqüinos, uma nova realidade no Brasil. Revista Mangalarga Marchador** : Julho/2011, n.71, p.216, 27 set. 2012

FOX, Michael. **Relationship Between the Human and Nonhuman Animal**. In: Fogle, Bruce (Ed.). Interrelations Between People and Pets. Springfield - Illinois: Charles C Thomas, 1981.

FUCHS, Hannelore. **O Animal em Casa: um estudo no sentido de desvelar o significado psicológico do animal de estimação**. Doutorado em Ciências (Psicologia) - área de concentração Psicologia Experimental. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

GOULART, José Alípio; **O Cavalo na formação do Brasil**. Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1967.

GUERRA, Pio; **Estudo do Complexo do Agronegócio Cavalo** <http://www.vongold.com.br/v2/curriculum/estudocavalo.pdf>, acessado em: 07/10/2012 às 15:23

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; **Consumers and Their Animal Companions**. Journal of Consumer: v.20.p.616-632 March, 1994

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

PATTERSON, laura; **A genética por trás da marcha**. *Revista Mangalarga Marchador*: Julho/2012, n.74, p. 172, 12 set. 2012.

RIBEIRO, Diogo Branco. **O cavalo e o burro de guerra e de paz**. São Paulo, MDL Ed, 1956.

RINK, Bjark: **“Desvendando o enigma do centauro”**. São Paulo, Equus Brasil Ed, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCAFUTO, Renata; **Vai construir um haras?** *Revista Mangalarga Marchador*: Julho/2011, n.71, p.216, 27 set. 2012.

DRNACH, M.; O'BRIEN, P. A.; KREGER, A. **The effects of a 5-week therapeutic horseback riding program on gross motor function in a child with cerebral palsy: a case study**. *The Journal of alternative and Complementary Medicine*, v. 16, n. 9, p. 1003-1006, 2010.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2008.

VITRAL, diego; **Equitação Aprimorada**. *Revista Mangalarga Marchador*: Abril/2012, n. 73, p.31, 29 ago. 2012.

ZAGO, flávio; **Lições de um eterno estudioso**. *Revista Mangalarga Marchador*: Abril/2012, n.73, p. 82, 29 ago. 2012.

Likert, Rensis (1932), **A Technique for the Measurement of Attitudes**, *Archives of Psychology*, 140: pp. 1-55 **Wikipedia** [https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala\\_Likert](https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert) acessado em 19/05/2017.

BORJA, Daniel: **“Um ano para superarmos em qualidade tudo que fizemos até então”**. *Revista Mangalarga Marchador*. Abril 2017, n.87, p. 1, 02 mai. 2017.

ZAGO, Flávia: **“Uma vida dedicada à raça e a arte de ensinar”**. *Revista Mangalarga Marchador*. Abril 2017, n.87, p. 28, 02 mai. 2017.

BELK, Russel: **“Metaphoric Relationships with Pets”**, *Society & Animals*, Volume 4, Issue 2, pages 121 – 145, 1996).