

# Serviços veterinários na Região Norte do Rio Grande do Sul: um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a serviços clínicos e estéticos

Anderson Neckel\*  
Fabrício Zimmermann\*\*

## Resumo

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

*Palavras-chave:* Comportamento do consumidor. *Marketing* de serviços. Serviços veterinários e estéticos.

---

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

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

<http://dx.doi.org/10.5335/rtee.v22i46.6760>

---

Submissão: 29/01/2015. Aceite: 28/03/2016.

# 1 Introdução

Um mercado que está crescendo nos últimos anos é o de serviços veterinários, motivado pelo amor que as pessoas têm por seus animais de estimação. Um dos fatores que impulsiona esse mercado é o desenvolvimento econômico das famílias e o aumento da renda *per capita* familiar, que proporciona melhor qualidade de vida para as pessoas e seus animais de estimação, fazendo com que seus donos busquem lojas especializadas nesse segmento. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2011), em 2011, o setor movimentou R\$ 12,2 bilhões, já em 2012, o movimento foi de R\$13,6 bilhões, um crescimento de 11,42% em apenas um ano.

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

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

O comportamento do consumidor nos últimos anos é muito importante para as organizações, pois o consumidor de hoje está mais exigente em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Compreender os fatores mais relevantes, aqueles que levam os consumidores a definir suas escolhas, é vital para o sucesso do negócio (VIEIRA, 2000).

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

## 2 Fundamentação teórica

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

### 2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 1960, mais precisamente em 1968, devido à influência de vários autores, tais como James F. Engel, Paul Thomson Miniard, entre outros estudiosos, que visavam identificar as variáveis que norteiam o consumidor. Por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida (STEFANO, CAPOVAL NETO; GODOY, 2008).

A dinâmica de compra dos consumidores, ou o comportamento do consumidor, é um dos assuntos mais complexos da teoria de *marketing*. Pesquisadores e empresas procuram constantemente, e de várias maneiras, aumentar seu conhecimento sobre os clientes. Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o que envolve o processo pelo qual as pessoas determinam o que, quando, como e, principalmente, onde e de quem comprar. As contribuições provenientes de diversas áreas do conhecimento humano, como economia, sociologia, psicologia e antropologia, conferem ao campo do comportamento do consumidor, maior entendimento sobre a área (NOVAES, 2004).

De acordo com dados do Instituto de Pesquisas Econômicas (2007) o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo identificar situações comportamentais dos consumidores para aproximar produtos e serviços das necessidades e desejos dos clientes, facilitando o processo de decisão de compra. Em determinado momento da compra, o consumidor busca por satisfações múltiplas, que estão presentes no seu dia a dia. Se um profissional de *marketing* identifica que benefícios os consumidores estão procurando, ele poderá projetar um produto que tenha atração e promova o máximo de satisfação. Situações de uso referem-se ao ambiente social, onde ocorre o uso do produto.

Segundo Novaes (2004), bem como Tian (2005), o objetivo principal de estudar o comportamento do consumidor como parte do *marketing* é no intuito de auxiliar os empresários a compreender por que e como os consumidores fazem suas escolhas de decisão. Em um mundo de negócios real, com um bom entendimento do comportamento do consumidor, os comerciantes poderão criar melhores estratégias para uma maior rentabilidade para seu negócio.

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

No entendimento de Vieira (2000), a necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje, há algum tempo atrás, Henry Ford, ignorando a necessidade do consumidor, promoveu uma modificação drástica em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.

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

Pohl e Castro (2008) têm a visão de que pesquisas sobre comportamento do consumidor têm como propósito identificar suas necessidades, entender o comportamento de consumo, identificar mercados-alvos, hábitos e mídia, percepção de produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e consumo e a influência de estratégias promocionais. O desenvolvimento de conhecimento nessa área beneficia diversos profissionais, pois torna possível prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais ambientais planejados por suas estratégias.

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

No entendimento de Caro et al. (2011), a forma que o consumidor se comporta sofre estímulo do ambiente externo, são fatores de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de *marketing*: produto, por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço, representado como custo de aquisição e utilidades, distribuição, como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção, com informação e persuasão como fator incitante à

aquisição, que em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

Para Kohlrausch, Campos e Selig (2004), bem como Machado, Gomes e Chauvel (2003), as organizações que são orientadas para os consumidores são as que têm mais chances de vencer, são as que podem oferecer valor superior aos seus consumidores-alvos. O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha quando compra ou usa um produto e os custos para obtenção desse produto. Os consumidores buscam qualidade, melhor oferta, e após a compra conferem se o produto atendeu às suas expectativas.

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

O comportamento do consumidor em relação aos serviços veterinários passa por grande alteração, e isso se deve ao aumento do número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos de casa, resolvem completar a família com animais de estimação, evitando a síndrome do ninho vazio. Atualmente, pessoas que moram sozinhas sentem que os animais podem ocupar um lugar especial dentro de suas vidas, e assim os animais passam a preencher um espaço na vivência dessas pessoas, a tal ponto de se tornarem verdadeiros componentes da família (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2006).

## 2.2 Processos de adoção de compra

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

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

Cordeiro e Cavalcante (2012) descrevem que o processo de decisão do consumidor compõe-se de sete estágios. Primeiramente, tem-se o reconhecimento do problema, o consumidor reconhece que existe uma necessidade, que, se for forte o suficiente, leva-o ao segundo estágio, a busca por informação, que pode ser completa ou limitada, dependendo do envolvimento do consumidor. Logo, ele segue para avaliação pré-compra, quando o consumidor avalia as alternativas para resolver o problema. O mesmo acontece com a formação de crenças e atitudes em relação às alternativas de compra para decidir qual ação escolher (por exemplo, a marca). Então, tem-se o consumo, momento em que o cliente consome e utiliza o que foi comprado. Após, há a análise do resultado desse comportamento, com a avaliação pós-compra, é quando o consumidor verifica se a alternativa foi satisfatória ou não, e, por fim, há o descarte, que pode ser definido como o desfazer-se do bem ao colocá-lo diretamente no lixo ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda.

Na década passada, tinha-se a visão, segundo Fusco (1995), de que o consumidor apresentava oito dimensões para a percepção de indicadores que influenciavam sua decisão de compra diante da qualidade do produto a ser adquirido, de modo a obter uma perspectiva estruturada e sistêmica, que lhe permitia maior poder de análise. Esses influenciadores podem ser visualizados no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões de qualidade sobre produto a ser adquirido

Desempenho	Refere-se às características operacionais básicas principais de um produto;
Outras funções	Corresponde aos adereços dos produtos, ou seja, aquelas características ou funções secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto;
Confiabilidade	Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de falha em um determinado período;
Conformidade	Reflete o grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos pelos consumidores;
Durabilidade	Pode ser definido como o uso proporcionado por um produto até que se deteriore física e economicamente. É o uso que se consegue de um produto antes da quebra;
Atendimento	Muito importante para empresas prestadoras de serviço, o consumidor espera do atendimento rapidez, cortesia e facilidade de reparo. Em <i>estética</i> , corresponde à aparência de produto, o que se sente com ele, qual o seu som, sabor ou cheiro;
Qualidade percebida	Utiliza-se de medidas indiretas, como base de comparação entre as marcas. A qualidade percebida pode ser constatada com a eficiência do serviço e com outros indicadores que impactem na satisfação ou atendimento das expectativas do consumidor.

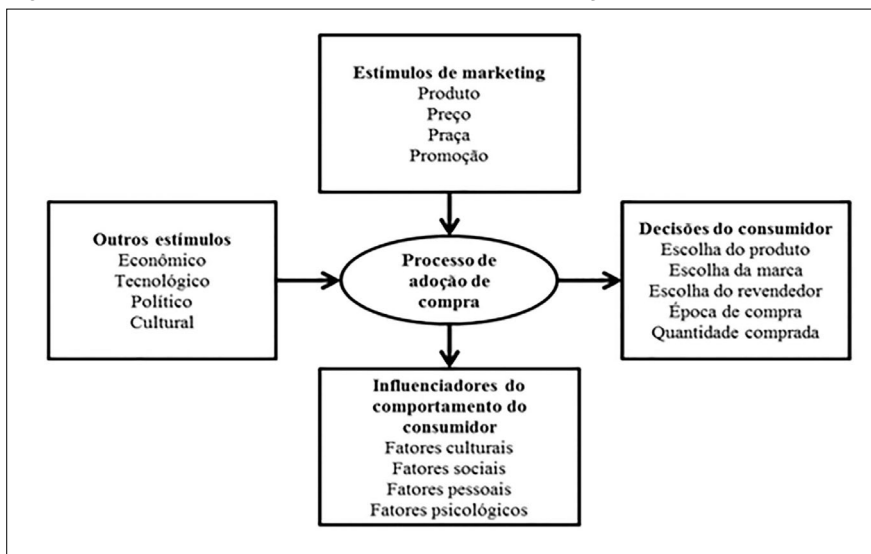
Fonte: Fusco (1995).

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

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

O consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, também são influenciados pelo ambiente externo, compreendido pelo ambiente econômico, tecnológico, político e cultural, além de receber estímulos do composto de *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Logo, o consumidor passa para o processo decisório que o leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Fatores influenciadores do processo de adoção de compra



Fonte: elaborada pelos autores com base em (STEFANO, CAPOVAL NETO; GODOY, 2008).

Os fatores culturais são determinantes para o estabelecimento dos desejos de uma pessoa. Esses desejos formam um conjunto de valores, percepções e preferências. Dentro da cultura estão as subculturas, que incluem nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e as classes sociais. Os fatores sociais são grupos de referências que englobam todos os que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de um indivíduo. Os membros da família constituem os papéis e a posição social (FILHEIRO; MURINI; DENARDIN, 2008).

Já os fatores pessoais são características individuais, incluem a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima. Por fim, tem-se os fatores psicológicos, que são determinados pela motivação, percepção, cognição, aprendizagem e atitude (FILHEIRO; MURINI; DENARDIN, 2008; GIARETA, 2011; SILVA, 2010; VIANA, 2010; STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2010).

## 2.2 Marketing de serviços

O *marketing* de serviços é a estratégia com menor receita dentro da área. Ela depende tanto da condição humana, tanto de quem produz esse serviço quanto de quem o recebe. É um campo que necessita do estudo do comportamento do consumidor para embasar e definir uma linha e uma meta. Isso faz do *marketing* de serviços um dos estudos mais complexos dentro da comunicação (UBINHA; PEDROSO; CASSIANO, 2008).

Por outro lado, uma das maiores tendências mundiais nos últimos anos tem sido o grande crescimento das empresas prestadoras de serviços. Atualmente, o setor é responsável por 74% do produto interno bruto norte-americano. As empresas de serviços estão crescendo mais aceleradamente dentro da economia mundial, representando um quarto do valor de todo comércio internacional (MACHADO, 2003).

Dados do Instituto de Pesquisas Econômicas (2007) apontam que no Brasil, 58% do produto interno bruto é direcionado do setor de serviços, e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana. Do ponto de vista do emprego, o panorama dos serviços é bastante favorável. É setor empregador de mão de obra intensiva, pois há trabalho em serviços para praticamente todas as faixas de escolaridade e renda (KAHTALIAN, 2002).

Nesse sentido, o *marketing*, em sua essência, pode ser definido como a área do conhecimento que estuda todas as atividades concernentes às relações de troca,



orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam ao bem-estar da sociedade (KAHTALIAN, 2002; UBINHA; PEDROSO; CASSIANO, 2008).

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

Assis e Oliveira (2012) argumentam que o *marketing* de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização e apresentamos os quatro Ps dos serviços: perfil, processo, procedimentos e pessoas.

- a) **perfil:** atribui à empresa sobre o que ocorrerá durante a prestação de serviços, bem como a estrutura física, organização e comunicação visual do ambiente interno do estabelecimento. Ao realizar-se o *marketing* de serviços, é necessário definir-se o tipo de perfil que terá o local do empreendimento, sua atuação;
- b) **processos:** mostram como será a administração da prestação de serviço. Quando um cliente entra em contato com a empresa, ele se relacionará com alguns aspectos da empresa, porém, tal processo deverá permitir que os serviços sejam realizados de modo organizado e com qualidade, proporcionando satisfação ao cliente;
- c) **procedimentos:** refere-se ao atendimento. É o momento da verdade, da interação do cliente com o empregado do serviço ou com qualquer outro elemento tangível. Os clientes, muitas vezes, formam suas opiniões sobre a empresa e seus serviços com base nos encontros de serviço;
- d) **pessoas:** as pessoas de uma empresa têm um papel muito importante para o bom desempenho na qualidade da prestação de serviços. A empresa precisará treinar todos os seus colaboradores. As pessoas são o espelho da organização, elas refletem os interesses da empresa para com os seus clientes.

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

- a) **intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos;
- b) **inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se fossem bens, geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente, por isso, é necessária uma capacidade de prestação de serviço antecipada;

c) **variabilidade**: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável;

d) **percebibilidade**: diz que produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Gatti Junior (2010) trata dos principais problemas e possíveis soluções para os atributos dos serviços, destacando a intangibilidade como o principal, e fonte da qual resultam os outros três, como pode ser visualizado no Quadro 2.

Quadro 2 – Características dos serviços

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

Fonte: Gatti Junior (2010).

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

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

Nesse contexto, vale a pena ressaltar que o mercado de produtos para animais de estimação no Brasil, a despeito de relativamente recente, dá sinais de que, dentro em breve, estará próximo de alcançar o sucesso obtido em outras regiões do planeta. Sinais para isso não faltam, além do fato da humanização dos animais de estimação, observa-se que sua população cresce proporcionalmente ao número de pessoas. Certo que, diante dessa realidade, quem mais ganha com a soma desses fatores são os chamados *pet shops* – lojas especializadas em ofertar produtos e serviços para animais domésticos de pequeno e médio porte (LIMA et al., 2013).

### 3 Metodologia de pesquisa

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

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

Para maior compreensão do estudo que foi tratado neste trabalho, na etapa qualitativa, organizou-se um grupo de discussão composto por oito pessoas, de idades entre 22 e 55 anos, de ambos os sexos, que possuem um ou mais animais de estimação. No entendimento de Weller (2006), grupo de discussão é uma técnica de pesquisa social, caracterizada com uma pesquisa aberta em profundidade, conduzida por um moderador, tendo como objetivo a discussão de tema específico. O grupo de discussão teve aproximadamente 90 minutos de duração. Durante as atividades utilizou-se gravadores de áudio e vídeo. A escolha dos participantes foi de forma aleatória.

Quanto à etapa quantitativa, para realizá-la foi feita uma pesquisa *on-line*, em uma página elaborada especificamente para essa etapa. Os participantes foram convidados a responder ao questionário por meio de promoções nas principais redes sociais, de grupos de referência e de contatos de terceiros. Foi enviado um *link* de acesso às questões da pesquisa, que aconteceu na primeira quinzena de setembro de 2013.

A população do estudo foi constituída por consumidores, das classes sociais A, B, C e D, que têm animais de estimação e residem na Região Norte do estado do Rio Grande do Sul. A coleta de dados da etapa qualitativa da pesquisa ocorreu na primeira quinzena de setembro de 2013.

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

A população-alvo da segunda etapa teve a mesma característica dos participantes da primeira etapa. O grupo contou com 126 respondentes, que foram recrutados pela internet, por intermédio das redes sociais. Os visitantes tiveram a oportunidade de participar do levantamento da pesquisa (MALHOTRA; GIRALD, 2012). Nesta etapa os dados foram colhidos na primeira quinzena de setembro de 2013.

Após a etapa quantitativa, as respostas foram tabuladas em planilha eletrônica Excel para mensurar os dados obtidos na pesquisa, identificando-se, assim, os fatores mais relevantes do comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários.

## 4 Resultados e discussões

A seguir são apresentados os principais resultados originados na pesquisa.

### 4.1 Perfil da amostra

Nesse subitem, é descrita a condição socioeconômica dos consumidores que disponibilizaram seu tempo para responder ao questionário *on-line*. Este estudo identificou que o sexo masculino, com 56% dos participantes, procura mais o serviço veterinário e de estética animal do que os participantes do sexo feminino, que totalizaram 44%.

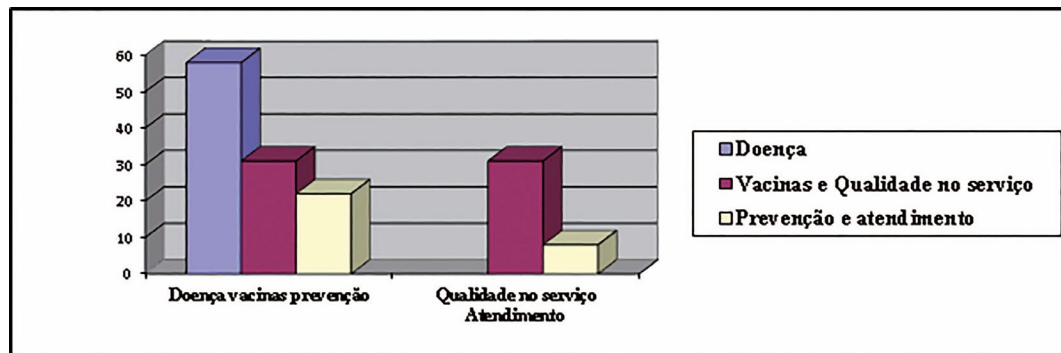
Por meio do questionário foi possível identificar que os participantes com idades entre 20 e 25 anos são os que mais procuram o serviço veterinário e de estética, seguidos pelos participantes de 25 a 30 anos. Isso se deve ao aumento do número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos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

Na pesquisa foi possível identificar que os participantes que utilizam os serviços veterinários e estéticos têm renda mensal com salários entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, seguidos pelos participantes de renda menor do que R\$ 1.000,00 por mês.

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

A Figura 2 apresenta a relação entre o principal motivo que leva o consumidor a procurar o serviço veterinário e o que o consumidor considera importante para escolher entre um serviço veterinário e outro.

Figura 2 – Relação entre o principal motivo de escolha e grau de importância

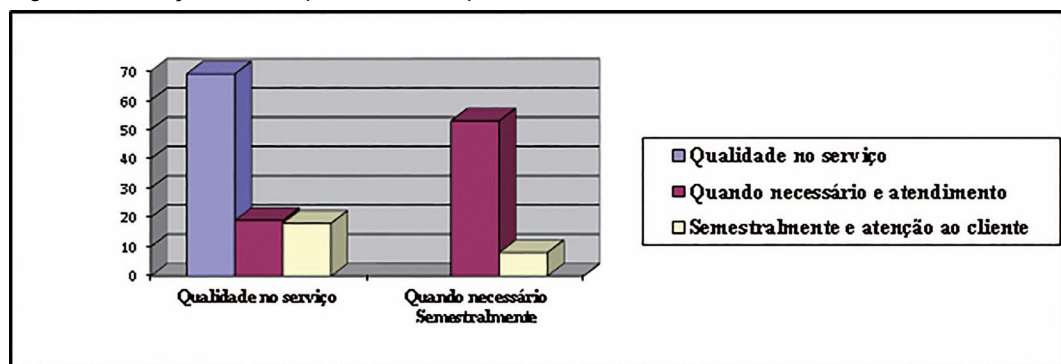


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

Como se pôde observar, os principais motivos que levaram o consumidor a procurar o serviço veterinário foram: doença, que corresponde a 46% dos participantes, vacinação com 25% e prevenção 17%. Ao cruzar o ponto doença, que foi o de maior relevância, com a variável – o que o consumidor considerara importante para escolher entre um serviço veterinário e outro –, identificou-se que a qualidade no serviço, com 55%, é o fator de maior importância para o consumidor; o atendimento, com 15%, é o segundo ponto de maior importância para o consumidor.

A Figura 3 apresenta a relação entre o que o consumidor leva em consideração para optar por um serviço veterinário com a frequência que o consumidor leva seu animal de estimação ao serviço veterinário.

Figura 3 – Relação entre importância e frequência de consumo

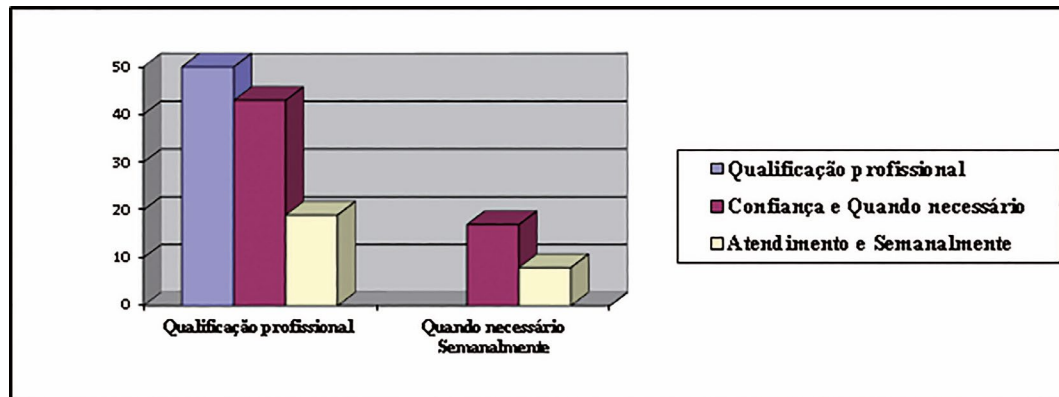


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

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

A Figura 4 apresenta a relação do que o consumidor leva em consideração para escolher entre um *pet shop* e outro com a frequência com que ele leva seu animal de estimação ao *pet shop*.

Figura 4 – Relação do que o consumidor leva em consideração na hora da escolha com a frequência de utilização do serviço

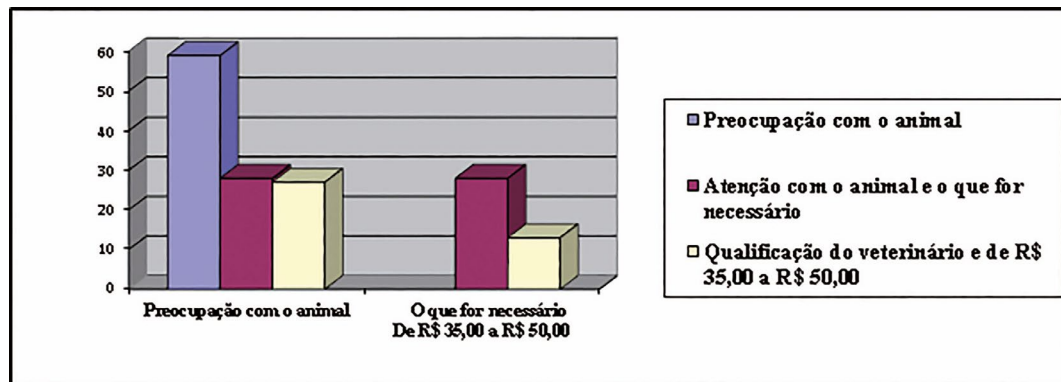


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

No item, o que o consumidor leva em consideração para escolher um *pet shop* ou outro, os pontos mais relevantes foram qualificação profissional, correspondendo a 40%, confiança, com 34%, e atendimento, 15%. Ao cruzar o ponto qualificação do profissional, que foi o de maior relevância, com a variável – a frequência com que ele leva seu animal de estimação ao *pet shop* –, identificou-se que 39% dos participantes levam seus animais de estimação ao *pet shop* apenas quando necessário e que 25% dos participantes levam seus animais de estimação semanalmente.

A Figura 5 apresenta a relação do que o consumidor considera importante em um atendimento veterinário com o quanto ele está disposto a gastar com esse atendimento.

Figura 5 – Relação entre os itens de importância no atendimento veterinário com o quanto o consumidor está disposto a gastar

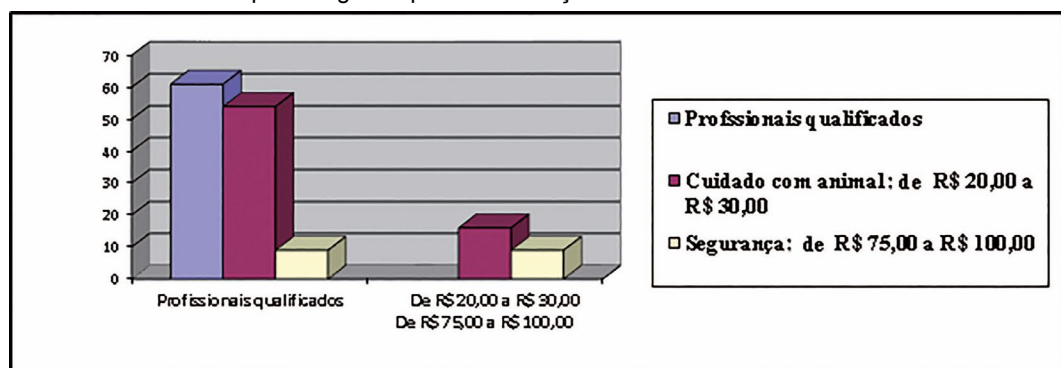


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

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

A Figura 6 apresenta a relação entre o que o consumidor considera importante em um serviço de estética animal com o quanto ele está disposto a gastar mensalmente por esse serviço.

Figura 6 – Relação de que o consumidor considera importante em um serviço estético com o quanto ele está disposto a gastar por esse serviço



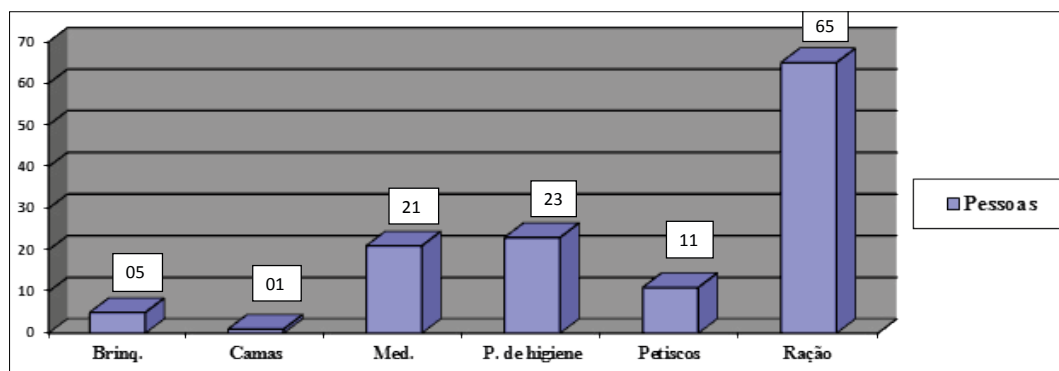
Fonte: elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.



No item, o que o consumidor considera importante em um serviço estético, os pontos mais relevantes foram: profissionais qualificados, correspondendo a 48% dos participantes, cuidado com o animal, 43%, e segurança, 7%. Ao cruzar o ponto profissional qualificados, que foi o de maior relevância; com a variável – quanto o consumidor está disposto a gastar mensalmente com esse serviço –, identificou-se que 24% dos participantes estão dispostos a gastar mensalmente de R\$ 20,00 a R\$ 30,00 e que 21% dos participantes estão dispostos a gastar mensalmente de R\$ 75,00 a R\$ 100,00.

A Figura 7 apresenta os produtos que a amostra da pesquisa mais consome.

Figura 7 – Produtos que o consumidor, usuário de serviços veterinários e estéticos, mais compra



Fonte: elaborada pelos autores com dados da pesquisa.

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

O Quadro 3 apresenta o resumo geral dos principais resultados encontrados na pesquisa.

Quadro 3 – Resumo das principais respostas do estudo

Principais perguntas	Serviço veterinário	Serviço estético
Motivo que leva você a procurar o serviço veterinário.	Os respondentes marcaram as alternativas doença e vacinas como sendo os principais motivos que os levam a procurar o serviço veterinário.	Bem-estar animal e familiar.
Motivo que leva você a escolher entre um serviço veterinário e outro, bem como o serviço estético.	Foi possível identificar que a qualidade no serviço e atendimento é que levam os respondentes a escolher entre uma empresa ou outra.	A pesquisa mostrou que a qualificação dos profissionais e a confiança são fatores determinantes para o consumidor escolher uma empresa ou outra.
Com que frequência você leva seu animal de estimação ao serviço veterinário e estético.	A maioria das pessoas afirma que leva seu animal de estimação ao veterinário apenas quando necessário, e semestralmente.	Os respondentes afirmam que levam seus animais de estimação ao <i>pet shop</i> quando necessário, e semanalmente.
O que é importante em um serviço veterinário e estético.	Os consumidores acham importante a preocupação com o bem-estar do animal e a qualificação do veterinário.	O que os respondentes consideram importante no <i>pet shop</i> são profissionais com qualificação e o cuidado com os animais.
Produtos mais consumidos	Ração e produtos para higiene do animal	
Valor gasto mensalmente com o animal de estimação.	Em relação a valores, os respondentes afirmam que gastariam o que fosse necessário para a saúde do animal.	Para serviços estéticos (banho e tosa) os respondentes estão dispostos a gastar de R\$ 20,00 a R\$ 35,00 e de R\$ 75,00 a R\$ 100,00.

Fonte: elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa.

## 5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como foco central identificar o comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários na Região Norte do estado do Rio Grande do Sul, que respondeu questões sobre os fatores mais relevantes relacionados ao consumo dos produtos e serviços veterinários. Identificou-se que os consumidores procuram esse serviço por motivo de doença de seus animais de estimação e para aplicação de vacinas. A pesquisa revelou que os produtos mais consumidos pelos usuários estão diretamente ligados à alimentação e a higiene de seu pet.

Foi possível mensurar também o quanto esses consumidores estão dispostos a gastar mensalmente, obtendo como resposta que eles gastariam o que fosse necessário para a saúde de seu *pet*. Quanto ao serviço estético, os consumidores estão dispostos a gastar valores entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00 por mês. Por fim, verificou-se a relação entre os fatores mais relevantes do comportamento do consumidor com os hábitos de consumo encontrados nesta pesquisa, quando identificou-se que os consumidores têm hábitos de consumo diretamente ligados à preocupação com o bem-estar do seu animal de estimação, tanto de forma a procurar serviços veterinários bem com os serviços estéticos.

O comportamento do consumidor mostra-se um estudo de suma importância em tempos de intensa concorrência, que atinge os mais variados mercados, pois compreender o comportamento do consumidor é vital para alcançar o sucesso. Dessa forma todas as empresas, sejam elas com fins lucrativos ou não, devem procurar diversas formas para maximizar o valor entregue aos seus clientes, de forma a atingir a satisfação, as necessidades e os desejos dos consumidores com eficiência.

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

Na região metropolitana do Rio Grande do Sul, serviços veterinários e de estética animal já têm grande destaque no mercado, Há várias empresas com profissionais especializados para atender consumidores que almejam o melhor para seus animais de estimação. Na Região Norte do Rio Grande do Sul, porém, as empresas do setor estão se aprimorando dia após dia, qualificando seus colaboradores e conhecendo o que seu público-alvo espera das empresas desse segmento, por isso, o propósito em desenvolver este estudo.

Este estudo desperta o interesse de realizar pesquisas futuras com maior abrangência do tema, pois existem poucos trabalhos desenvolvidos nessa área do comportamento do consumidor, usuário de serviços veterinários e de serviços estéticos para animais de estimação, embora esse segmento seja um dos que amplia cada vez mais seu mercado. Desse modo, reunir informações dos consumidores que utilizam esse serviço é muito importante para os empresários que almejam conquistar vantagens competitivas.

Nesse contexto, pode se concluir que os resultados obtidos nesta pesquisa foram satisfatórios, pois foi possível responder às questões pertinentes aos objetivos propostos pelo estudo e assim compreender os principais motivos que levam o consumidor desse segmento a procurar esse serviço.

# Veterinary services in northern of Rio Grande do Sul: a study on consumer behaviour in relation to clinical and aesthetic services

## Abstract

This research had as its central focus identify the behavior of the consumer who uses veterinary services in the northern of Rio Grande do Sul state. Based on the theoretical analysis of the constructs of consumer behavior, marketing services and purchase adoption process, we opted for a mixed approach, quantitative and qualitative, aiming to approximate even more the researcher of his target audience. The exploratory phase was developed based on a focus group and on the quantitative phase the survey research was used. The sample comprised 126 participants users of clinical and aesthetical services, who had at least one pet. The obtained results indicate that the products most purchased are directly related to food and the hygiene for users' pet and that these consumers are willing to spend as much as necessary to ensure the health of their little animals. Other important factor pointed in this research describes that consumers have consumption habits linked to concern about the animal's welfare, what makes them often seek for veterinarians and aesthetic services.

*Keywords:* Consumer behavior. Service marketing. Veterinarians and aesthetic services.

# Servicios veterinarios en la Región del Norte del estado del Rio Grande do Sul: un estudio sobre el comportamiento del consumidor contra los servicios clínicos y estética

## Resumen

Esta investigación tuvo como foco central el comportamiento de los consumidores de los servicios veterinarios en la región norte del estado de Rio Grande do Sul. A partir del análisis teórico de los constructos de comportamiento del consumidor, servicios de marketing y adopción de proceso de adquisición, se decidió por un enfoque cuantitativo y cualitativo mixto, para estar más cerca el público objetivo del investigador. La fase exploratoria fue desarrollado a partir de un grupo de enfoque y la etapa cuantitativa fue la utilizada la encuesta survey. La muestra incluyó 126 participantes usuarios de los servicios clínicos y estéticos, que tenían al menos una mascota. Los resultados indican que los productos más comprados por los usuarios están directamente vinculadas a la alimentación y la higiene de su mascota y que los consumidores están dispuestos a gastar tanto como sea necesario para asegurar la salud de su mascota. Otro factor importante señalado en esta investigación describe que los consumidores tienen hábitos de consumo vinculados a la preocupación por el bienestar de los animales, causando a menudo la busca por los servicios veterinarios y estéticos.

*Palabras clave:* Comportamiento del consumidor. Servicios de marketing. Servicios veterinarios y estéticos.

# Referências

- ABINPET. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. 2011. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: ago. 2013.
- AFONSO, Tatiana et al. Mercado pet em ascensão - hotelaria para cães e gatos em São Paulo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.
- AMORIM, Maria Cristina Sanches; GARRÁN, Vanessa Gabas. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 18-30, jan./mar. 2006.
- ASSIS, Elias Evange; OLIVEIRA, Moraes de Monica. O composto de marketing de serviços correlacionados à aplicação do conceito de hotelaria hospitalar. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 63-85, jul./dez. 2012.
- CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração Eletrônica*, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov./dez. 2011.
- CORDEIRO, Rebeca Albuquerque; CAVALCANTE, Carlos Eduardo. Processo de decisão de compra de óleos lubrificantes na Paraíba. *Revista Cesumar Ciência Humanas e Sociais Aplicadas*, Maringa, v. 17, n. 1, p. 31-62, jan./jun. 2012.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, sem. II, 2008.
- FILHEIRO, Marco Antônio Fortes; MURINI, Lisandra Taschetto; DENARDIN, Élio Sérgio. O comportamento do consumidor que utiliza serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria. *Disciplinarum Scientia: Ciências Sociais Aplicadas*, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 45-67, 2008.
- FUSCO, José Paulo Alves. Comportamento do consumidor versus estratégias de operações a ponte cliente-empresa. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 42-51, jul./ago. 1995.
- GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. *Anais....* São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>>. Acesso em: ago. 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. *Comportamento de consumo: hábitos de compra no comércio de São João da Boa Vista*. São Paulo, 2007.
- GATTI JUNIOR, Willian. Marketing de serviços aplicado a indústria de operadores logísticos. *ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia*, São Bernardo do Campo, v. 2, n. 2, p. 2-22, 2010.
- KAHTALIAN, Marcos. *Marketing: Fae Business School*. Curitiba, 2002. p. 72.
- KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Lucila Maria de Souza; SELIG, Paulo Mauricio. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004.

- LIMA, Bruna Rodrigues et al. Inovação no mercado de pet shops. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-26, jan./mar. 2013.
- MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 61-85, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K.; GIRALD, Janaina de Moura Engracia. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MONTEIRO, P. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, A. C. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *Revista de Administração Eletrônica*, São Paulo, v. 8, n. 2, jul./dez. 2009.
- MORAIS, Aírton Pedroso; GODOY, Leoni Pentiado. Qualidade em serviços: abordagem conceitual. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - SIMPEP, 12, nov. 2005, Bauru. *Anais...* Bauru: Evento científico, 2005.
- NOVAES, Amilton Luiz. Alimentação fora do domicílio: levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor. In: JCEA, 4. 6-8 out. 2004, Campo Grande. *Anais...* Mato Grosso do Sul, 2004.
- OLIVEIRA, Cláudia Borges Dias; OLIVEIRA, Carlos Roberto. Mercado farmacêutico veterinário: uma estratégia de produto e marketing para o sucesso da linha pet. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - SIMPEP, 13, nov. 2006, Bauru. *Anais...* Bauru, 2006.
- POHL, Roberta H. B. F.; CASTRO, Jorge M. Oliveira. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 449-469, set./dez. 2008.
- RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, n. 3, p. 59-70, jan./jun. 2004.
- SILVA, Daiana Roze Pajéu et al. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. *Revista Científica do ITPAC*, Tocantins, v. 3, n. 4, p. 41-47, out. 2010.
- STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade socioambiental das organizações brasileiras, 4, 31 jul.-2 ago. 2008, Niterói. *Anais...* Rio de Janeiro: CNEG, 2008. p. 1-20.
- TERENCE, A. C.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. *Anais...* Rio de Janeiro: Abepro, 2006.
- TIAN, Robert. Anthropogical approach to consumer behavior: a marketing educational case of teaching and learning. *Journal for Advancement of Marketing Education*, v. 7, Winter, p. 37-46, 2005.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CARO, Abrão. Fatores críticos na adoção da compra pela internet: uma análise multivariada. *Revista Gestão & Regionalidade*, São Paulo, n. 64, p. 20-40, maio/ago. 2006.

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

VIANA, José Jair Soares et al. A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 7, set. 2010. *Anais...* Ponta Grossa, 2010.

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

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