

Uma Análise da Influência das Variáveis Socioculturais no Processo de Decisão de Consumo de Produtos e Serviços em Pet Shops

Autoria

Clarissa Olimpio Siqueira Lemos - siqlara@gmail.com
Graduação/UFC - Universidade Federal do Ceará

FABIANA NOGUEIRA HOLANDA FERREIRA - fabianaporemil@yahoo.com.br
Departamento de Administração/UFC - Universidade Federal do Ceará

Juliana Vieira Corrêa Carneiro - julianavcc@gmail.com
Graduação /UFC - Universidade Federal do Ceará

Resumo

O setor de pet shops vem apresentando crescimento no Brasil. O cuidado com os animais de estimação faz a economia circular através da comercialização de produtos e serviços de higiene, cuidados de saúde e lazer. Consumidores têm estado dispostos a investir neste setor e entender os fatores de influência no processo de decisão de compra neste contexto se torna relevante. O presente trabalho tem como objetivo geral compreender qual a influência das variáveis socioculturais (cultura, família, grupos de referência e classe social) na escolha de produtos e serviços oferecidos em pet shops. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade com 10 consumidoras de produtos e serviços em pet shops na cidade de Fortaleza. Os resultados indicam que a necessidade dos consumidores está relacionada a busca de saúde e bem-estar para seus animais, com forte influência dos grupos de referência e família nas decisões por produtos e serviços em pet shops. As entrevistadas afirmam ainda perceber uma certa segmentação por classe social de produtos e serviços ofertados neste tipo de varejo.



Uma Análise da Influência das Variáveis Socioculturais no Processo de Decisão de Consumo de Produtos e Serviços em *Pet Shops*

Resumo

O setor de *pet shops* vem apresentando crescimento no Brasil. O cuidado com os animais de estimação faz a economia circular através da comercialização de produtos e serviços de higiene, cuidados de saúde e lazer. Consumidores têm estado dispostos a investir neste setor e entender os fatores de influência no processo de decisão de compra neste contexto se torna relevante. O presente trabalho tem como objetivo geral compreender qual a influência das variáveis socioculturais (cultura, família, grupos de referência e classe social) na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade com 10 consumidoras de produtos e serviços em *pet shops* na cidade de Fortaleza. Os resultados indicam que a necessidade dos consumidores está relacionada a busca de saúde e bem-estar para seus animais, com forte influência dos grupos de referência e família nas decisões por produtos e serviços em *pet shops*. As entrevistadas afirmam ainda perceber uma certa segmentação por classe social de produtos e serviços ofertados neste tipo de varejo.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, processo de decisão de consumo, influências socioculturais, *pet shop*.

Introdução

O estudo do comportamento do consumidor envolve as teorias e conhecimentos que ajudam a compreender como a decisão de consumo acontece, sendo que o processo de decisão de compra envolve uma série de fatores, internos e externos, racionais e emocionais (SOLOMON, 2016). Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. Entende-se que o consumidor passará por diferentes etapas até chegar ao momento de tomar a decisão de consumir (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

Kossling (2017) afirma que a oferta de produtos e serviços no setor de *pet shops* tem crescido nos últimos anos; os investimentos no setor têm sido constantes. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), a previsão para 2020 é que sejam gastos cerca de R\$ 20 bilhões no mercado *pet*. Em 2016, estima-se que foram gastos cerca de R\$ 19 bilhões, um aumento de 5,7% em relação ao ano anterior. Só em Fortaleza, em abril de 2017, dois grandes centros especializados em animais abriram as portas. Um deles foi a franquia 100% PET, com investimento de R\$ 800 mil. Pessoas estão dispostas a gastar tempo e dinheiro para que seus animais de estimação tenham conforto, alimentação balanceada, serviço de higiene, lazer, etc

Nesse contexto, surge a seguinte questão de investigação: qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços ofertados em *pet shops*? Assim, o objetivo geral desse trabalho é compreender a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*. Os objetivos específicos da pesquisa são: I) analisar as etapas do processo de decisão de compra em *pet shops*; II) analisar os principais influenciadores deste processo; e III) compreender como as variáveis socioculturais influenciam o processo de decisão de compra em *pet shops*.

A metodologia aplicada no presente trabalho tem natureza de pesquisa exploratória e qualitativa realizada com uso dos seguintes métodos: (a) levantamento bibliográfico e (b) pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade realizadas com dez mulheres consumidoras, fazendo-se uso de um roteiro de entrevista com questões não estruturadas.

Inicialmente traz-se o levantamento sobre comportamento do consumidor e tomada de decisão. Em seguida, os fatores de influência do processo de decisão de compra são apresentados, destacando-se os denominados culturais e sociais. Apresenta-se os resultados da coleta de dados de modo a buscar respostas para os objetivos propostos.

2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é considerado por autores como Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), Solomon (2016), Urdan e Urdan (2010), Blackwell e Minard (2005); Mowen e Minor (2003) e Karsaklian (2000) uma vertente particular do comportamento humano. Para que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, antes, é preciso descrever, compreender e prever como se dá o consumo dos sujeitos. É importante entender os pensamentos, os sentimentos e as ações do indivíduo ou de grupos relacionados à busca, análise, seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto ou serviço visando satisfazer necessidades e desejos.

Solomon (2016) concorda que o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área. Trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos, assumindo várias formas. Solomon (2016) acrescenta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga e recebe uma mercadoria ou serviço.

Giuliani (2014) ressalta algumas razões para o estudo do consumidor. Em primeiro lugar, deve-se compreender que o consumidor é o elemento mais relevante para se elaborar estratégias de marketing, principalmente quando se refere ao setor de varejo e serviços. Essa é uma das condições que marcam o constante e crescente interesse por parte dos pesquisadores e das organizações sobre o assunto.

Conforme Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Hawkins e Mothersbaugh (2018) acreditam que essa visão do comportamento do consumidor é mais ampla que a tradicional, que se concentrava mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Essa visão mais ampla leva ao exame de influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais que simplesmente o comprador e o vendedor.

Solomon (2016) salienta que a segmentação de mercado é um importante aspecto do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser categorizados de acordo com diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida). Conforme Samara e Morsch (2005) o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Compreende-se por esse modelo que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente dos consumidores, denominado de caixa-preta dos consumidores; e que um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características dos consumidores leva a processos de decisão de compra.

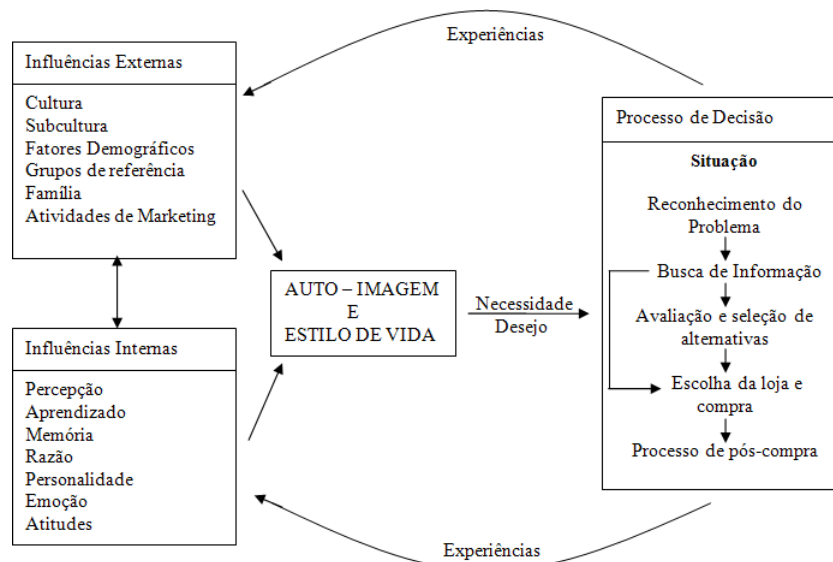
Assim, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente dos consumidores entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Ou seja, entender como os estímulos são transformados em respostas no consciente dos consumidores,

que é dividido em duas partes: as características do consumidor que influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a este; e o processo de decisão do consumidor que, por si só, afeta seu comportamento.

Urdan e Urdan (2010) dão um pouco mais de complexidade ao modelo proposto anteriormente. Examinam os fatores que influenciam a compra e o consumo, o processamento realizado pelo próprio indivíduo, assim como os modos de pensar e sentir que levam a decisões e as respostas resultantes. No modelo proposto pelos autores, o consumidor é a unidade de análise. Para compreendê-lo, os profissionais de marketing investigam a pessoa e o contexto que a contém. O sujeito tem certa autonomia para agir, mas o ambiente se manifesta com restrições e oportunidades intervenientes. Acreditam os autores que todo comportamento direcionado para satisfação de necessidades e desejos tem na origem um estímulo que toca o consumidor. O ímpeto a ação pode ser provocado por estímulos externos e internos ao indivíduo.

Para entender a estrutura e o processo geral do comportamento do consumidor, Hawkins e Mothersbaugh (2018) estabeleceram um modelo conceitual (ver Figura 1), que não contém detalhes suficientes para prever comportamentos específicos; no entanto, reflete crenças acerca da natureza geral do comportamento do consumidor.

Figura 1 – Modelo Conceitual de Comportamento de Consumidor



Fonte: Mothersbaugh e Del Hawkins (2018, p. 54)

Seguindo esse modelo, constata-se que os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas (principalmente psicológicas e físicas) e externas (principalmente sociológicas e demográficas). Essa autoimagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão do consumidor é ativado. Esse processo e as experiências e aquisições que produz, por outro lado, influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas.

Entretanto, Hawkins e Mothersbaugh (2018) ponderam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear como o modelo citado por eles mesmos. Revelam que em uma rápida análise pode-se perceber que o

comportamento do consumidor frequentemente é complexo, desorganizado, inconsciente, orgânico e circular. Percebe-se pelo modelo que os autores organizaram uma discussão acerca das influências externas a partir de macro grupos de grande escala em direção a influências menores, no nível de microgrupos. Eles acreditam que a cultura talvez seja a influência mais penetrante sobre o comportamento do consumidor (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018). Assim, pode-se perceber que fatores externos e internos ao consumidor influenciam no processo de decisão de compra, o que será detalhado a seguir.

2.1 Processo de decisão de consumo

Estudiosos de marketing têm demonstrado em suas obras um modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compra (HAWKINS e MOTHERSBAUGH; 2018; SAMARA E MORSCH, 2005). Samara e Morsch (2005), por exemplo, chamam atenção para o fato de que nem sempre os consumidores passam por todas essas cinco etapas ao comprar um produto, conforme ilustrado no quadro a direita da figura 1 no tópico anterior. Os clientes podem pular ou inverter algumas delas. Contudo, os autores concordam que o modelo de cinco estágios proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

Mais objetivamente, Urdan e Urdan (2010), definem o processo decisório do consumidor como um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra; ressaltando que há consideráveis diferenças entre os consumidores, que enveredam por distintos tipos de decisão de compra em contextos particulares. Hawkins e Mothersbaugh (2018) mencionam que as decisões de consumo resultam da percepção de problemas e/ou oportunidades, que surgem em situações específicas, e a natureza da situação influencia o comportamento resultante do consumidor. Salientam a necessidade de haver discussão detalhada das influências situacionais sobre o processo de decisão do consumidor. Já para Solomon (2016), esta primeira etapa do processo de tomada de decisão de consumo que ocorre quando se experimenta uma diferença significativa entre um estado de coisas atual e algum estado que se deseja, ressaltando-se que esse problema requer uma solução.

Reconhecido um problema, Solomon (2016) explica que a necessidade de se buscar informações adequadas para resolvê-lo é preponderante. Essa busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para se tomar uma decisão sensata. Para Solomon (2016) grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na etapa em que se deve escolher entre as alternativas disponíveis. O escrever como categoriza-se os produtos, Solomon (2016) ressalta que deve-se lembrar que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem no vazio, avaliam seus atributos com base no que já conhecem sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) asseguram que as escolhas baseadas em atributos se apoiam bastante em uma comparação de marcas com relação a um ou mais atributos. Esses atributos são chamados critérios avaliativos porque são dimensões em que as marcas são avaliadas. Os critérios de avaliação são as diversas dimensões, recursos ou benefícios que um consumidor busca em resposta a um problema específico. Embora os atributos funcionais sejam comuns, os critérios de avaliação também podem ser as emoções e as reações dos importantes membros do grupo de referência.

A quarta etapa do processo de tomada de decisão segundo Solomon (2016) é a escolha do produto. O autor explica que uma vez reunidas e avaliadas as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde tem-se que escolher uma delas. Ele recomenda lembrar-se de que as regras de decisão que orientam as escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a

processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Denominada por autores como Samara e Morsch (2005) como pós-compra, a quinta etapa do processo de tomada de decisão fecha o ciclo. Ela ocorre quando se experimenta o produto ou serviço escolhido e se conclui se ele atende ou não às expectativas ou até mesmo as supera. Para o autor, as reações dos consumidores frente a um determinado produto depois de tê-lo comprado, o que as chamam de satisfação/insatisfação, obviamente exercem um papel muito importante no comportamento futuro desses consumidores. Na próxima seção se discorrerá sobre principais fatores de influência sobre o processo de decisão de compra.

3. Fatores de Influência do Processo de Decisão de Compra

Conforme Urdan e Urdan (2010), a cada aquisição de um indivíduo ou de uma família se estabelece, propositalmente ou não, consciente ou inconsciente, um centro de compras, onde comumente mais de uma pessoa e até organizações podem assumir distintos papéis, em algum grau inter-relacionados. A distinção de papéis de compra varia conforme o tipo de produto e mercado. Samara e Morsch (2005) ressaltam a necessidade de os profissionais de marketing conhecerem o comportamento de compra dos consumidores tanto na teoria como na prática, esclarecendo que este é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para alcance dos objetivos desta investigação, apresenta-se a seguir revisão de literatura sobre os fatores culturais e sociais.

3.1 Fatores de influência culturais

Conforme Keegan (2005), antropólogos e sociólogos definem cultura como “formas de viver”, construídas por grupos de seres humanos e transmitidas de uma geração a outra. Assim, uma cultura expressa suas formas de viver no contexto de instituições sociais, que incluem família e instituições educacionais, religiosas, governamentais e empresárias. Portanto, a cultura envolve valores conscientes e inconscientes, ideias, atitudes e símbolos que formam o comportamento humano e são transmitidos de uma geração à próxima. Nesse sentido, a cultura não considera soluções únicas para problemas únicos ou modas e estilos passageiros. A cultura consiste em respostas assimiladas a situações recorrentes. Quanto mais cedo forem aprendidas essas respostas mais difícil será mudá-las. Por exemplo, gostos e preferências de alimentação e bebida, representam respostas aprendidas que são bastante variáveis de cultura para cultura e podem causar impacto importante no comportamento do consumidor (ALFINITO e TORRES, 2012; KEEGAN, 2005).

Hawkins e Mothersbaugh (2018) definem cultura como um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade. Assim, diversos aspectos da cultura exigem detalhamento. Eles esclarecem que, em primeiro lugar, cultura é um conceito abrangente. Inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de um indivíduo. Explicam que a cultura influencia não apenas preferências, mas o modo se toma decisões e até como as pessoas percebem o mundo a sua volta. Em segundo lugar, a cultura é adquirida. Não inclui reações e predisposições hereditárias. No entanto, visto que boa parte do comportamento humano é aprendido ao invés de inato, a cultura afeta uma ampla gama de comportamentos. Em terceiro lugar, a complexidade das sociedades modernas é tamanha que a cultura raramente fornece preceitos detalhados para o comportamento adequado. Em vez disso, na maioria das sociedades industriais, a cultura fornece limites dentro dos quais a maioria dos indivíduos pensa e age.

Por fim, Hawkins e Mothersbaugh (2018) ressaltam que a natureza das influências culturais é tal que raramente as pessoas se tornam conscientes dela. As pessoas se comportam,

pensam e sentem de modo coerente com outros membros da mesma cultura porque parece “natural” ou “certo” agir assim. Segundo Solomon (2016), a cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. Acredita ele ser a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Sendo assim, uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu hábitat), de sua estrutura social e de sua ideologia (o que inclui princípios morais e estéticos).

Conforme Samara e Morsch (2005), cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, sendo a cultura o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para os seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las.

Segundo Solomon (2016), consumidores se identificam com vários grupos que têm características e identidades em comum, mas algumas dessas afiliações são mais essenciais com relação a como as pessoas se autodefinem. Para o autor, subculturas passam a ser grandes grupos dentro de uma sociedade, e a afiliação a esses grupos com frequência oferece às empresas uma valiosa pista sobre as decisões de consumo dos indivíduos. Algumas fontes importantes de identidade do consumidor são gênero, raça, etnicidade, religião, idade e local de residência.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) esclarecem que a subcultura de consumo é um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica. Esses grupos têm (1) uma estrutura social hierárquica identificável; (2) um conjunto de crenças ou valores compartilhados; e (3) jargão, rituais e modos de expressão simbólica singulares. Portanto, são grupos de referência para os próprios membros e para aqueles que aspiram a se associar a eles ou a evitá-los.

Solomon (2016) afirma que os valores culturais mais profundamente arraigados ditam os tipos de produto e serviço que as pessoas procuram ou evitam; e os valores subjacentes com frequência determinam as motivações dos consumidores. Desse modo, os produtos ganham significado porque uma pessoa acredita que eles a ajudarão a concretizar alguma meta que está associada a um valor, como individualidade ou liberdade. Assim, toda cultura é caracterizada por um conjunto de valores centrais ao qual seus membros aderem.

Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2018) os valores culturais são crenças amplamente aceitas que afirmam o que é desejável. Esses valores afetam o comportamento por meio de normas, as quais especificam um limite aceitável de reações em situações específicas. Uma abordagem útil para entender as variações culturais no comportamento é entender os valores adotados por diferentes culturas.

Os autores ressaltam que existem inúmeros valores que diferem de acordo com cada cultura e afetam o consumo. Eles apresentam um plano de classificação que consiste em três formas amplas de valores culturais: (1) voltados para os outros, (2) voltados para o ambiente e (3) voltados para si mesmo. Os valores culturais que têm mais impacto sobre o comportamento do consumidor podem ser classificados em uma dessas três categorias gerais.

Para Solomon (2016) a classe social do consumidor se refere à sua posição na sociedade. Fatores como nível educacional, ocupação e renda determinam a classe à qual se pertence. Praticamente todos os grupos fazem distinções entre os membros com respeito à superioridade relativa, poder e acesso a recursos de valor. O autor menciona que essa estratificação social cria uma hierarquia de status em que os consumidores preferem alguns

bens em detrimento de outros. Embora a renda seja um importante indicador de classe social, sua relação está longe de ser perfeita.

A classe social também é determinada por fatores como lugar de residência, interesses culturais e visão de mundo. Como a distribuição de renda tem mudado no mundo inteiro, está ficando mais difícil distinguir entre os membros das classes sociais – muitos produtos são bem-sucedidos porque são atraentes para um grupo recém-emergente chamado classe de massa (pessoas com renda suficiente para comprar produtos de luxo, pelo menos em pequena escala). Inclusive, o desejo dos indivíduos de se afirmarem com relação à sua classe social ou à classe à qual esperam pertencer influencia sua preferência por determinados produtos.

Conforme Keegan (2005) pesquisas mostram que, independentemente de classe social e renda, a cultura é uma influência importante no comportamento de consumo e na posse de bens duráveis. Os produtos de consumo são mais sensíveis às diferenças culturais do que os produtos industriais.

Conforme Samara e Morsch (2005), praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social. Mais frequentemente, essa estratificação toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. O marketing cultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada para o mercado de massa, cabendo às empresas investir no planejamento cuidadoso de estratégias de marketing multicultural.

3.2. Fatores de influência sociais

Samara e Morsch (2005) ressaltam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, sendo os grupos de referência aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados pelo autor de grupos de afinidade e são classificados por primários contemplando família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente.

As pessoas também pertencem a grupos secundários, tais como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Conforme Samara e Morsch (2005) as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Para Solomon (2016), os líderes de opinião que conhecem bem um produto e cujas opiniões são favoravelmente consideradas tendem a influenciar as escolhas das outras pessoas. É difícil encontrar líderes de opinião específicos, mas as empresas que conhecem suas características gerais podem tentar atraí-los por meio de suas estratégias de mídia e promoção. Entre os demais influenciadores estão os especialistas ou conhecedores de mercado, que têm um interesse geral pelas atividades do mercado, e os consumidores delegados, que são compensados por suas recomendações de compra.

Para Solomon (2016), os consumidores pertencem a ou admiram diferentes grupos e muitas vezes são influenciados em suas decisões de compra pelo desejo de serem aceitos pelos outros. Indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamento são especialmente importantes para os consumidores são grupos de referência. Esse autor também esclarece que tanto os grupos formais quanto os grupos informais influenciam nas decisões de compra do indivíduo, embora o impacto da influência seja afetado por fatores como notabilidade do

produto e relevância do grupo de referência para uma determinada compra. Assim, os indivíduos têm influência em um grupo desde que tenham poder social. Alguns tipos de poder social são poder de informação, poder de referência, poder legítimo, poder de *expertise*, poder de recompensa e poder coercitivo.

Samara e Morsch (2005) consideram que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Por esse motivo os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência dos membros da família na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Segundo os autores, é possível distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste em pais e irmãos e a família de procriação que consiste no cônjuge e os filhos, sendo que esta segunda exerce influência mais direta no comportamento de compra diário. Os autores ressaltam que dos pais, a pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. E ainda que o comprador não interaja mais com tanta frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa.

Novas perspectivas sobre o ciclo de vida familiar vem surgindo, que se concentra em como as necessidades das pessoas mudam à medida que elas passam por diferentes estágios da vida, estão forçando as empresas a considerarem mais seriamente outros segmentos de consumidores, como homens e mulheres homossexuais, divorciados e casais sem filhos, quando desenvolvem suas estratégias de segmentação.

Salienta-se que muitas dimensões demográficas importantes de uma população estão relacionadas à família e à estrutura doméstica. Dados demográficos são estatísticas que mensuram as características de uma população. Algumas das mais importantes dizem respeito à estrutura familiar (p.ex., taxa de natalidade, taxa de casamento e taxa de divórcio). Unidade familiar é uma unidade domiciliar ocupada.

Para Solomon (2016) as empresas precisam compreender como as famílias tomam decisões. Especialmente os cônjuges têm diferentes prioridades e exercem graus diferenciados de influência em termos de esforço e poder. As crianças também estão cada vez mais influentes nas decisões de compra cotidianas.

Samara e Morsch (2005) ressaltam que cada indivíduo deve ser partícipe de muitos grupos, sejam família, clubes, organizações. E que a posição deste indivíduo em cada grupo do qual participa pode ser definida em termos de papéis e *status* social. Segundo o autor, um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar; e cada papel carrega um *status*. Assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Por isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos símbolos de status potenciais de cada produto ou marca.

Solomon (2016) salienta a existência de papéis sexuais, ou das concepções de uma sociedade sobre masculinidade e feminilidade, que exercem uma forte influência sobre as expectativas das pessoas com relação às marcas que se deve consumir. A propaganda desempenha um papel importante porque retrata expectativas idealizadas quanto à identidade de sexo. Segundo Solomon (2016) muitas decisões de compra na verdade são tomadas por mais de uma pessoa. A decisão coletiva ocorre sempre que duas ou mais pessoas estão envolvidas na avaliação, seleção ou uso de um produto ou serviço. O autor pondera que nas organizações e nas famílias, os membros desempenham vários papéis diferentes durante o processo de tomada de decisão. Entre eles estão o de guardião, influenciador, comprador e usuário.

Neste estudo, portanto, a luz das abordagens teóricas descritas, busca-se compreensão sobre o processo de decisão de compra e a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops*, tais como cultura, família, grupos de

referência e classe social. O estudo enfoca a análise dos fatores de influência socioculturais por acreditar-se que estas tem importância no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos e serviços ofertados em *pet shops*, sendo relevante sua compreensão neste contexto. A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada na investigação.

4. Metodologia

Diferentes classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diversos autores. Malhotra (2001) define a pesquisa exploratória como um tipo de concepção de pesquisa cujo objetivo é explorar ou fazer uma busca em um dado problema a fim de oferecer discernimento e compreensão sobre uma situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2001), em pesquisas exploratórias as informações necessárias são definidas de forma ampla; sendo o processo de pesquisa flexível, versátil e não estruturado; sendo a amostra pequena e não representativa; sendo a análise de dados primária qualitativa. Muitas vezes, essa concepção básica de pesquisa é o ponto de partida de toda a concepção da pesquisa.

Já para Mattar (2008) a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É apropriada para estágios de investigação em que o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e ou hipóteses específicas. Sendo assim, a presente pesquisa exploratória, portanto, justifica-se pelo entendimento de que a exploração de dados secundários e a existência de conhecimentos deste pesquisador sobre o assunto estudado.

A pesquisa exploratória, portanto, também se faz útil para tomar conhecimento de outras inúmeras possibilidades e alternativas relacionadas a pesquisa. Além de, concordando com Hair Jr. *et. al.* (2010), aprofundar o conhecimento das motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor, inclusive o de produtos e serviços ofertados por *pet shops*, que não são facilmente acessados por outros métodos de pesquisa.

Dessa forma, além de descobrir ideias e informações, a pesquisa exploratória a seguir contribui para dar entendimento a problemática do presente estudo: compreender qual a influência das variáveis socioculturais sobre o comportamento do consumidor na sua escolha por produtos e serviços ofertados em *pet shops*.

Hair Jr. *et. al.* (2010) concordam que pesquisas qualitativas em geral descobrem achados e reações que não eram antecipados, e um dos objetivos comuns é fazer descobertas preliminares sobre os problemas de pesquisa. E entendem que as informações em profundidade aumentam a capacidade do pesquisador em entender o comportamento do consumidor. Eles mencionam a verdadeira importância de pesquisas qualitativas para o estudo de comportamentos complexos por parte de consumidores que podem ser afetados por fatores difíceis de reduzir a números, como escolhas de consumidores e experiências que envolvam influências culturais, familiares e psicológicas, difíceis de entender com métodos qualitativos.

Adotou-se, portanto, como método desta pesquisa exploratória, uma pesquisa qualitativa realizada através da aplicação de dez entrevistas em profundidade com consumidoras de produtos e serviços ofertados por *pet shops*. Acredita-se que as entrevistas realizadas individualmente, somadas a revisão bibliográfica apresentada na primeira parte deste trabalho, torna possível obter as informações e compreensão desejáveis sobre qual a influência das variáveis socioculturais no processo de escolha por produtos e serviços ofertados em *pet shops*.

As entrevistas em profundidade aplicadas ocorreram entre os dias 8 e 14 de novembro de 2018; tiveram duração média de 40 minutos cada uma. O processo de escolha foi por conveniência e as entrevistas em profundidade foram realizadas presencialmente, tendo como critério de escolha, por uma busca por homogeneidade, mulheres residentes em Fortaleza/CE,

com idade entre 30 e 45 anos, que apreciam a companhia de animais considerados *pets*, sejam cães ou gatos, por muitos anos; tendo por eles uma estima muito elevada; e que fossem capazes de sentir por esses animais necessidades e desejos que as levassem a buscar regularmente em *pet shops* produtos e serviços. As entrevistas em profundidade foram aplicadas por intermédio de um roteiro, com questões não estruturadas, constituído de 15 perguntas, organizadas em três partes: (1) identificar as etapas do processo de escolha por *pet shops*; (2) identificar quem são os influenciadores deste processo e (3) identificar como as variáveis socioculturais influenciam a escolha por produtos e serviços oferecidos por *pet shops*. Os dados coletados foram transcritos e analisados por meio de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e os resultados encontram-se descritos a seguir.

5. Resultado da pesquisa

Para um melhor ordenamento lógico, as respostas estão organizadas por perfil, etapas do processo de decisão de compra e fatores socioculturais de influência.

5.1. Perfil das respondentes

Primeiramente buscou-se observar um breve perfil das respondentes, que são mulheres residentes em Fortaleza, com idade entre 30 e 45 anos, possuidoras de animais de estimação, que nutrem por eles uma estima elevada, que frequentam estabelecimentos denominados *pet shops* para consumir produtos e serviços já há alguns anos, no intuito de satisfazer as necessidades de seus “bichinhos”.

Perguntadas há quanto tempo são cliente de *pet shops* as respondentes informaram ser clientes maduras, pois todas as entrevistadas frequentam esse tipo de estabelecimento há no mínimo 4 anos. Seis respondentes informaram cuidar de animais de estimação há mais de 10 anos e que sempre buscaram por *pet shops* para adquirirem produtos e serviços voltados ao bem-estar de seus cães e gatos.

Perguntadas sobre quais produtos e serviços principais costumavam consumir em um estabelecimento *pet shops*, o serviço de banho foi citado por todas as respondentes. Foram citados, ainda, pela maioria das entrevistadas: aquisição de medicamentos (7 respondentes); serviço de tosa (6 respondentes) e serviço de consulta veterinária (4 respondentes). Em uma frequência menor foram citados pelas entrevistadas os seguintes itens comercializados nos *pet shops*: ração; acessórios para cães e gatos, exames, material de higiene animal, brinquedos, vacinas e petiscos para animais.

Perguntadas sobre qual frequência consomem esses produtos e/ou serviços de *pet shops*, 9 respondentes levaram em consideração o serviço de banho em seus animais: 7 entrevistadas afirmaram levar seus animais ao *pet shops* para banho semanalmente; uma delas disse a cada 15 dias e outra mensalmente. Três das entrevistadas acrescentaram informações complementares e relevantes a essa pergunta: 2 delas mencionaram a frequência com que vão ao *pet shops* para cada produto que desejam adquirir. Uma das entrevistadas relatou ser um hábito adquirir itens de que necessita a cada vez que leva seu cão ao banho (semanalmente).

Nesse aspecto, as entrevistas em profundidade ressaltaram que no segmento de *pet shops*, os serviços prestados pelos estabelecimentos, tais como banhos – sendo este o principal serviço –, tosa e consultas veterinárias alavancam a aquisição de outros produtos, tais como ração, brinquedos, acessórios para cães e gatos, vacinas, medicamentos, material de higiene animal.

Chamadas a pensar em um produto e/ou serviço que mais costumassem consumir em *pet shops*, todas as entrevistadas mencionaram o serviço de banho em seus animais, sendo que 4 delas mencionaram ainda outros produtos e serviços, tais como vacinas, medicação,

consultas e ração, reforçando a ideia de que o serviço de banho ofertado pelos *pet shops* dá oportunidade de venda para uma gama de outros produtos e serviços.

5.2. Processo de decisão de compra

Solicitadas a identificar as etapas do processo de decisão de compra, foi indagado quais são as **necessidades** que procuram suprir quando vão a um *pet shops* em busca daquele determinado produto ou serviço. Pode-se perceber em todas as 10 entrevistas que buscam o bem-estar e saúde de seus animais, sendo que a necessidade de os banhar semanalmente foi relatada por 7 entrevistadas. O bem-estar e saúde dos animais pode ser observado pelos relatos de necessidades tais como:

“Busco evitar doenças ou agravar problemas, por isso levo ele toda semana para tomar banho” (entrevistada 3);

“Gosto de limpeza e de higienização” (entrevistada 8);

“Meu cãozinho tem alergias, não quero que desencadeie alguma” (entrevistada 9).

Perguntadas sobre aonde costumam **buscar informações** sobre os produtos e/ou serviços de que necessitam, as respondentes mencionaram: indicações de amigos (6 pessoas); veterinários (4 pessoas), *internet* (3), grupo *Schnauzer Fortaleza* (1 respondente). Percebeu-se na análise das entrevistas que as respondentes em sua maioria gostam de ouvir opiniões de outras pessoas sobre determinado estabelecimento *pet shops*, principalmente sobre onde levar seus cães para tomar banho. Amigos, conhecidos, amigos de amigos, pessoas que já utilizaram o serviço, ou que levam seu animal para determinado lugar foram as respostas relatadas nas entrevistas. Ou seja, pode-se observar como importante a necessidade de ouvir opiniões e relatos de experiências de outras pessoas. Pode-se observar ainda que quando os assuntos são a saúde e a alimentação dos animais, um dos principais canais de informação é o próprio veterinário, quando em consultas. Seguem alguns trechos de relatos transcritos:

“Prefiro ouvir informações de pessoas que frequentam *pet shops*; ... propaganda, não” (entrevistada 1)

“Busco indicações de veterinários, visito sites dos estabelecimentos e sites especializados (entrevistada 2)

“... internet, veterinário, grupo *Schnauzer Fortaleza*. (entrevistada 4)

Perguntadas se costumam receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em *pet shops*, observou-se-se que veterinários (2 respondentes), proprietário do *pet shops* (1 respondente), atendentes e vendedores desses estabelecimentos (6 respondentes) e cônjuges (2 respondentes) exercem um papel importante, percebendo-se o papel de influenciadores no ato da compra. Necessário aqui reconsiderar que o serviço de banho propicia a oferta de outros serviços e produtos para os animais.

“Gosto de ser bem atendida, de ver opções de vacinas, de saber qual a melhor ração para meu bichinho, e quem pode me ajudar nisso é o atendente do estabelecimento.” (entrevistada 2)

“Sempre que levo minha cachorrinha para o banho, semanalmente, dou uma olhada e verifico se tá faltando algo para ela: ração, um acessório novo etc. A dona do estabelecimento é ótima, sempre me ajuda, pois ela me conhece.” (entrevistada 3)

Perguntadas sobre quais fatores são importantes na **avaliação do estabelecimento** em si para que este seja o local escolhido para a compra, obteve-se como respostas: a indicação do lugar por outras pessoas, a proximidade do lugar com a residência; o atendimento prestado, o acolhimento dos profissionais – para o cliente e para o animal, limpeza, higienização, organização, preço, diversidade de produtos ofertados.

Perguntadas sobre quais fatores são importantes na **avaliação do produto e/ou serviço em si** para que determinado *pet shops* seja o local escolhido para a compra, a avaliação desse serviço citada por todas as respondentes, é verificada em dois momentos: no acolhimento e na forma de tratar os animais na chegada deles ao estabelecimento; e após o serviço, onde verificam o comportamento e a integridade física dos animais.

“Sempre presto atenção no comportamento do cão. Terem empatia com ele é fundamental.” (entrevistada 1)

“Verifico o atendimento prestado ao meu bichinho; fico observando as reações dele. Isso é um indicativo bem importante.” (entrevistada 2)

“Observo qualidade, limpeza, preço, localização, zelo pelos animais, indicação do veterinário...” (entrevistada 4)

“Verifico preço, qualidade e atendimento prestado ao animal.” (entrevistada 6)

“Indicação, acolhimento, limpeza, empatia do anima com as pessoas que trabalham no local” (entrevistada 9)

Perguntadas sobre como descreveriam o **pós-compra** dos produtos e serviços é possível observar nas respostas colhidas uma certa carência desse aspecto por parte dos estabelecimentos. Apenas 2 respondentes mencionaram algo que remetesse a qualquer tipo de ação pós-compra no *pet shops* que frequenta.

“Não, não há acompanhamento. Sempre senti falta. Gosto de levar meus bichinhos nos locais em que eu tenha confiança, que não seja aquela coisa impessoal..... levava a Caco a um *pet shops* perto de onde a gente morava e lá era uma beleza. O atendente conhecia todos os clientes, havia muito acolhimento e aproximação.” (entrevistada 2)

“Infelizmente as empresas aqui (Fortaleza) não tem esse costume do pós-venda, se preocupam muito somente com o momento.” (entrevistada 7)

“Não recebo abordagens, uma pena.” (entrevistada 10)

5.3 Fatores Socioculturais

Indagadas sobre a percepção de influência de **fatores culturais**, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao consumo em *pet shops* e sobre como agem essas influências, verifica-se que maioria das respondentes reconhecem a influência desses costumes, crenças, valores pessoais no processo de tomada de decisão. Segue a transcrição de trechos dos relatos.

“Sim, percebo totalmente, com o tempo aprendi que a maneira como ajo hoje é fruto das minhas experiências, certamente me considero uma pessoa mais exigente hoje do que ontem.” (entrevistada 2)

“Eu sempre busco o que há de melhor para meus animais; atendendo minha condição, claro.” (entrevistada 4)

“Sim, vou a *pet shops* há mais de 10 anos, nesse tempo aprendi muito sobre o que comprar para minhas bebês. Elas são tudo pra mim. Quero tudo de bom e de melhor pra elas. Acho que quanto mais esclarecido o indivíduo, mais ele busca qualidade e bem-estar para o seu animal. É uma questão de conhecimento e cultura.” (entrevistada 5)

“Sim, nesse tempo que cuido do meu cãozinho adquiri hábito e rotina. Já sei tudo o que tenho de fazer para proporcionar tudo de melhor para ela. (entrevistada 6)

Perguntadas sobre a percepção da **influência da família** no processo de tomada decisão em consumir, percebe-se a influência dos familiares, seja como orientação, seja como influenciadores diretos no processo. Vale salientar que algumas das respondentes disseram que frequentam *pet shops* há mais de 10 anos. O que se pode observar que algumas das respondentes tem contato com esses estabelecimentos desde a infância e adolescência, evidenciando a influência familiar.

“Desde criança sempre tive contato com animais, sempre houve influência, meu gosto por animais é fruto da minha criação.” (entrevistada 1)

“Sim, minha mãe é minha companheira, assim como eu, ela adora animais.” (entrevistada 3)

“Eu sou a maior influenciadora na minha família.” (entrevistada 6)

Perguntadas sobre a existência de influências de algum **grupo de referência** no próprio consumo de produtos e serviços em *pet shops*, as entrevistadas acrescentaram amigos, grupos em redes sociais, grupo *Schnauzer* Fortaleza, vizinhos, veterinários.

“Não tenho nenhum grupo direto, que me direcione a um *pet shops*. São pessoas de convívio, pessoas próximas, pessoas de minha confiança mesmo” (entrevistada 1)

Perguntadas sobre conseguir perceber a influência da **classe social** em relação ao consumo em *pet shops*, é possível observar que as entrevistadas reconhecem uma certa segmentação por classe social de produtos e serviços ofertados em *pet shops*; reconhecem sua própria classe social e seu poder de consumo, assim como o poder de consumo de outras pessoas. Algumas entrevistadas relacionam a diversidade e direcionamento de determinados produtos e serviços a determinadas classes sociais.

“Com certeza, tudo isso aí está direcionado ao valor, ao status, a localização, isso só faz valorizar o serviço ou produto. Eu nunca me importei com isso, isso não me influencia. ‘Ah, eu tenho que frequentar determinado *pet shops* por estar localizado na Aldeota’. Já frequentei determinados *pet shops* reconhecidos por ser direcionados para pessoas de classes social mais elevada; mas isso não foi fator preponderante; fui pelo fato de ter emergência 24 horas.” (entrevistada 2)

“Ah, com certeza. Eu acredito que quanto maior a classes social, mais produtos, mais detalhes, mais mimos são ofertados. Você observa uma diferenciação entre os *pet shops*. Então, cada classe tem suas necessidades. A classe mais baixa se interessa por alimentação e bem-estar do cão. Já classes sociais mais altas se preocupam com outros detalhes, se interessam por roupinhas, caminhas, tratamento mais refinado.” (entrevistada 3)

“No clube *Schnauzer* Fortaleza as pessoas falam em *pet shops* chiques como o Mundo Pet, o Cãobeleiro. (entrevistada 4)

“Sim, eu percebo bastante a influência de determinadas classes sociais, que influenciam muito o uso de produtos diferentes para seus cachorros. Então compram caminhas, roupinhas, brinquedos, coisas até bem caras. E acredito que pessoas de grupos sociais mais altos tem acesso a esses produtos. Acho que são pessoas que muitas vezes não tem filho, tratam o animal como membro da família e compram esse tipo de produto, que ao meu ver são bem caros.” (entrevistada 6)

“Sim, pessoas de classe média alta; pois não vejo pessoas de classe média baixa sendo tão consumista em *pet shops*.” (entrevistada 9)

“Sim. Acredito que quanto maior o poder aquisitivo das pessoas, mais produtos serão adquiridos para o cão.” (Entrevistada 10)

Desta forma, os resultados apresentados indicam o processo de decisão de compra descritos por Samara e Morsch (2005) e os fatores de influência socioculturais, com forte influência dos grupos de referência e família (URDAN e URDAN, 2010) nas decisões por produtos e serviços em *pet shops*. As entrevistadas reconhecem ainda uma certa segmentação por classe social de produtos e serviços ofertados em *pet shops*.

6. Considerações finais

O presente estudo busca compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos e serviços oferecidos em *pet shops* na cidade de Fortaleza. Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra em *pet shops*. Observa-se que a necessidade geralmente diz respeito a produtos e serviços que possam proporcionar bem-estar e saúde aos animais de estimação. Nas entrevistas em profundidade, identificou-se que alguns consumidores revelaram buscar informações para a decisão de compra por intermédio dos atendentes ou funcionários de *pet shops*, além de veterinários que atuam em *pet shops*. Esses profissionais exercem forte influência sob o comportamento dos consumidores.

Os dados coletados permitiram ainda alcançar resposta para o segundo objetivo específico, identificando-se que os principais influenciadores do processo de decisão de compra em *pet shops* são indicações de amigos, parentes, veterinários, vendedores, bem como grupos de referência, a exemplo do grupo *Schnauzer* Fortaleza. Quanto a terceiro objetivo específicos as entrevistas indicaram como a cultura, família, grupos de referência e classes sociais exercem influência na decisão por produtos e serviços em *pet shops*, podendo-se destacar o papel dos grupos de referência e da família na fala das entrevistadas.

Como contribuições para os gestores, este estudo traz indicações para a gestão da prestação de serviços em *pet shops*. Conveniência, facilidades e informações sobre produtos, por exemplo, foram aspectos identificados nas entrevistas como relevantes na escolha por determinado estabelecimento *pet shops*. A avaliação deste tipo de serviço implica na observação, por parte do consumidor, do comportamento dos animais, na forma de tratar e

lidar com os animais, além da cortesia para com os clientes, aspectos que podem ser gerenciados para uma diferenciação. Como contribuição para a academia, o estudo aplica as principais teorias do comportamento do consumidor no âmbito dos serviços, trazendo compreensão sobre a realidade do contexto de *pet shops*.

Como limitação, por sua natureza exploratória e qualitativa, esta pesquisa não pode ter seus resultados generalizados para a população. Recomenda-se que pesquisas futuras sejam realizadas procurando-se levantar dados através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa com uma amostra representativa da população, de modo a descrever o perfil das consumidoras neste contexto. Pesquisas tanto qualitativas, quanto quantitativas que levem em consideração as demais variáveis de influência externa e interna do processo de decisão de compra também poderiam ser realizadas, trazendo novas contribuições para os gestores neste setor.

Referências Bibliográficas

ALFINITO, S.; TORRES, C.V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. RAM, **Revista de Administração Mackenzie**, V. 13, N. 5, 2012.

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1977.

BLACKWELL, Roger D. MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIULIANI, Antônio Carlos (Org.). **Administração de Varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí, Paco Editorial, 2014.

HAIR JR., Joseph F. [et. al.] **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo, Pearson, 2005.

KOSSLING, Carol. **Mercado pet ganha mais força em Fortaleza**. Diário do Nordeste. Disponível em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/mercado-pet-ganha-mais-forca-em-fortaleza-1.1749500> Acesso em 12/12/2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre. Bookman. 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

HAWKINS, I; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2018.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas.** São Paulo, Atlas, 2011.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A.. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre, Bookman, 2016.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo, Atlas, 2010.

VIEIRA, V.A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no Comportamento do consumidor. REAd – Edição 29 Vol. 8 No. 5, set-out 2002.