

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

HELENA BULHÕES BARBOSA

**DESVENDANDO OS MOTIVADORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE UMA *PET*
*SHOP***

**PORTO ALEGRE
2017**

HELENA BULHÕES BARBOSA

**DESVENDANDO OS MOTIVADORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE UMA *PET*
*SHOP***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2017

HELENA BULHÕES BARBOSA

**DESVENDANDO OS MOTIVADORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE UMA *PET*
*SHOP***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final: _____.

Aprovado em: _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus familiares pelo estímulo constante à busca por conhecimento, em especial, aos meus pais que me proporcionaram a base educacional e emocional que possibilitou que eu chegasse até aqui. Um destaque especial à minha mãe, Claudete Bulhões, por servir de inspiração como mulher e profissional da área da Administração de Empresas e, principalmente, pelo seu apoio incondicional e imensurável ao longo da minha jornada acadêmica, sendo um pilar que me ergueu em momentos difíceis deste período. Agradeço, também, ao meu companheiro e melhor amigo que esteve ao meu lado, sempre me incentivando e aconselhando com frases positivas, com uma paciência interminável. Aos amigos próximos que me acompanharam neste processo, obrigada por torná-lo mais leve.

Agradeço à minha professora orientadora, Cristiane Pizzutti pelo auxílio no desenvolvimento dessa pesquisa, compartilhando sua experiência, sanando minhas dúvidas e gerando *insights* essenciais para este trabalho. Agradeço também pela paciência e por ter aceitado me auxiliar neste desafio. Também agradeço aos outros professores que, como profissionais da educação, se demonstraram comprometidos com a formação de novos profissionais, servindo, também, como inspiração.

Por fim, gostaria de agradecer à todos aqueles que me apoiaram no desenvolvimento desta pesquisa, principalmente àqueles que se disponibilizaram a ser entrevistados, dedicando tempo de seus cotidianos para me ajudar na realização deste estudo.

Obrigada!

RESUMO

O relacionamento entre seres humanos e animais mudou com o passar do tempo e relações mais próximas foram surgindo, o que deu origem ao conceito de animais de estimação, os *pets*. Inseridos de maneira cada vez mais próxima no contexto familiar, novas relações de consumo e afeto vêm surgindo entre os *pets* e seus proprietários. Essas relações movimentam o mercado *pet*, onde estão inseridas as *pet shops*, estabelecimentos que oferecem produtos e serviços para animais de estimação. Apenas em Porto Alegre (RS) já existem mais de 500 destes estabelecimentos. Para compreender o que orienta a escolha de uma *pet shop* por consumidores, diante das diversas opções, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório pautada na teoria da Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982). Sendo assim, foram realizadas 16 entrevistas orientadas pelos preceitos da metodologia do *laddering* proposta por Reynolds e Gutman (1988) com consumidores de *pet shops* com o intuito de identificar quais são as relações entre atributos, consequências (ou benefícios) e valores pessoais (cadeias A-C-V) que orientam a escolha de uma *pet shop*. A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi construída a Matriz de Implicação, que evidencia as relações mais fortes, o que possibilitou a construção Mapa Hierárquico de Valor (MHV) que resume as principais cadeias que orientam esta tomada de decisão. No MHV, estão evidenciados cinco valores pessoais: “Reconhecimento Social”, “Prazer”, “Ser Responsável”, “Uma Boa Vida” e o valor dominante “Segurança Familiar”, os quais representam os objetivos mais profundos dos consumidores associados à escolha de uma *pet shop*.

Palavras-Chave: animais de estimação; *pet*; mercado *pet*; *pet shop*; comportamento do consumidor; cadeia meios-fim, *laddering*; valores pessoais

ABSTRACT

The relationship between humans and animals has changed over time and closer relationships have emerged, rising to the concept of pets. As a part of the family context, new consumer and affection relationships are emerging among pets and their owners. These relationships drive the pet market, which includes pet shops, establishments that offer products and services for pets. Only in Porto Alegre (RS) there are more than 500 of these establishments. In order to understand what guides the choice of a pet shop by consumers, in face of various options, an exploratory research based on the theoretical lens of the Gutman Means-End Chain (1982) was done. Thus, 16 interviews were conducted, guided by the precepts of the laddering methodology proposed by Reynolds and Gutman (1988) with consumers of pet shops in order to identify the relationships between attributes, consequences (or benefits) and values (ACV chains) that guide the choice of a pet shop. From the data collected in the interviews, the Implication Matrix was constructed, which allowed the construction of Hierarchical Value Map (HVM) that summarizes the main chains (A-C-V) that guide the decision. In HVM, five personal values are highlighted: "Social Recognition", "Pleasure", "Being Responsible", "A Good Life" and the dominant value "Family Safety", which represent the deeper goals of consumers associated with choosing a pet shop.

Keywords: pets; pet market; pet shop; consumer behavior; Means-End Chain; MEC; laddering; personal values

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação Entre as Construções de Rokeach e Shwartz	21
Tabela 2 – Escala de Valores de Rokeach	22
Tabela 3 – Perfil dos Entrevistados	33
Tabela 4 – Codificação da Análise de Conteúdo.....	37
Tabela 5 – <i>Ladders</i> do Entrevistado 5.....	38
Tabela 6 – Matriz de Implicação.....	39
Tabela 7 – Classificação de Atributos.....	42
Tabela 8 – Classificação das Consequências	47
Tabela 9 – Classificação dos Valores de Rokeach	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do Processo de Decisão do Cliente	17
Figura 2 - Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais de Shwartz	24
Figura 3 - Modelo Conceitual para a Cadeia Meios-Fim	25
Figura 4 - Exemplo de Escalonamento	32
Figura 5 - Passos da Análise dos Resultados.....	33
Figura 6 - Mapa Hierárquico de Valor.....	40
Figura 7 - Distribuição das Citações de Atributos	46
Figura 8 - Distribuição das citações das consequências.....	48
Figura 9 - Distribuição das Citações de Valores	52
Figura 10 - Cadeia do Valor Prazer	54
Figura 11 - Cadeias do Valor Reconhecimento Social	55
Figura 12 - Cadeias do Valor Segurança Familiar.....	57
Figura 13 - Cadeias dos Valores Ser Responsável e Uma Boa Vida.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor	16
2.2 VALORES	19
2.2.1 Escala de Valores de Rokeach	21
2.2.2 Escala de Valores de Schwartz	23
2.3 O MODELO DA CADEIA MEIOS-FIM	24
2.3.1 Atributos	26
2.3.2 Consequências	27
3 MÉTODO	30
3.1 MODELO DE PESQUISA ADOTADO	30
3.1.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados	31
3.1.2 Procedimento de análise dos dados : <i>laddering</i>	33
4 RESULTADOS	36
4.1 DESENVOLVIMENTO DO LADDERING	36
4.1.1 Atributos Identificados	41
4.1.2 Consequências identificadas	47
4.1.3 Valores identificados	49
4.2 OS VALORES IDENTIFICADOS NO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR (MHV) E AS SUAS APLICAÇÕES PARA O <i>MARKETING</i>	53
4.2.1 Prazer	53
4.2.2 Reconhecimento Social	54
4.2.3 Segurança Familiar: O Valor Dominante	55
4.2.4 Ser Responsável e Ter Uma Boa Vida	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1 Limitações do Estudo e Indicação para Pesquisas Futuras	61
REFERÊNCIAS	62
ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA	65

INTRODUÇÃO

O relacionamento entre homens e animais não é característica exclusiva da sociedade moderna. No passado, os animais eram muito utilizados para funções relacionadas à força, produção agrícola e locomoção. Entretanto, este relacionamento passou por modificações com o passar dos anos. Com o avanço do tempo e as mudanças na sociedade, os animais de pequeno porte, especialmente cães e gatos, foram ganhando maior espaço nas casas das famílias. Segundo Delarissa (2003, *apud* Mitidieri, 2006, p.1) os animais foram amansados até serem domesticados, o que modificou a sua interação com os humanos e a relação com a família. Com esta mudança, surgiu o conceito de animal de estimação que, segundo Elizeire (2003, p.13)

[...] são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos, fazendo parte da rotina nos domicílios, inseridos no ambiente familiar, e que geram benefícios através das relações afetivas estabelecidas com eles.

Para se referir aos animais de estimação, também é utilizado o termo em inglês *pet*.

Atualmente, segundo Carvalho e Pessanha (2013) é possível observar uma “humanização” dos animais de estimação pois, através da pesquisa desenvolvida pelos autores, que buscou compreender a relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo, foi possível observar que é comum que as pessoas cuidem de seus animais de estimação como se fossem seus familiares, tratando-os com afeto no seu cotidiano. Carvalho e Pessanha (2013) também observaram que as mudanças no papel dos animais de estimação no ambiente familiar acabam por afetar o comportamento de consumo das famílias em relação a esses animais. Essas características do relacionamento entre animais de estimação e seus donos, possibilita que o mercado *pet* ganhe cada vez mais espaço na economia brasileira (SOARES; MEDEIROS, 2014).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação (ABINPET), por *pets* entende-se: cães, gatos, aves, peixes, répteis e pequenos mamíferos. Neste contexto, o Brasil vem apresentando resultados muito positivos para o setor nos últimos anos. Em 2016, segundo os dados de mercado publicados pela ABINPET (2017), o faturamento do setor foi de, aproximadamente, 18,9 bilhões de reais, apresentando um crescimento de 4,9% em relação ao ano anterior. Com isso, o Brasil apresenta o terceiro maior faturamento mundial do setor

- 5,14% do total - sendo precedido pelos Estados Unidos da América (42,2% do total) e pelo Reino Unido (5,8% do total).

No que se refere ao número de cães e gatos, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 44,3% das residências possuem pelo menos um cachorro - o que indica uma preferência das famílias por este *pet* - e 17,7% pelo menos um gato. Ainda conforme a PNS (2013), no que se refere aos cachorros, a Região Sul do país apresenta a maior proporção de cães por domicílio, um equivalente a 58,6%. Junto a isso, o Guia Básico de Responsabilidade Técnica para o Mercado Pet publicado em 2016 pelo Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMVRS), afirma que 51% dos lares em Porto Alegre têm animais de companhia. E de acordo com a ABINPET (2016), o gasto médio do brasileiro com produtos *standard* - padrão - para animais de estimação varia muito de acordo com o tipo do *pet*: no que tange aos cães, o gasto mensal médio gira em torno de R\$ 302,00 e com gatos R\$ 121,39.

Inseridas no mercado *pet* estão as *pet shops*, estabelecimentos que oferecem produtos e serviços para animais de estimação. O mercado *pet* está dividido em quatro grandes grupos: *Pet Food*, que abrange produtos de alimentação para animais de estimação; *Pet Care*, que abarca produtos relacionados à higiene e beleza de animais de estimação; *Pet Service*, que engloba serviços prestados aos *pets* - como banho, tosa e atendimento veterinário; e *Pet Vet*, os medicamentos para animais de estimação (ABINPET, 2017). Cabe salientar que estes quatro grupos estão, frequentemente, reunidos em uma mesma *pet shop*, que pode oferecer serviços de atendimento veterinário, banho, tosa, venda de produtos de alimentação e medicamentos. No Brasil, segundo o Conselho Regional de Medicina Veterinária do Rio Grande do Sul (2016), 68% dos estabelecimentos *pet* são mistos.

Em Porto Alegre, existem mais de 500 *pet shops* registradas na Secretaria Municipal de Produção, Indústria e Comércio (SMIC). Isso representa um mercado onde há um grande número de estabelecimentos que prestam serviços semelhantes e, portanto, concorrem entre si. Além disso, a entrada das grandes redes varejistas Cobasi e Petz, desde 2016 na cidade, tornaram a diferenciação por preços muito difícil, já que empresas de pequeno porte, geralmente, apresentam preços mais altos do que as grandes redes. Isso se dá, provavelmente, em função de empresas de grande porte possuírem maior poder de barganha com os fornecedores e, por isso, conseguirem melhores preços de compra e venda (SEBRAE, 2011). Diante

disto, torna-se importante que as empresas do setor realizem ações que as diferenciem das demais. Soares e Medeiros (2014, p.16) explicam que, no caso das *Pet Shops*,

“[...] produtos, estruturas e formas de gestão não trazem diferencial competitivo, uma vez que podem ser copiados facilmente pelos concorrentes. O que difere um competidor do outro, é o serviço entregue ao consumidor no ambiente da loja”

Tendo esse contexto em vista, se fazem cada vez mais necessários os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e sobre como as suas decisões são tomadas e influenciadas. Este conhecimento torna possível oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores de maneira assertiva, atraindo novos e criando laços com os existentes.

O comportamento do cliente pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações (SHETH, MITTAL e NEWMANN, 2001). O estudo sobre o comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), tem foco na análise do consumo, com o objetivo de compreender por que e como as pessoas consomem. Sheth, Mittal e Newmann (2001) defendem que o entendimento das necessidades e desejos dos clientes, bem como do ambiente competitivo e do mercado deve ser utilizado para desenvolver as ações das empresas que procuram deixar os clientes satisfeitos. Tendo isso em vista, entender o comportamento do cliente e os porquês de ele consumir o que e onde ele consome, pode ser tido como um dos requisitos para que as empresas consigam se diferenciar e ter clientes cada vez mais satisfeitos.

No cerne dos estudos sobre o comportamento do consumidor está a compreensão dos influenciadores e motivadores da decisão de compra. Através da análise do processo de decisão de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), procura-se entender como as decisões são tomadas bem como identificar como forças internas e externas interagem e afetam o comportamento do consumidor, de forma que essas informações possam ser utilizadas pelos profissionais de *marketing* na composição do *mix* de produtos e serviços. No que se refere aos fatores que influenciam a decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012), a tomada de decisão é influenciada por inúmeros fatores de ordem social, cultural, pessoal e psicológicas. Nesse sentido, os valores pessoais acabam por desempenhar papel importante na tomada de decisão, agindo como motivadores para um dado comportamento (Blackwell, Miniard, Engel, 2005). Sendo assim,

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que, para satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário compreender qual é a ligação entre as características de um produto ou serviço (atributos) e os valores fundamentais do cliente (valores pessoais). Neste contexto, desenvolveu-se o modelo da Cadeia Meios-Fim, que busca conectar os valores pessoais do consumidor ao seu comportamento (Gutman, 1982). Reynolds e Gutman (1988) ressaltam que a pesquisa sobre valores pessoais no *marketing* possibilita, através da compreensão aprofundada do comportamento do consumidor, o desenvolvimento de estratégias de posicionamento mais assertivas, ao passo que se identifica os motivos por trás de um comportamento. Para a identificação dos valores pessoais, uma das metodologias adotadas é o *laddering*. Uma das vantagens desse tipo de estudo é que, além da sua aplicação no contexto acadêmico, os resultados obtidos com o *laddering* também podem ser utilizados por empresas na definição de suas estratégias de *marketing*, "(...) como desenvolvimento de produtos, comunicação, segmentação, posicionamento e planejamento" (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2008, p. 12).

No atual contexto do mercado *pet* brasileiro e porto alegreense, onde há uma grande quantidade de *pet shops* que oferecem portfólios de produtos e serviços semelhantes, diferenciar-se torna-se um desafio. Ser tido como único do ponto de vista dos seus clientes é algo que negócios de diversos os setores almejam. Para isso, compreender como os consumidores se relacionam com as empresas e como suas decisões de consumo são feitas e influenciadas é essencial.

Com o estudo sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente os motivos para os consumidores escolherem consumir nas *pet shops* que frequentam, é possível obter informações que podem ser utilizadas pelas empresas do setor, evidenciando aqueles aspectos que às favorecem, melhorando suas estratégias de posicionamento, comunicação e atendimento ao cliente, com o intuito de melhorar o relacionamento tanto com os clientes existentes quanto com os novos.

Diante das mudanças ocorridas no mercado *pet*, da dificuldade de diferenciação entre as *pet shops* e a importância de se compreender o comportamento dos consumidores para que seja possível satisfazer, reter e atrair novos clientes, o presente trabalho se propõe a investigar o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os atributos, as suas consequências e os valores pessoais**

que atuam como motivadores para a escolha de uma *pet shop* por consumidores de Porto Alegre?

Assim, para responder à esta questão, investigando os aspectos referentes ao comportamento do consumidor em *pet shops*, orientada pelos conceitos da Cadeia Meios-Fim de Gutman (1992) e seguindo a metodologia do *laddering*, a pesquisa foi desenvolvida através da realização de 16 entrevistas em profundidade com consumidores de *pet shops* de Porto Alegre (RS), escolhidos por conveniência.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar quais são as relações entre os atributos, as suas consequências e os valores pessoais que atuam como motivadores para a escolha de uma *pet shop* por consumidores de Porto Alegre (RS).

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais são os principais atributos valorizados pelos clientes associados à escolha de uma *pet shop*;
- b) Identificar as consequências advindas destes atributos;
- c) Verificar quais valores pessoais estão relacionados a estes atributos e consequências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo serão abordadas as lentes teóricas norteadoras deste estudo. Como o objetivo desta pesquisa é compreender o comportamento do consumidor de *pet shops*, especificamente os atributos, consequências e valores pessoais que orientam a escolha de um destes estabelecimentos, o referencial teórico deste estudo foi organizado da seguinte forma: Comportamento do Consumidor (2.1), aprofundado através da descrição e explicação do Processo de Decisão do Consumidor (2.1.1), seguido de uma seção sobre Valores (2.2), os orientadores da decisão, abarcando Escala de Valores de Rokeach (2.2.1) e a Escala da Valores de Schwartz (2.2.2). E, por fim, trata-se sobre o Modelo da Cadeia Meios-Fim (2.3), modelo teórico base para este estudo, abarcando assuntos relacionados a Atributos (2.3.1) e Consequências (2.3.2).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudos sobre o comportamento do consumidor são amplamente utilizados como temas de pesquisas na área do *marketing*. Pode-se compreender a importância do entendimento sobre o comportamento do consumidor a partir do conceito de *marketing* sob um ponto de vista social, onde este é tido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos **obtem o que necessitam e desejam** por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4, grifo nosso). Nesse sentido, pode-se dizer que o *marketing* tem como propósito oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos indivíduos, grupos e organizações. Por necessidades, entende-se

os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se **desejos** quando direcionadas a objetos específicos que podem satisfazê-las (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8, grifo nosso).

Conforme Solomon (2016), quando o consumidor identifica necessidade ou desejo e procura satisfazê-la, ocorre a motivação que, segundo o autor, se refere aos processos que levam os indivíduos a se comportarem de um jeito ou de outro. Complementares a esta ideia, Kotler e Keller (2012, p. 173), afirmam que “a necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”.

Sob esse ponto de vista, pode-se notar que identificar as necessidades e desejos dos consumidores torna-se cada vez mais essencial para as empresas de diversos setores ao passo que, de acordo com Solomon (2016), só se consegue satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores quando se compreende quais elas são. Para isto, surgem os estudos sobre o comportamento do consumidor que procuram compreender “como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

Dessa forma, nota-se que, mais do que compreender puramente o processo de troca, os estudos sobre o comportamento do consumidor procuram identificar e entender as atividades físicas e mentais pelas quais os indivíduos passam que os levam a determinado comportamento de consumo (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Nesse sentido, de acordo com Solomon (2016), as pesquisas sobre comportamento do consumidor possibilitam que se tenha uma visão mais abrangente, evidenciando o processo de consumo que inclui os fatores que influenciam os indivíduos em todos momentos da compra: antes, durante e depois.

Nesse contexto, Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que existem três dimensões nas quais esses estudos se centram: a obtenção, o consumo e a eliminação. Para estes autores, a obtenção trata dos processos que levam aquisição de um produto, por exemplo, a busca por informações sobre ele, a sua comparação com outros e a sua escolha. O consumo trata de onde, como e em que situações os indivíduos usam os produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por fim, para eles, a eliminação se refere a como os consumidores descartam o produto – coloca no lixo, revende ou recicla. Todas essas dimensões estão contidas nos estudos sobre o Processo de Decisão do Consumidor (PDC).

Dito isso, destaca-se a relevância de se compreender os processos e comportamentos dos consumidores para que as empresas possam se tornar mais competitivas e desenvolver estratégias de *marketing* mais assertivas. Isso pode ser

observado quando Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que compreender os motivos para as pessoas consumirem facilita o desenvolvimento estratégias que realmente as influenciem. De acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001), os conhecimentos obtidos neste tipo de pesquisa possibilitam que se tenha os conhecimentos básicos essenciais para que sejam tomadas decisões empresariais de sucesso. Assim,

os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente. A orientação para o cliente (também conhecida como orientação para o mercado) significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado para **formular todos os planos de ações da empresa afim de criar clientes satisfeitos.** (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001, p.39, grifo nosso)

2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor

Um dos temas centrais nos estudos sobre o comportamento do consumidor é a compreensão do Processo de Decisão do Consumidor (ou Cliente). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ele representa um mapa da mente dos consumidores que os profissionais de *marketing* podem usar para orientar a definição e desenvolvimento de seu *mix* de produtos e na elaboração das suas estratégias. Segundo eles,

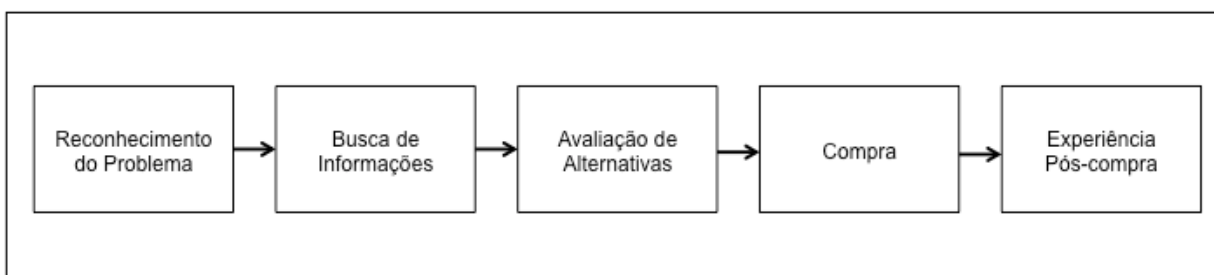
o modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como as diferentes forças internas e externas afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73).

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), no processo decisório individual, um mesmo indivíduo pode exercer os três papéis do cliente: comprador, pagante e usuário, destacando que, por vezes, cada papel pode ser desempenhado por uma pessoa diferente ou os três pelo mesmo indivíduo. Como os próprios nomes sugerem, comprador é o indivíduo que participa da aquisição do produto no mercado, pagante é quem financia a compra e usuário é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Segundo estes autores, os clientes escolhem entre produtos e serviços alternativos constantemente, o que exige que eles tomem decisões como, por exemplo, se deve comprar, o que comprar, quando comprar e como pagar. Essas decisões devem ser ponderadas

pois os clientes têm tempo e dinheiro finitos, tendo de alocá-los de maneira equilibrada (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

O Processo Decisório do Cliente é composto por cinco etapas, como propõem Sheth, Mittal e Newmann (2001): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra. A Figura 1 ilustra o processo decisório do cliente.

Figura 1- Etapas do Processo de Decisão do Cliente



Fonte: SHETH, MITTAL e NEWMANN (2001, p. 486)

A primeira etapa do processo é a de reconhecimento do problema, ou reconhecimento da necessidade, que se refere ao momento em que o indivíduo identifica um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita (SHETH, MITTAL e NEWMANN, 2001).

Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto solucionar problemas vale mais do que o custo de comprá-lo, fazendo assim, o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo para a venda. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 74).

Os estímulos para o reconhecimento do problema podem ser internos, os estados de desconforto percebidos, ou externos, as situações e informações do meio que levam o cliente a perceber a necessidade, desejo ou problema (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

A segunda etapa do PDC é a busca de informações. Neste momento, os consumidores buscam informações sobre as alternativas que podem solucionar o seu problema ou satisfazer as suas necessidades (SHETH; MITTAL; NWEMANN, 2001). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a busca pode ser interna - com base na experiência anterior, na memória - ou externa, as informações dos pares, dos familiares e do mercado.

A terceira etapa no processo é a de avaliação das alternativas. A partir das informações obtidas na etapa anterior, o cliente avalia as alternativas identificadas

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Neste momento, eles avaliam os atributos dos produtos e serviços, buscando aqueles que gerem os benefícios (ou consequências) que satisfaçam da melhor maneira as suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79), nesta etapa, “os clientes buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”, quando comparam e selecionam a partir de diversas opções de produtos, marcas e serviços.” De acordo com esses autores, é importante salientar, consumidores diferentes avaliam as alternativas de acordo com critérios diferentes, sendo influenciados por processos psicológicos, diferenças individuais e variáveis ambientais. Nesse contexto, para este trabalho, será abordada uma influência de diferença individual levantada por Blackwell, Miniard e Engel (2005), os valores pessoais. Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), os valores são os objetivos pelos quais os indivíduos vivem e, por isso, orientam o comportamento - o conceito e as principais teorias sobre valores pessoais serão aprofundadas na sessão Valores Pessoais (2.2) deste trabalho.

O quarto estágio do processo decisório do cliente é o de compra. Assim, após avaliar as alternativas, o cliente efetua a compra (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), após decidir sobre a compra, o cliente passa, ainda, por mais duas fases: em uma ele escolhe um vendedor e a outra abarca as escolhas realizadas pelo consumidor dentro da loja. Entre as etapas de compra e experiência pós-compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda incluem a etapa de consumo, onde, em resumo, o cliente realmente utiliza o produto ou serviço.

Por fim, o estágio final do processo é o de experiência pós-compra. A experiência de compra e utilização do produto fornece ao cliente informações que ele utilizará em futuras decisões (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), a experiência pós-compra contém quatro passos: confirmação da decisão – o cliente verifica se a decisão foi correta ou não -, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura – abandono, reclamação ou lealdade. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda incluem um estágio após a experiência pós-compra: o descarte - o momento no qual o cliente realiza o descarte completo, a reciclagem ou a revenda do produto.

2.2 VALORES

Como visto anteriormente, uma das diferenças individuais que influenciam o comportamento dos consumidores são os valores. Eles expressam as crenças dos indivíduos sobre os comportamentos aceitáveis, sendo eles uma forma de compreender de que maneira as pessoas tomam suas decisões e se comportam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Valores podem ser entendidos como “os estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem” (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001, p. 344). Nesse sentido,

os valores representam três requisitos universais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo. **Eles expressam os motivos e as formas apropriadas para alcançar estes objetivos.** (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 223, grifo nosso).

A partir desta colocação, pode-se entender os valores como motivadores e orientadores da ação dos indivíduos. Sendo assim, o grupo de valores de uma pessoa influencia muito as suas atividades de consumo, já que, de acordo com Solomon (2016), os consumidores procuram produtos e serviços porque creem que isso os ajudará a atingir a seus objetivos (os valores). Nesse contexto, nota-se que

a natureza permanente dos valores e o papel central na estrutura da personalidade têm levado os valores a ser aplicados no entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor, incluindo cognição da propaganda, escolha de produtos, escolhas de marcas e segmentação de mercados. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 223).

Tendo isso em vista, Blackwell, Miniard e Engel (2005) constataam que os valores pessoais ajudam os consumidores a responderem à seguinte questão: “Este produto ou esta marca serve para mim?”, sendo particularmente importantes para as etapas de reconhecimento do problema e avaliação de alternativas no Processo de Decisão do Consumidor. Sob esta ótica, estes autores afirmam que eles afetam a efetividade dos programas de comunicação, ao passo que os valores são os fins desejados pelo consumidor e o *marketing*, por vezes, pode oferecer os meios para atingí-los.

Do ponto de vista do comportamento do cliente, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os valores do cliente são instrumentais, dinâmicos e hierárquicos. No que se refere a instrumentalidade dos valores, segundo estes últimos autores, trata-se do entendimento de que os produtos e serviços são instrumentos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Dessa

forma, o indivíduo verifica se um produto é útil ao passo que ele estabelece a sua instrumentalidade na satisfação das suas necessidades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Outra característica proposta por Sheth, Mittal e Newmann (2001), para os valores é o fato de eles serem dinâmicos, ou seja, os valores dos clientes mudam com o passar do tempo. Isso ocorre em função de diversos acontecimentos, como mudanças nos recursos disponíveis, no estágio de vida ou em função das expectativas que os clientes têm em relação ao mercado. A terceira característica trata do fato de os valores serem hierárquicos. Assim, eles são estruturados em uma hierarquia, tendo os valores universais em sua base, seguidos pelos valores específicos de grupos, e tendo em seu topo os valores específicos dos indivíduos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, a hierarquia procura explicitar que

se os valores universais estão ausentes, o cliente nem se preocupa em saber se o produto ou serviço oferece valores pessoais. Entretanto, uma vez satisfeitos os valores universais, os valores pessoais tornam-se relevantes. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 94).

Os valores são construídos a partir de fatores individuais, sociais e culturais, e, mesmo que alguns sejam compartilhados, eles variam em sua importância de pessoa para pessoa, tendo uma expressão individualizada (SOLOMON, 2016; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os profissionais de *marketing* podem trabalhar com valores sob duas óticas: os valores pessoais e os valores sociais. “Os valores sociais definem o comportamento normal para uma sociedade ou grupo. Os valores pessoais definem o comportamento normal para o indivíduo” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p.223). Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda destacam que os valores sociais têm influência sobre os valores pessoais, ao passo que os valores pessoais, que orientam a ação individual, são construídos a partir dos valores sociais aos quais se está exposto.

Diversos estudos foram realizados no que se refere aos valores e sua aplicação para as pesquisas em *marketing*. Neste contexto, se destacam as escalas de valores de Rokeach e Shwartz (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), que estão resumidas na Tabela 1 deste trabalho e serão aprofundadas nas seções a seguir.

Tabela 1 – Comparação Entre as Construções de Rokeach e Shwartz

	ROKEACH	SHWARTZ
Conceito	Um valor é uma crença duradoura na qual um modo de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou de existência.	Os valores são objetivos trans-situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios orientadores da vida de uma pessoa ou de outra entidade social.
Estrutura	Valores terminais (18): orientam o comportamento Valores instrumentais (18): meios para atingir um valor	Valores de 1º ordem: 10 dimensões Valores de 2º ordem: 4 dimensões
Relação	Valores instrumentais são orientados pelos valores terminais	Valores de 2º ordem são compostos pelos de 1º ordem
Consequência	Orienta ações e julgamentos	Orienta ações e julgamentos

Fonte: adaptado de Pinto (2011, p. 18)

2.2.1 Escala de Valores de Rokeach

Valores podem ser tidos como crenças que orientam as ações e julgamentos dos indivíduos, tendo, dessa forma, duas importantes funções: orientar a conduta a partir das normas e padrões socialmente estabelecidos e orientar os esforços das pessoas em busca de um valor (ROKEACH, 1973 *apud* PINTO, 2011 p. 16). Portanto, sob a ótica da Escala de Valores de Rokeach, os valores estão relacionados tanto aos objetivos pessoais quanto às formas adotadas para alcançá-los (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, pode-se entender que uma grande contribuição do modelo para o *marketing* é a

definição de valores como crenças duradouras de que um modo específico de conduta ou de estado final da existência é pessoal ou socialmente preferível a modos opostos de conduta ou estado final de existência. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, P. 224)

Os estudos de Rokeach identificam a existência de duas classes de valores: os valores terminais e os valores instrumentais. Os valores terminais são os estados finais que o indivíduo deseja, já os valores instrumentais são as ações que devem ser adotadas para que seja possível atingir os valores terminais (SOLOMON, 2016). Alguns exemplos de valores terminais são: uma vida confortável, igualdade, liberdade e sabedoria. Como exemplos de valores instrumentais tem-se: ser ambicioso, corajoso, útil ou controlado. Ao total, foram elencados 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, como segue na Tabela 2.

Tabela 2 - Escala de Valores de Rokeach

VALORES INSTRUMENTAIS	VALORES TERMINAIS
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida emocionante
Capaz	Uma sensação de realização
Alegre	Um mundo de paz
Limpo	Um mundo de beleza
Corajoso	Igualdade
Generoso	Segurança familiar
Útil	Liberdade
Honesto	Felicidade
Imaginativo	Harmonia interior
Independente	Amor maduro
Intelectual	Segurança nacional
Lógico	Prazer
Amoroso	Salvação
Obediente	Autorrespeito
Gentil	Reconhecimento social
Responsável	Amizade verdadeira
Controlado	Sabedoria

Fonte: adaptado de Solomon (2016, p. 84)

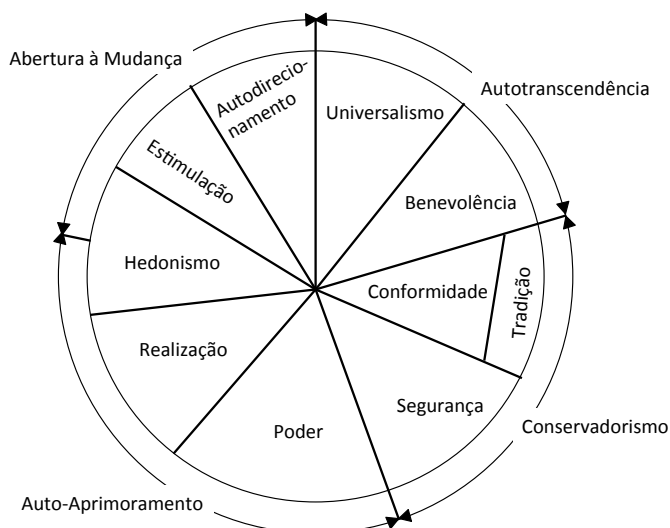
2.2.2 Escala de Valores de Schwartz

Um dos trabalhos mais influentes no âmbito das pesquisas de valores na área de *marketing* é o realizado pelo psicólogo Shalim Shwartz que procurou identificar um conjunto universal de valores e as relações entre eles, o que deu origem a Escala de Valores de Shwartz (BLACKWELL; MINIARD ; ENGEL, 2005). Schwartz e Bilsky (1987 *apud PINTO, 2011 p. 16*) conceituam valores como crenças sobre comportamentos ou estados finais desejados que transcendem as situações, guiando a escolha ou a avaliação dos comportamentos e respeitando uma ordem de importância. Mais especificamente, os estudos de Shwartz propõem que

os valores são os objetivos transituacionais que atendem ao interesse dos indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de valores universais, por meio disso, desafiando a ingênua classificação de Rokeach de valores instrumentais e terminais. Shwartz questiona que o significado de um valor individual seja refletido no padrão de suas relações com os outros valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 225)

Dessa forma, o modelo aqui abordado, propõe que há uma estrutura dinâmica entre esses dez tipos, afirmando que o indivíduo dá preferência para aqueles que são mutuamente compatíveis, e estabelecendo baixa prioridade para aqueles que conflitam entre si, de forma que a prioridade dada aos diferentes valores (ou tipos motivacionais) não se dá de forma aleatória. (PORTO; TAMAYO, 2007). Essa relação dinâmica e contínua pode ser observada através de uma estrutura circular onde os 10 tipos motivacionais elencados, os de primeira ordem, podem ser classificados em outros quatro tipos, definidos como de segunda ordem: Abertura à mudança, Autotranscendência, Conservadorismo e Auto-aprimoramento (PORTO; TAMAYO, 2007; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Porto e Tamayo (2007) ainda explicam que os valores de segunda ordem demonstram as relações de compatibilidade dentro dos grupos de valores de primeira ordem, e também as de conflito, formando duas dimensões: Autopromoção vs. Autotranscendência e Abertura à mudança vs. Conservadorismo (ou conservação). As relações de compatibilidade e conflito bem como os valores de primeira e segunda ordem podem ser identificados na Figura 2.

Figura 2 - Relação Estrutural dos Tipos de Valores Motivacionais de Shwartz



Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 22)

2.3 O MODELO DA CADEIA MEIOS-FIM

De acordo com Gutman (1982), o processo de planejamento e estratégia de *marketing* pode ser melhorado se for possível conectar os valores do consumidor ao seu comportamento, o que pode ser feito através do Modelo da Cadeia Meios-Fim (*Means-End Chain – MEC*) proposto por ele. Segundo o autor,

Meios são objetos (produtos) ou atividades com os quais as pessoas se envolvem (corrida, leitura). Fins são estados emocionais valorizados, como felicidade, segurança, realização. A cadeia meios-fim é um modelo que procura explicar como a escolha de um produto ou serviço facilita o atingimento dos estados finais desejados. (GUTMAN, 1982, p. 60).¹

Nesse contexto, o modelo é utilizado para compreender o comportamento de consumo dos indivíduos, pois ele associa as características (atributos) de um dado produto, serviço ou marca que está sendo consumido, aos motivos que estão por trás disso, ou seja, às suas consequências e aos valores pessoais do consumidor (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Assim, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), é possível traçar um caminho onde os atributos do produto implicam em consequências que ajudam o indivíduo a atingir os seus valores pessoais e,

¹ Em sua versão original: Means are objects (products) or activities in which people engage (running, reading). Ends are valued states of being such as happiness, security, accomplishment. A means-and chain is a model that seeks to explain how a product or service selection facilitates the achievement of desired and-states. (GUTMAN, 1982, p. 60)

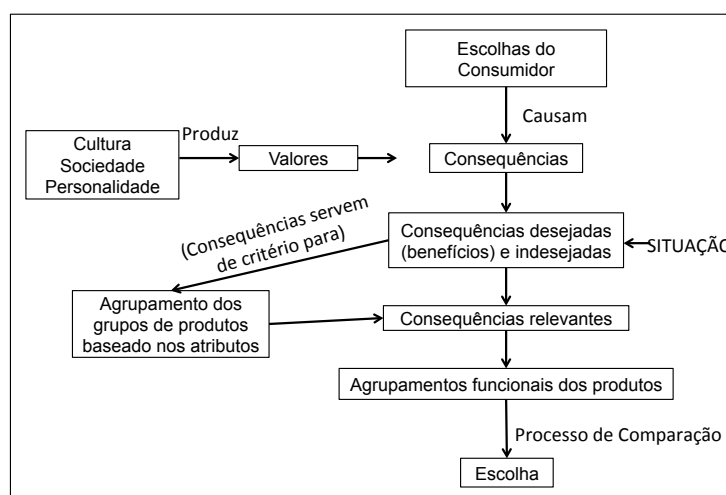
dessa forma, os meios levam aos fins. Ou seja, o consumidor valoriza os estados finais e escolhe entre alternativas e meios para atingir essas metas e, dessa forma, os produtos são considerados meios para atingir os valores terminais que se deseja. (SOLOMON, 2002).

O modelo da Cadeia Meios-Fim tem duas premissas essenciais sobre o comportamento do consumidor:

- a) Os valores, aqui definidos como estados finais desejados de existência, desempenham papel dominante na orientação padrões de escolha dos consumidores (GUTMAN, 1982, p.60)²;
- b) As pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que podem satisfazer os seus valores, agrupando-os em conjuntos ou classes, de forma a reduzir a complexidade da escolha. (GUTMAN, 1982, p.60)³

Em adição a esses pressupostos, há outros de maior abrangência, sendo o primeiro de que todas as ações dos consumidores têm consequências e que os consumidores aprendem a associar consequências específicas à ações específicas (GUTMAN, 1982). Para o autor, as formas que os consumidores identificam as diferenças entre produtos semelhantes podem nos dizer muito sobre suas cadeias meios-fim, possibilitando, assim, que se compreenda por que alguns produtos são escolhidos e outros não e as consequências que eles produzem. Para facilitar a compreensão do Modelo da Cadeia Meios-Fim, a Figura 3 procura ilustrá-lo.

Figura 3 - Modelo Conceitual para a Cadeia Meios-Fim



Fonte: adaptado de Gutman (1982, p.62)

² Em sua versão original: "values defined here as desirable end-states of existence, play a dominant role in guiding choice patterns" (GUTMAN, 1982, p.60)

³ Em sua versão original: "people cope with the tremendous diversity of products that are potential satisfiers of their values by grouping them into sets or classes so as to reduce the complexity of choice" (GUTMAN, 1982, p. 60)

Como pode ser observado na Figura 1, conforme proposto por Gutman (1982), o modelo pressupõe que as escolhas dos consumidores causam consequências. Para o autor, a cultura, o meio social no qual o indivíduo está inserido e a sua personalidade definem os valores pessoais deste consumidor, os quais determinam as consequências ele deseja (os benefícios) e quais ele procura evitar. Gutman (1982) também afirma que, com o passar do tempo, o consumidor aprende, através das diferentes situações em que ele utiliza os produtos ou serviços, em quais delas as consequências que ele deseja são geradas. A partir disso, de acordo com os atributos do produto ou serviço, o consumidor os classifica de acordo com a sua funcionalidade – quais atributos geram as consequências que eu desejo? - e, por fim, seleciona aqueles produtos que geram as consequências desejadas e evitam aqueles que geram as indesejadas (GUTMAN, 1982). Assim, segundo o autor, ao longo do tempo, os consumidores aprendem a distinguir produtos que eles não utilizariam, os que eles utilizariam e em que tipos de situações eles consumiriam estes produtos.

2.3.1 Atributos

Atributos podem ser entendidos como as características que um produto, serviço ou empresa têm (MOWEN; MINOR, 1998). Os atributos relevantes podem ser tidos como as características dos produtos e serviços capazes de gerar as consequências desejadas para os consumidores, ou seja, de satisfazer as suas necessidades e desejos (GUTMAN, 1982; SOLOMON, 2016). De acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor vê cada produto – ou serviço – como um conjunto de atributos que têm diferentes capacidades de entregar seus benefícios desejados.

A identificação e avaliação dos atributos dos produtos é o principal meio pelo qual os consumidores definem os pontos de diferença entre os produtos e serviços semelhantes (SOLOMON, 2016). A partir destes pontos de diferença, o consumidor realiza a escolha sobre qual produto ele comprará. Para isso, os consumidores costumam prestar mais atenção nos atributos que oferecem os benefícios buscados por eles. (KOTLER; KELLER, 2012) Mesmo em situações nas quais os produtos e serviços concorrentes são muito semelhantes em algum atributo, os consumidores

procuram outros atributos a partir dos quais seja possível diferenciá-los (SOLOMON, 2016). A partir desta noção, Solomon (2016) utiliza o conceito de atributos determinantes: aquelas características que o consumidor realmente utiliza para comparar dois ou mais produtos ou serviços. Alpert (1971) e Myers e Alpert (1977), dividem os atributos em salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes são aqueles que o cliente reconhece em determinado produto, serviço ou marca, mas não têm importância no processo de decisão do consumidor (ALPERT, 1971). Atributos importantes, por sua vez, como o nome sugere, são aqueles considerados importantes para a escolha de um produto, serviço ou marca, mas que também não a determinam (ALPERT, 1971). Por fim, assim como Solomon (2016), Alpert (1971), define os atributos determinantes como aqueles que o consumidor realmente observa na hora da compra, influenciando diretamente a sua decisão. Estes atributos são os que realmente orientam a decisão de compra, sendo aqueles que têm alta importância e diferenciam o produto dos demais (ALPERT, 1971).

Nesse contexto, Solomon (2016), também traz a ideia de que os atributos podem ser funcionais – suas características físicas – ou de experiência – que sensações ele proporciona ao consumidor. Mowen e Minor (1998) e Olson e Jacoby (1972), classificam os atributos dos produtos e serviços em intrínsecos e extrínsecos. Para eles, atributos intrínsecos são aqueles pertencem à composição do produto, ou seja, que não podem ser modificados sem que o produto em si também se modifique, por exemplo, os ingredientes, cor e textura. Atributos extrínsecos, por sua vez, são aqueles que não são parte do produto em si, como o preço e a marca (MOWEN; MINOR, 1998; OLSON; JACOBY, 1972). Outro critério é atribuído por Olson e Reynolds (1983 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008, p. 4) que propõem a classificação dos atributos em concretos e abstratos, sendo os concretos as características físicas do produto, como o tamanho, e os abstratos as suas características subjetivas, como a qualidade.

2.3.2 Consequências

Como já discutido no presente trabalho, os consumidores procuram adquirir e utilizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, ou seja,

ele consome não apenas o produto ou serviço, mas os benefícios, as consequências, associadas à sua compra ou uso (KOTLER, KELLER, 2012). No modelo da Cadeia Meios-Fim desenvolvido por Gutman (1982) parte-se do pressuposto de que os consumidores procuram tomar atitudes que gerem as consequências desejadas e minimizem as indesejadas. Para o autor, um ato de consumo ocorre no sentido que se procura obter as consequências desejadas. No ato de consumo, portanto,

[...] uma escolha entre os produtos alternativos deve ser feita. Para fazer esta escolha, o consumidor precisa aprender quais os produtos que têm os atributos que produzirão essas consequências desejadas. (GUTMAN, 1982, p. 61)⁴

Consequências são definidas, assim, segundo Gutman (1982), como qualquer resultado – fisiológico ou psicológico – para o consumidor, resultante do seu comportamento. Podendo ser entendidas também como, os “[...] significados mais abstratos que refletem os benefícios (ou custos) percebidos associados com atributos específicos” (GENGLER; MULVEY; OGALTHORPE, 1999, p. 175)⁵. Assim, para Gutman, (1982) as consequências podem ser desejadas ou indesejadas, sendo que as primeiras, as vantagens que os consumidores obtêm do consumo, podem ser chamadas de benefícios. O autor, ainda afirma que as consequências desejadas podem ser de natureza fisiológica, sociológica ou psicológica.

As consequências podem ser diretas e indiretas, sendo as primeiras aquelas que derivam diretamente do ato de consumo – saciar a fome - e as segundas as que ocorrem quando as pessoas tem reação favorável ou desfavorável - um elogio ou crítica - em relação ao comportamento de consumo ou quando consequências diretas implicam em outras consequências (GUTMAN, 1982). Esta classificação se assemelha à classificação das consequências em funcionais e psicológicas. Consequências funcionais são as implicações diretas da experiência de consumo e as psicológicas são as implicações sociais e emocionais desse consumo. (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Vale salientar que Gutman (1982) ainda alerta para o entendimento de que algumas consequências são imediatas – sentir-se bem com

⁴ Em sua versão original: “a choice among alternative products has to be made. In order to make this choice, the consumer has to learn which products have attributes that will produce these desired consequences. (GUTMAN, 1982, p.61)

⁵ Em sua versão original: “Consequences are more abstract meanings that reflect the perceived benefits (or costs) associates with specific attributes.” (GENGLER, MULVEY, OGLETHORPE, 1999, p. 175)

uma roupa nova - e outras não, por exemplo, uma cárie dentária como consequência do consumo excessivo de doces.

3 MÉTODO

O presente estudo se propõe a verificar quais são as relações atributos (A) - consequências (C) - valores pessoais (V) que orientam a escolha de uma *pet shop* pelos consumidores. Neste contexto, ele se baseia na teoria de Gutman (1982) sobre a Cadeia Meios-Fim, tratada anteriormente. Para identificar as cadeias meios-fim dos consumidores, foi utilizada a técnica do *laddering* (em português, escalonamento ou encadeamento), descrita por Gutman e Reynolds (1988). Os procedimentos adotados nesta pesquisa estão descritos nas seções a seguir.

3.1 MODELO DE PESQUISA ADOTADO

Tendo em vista atingir os objetivos específicos e geral deste estudo, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória tem como objetivo investigar um problema com o intuito de fornecer informações e maior compreensão sobre ele, possibilitando que se estude o problema através de um processo de pesquisa flexível e não estruturado, onde as informações necessárias são definidas de forma ampla e a natureza dos dados primários é qualitativa (MALHOTRA, 2012). Nesse contexto, Sheth, Mittal e Newmann (2001) explicam que a pesquisa qualitativa pode ser utilizada quando o pesquisador não sabe quais são as possíveis respostas, pois ela permite que se descubra os valores de consumo das pessoas, suas motivações, atitudes e percepções. Malhotra (2012) caracteriza este modelo de pesquisa afirmando que, nele, a amostra é composta por um número pequeno de casos, a coleta de dados é não-estruturada e a análise dos dados não é estatística. Além disso, nesse tipo de estudo, pode-se utilizar uma abordagem direta não disfarçada, onde os respondentes estão cientes dos objetivos da pesquisa, ou uma abordagem indireta, onde o objetivo está oculto. (MALHOTRA, 2012). Tendo em vista a adequação para o atingimento dos objetivos deste trabalho, optou-se uma abordagem de obtenção de dados qualitativos direta não disfarçada: as entrevistas em profundidade, com roteiro semi-estruturado.

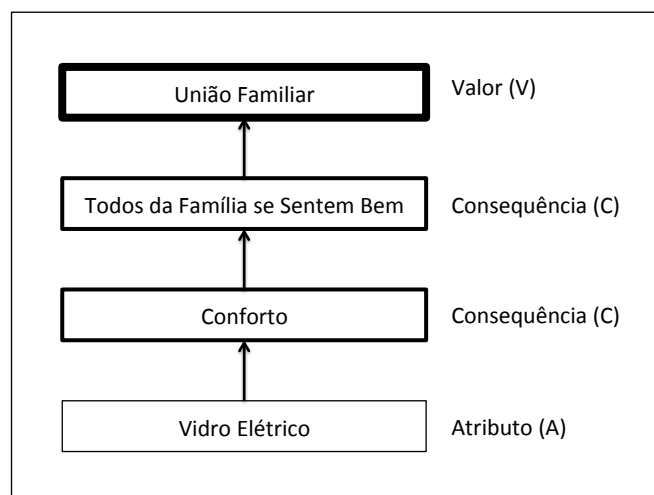
Malhotra (2012) explica que uma das técnicas de entrevista em profundidade que vêm sendo utilizada é a do *laddering* (ou escalonamento). Gutman e Reynolds (1988) explicam que este método possibilita que se identifique as cadeias meios-fim dos consumidores, as relações entre atributos, consequências e valores pessoais que orientam o comportamento, o que o torna apropriado para o atingimento dos objetivos do presente estudo. Os procedimentos de amostragem, coleta e análise de dados estão descritos nas seções a seguir.

3.1.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados

A coleta de dados do presente estudo foi realizada mediante entrevistas orientadas pelos os preceitos da técnica *laddering*. Nessa técnica, as entrevistas são realizadas de maneira individual e se pede ao entrevistado que fale sobre as características (atributos) de um produto, marca ou serviço, que o torne diferente dos outros (VELUDO-DE-OLIVEIRA;IKEDA, 2008). Para isso, as entrevistas foram realizadas com base nas orientações de Reynolds e Gutman (1988), onde a entrevista foi iniciada de duas formas: “diferenças de preferência de consumo” (*Preference-Consumption*), onde pediu-se para os entrevistados falarem sobre a sua *pet shop* favorita (ou a que é cliente) e explicar os motivos para eles preferirem esta *pet shop* às outras. O outro método de iniciar a entrevista foi uma adaptação da proposta “escolha de três” (*Triadic*), também proposta por Reynolds e Gutman (1988), onde se apresenta três produtos para o entrevistado e pede-se para ele comparar dois dos produtos em relação ao terceiro, apontando suas semelhanças e diferenças. Nesta pesquisa, foi realizada uma adaptação desta proposta. Em casos onde o entrevistado era cliente de mais de uma *pet shop*, pedia-se para ele compará-las, destacando os pontos positivos de cada uma, assim, identificando os porquês de frequentar cada uma delas. A partir das respostas dos consumidores foi realizada a identificação dos atributos. A partir disso, de acordo como que é orientado por Reynolds e Gutman (1988) e Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), para identificar as consequências e se chegar aos valores pessoais, foram realizadas sucessivas perguntas que usam como ponto de referência a questão “Por quê isto é importante para você?”, até que se revelassem os orientadores mais profundos do

comportamento do consumidor, os seus valores pessoais. Para maior compreensão, o processo de encadeamento está ilustrado pela Figura 4. O Roteiro de pesquisa semi-estruturado utilizado neste trabalho pode ser consultado no Anexo A.

Figura 4 - Exemplo de Escalonamento



Fonte: Adaptado de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p.9)

No que se refere à amostragem, foram realizadas 16 entrevistas em profundidade com consumidores que se encaixam no seguinte perfil: consumidores sejam proprietários de cães – escolhido por ser o *pet* mais presente em residências no Brasil⁶ - e que realizem a compra de produtos e serviços em *pet shops* de Porto Alegre, no mínimo, uma vez ao mês. Foi estabelecida esta frequência de consumo, pois deseja-se aqueles consumidores que realmente frequentam e utilizam os serviços das *pet shops* e não aqueles que realizaram compras pontuais. Além disso, foram entrevistadas as pessoas responsáveis pela decisão de realizar compras e utilizar os serviços do estabelecimento, já que o foco desta pesquisa é identificar os motivos para a escolha de uma *pet shop*. A pesquisa foi realizada com consumidores de diferentes *pet shops*, com o intuito de evitar que seja direcionada para um único local. A partir do perfil definido, a seleção dos entrevistados foi feita por conveniência e, ao longo das entrevistas, foi atingida a saturação, a repetição, das respostas, o que torna o número de entrevistados apropriado para compor a amostra. O perfil dos entrevistados pode ser verificado na Tabela 3.

⁶ Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013

Tabela 3 – Perfil dos Entrevistados

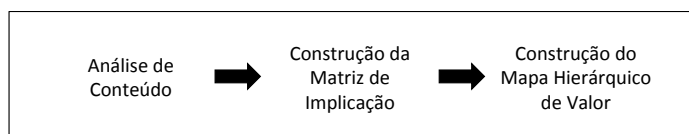
IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	OCUPAÇÃO	NÚMERO DE CÃES	FREQUÊNCIA DE CONSUMO ⁷
ENTREVISTADO 1	Feminino	23	Estudante	2	4x/mês
ENTREVISTADO 2	Feminino	37	Autônoma	3	4x/mês
ENTREVISTADO 3	Feminino	30	Autônoma	1	4x/mês
ENTREVISTADO 4	Feminino	42	Empreendedora	1	1x/mês
ENTREVISTADO 5	Feminino	50	Autônoma	1	4x/mês
ENTREVISTADO 6	Feminino	52	Artesã	2	4x/mês
ENTREVISTADO 7	Feminino	55	Relações Públicas	1	4x/mês
ENTREVISTADO 8	Masculino	28	Administrador	1	3x/mês
ENTREVISTADO 9	Feminino	25	Estudante	2	3x/mês
ENTREVISTADO 10	Masculino	41	Eng. Mecânico	2	4x/mês
ENTREVISTADO 11	Feminino	50	Dentista	1	2x/mês
ENTREVISTADO 12	Feminino	54	Do lar	1	2x/mês
ENTREVISTADO 13	Feminino	60	Empreendedora	1	4x/mês
ENTREVISTADO 14	Feminino	54	Professora	1	4x/mês
ENTREVISTADO 15	Feminino	56	Aposentada	3	4x/mês

Fonte: Dados da Pesquisa

3.1.2 Procedimento de análise dos dados : *laddering*

As entrevistas foram realizadas presencialmente, gravadas, mediante aprovação do entrevistado, com o intuito de que informações importantes não fossem perdidas, e transcritas para análise. A análise dos resultados foi realizada seguindo três passos, ilustrados pela Figura 5.

Figura 5 – Passos da Análise dos Resultados



Fonte: Desenvolvido pela autora

⁷ Frequência que o consumidor vai à *pet shop*, tanto para consumo de produtos quanto para de serviços.

O primeiro passo da análise de dados consiste na Análise de Conteúdo das entrevistas. Ou seja, partir das entrevistas realizadas, conforme proposto por Reynolds e Gutman (1988), foi realizada a análise do seu conteúdo, agrupando-se partes semelhantes das respostas sob uma expressão que reflete o que foi mencionado pelos entrevistados. A partir disso, foram identificadas quais as categorias que estão interligadas, construindo a hierarquia de valores de cada entrevistado, pois, a partir da identificação dos atributos na entrevista, o pesquisador consegue verificar as consequências e os valores pessoais associados à ela, identificando a relação: atributos (A) – Consequências (C) – Valores (V) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Ainda, na etapa de análise de conteúdo, foi definido um número para cada elemento identificado, uma codificação, tendo em vista o nível na escada: atributos, depois consequências e, por fim, os valores pessoais. Com os números atribuídos, foi possível passar para a próxima etapa da análise: a construção da Matriz de Implicação. Conforme pontuam Reynolds e Gutman (1988), através do processo de codificação e construção da matriz, na metodologia do *laddering*, é possível modificar a natureza qualitativa das entrevistas em dados quantitativos, sendo, para eles, esta a grande diferença deste método para outros qualitativos, como eles pontuam na passagem a seguir:

É este "cruzamento" da natureza qualitativa das entrevistas para a maneira quantitativa de lidar com as informações obtidas, que é um dos aspectos únicos do *laddering* e claramente a que separa de outros métodos qualitativos. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.19)⁸

Dito isso, a segunda etapa da análise dos resultados, foi a construção da Matriz de Implicação, uma tabela numérica que representa as interações entre os elementos identificados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Conforme orientado por Reynolds e Gutman (1988), foram abarcados, na tabela, todos os elementos identificados, de acordo com seus níveis (A-C-V), e as conexões entre eles. Assim, conforme sua proposição, os atributos, consequências e valores são dispostos em linhas e colunas, de acordo com os números aplicados à eles, e, no interior da matriz, constam as conexões entre eles e a frequência com que eles se relacionam. A partir da construção da matriz, identificando as relações mais

⁸ Em sua versão original: It is this "crossing over" from the qualitative nature of the interviews to the quantitative way of dealing with the information obtained that is one of the unique aspects of *laddering* and clearly the one that sets it apart from other qualitative methods. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.19)

importantes, foi possível concluir a terceira etapa da análise e, assim, construir o Mapa Hierárquico de Valor.

Por fim, para atingir o objetivo geral deste estudo, foi construído o Hierárquico de Valor (MHV), “[...] uma representação gráfica em forma de árvore que simboliza visualmente o agregado de respostas das fases anteriores. Com ele, tem-se uma visão geral do “raciocínio” dos clientes ao comprar ou escolher um produto” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.8). Ainda, a partir dos dados da Matriz de Priorização, verificando-se as ligações mais fortes, foram definidas as cadeias dominantes do Mapa Hierárquico de Valor.

As orientações de percepções dominantes dizem respeito às relações que mais contribuem para o resultado do mapa e que, por isso, deveriam ser levadas em consideração em uma decisão de *marketing*. (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.10).

Dessa forma, com a técnica do escalonamento e a com construção do MHV, foram identificadas as relações A-C-V orientam o consumidor na escolha de uma *pet shop*. Os resultados da pesquisa estão apresentados no próximo capítulo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa bem como a sua análise. Primeiramente, é descrito o “Desenvolvimento do Laddering” (4.1), mostrando, ao final da seção, o Mapa Hierárquico de Valor (MHV), que demonstra as relações entre atributos, suas consequências e valores pessoais (A-C-V) que atuam como motivadores para a escolha de uma *pet shop*. Com o intuito de explicar os elementos identificados no processo de *laddering* e contidos no MHV, estão desenvolvidas as seções “Atributos Identificados” (4.1.1), “Consequências Identificadas” (4.1.2) e “Valores Identificados” (4.1.3). Por fim, fala-se sobre os valores identificados no Mapa Hierárquico de Valor (MHV) e as suas aplicações para o *marketing* (4.2).

4.1 DESENVOLVIMENTO DO LADDERING

A partir das entrevistas realizadas, foram identificados os atributos valorizados pelos consumidores, as consequências desejadas (benefícios) e os valores pessoais que orientam a escolha de *pet shops* pelos consumidores entrevistados. A identificação se deu através das falas de cada entrevistado que, muitas vezes, deixavam explícitos a ligação dos valores pessoais com os demais elementos ao responderem a importância de determinado atributo ou benefício. Em outros casos, os valores pessoais estavam implícitos, sendo identificados pelo pesquisador a partir do conteúdo das respostas obtidas.

Conforme orientado por Reynolds e Gutman (1988), para a construção do Mapa Hierárquico de Valor desenvolvido a partir das respostas dos entrevistados, a primeira etapa refere-se à análise de conteúdo de tais entrevistas, onde foram criadas orações que resumam o que foi falado pelos entrevistados. Por exemplo, o atributo “Cuidado com o cão” foi criado a partir de passagens como a seguinte:

Eu sei que ele é bem tratado. Eu acredito que jamais ela vai fazer qualquer coisa de judiar... essas coisas que tu vê, sabe? de deixar o cachorro num canto sofrendo ou no sol, ou sem água... Eu sei que ela vai cuidar como se fosse dela. (ENTREVISTADO 4)

Após criar as orações que resumam o que foi dito pelos entrevistados, Reynolds e Gutman (1988) orientam a codificação de cada um dos elementos, de maneira crescente, na ordem: atributos, consequências (benefícios) e valores pessoais. Assim, nesta pesquisa, foram identificados 30 elementos, sendo 10 atributos, 14 consequências/benefícios e 6 valores pessoais. A codificação está ilustrada pela Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Codificação da Análise de Conteúdo

ATRIBUTOS		CONSEQUÊNCIAS		VALORES	
1	Ambiente Limpo / Agradável	11	Estar ciente de possíveis problemas e resolvê-los	25	Ser Capaz / Eficaz / Eficiente
2	Atendimento de Qualidade	12	Não precisar procurar outras opções	26	Ser Responsável
3	Cuidado com o cão	13	Economia	27	Prazer
4	Disponibilidade de Produtos	14	Comprar Produto Ideal	28	Segurança Familiar
5	Perto de Casa / No caminho	15	Cão fica bonito / limpo	29	Reconhecimento Social
6	Preço Bom / Acessível	16	Cão fica seguro / saudável	30	Uma boa vida
7	Qualidade do Serviço	17	Não expor a si e a família a riscos		
8	Ter serviço de Tele-Entrega	18	Economia de Tempo		
9	Ter Estacionamento	19	Cumprir com as responsabilidades do dia-a-dia		
10	Ter tudo em um mesmo local	20	Fazer o que gosta		
		21	Sentir-se bem em fazer uma boa compra		
		22	Sentir-se bem em ver o cão como deseja		
		23	Sentir-se valorizado / importante		
		24	Outros (visitantes/amigos) veem o cão bonito/limpo		

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da codificação foi possível identificar os *ladders* de cada entrevistado, totalizando 71 *ladders* identificados. Cabe, aqui, definir que o termo *ladder* é utilizado para as relações atributo (A) – consequência (C) – valor (V) individuais, enquanto cadeia é o termo utilizado para as relações A-C-V explicitados no Mapa Hierárquico de Valor, conforme orientam Reynolds e Gutman (1988). A identificação dos *ladders* individuais possibilita a construção da Matriz de Implicação, que tem o objetivo de analisar as relações A-C-V. Trata-se uma tabela numérica que procura evidenciar as interações entre os elementos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Dessa forma, o seu foco é nas relações e não nos elementos em si (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Na construção da Matriz de Implicação, “os códigos dos elementos são colocados nas linhas e nas colunas, e o interior da matriz é preenchido com os números derivados da contagem de quantas vezes um elemento leva a outro.” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.7). Ou seja, a matriz evidencia as frequências em que as ligações foram citadas pelos entrevistados. As relações entre os elementos contabilizadas na Matriz de Implicação podem ser diretas –

quando são adjacentes - ou indiretas – havendo outro elemento entre eles (VELUDO-DE-OLIVEIRA;IKEDA, 2008). A Tabela 5 ilustra a diferença entre relações diretas e indiretas.

Tabela 5 – Ladders do Entrevistado 5

	Atributo	Consequência	Consequência	Valor
Entrevistado 4	3	16		28
	5	18	19	26

Fonte: Dados da Pesquisa

Como é possível observar, no primeiro *ladder*, os elementos “Cuidado com o cão” (3) e “Cão fica seguro / saudável” (16) são adjacentes, o que representa uma ligação direta entre os elementos. Por outro lado, no segundo *ladder* exemplificado, os elementos “Perto de Casa / No caminho” (5) e “Cumprir com as responsabilidades do dia a dia” (19) estão ligados indiretamente, pois, entre eles, está relacionada outra consequência, a “Economia de Tempo” (18). Seguindo este raciocínio, “a representação dessas relações é feita na matriz por meio de um ponto que separa as relações diretas, à esquerda, e as indiretas, à direita.” (VELUDO-DE-OLIVEIRA;IKEDA, 2008, p.7). Além disso, é importante salientar que, quando um mesmo entrevistado menciona uma mesma ligação mais de uma vez, esta deve ser contabilizada uma única vez, evitando distorções (Reynolds e Gutman, 1988). Seguindo esta orientação, a partir dos *ladders* (ou escalonamentos) identificados nas entrevistas, foi construída, manualmente, a Matriz de Implicação (Tabela 6).

Tabela 6 – Matriz de Implicação

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1						2,00												0,02			2,02
2		1,00		5,00		0,04		0,02	0,02	0,02			4,00			0,02		0,04	0,04	0,01	10,21
3	7,00					9,07	0,01				0,02						0,01	0,15			16,26
4		2,00		4,00		0,04		0,02	0,02							0,02		0,04			6,14
5						1,00		10,00	0,06	0,04						0,06		0,01		0,05	11,22
6			5,00								0,02					0,03					5,05
7			1,00		7,00	0,01					0,04		0,03				0,04	0,02	0,03		8,17
8							2,00	0,01	0,01							0,01				0,01	2,04
9							2,00											0,02			2,02
10		5,00				0,01	0,05	0,03	0,02							0,03		0,01		0,02	5,17
11				1,00		7,00	0,01	1,00	0,01							0,01		0,07			9,10
12							1,00	7,00	0,06	0,01						0,06		0,01		0,01	8,15
13											1,00				0,02	3,00					4,02
14						7,00		1,00	0,01	0,01						0,01		0,07		0,01	8,11
15						1,00						4,00	3,00				0,04	0,01	0,03		8,08
16												2,00					0,02	14,00			16,02
17																		2,00			2,00
18									10,00	5,00							0,10			0,05	15,15
19																	10,00				10,00
20																				5,00	5,00
21															2,00						2,00
22																	5,00				5,00
23																			4,00		4,00
24																			3,00		3,00
25																					0,00
26																					0,00
27																					0,00
28																					0,00
29																					0,00
30																					0,00
Total	7,00	8,00	6,00	10,00	7,00	27,16	3,03	21,09	10,22	5,11	1,02	6,06	4,00	3,03	2,02	13,35	5,11	16,47	7,10	5,16	167,93

Fonte: Dados da Pesquisa

Reynolds e Gutman (1988) orientam que, para a construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV), podem ser consideradas apenas as ligações diretas, ou ambas, diretas e indiretas. Nesse contexto, deve ser definido um ponto de corte, de tal forma que as ligações que têm o número de citações iguais ou superiores ao ponto de corte são consideradas na construção do MHV, e aquelas que estão abaixo do ponto de corte, são desconsideradas. Para este estudo, foi definido o ponto de corte de 3 relações diretas. Este ponto de corte foi definido tendo em vista não deixar de trazer informações relevantes, abordando a maioria das ligações, sem abarcar as que apresentaram menor importância.

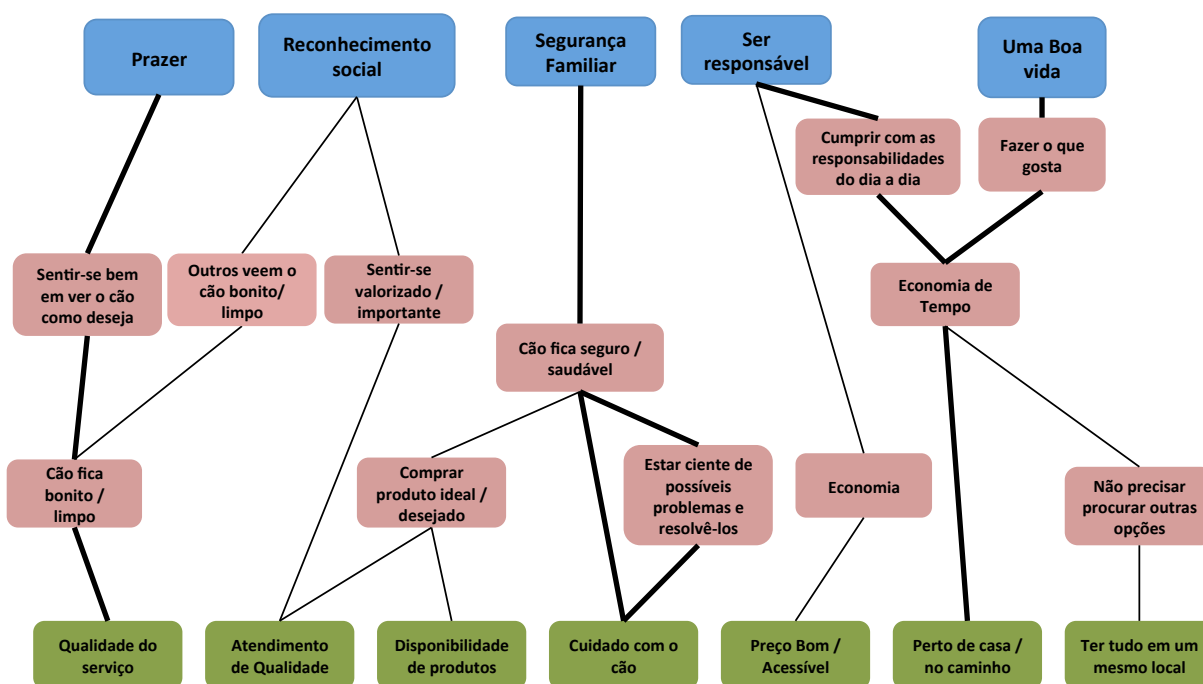
Definido o ponto de corte, conforme orientam Reynolds e Gutman (1988), foi realizada a análise da Matriz de Implicação, linha por linha, para a construção do Mapa Hierárquico de Valor, da seguinte forma: Na linha 1 não foram encontradas ligações que se encaixam no ponto de corte, assim, passa-se para a próxima. Na linha 2, foi identificada uma ligação superior ao ponto de corte na coluna 14. Assim, deve-se partir para a linha 14 e identificar em qual coluna se encontra a ligação com

valor igual ou superior ao ponto de corte, no caso, a coluna 16. O mesmo procedimento é realizado na linha 16 e identifica-se a ligação com a coluna 28. Ao analisar a linha 28, não há mais células que contenham o número igual ou superior ao corte, o que encerra o processo. Dessa forma, formou-se a cadeia “2-14-16-28”:

- Atendimento de Qualidade → Comprar produto ideal / desejado → Cão fica seguro / Saudável → Segurança Familiar.

Este procedimento foi repetido em todas as linhas, até que estas fossem esgotadas. O Mapa Hierárquico de Valor construído a partir das análises realizadas no presente estudo está ilustrado na Figura 6, a seguir. É possível notar que alguns elementos identificados nas entrevistas não foram abarcados pelo MHV: os atributos “Ambiente Limpo/Agradável” (1); “Ter Serviço de Tele-Entrega” (8); “Ter Estacionamento” (9); as consequências “Não expor a si e a família à riscos” (17) e “Sentir-se bem fazendo uma boa compra” (21) e o valor “Ser Capaz / Eficaz / Eficiente” (25). Isso ocorre pois estes elementos apresentaram ligações fracas com os demais elementos da matriz, estando abaixo do ponto de corte estabelecido e, portanto, não apresentando relações relevantes para a presente análise.

Figura 6 – Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Dados da Pesquisa

Por fim, foram identificadas as cadeias dominantes do Mapa Hierárquico de Valor. As cadeias dominantes podem ser definidas somando-se as ligações diretas contidas em cada cadeia, considerando-se as relações da cadeia como um todo, e as que apresentaram maior soma são destacadas como dominantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Vale salientar, também, que Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p.10) chamam atenção de que

(...) essa análise não deve priorizar o lado quantitativo. A importância das cadeias deve ser investigada, com cautela, pelo analista, levando-se em conta o contexto no qual a pesquisa foi feita e a categoria do produto.

Tendo isso em vista, foram identificadas as seguintes cadeias dominantes:

- Cuidado com o cão → Cão fica seguro / saudável → Segurança Familiar;
- Cuidado com o cão → Estar ciente de possíveis problemas e resolvê-los → Cão fica seguro / saudável → Segurança Familiar;
- Qualidade do Serviço → Cão fica bonito / limpo → Sente-se bem em ver o cão como deseja → Prazer;
- Perto de Casa / No Caminho → Economia de tempo → Cumprir com as responsabilidades do dia a dia → Ser Responsável;
- Perto de Casa / No Caminho → Economia de tempo → Faz o que gosta → Uma Boa Vida

4.1.1 Atributos Identificados

A partir das 16 entrevistas realizadas e da análise de conteúdo descrita anteriormente, foram identificados 10 atributos valorizados pelos clientes e que são levados em consideração no momento da decisão de frequentar uma determinada *pet shop*. Neste contexto, levou-se em consideração a distinção de atributos em concretos e abstratos proposta por Olson e Reynolds (1983 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008, p. 4). Como estes autores explicam, atributos concretos são aqueles tangíveis, como tamanho e cor, e os abstratos aqueles de natureza mais subjetiva, como qualidade de beleza. Sendo assim, o presente estudo identificou sete atributos concretos e três abstratos, que podem ser observados na Tabela 7 e que serão descritos a seguir.

Tabela 7 – Classificação de Atributos

CONCRETO		ABSTRATO	
1	Ambiente Limpo / Agradável	2	Atendimento de Qualidade
4	Disponibilidade de Produtos	3	Cuidado com o cão
5	Perto de Casa / No caminho	7	Qualidade do Serviço
6	Preço Bom / Acessível		
8	Ter serviço de Tele-Entrega		
9	Ter Estacionamento		
10	Ter tudo em um mesmo local		

Fonte: Dados da Pesquisa

O atributo “Ambiente Limpo / Agradável”, refere-se, como o próprio nome sugere, ao ambiente físico da *pet shop* que, para os entrevistados, deve ser organizado, agradável e higiênico, dando ênfase para este último, que transmita credibilidade, um ambiente onde tanto o *pet* quanto o dono se sintam bem e seguros. Esta característica pode ser identificada a partir da seguinte passagem

Um ambiente limpo, elegante, ele é um ambiente claro... É um ambiente que te traz uma sensação de profissionalismo. (ENTREVISTADO 13)

“Atendimento de Qualidade” é um atributo abstrato e, portanto, abarca um conjunto de aspectos que, para o consumidor refletem o que ele considera qualidade. Trata-se a um atendimento próximo, onde o cliente e o *pet* são reconhecidos pelo nome, são bem recebidos. É um atendimento proativo, preparado para sanar as dúvidas do cliente, indicar o melhor produto, que dá atenção às suas necessidades e desejos e busca satisfazê-la da melhor maneira possível. Isto pode ser observado nas seguintes citações

Eles já me conhecem e já sabem o que eu gosto, o que eu quero e o que eu espero do serviço. Ah, eu sinto, também algo, acho que é meio psicológico isso... que eles são meio conhecidos, entendeu? Tipo, sabem quem é o *pet*⁹ e quem é a *pet*. Sabe? é um pouco mais disso, é um pouco mais pessoal a relação. (ENTREVISTADO 9)

Primeiro porque são pessoas muito especiais, segundo pelo tratamento, assim, desde que eu comecei a frequentar a *pet shop* eu me sinto da família, assim (...) outra coisa, sempre o (vendedor) está ali e ele explica qual é a melhor ração, de que ela é composta, se ela é mais “natureba”, se ela é *premium*, se não é *premium* Isso é uma coisa que a gente se preocupa aqui em casa, se não é uma ração que vai fazer mal para o cachorro, se não vai encher de tártaro, né? Essas coisas assim, tem uma explicação ali no negócio. (ENTREVISTADO 15)

⁹ Para preservar a identidade dos entrevistados, o nome dos animais de estimação individuais e das *pet shops* frequentadas foram substituídos pelos termos genéricos “*pet*” e “*pet shop*”, respectivamente, grifados.

Outro atributo abstrato identificado na pesquisa, é o que foi chamado de “Cuidado com o cão”. Este atributo foi mencionado pelos 16 entrevistados, mostrando a sua extrema relevância. “Cuidado com o cão” refere-se a uma equipe que preze pelo bem-estar animal, preocupando-se com as suas necessidades, evitando o estresse, e que esteja atenta e preparada para identificar possíveis problemas que o animal apresente, nesse sentido, que haja um suporte veterinário para o serviço, e que avise o dono sobre, por exemplo, otites e problemas de pele. É uma equipe que gosta de animais, que os trata com carinho, se identifica com eles e se preocupa com a saúde física e emocional do animal de estimação que está sendo atendido. O atributo “Cuidado com o cão” pôde ser identificado em passagens como as seguintes:

Eles estão sempre atentos. O *pet* vai todas as semanas, ele tem uma frequência de todas as quintas-feiras ir tomar banho. Qualquer coisa que aparente de diferente nele, elas me sinalizam. Ou aconteceu alguma coisa ou o *pet* se estressou por algum motivo. A gente notou que ele apresentou as patinhas, mordeu, então eles são muito atenciosos com ele. (ENTREVISTADO 3)

Abriu essa *pet (shop)* ou já estava aberta ali. Na verdade, recém tinha aberto, eu acho, e a gente começou a levar lá e eu amei, por que? porque nenhum dos meus cachorros, até hoje, vieram com algum machucado do banho, da tosa... Elas são super queridas, eu sinto que elas gostam de bicho, que elas tem amor aos cachorros, aos gatos, enfim... (ENTREVISTADO 9)

A empresa tem bons profissionais, é um conjunto, tem bons profissionais, tu vê que estão fazendo a tosa ali, tem um cuidado, é carinhoso com o animalzinho. (ENTREVISTADO 13)

Nesse contexto, ainda, em alguns casos, foi mencionado pelos entrevistados, que *pet shops* que não apresentem esta característica não são nem consideradas em seus outros atributos, sendo este o principal e, portanto, um atributo que pode ser considerado determinante para a escolha da *pet*, como afirma o Entrevistado 9.

Só uma coisa do cuidado com o *pet*, que, para mim, de todos esses, é o primeiro, sabe? é o mais essencial porque eu já tive experiências ruins, então isso é uma coisa que conta muito para mim. Por exemplo, se eles se mudarem de lugar, dependendo de onde for, talvez eu cogite continuar levando eles, entendeu? porque eu sei que lá eles não vão ser machucados, não vai ter problema, que eles vão voltar bem, só para deixar bem claro isso. (ENTREVISTADO 9)

Ainda neste sentido, foi mencionado pelos entrevistados a busca por indicação de lugares que prezem pelo bem-estar do animal tanto através de amigos quanto por avaliações em redes sociais e internet antes de, efetivamente, levá-lo ao local.

Outro atributo mencionado pelos entrevistados foi a “Disponibilidade de Produtos”, um atributo concreto. Como o próprio nome sugere, este atributo trata tanto da variedade de produtos disponíveis ao consumidor, oferecendo produtos de qualidade, quanto ao fato de sempre ter o produto procurado em loja. Na maioria dos casos, este atributo foi citado diretamente pelos entrevistados, como pode ser observado pela resposta do Entrevistado 15 “Ah, eu vou lá pelas pessoas, vou lá pela diversidade de rações...” e também pode ser observado na resposta do Entrevistado 6 “(...) porque tem a ração, nunca falta a ração”.

Ser “Perto de Casa / No Caminho”, é outro atributo concreto que também foi citado pela maioria dos entrevistados. Por “ser perto de casa” considera-se uma *pet shop* próxima, que não envolva muito tempo de deslocamento, sendo de fácil acesso, ou que possa ser acessada à pé, por exemplo. Esta característica se mostrou bastante importante, pelo menos em um primeiro momento, para a escolha, como ilustram as citações abaixo

Terceiro por ser perto da minha casa, talvez esse seja um dos fatores mais importantes, a proximidade de casa. (ENTREVISTADO 7)

Primeiro, fui até ela porque ela é na esquina da minha casa. (ENTREVISTADO 9)

O atributo “Preço Bom / Acessível” refere-se a um preço considerado justo, que se encaixe no orçamento do consumidor, em relação ao benefício observado na compra ou na contratação do serviço. A passagem a seguir ilustra isso

O preço é importante, porque eu não vou pagar algo... Tanto que teve uma época que queriam aumentar o banho de R\$ 40,00 para R\$ 60,00 e eu pensei, "ah, vou mudar", mas aí eu consegui uma negociação porque eu já era cliente lá para ficar em R\$ 50,00, daí eu deixei lá. Mas, eu tenho, para mim, um preço que eu pré estabeleço e, se passar muito disso, daí eu considero mudar porque ter um cachorro demanda um gasto grande, né? (ENTREVISTADO 8)

Em relação ao preço, ainda, outros atributos foram elencados como mais importantes que este, mostrando que os entrevistados têm consciência de que podem estar pagando mais caro, mas, em função de outros atributos valorizados este acaba por nem ser considerado no momento da escolha. Pesquisas anteriores já haviam observado que o preço não é mais um dos pontos principais quando se fala em gastos com animais de estimação. Carvalho e Pessanha (2013) demonstraram que proprietários que são mais próximos dos seus *pets*, tendem a gastar mais com eles, o que se aproxima a um perfil de consumo por afetividade, onde “[...] os indivíduos diante de um ato de consumir não estão preocupados

somente com a relação custo/benefício, mas também com os meios de propor ao seu cotidiano relações de amor e carinho.” (CARVALHO; PESSANHA, 2013, p. 635). Isso foi observado, também, no presente estudo, como pode ser observado na citação a seguir

É mais caro comparado aos outros lugares em que levei, mas a questão da segurança de sentir seguro e ver que ele está bem, que ele gosta e que ele se sente seguro, faz pensar muito em não mudar para outro lugar. (ENTREVISTADO 3)

A “Qualidade do Serviço” é um atributo abstrato e está relacionado tanto à tosa quanto ao banho bem executados. Por se tratar de um atributo abstrato, muitas vezes, ele vinha descrito juntamente com o benefício esperado dele, como por exemplo um banho duradouro, onde o cão fica cheiroso ou uma tosa realizada de maneira especializada, onde o cão fica bonito. As falas dos Entrevistados 6 e 9 ilustram isso:

O banho da *pet shop*, por exemplo, ele dura. Os cachorrinhos ficam cheirosos. Nenhum dos dois usa perfume, mas eu não sei o que elas usam que eles vem branquinhos, limpinhos, cheirosos e é um banho que dura mesmo. (ENTREVISTADO 6)

A tosa do *pet*, que é o pequenez, é uma tosa mais difícil e elas fazem exatamente como eu quero. (ENTREVISTADO 9)

Outros dois atributos, que apresentaram um menor número de citações, foram os atributos “Ter serviço de tele-entrega”, como o próprio nome sugere, diz respeito à entrega de produtos em domicílio. E, o outro atributo foi “Ter Estacionamento”, ter um local onde o cliente possa estacionar o seu carro de maneira simples, rápida e segura.

Por fim, outro atributo identificado foi o “Ter tudo em um mesmo local”. Como dito na introdução deste trabalho, os estabelecimentos *pet* podem abarcar tanto *Pet Service* – banho, tosa e atendimento veterinário - , *Pet Food* – venda de alimentos - , *Pet Care* – venda de produtos de higiene e beleza - e *Pet Vet* – venda de medicamentos para animais de estimação. No caso deste atributo identificado, foi verificado que alguns dos entrevistados valorizam *pet shops* que englobam estes quatro elementos, inclusive, apresentando clínica veterinária em seu portfólio, o que possibilita que eles satisfaçam todas as suas necessidades, em relação ao animal de estimação, em um único lugar. Os trechos a seguir demonstram isso:

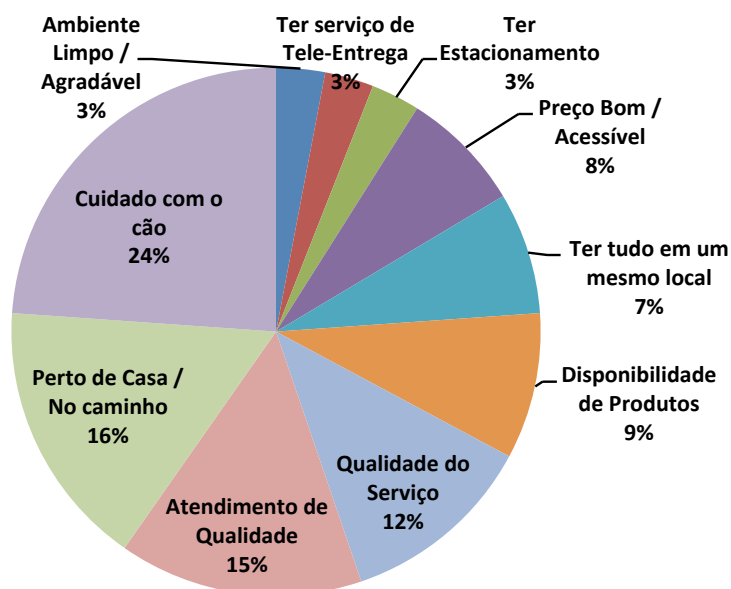
Por exemplo, eu não gostaria de um lugar que só desse banho em cachorro porque, normalmente, eu sei que ele gosta do ossinho dele, o antipulgas, quando falta ração se eu preciso eu também posso comprar lá, de repente eu

vejo alguma outra coisa que eu goste, uma novidade que eu goste, que me agrade, sei lá... até uma caminha nova... mais por comodidade e praticidade mesmo, conseguir encontrar tudo no mesmo lugar. (ENTREVISTADO 8)

Tudo o que eu preciso têm ali, né? Banho, comida, ração, né? O atendimento, as vacinas, o veterinário, remédio... tudo o que eu preciso eu encontro ali. (ENTREVISTADO 16)

Por meio da identificação dos atributos e da verificação de quantas vezes os eles foram citados, através dos dados da Matriz de Implicação, foi possível observar que os atributos abstratos “Qualidade do Serviço”, “Atendimento de Qualidade” e “Cuidado com o cão”, apesar de serem apenas três, dos dez identificados, representam a maioria das citações (51%) – ilustrado pela Figura 7 - , o que reafirma o que foi identificado por Soares e Medeiros (2014) que o que realmente traz o diferencial entre as *pet shops* é o serviço prestado ao consumidor, como, por exemplo, ajudar na manutenção e no cuidado do *cão* ou auxiliar na escolha do melhor produto.

Figura 7 – Distribuição das Citações de Atributos



Fonte: Dados da Pesquisa

4.1.2 Consequências identificadas

A partir da identificação dos atributos valorizados e de perguntas como “Por que este atributo é importante para você?” ou “Qual o benefício que esta característica gera?” foi possível identificar as consequências desejadas, os benefícios, por trás da valorização do atributo. Assim, foram identificadas 14 consequências, sete funcionais e sete psicológicas (Tabela 8). Duas consequências se destacaram, sendo ambas classificadas como funcionais: “Cão fica seguro/saudável” e “Economia de Tempo”. Elas serão abordadas com maior profundidade a seguir.

Tabela 8 – Classificação das Consequências

Funcional		Psicológica	
11	Estar ciente de possíveis problemas e resolvê-los	13	Economia
12	Não precisar procurar outras opções	19	Cumprir com as responsabilidades do dia-a-dia
14	Comprar Produto Ideal	20	Fazer o que gosta
15	Cão fica bonito / limpo	21	Sentir-se bem em fazer uma boa compra
16	Cão fica seguro / saudável	22	Sentir-se bem em ver o cão como deseja
18	Economia de Tempo	23	Sentir-se valorizado / importante
17	Não expor a si e a família a riscos	24	Outros (visitantes/amigos) veem o cão bonito/limpo

Fonte: Dados da Pesquisa

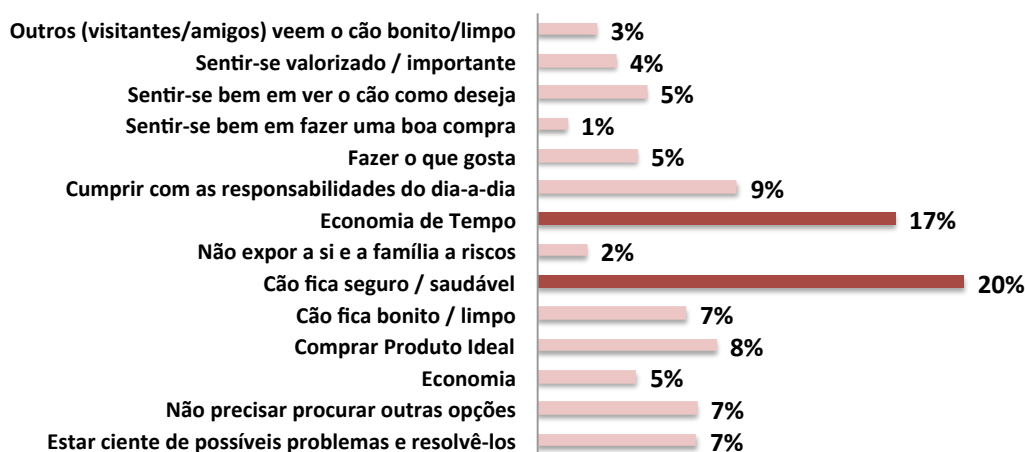
Neste estudo, se destacou uma consequência funcional, possuindo o maior número de citações na Matriz de Priorização e fazendo parte de uma cadeia dominante: a consequência “Cão fica seguro/saudável”, que mostra a preocupação dos donos com o bem-estar dos seus *pets*. Esta consequência deriva tanto de outras consequências, “Comprar o Produto Ideal” (comprar o produto que garanta a saúde do animal, por exemplo, “ração boa”) e “Estar ciente de possíveis problemas e resolvê-los” (Saber de possíveis doenças do animal e iniciar o tratamento o quanto antes), quanto diretamente ao atributo “Cuidado com o cão”. O fato de esta consequência ter sido muito citada pode ser explicada pelo fato de o *pet*, atualmente, ser considerado um membro da família, recebendo o zelo e afeto de seus proprietários. Isso, no caso das *pet shops*, já havia sido constatado por Soares e Medeiros (2014) que identificaram que os clientes vão aos estabelecimentos *pet* em busca de soluções (tanto produtos quanto serviços) que proporcionem saúde e bem-estar para os *pets*.

A segunda consequência mais citada, também de caráter funcional, foi a consequência “Economia de Tempo”, que mostra a procura por praticidade/comodidade, já que ela deriva diretamente do atributo “Perto de Casa/No caminho” e indiretamente do atributo “Ter tudo em um mesmo local”. Dessa forma, ao reunir as consequências que derivam destes atributos (direta e indiretamente) “Não precisar procurar outras opções”, “Economia de Tempo”, “Cumprir com as responsabilidades do dia a dia” e “Fazer o que gosta”, observa-se que, todas estão ligadas à questão de o consumidor procurar *pet shops* que proporcionem praticidade e comodidade para as suas atividades, de maneira que ir à *pet shop* não represente um peso nas suas atividades do dia a dia, isso pode ser observado na fala do Entrevistado 9

Então, assim, eu não gosto de ter um peso em fazer algo, que seja um peso eu levar eles na *pet (shop)*. (...) Então, essa coisa fácil eu valorizo muito.

Outras consequências, com menor representatividade do que as duas anteriores, também foram identificadas, como “Cão fica bonito/limpo”, que se relaciona à duas consequências psicológicas: “Sente-se bem em ver o cão como deseja” e “Outros (visitantes/amigos) veem o cão bonito/limpo. Também foram identificadas as consequências “Economia”, “Sentir-se Valorizado / importante”, “Não expor a si e a família a riscos” e a menos citada: “Sentir-se bem em fazer uma boa compra”. A distribuição das citações das consequências pôde ser extraída a partir da Matriz de Priorização e está ilustrada pela Figura 8.

Figura 8 - Distribuição das citações das consequências



Fonte: Dados da Pesquisa

4.1.3 Valores identificados

A partir da identificação dos atributos e dos benefícios (ou consequências) associados à escolha de uma *pet shop*, e questionando a importância e os sentimentos dos entrevistados em relação à isso, foi possível identificar os valores pessoais que orientam e movem este comportamento. Tendo em vista a Escala de Valores de Rokeach (seção 2.2.1) resumida pela Tabela 2 deste estudo, foram identificados seis valores pessoais nas falas dos entrevistados, sendo dois instrumentais e quatro terminais. Vale salientar, aqui, que, por vezes, os valores surgiam espontaneamente na fala dos entrevistados, sendo ditos como benefícios, assim, ficando explícitos. Em outros casos, por representarem os seus aspectos mais profundos, eles ficavam implícitos, sendo identificados pelo pesquisador a partir dos relatos, explicações e emoções mencionados pelos entrevistados. Os valores identificados estão contidos e classificados na Tabela 9 e serão descritos a seguir.

Tabela 9 – Classificação dos Valores de Rokeach

INSTRUMENTAL		TERMINAL	
25	Ser Capaz / Eficaz / Eficiente	27	Prazer
26	Ser Responsável	28	Segurança Familiar
		29	Reconhecimento Social
		30	Uma boa vida

Fonte: Dados da pesquisa

O valor “Ser Capaz / Eficaz / Eficiente”, classificado como um valor instrumental, foi interpretado como sentir-se inteligente, esperto e capaz de fazer algo, neste caso, de fazer uma boa compra, não sendo enganado ou ganhando uma vantagem com ela. Por apresentar ligações fracas, este valor ficou fora do Mapa Hierárquico de Valor (MHV), apresentando menor relevância do que os demais valores identificados (isso também pode ser observado na Figura 9, representando apenas 4% das citações). Ele foi identificado, por exemplo, a partir de falas como a do Entrevistado 2: “Eu sinto que eu “tô” ganhando uma vantagem, que eu fiz uma boa compra”.

Outro valor instrumental identificado, desta vez, de maior relevância, é o valor “Ser Responsável”. Este valor, conforme propõe a Escala de Rokeach, está

relacionado à ser confiável, cumprir com os seus compromissos (SHETH, MITTAL; NEWMANN, 2001). Este valor foi um dos que apresentou ligações mais fortes e um representativo número de citações na Matriz de Priorização do presente estudo, o que demonstra a importância de a *pet shop* facilitar a vida do cliente, de maneira que ele possa cuidar do animal de estimação, alocar uma parte de seus gastos com isso, mas ainda ter tempo e recursos para cumprir com suas demais responsabilidades. Como pode ser observado no MHV (Figura 6), este valor está relacionado às consequências “Economia” e “Cumprir os demais compromissos”, apresentando ligações mais fortes com o segundo, o que ilustra o que foi falado anteriormente. Este valor está representado pela fala a seguir

Hoje em dia tu tem tanta coisa pra fazer e pra tudo tu precisa te locomover, meu trabalho agora é em contato com o cliente então eu tenho que ir em locais conforme eles podem ou agendar conforme eles podem, então, muita gente, às vezes, troca o horário, 1h antes 30min antes, as pessoas trocam o horário. **E é importante eu ter esse tempo disponível pra eu cumprir os meus compromissos. Porque, além de cuidar do cachorro, eu trabalho e ainda cuido da casa.** (ENTREVISTADO 5, grifo nosso).

O valor Prazer é classificado na Escala de Valores de Rokeach como um valor terminal, um objetivo que se busca (SHETH, MITTAL; NEWMANN, 2001). Nesta pesquisa, ele foi interpretado como sentir prazer ao ver, consumir ou sentir algo. No Mapa Hierárquico de Valor, este valor está relacionado à consequência “Sentir-se bem vendo o cão como deseja”, Isso pode ser observado na fala dos Entrevistados 9 e 13.

Porque eu gosto, acho bonito, **me traz prazer isso**, entendeu? (...) eu gosto de olhar para eles e ver assim "nossa como ela tá bonita hoje", daí fica tirando foto, sai para passear... Dá até mais gosto, sabe? Eu me importo. (ENTREVISTADO 9, grifo nosso)

Porque eu vou ter **prazer** em olhar, em ter o meu cão como eu quero, o meu gosto, como eu quero, né? (ENTREVISTADO 13, grifo nosso)

Nota-se, portanto, que os consumidores procuram *pet shops* que estejam atentas aos desejos dos seus clientes, buscando atender às suas expectativas de maneira personalizada e assertiva, principalmente no que se refere ao serviço de banho e tosa. Foram citados aspectos como a cor dos laços e enfeites usados nos animais de estimação, a preferência por perfumes e cortes (tosas) específicos que os clientes valorizam e que estão relacionados a este valor. O animal de estimação é, portanto, além de um membro da família, uma fonte de amor, prazer e satisfação para o consumidor, e as *pet shops*, com seus produtos serviços, têm o papel de

reforçar essa ligação. Isso também foi observado em pesquisas anteriores, o que corrobora para o resultado deste estudo, como pode ser observado a seguir:

[...] os consumidores não vão à *Pet Shop* em busca de ração, brinquedos ou vacinas para seus animais, mas sim em busca de soluções que permitam a convivência entre homem e animal de forma segura e saudável, bem como soluções que proporcionem qualidade e bem estar para seus animais, seja dentro de casa, seja na *Pet Shop*. (SOARES; MEDEIROS, 2014, p.15).

Dito isso, emerge, nesta pesquisa, o valor mais citado entre os entrevistados, apresentando 34% das citações na Matriz de Priorização (como pode ser observado na Figura 9) e que apresentou, também, as ligações mais fortes na matriz, sendo parte de uma cadeia dominante deste estudo: é o valor terminal “Segurança Familiar”. Segurança Familiar refere-se a “cuidar dos entes amados” (SHETH, MITTAL, NEWMANN, 2011, p.345) e, se aplica à esta pesquisa ao passo que pesquisas anteriores constataram que a convivência do homem com cães e gatos criou o que Dall’agnol (2016) chama de “famílias multiespécie”, onde os animais passaram a ser considerados membros da família e os proprietários passaram a exercer papel de pais e mães. Dessa forma, o *pet* é um membro da família e os entrevistados preocupam-se com o seu bem-estar e segurança. Isso pode ser observado na citação a seguir:

Eu me preocupo muito com o bem-estar deles, eles são membros da família. Eu faço uma analogia um pouco com criança, eles não tem como dizer se gostaram ou não. Crianças pequenas não falam "ah, esse lugar é ruim, não vou voltar mais..." Eles não falam... Eu tenho que tentar ao máximo garantir que eles vão ter um bem-estar, vão ser bem tratados porque eu gosto muito deles, eu tenho uma proximidade muito familiar com eles, eles são parte da minha família. (ENTREVISTADO 3)

O valor Reconhecimento Social é um valor terminal proposto na Escala de Valores de Rokeach que está relacionado à admiração, respeito e reconhecimento dos outros (SANTOS; MUNHOZ; LELIS, 2013). Este valor não está contido em uma cadeia dominante deste estudo, por apresentar relações mais fracas do que os demais, mas foi o terceiro mais citado entre os entrevistados (Figura 9), o que demonstra sua importância. Nesta pesquisa, este valor apareceu relacionado a dois aspectos: primeiro, ao fato de a *pet shop* reconhecer ele e o seu *pet* como clientes importantes. Isso pôde ser identificado quando entrevistados mencionavam aspectos como “fazer a diferença em ter o *pet* como cliente” ou “não ser ‘apenas’ mais um cliente”. O segundo aspecto se refere ao reconhecimento de amigos, visitantes, que reconheçam que o dono tem um cuidado com o seu animal de estimação. Isso pode ser observado em passagens como a seguinte afirmação do Entrevistado 7: “Acho

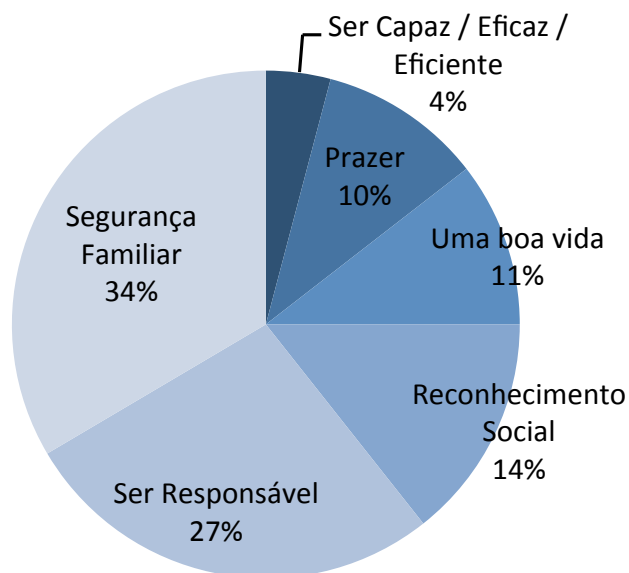
que ficam com uma boa imagem da gente e do local (casa), mais do bichinho, eles (as visitas) pensam: ‘Ah, cuidam do bichinho’”.

Por fim, foi identificado o valor “Uma Boa Vida”. Este valor, classificado como terminal, foi entendido como uma vida equilibrada, onde a pessoa consiga dedicar tempo para si, para se cuidar e para fazer o que gosta. Nesta pesquisa, o valor “Uma Boa Vida” foi identificado a partir de respostas como a do Entrevistado 8

“(…) se eu tenho um tempo sobrando, eu gosto de fazer uma coisa mais para mim, que não seja uma obrigação, seja encontrar amigos, atividade de bem-estar, de repente um curso que eu quero fazer.”

É interessante observar que este valor, assim como o “Ser Responsável” também está ligado à um bom aproveitamento do tempo, estando ambos ligados à mesma consequência (“Economia de Tempo”) no Mapa Hierárquico de Valor. Isso mostra, mais uma vez, que a *pet shop*, apesar de ser uma tarefa rotineira na vida dos entrevistados, deve ser uma tarefa fácil e rápida, de forma que os consumidores consigam se dedicar às demais atividades que pretendam realizar.

Figura 9 – Distribuição das Citações de Valores



Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 OS VALORES IDENTIFICADOS NO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR (MHV) E AS SUAS APLICAÇÕES PARA O *MARKETING*

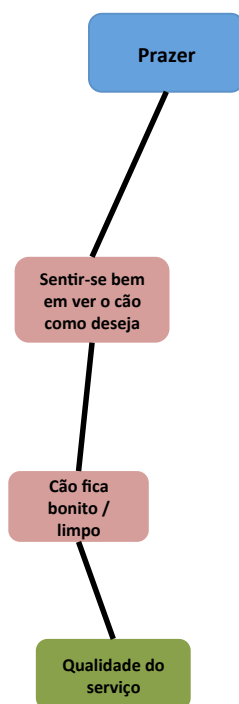
A partir do Mapa Hierárquico de Valor e da identificação e análise dos principais valores que orientam a escolha de *pet shops* pelos consumidores, esta seção tem o objetivo de gerar *insights* sobre práticas de *marketing* que podem ser adotadas pelas *pet shops* e que procurem melhorar tanto o seu relacionamento com os clientes atuais quanto na prospecção de novos clientes.

4.2.1 Prazer

Como visto no presente estudo, os proprietários dos animais de estimação, procuram, nas *pet shops*, um serviço que os ajude a satisfazer seus desejos orientados pelo valor “Prazer”, um dos valores constante nas cadeias dominantes do MHV. Nesse contexto, como descrito anteriormente, o cão é visto, também, como uma fonte de prazer para os entrevistados e as *pet shops*, através da satisfação dos seus desejos de ver o cão como gostaria, é um meio para fortalecer este sentimento (Figura 10).

Dito, isso, é importante que as *pet shops* que desejam aumentar a satisfação dos seus clientes procurem identificar as maneiras de auxiliá-los no atingimento deste valor. Dessa forma, conhecer as preferências de cada cliente, de maneira pessoal e personalizada, em relação a perfumes, procedimentos estéticos (tipos de tosa, cores e enfeites), por exemplo, torna-se um ponto interessante. Isso pode ser feito através de processos como um cadastro de clientes atualizado, onde sejam registradas as preferências de cada um, ou através de fichas de serviço, por exemplo, onde o cliente seleciona quais as cores, cortes e perfumes deseja que sejam utilizados na prestação do serviço de banho e tosa do seu animal de estimação.

Figura 10 – Cadeia do Valor Prazer



Fonte: Dados da Pesquisa

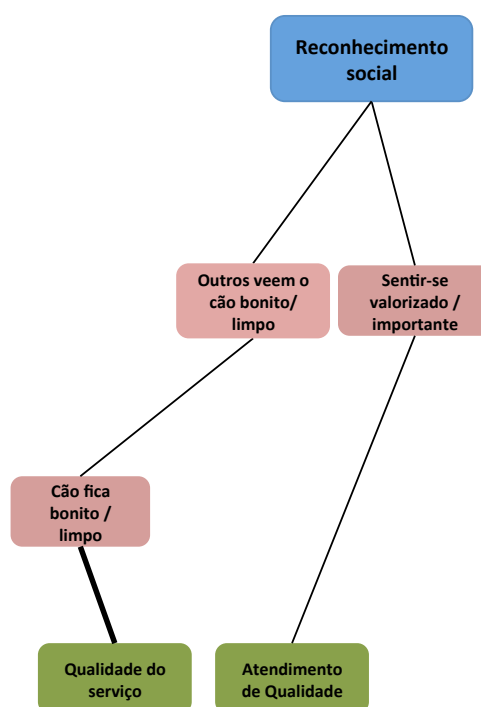
4.2.2 Reconhecimento Social

Outro valor identificado no Mapa Hierárquico de Valor desenvolvido neste estudo é o valor “Reconhecimento Social”, mostrando que os entrevistados procuram *pet shops* que fortaleçam este valor. Apesar de não estar contido em uma das cadeias dominantes, a partir da sua identificação, surgiram *insights* no que diz respeito à práticas de comunicação e relacionamento com cliente que podem ser utilizadas pelas *pet shops*. Como pode ser observado na Figura 11, este valor está ligado à questões de reconhecimento de outros (amigos, familiares) e, também, a questões de ser reconhecido como um bom cliente, sentindo-se valorizado e importante. No primeiro aspecto, podem ser desenvolvidas, através de redes sociais, por exemplo, peças de comunicação que mostrem os próprios animais de estimação dos clientes (esta prática já é observada em alguns estabelecimentos), que exibam o cuidado com o animal para outras pessoas, um exemplo disso é a fala da Entrevistada 9: “Tipo, o que eu sinto um pouco de falta, que eu gostaria disso, às vezes elas

fazem... Tipo, tiram foto deles e, (postam na internet) “Ah, hoje o **pet** e a **pet** vieram na *pet (shop)* e estão lindos”.

O segundo aspecto chamou atenção especial em função de demonstrar uma oportunidade para o desenvolvimento de ações de relacionamento que sejam norteadas por esse valor. Por exemplo, programas de recompensa que gratifiquem aqueles clientes assíduos e fiéis. Alguns exemplos disso são utilizados por empresas de outros setores, como de vestuário e beleza, através de descontos especiais para clientes assíduos e também programas de fidelidade que, além de recompensar o cliente frequente, estimulam uma maior frequência de compra, o que também é vantajoso para os próprios estabelecimentos.

Figura 11 – Cadeias do Valor Reconhecimento Social



Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.3 Segurança Familiar: O Valor Dominante

Dentre todos os valores identificados neste estudo, o que mais se destacou foi o valor “Segurança Familiar”, sendo componente de uma das cadeias dominantes oriundas deste estudo. Assim, notou-se que os proprietários dos animais de

estimação procuram, nas *pet shops*, um local que os auxilie no cuidado com o seu *pet*. A fala do Entrevistado 14 ilustra essa procura: “Eu quero que o lugar onde eu levo me ajude a cuidar do meu cachorro, né?”.

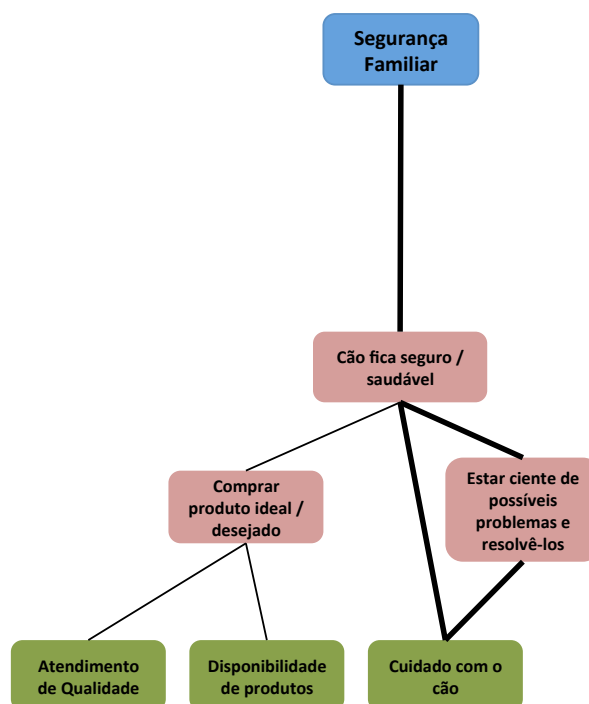
A procura por *pet shops* que auxiliem na promoção do bem-estar do animal de estimação resulta da valorização de um conjunto de atributos (Figura 12). São considerados desde atributos do serviço prestado através do animal de estimação em si (“Cuidado com o cão”), passando por um atendimento que indique os melhores produtos, que estes sejam oferecidos na loja, e que isso ajude a manter a saúde e segurança do *pet* (por exemplo, mantê-lo bem nutrido, sem pulgas e sem carrapatos).

Estas questões se apresentaram como de extrema relevância no momento da escolha da *pet shop* que, através das entrevistas, foi identificada como uma parceira, um espaço ao qual o cliente pode recorrer quando se trata de garantir a saúde, felicidade e segurança do seu animal de estimação. Assim, no que se refere à práticas de comunicação, principalmente tratando-se da cadeia dominante (“Cuidado com o cão” → “Cão fica seguro/saudável” → “Segurança Familiar”) observou-se a importância da indicação, de boas avaliações, sendo estas algumas das maneiras de o cliente sentir-se seguro para contratar o serviço da *pet shop*. Algumas formas de aumentar a sensação de segurança dos proprietários de animais de estimação, pode ser através da transparência nos processos utilizados nos serviços de banho e tosa, comunicando ao cliente todos os procedimentos e produtos utilizados e, inclusive, oferecendo a possibilidade de ele observar o local (algumas *pet shops* adotam vidros no espaço de banho e tosa onde o proprietário pode acompanhar o serviço, outras podem utilizar toalhas esterilizadas individualmente e comunicar isso nas redes sociais, por exemplo).

Outro aspecto que se destaca é a importância de uma equipe preparada para explicar, indicar e auxiliar o consumidor no seu processo de compra, sanando suas dúvidas e indicando o melhor produto. Dessa forma, o processo de treinamento de funcionários para que eles conheçam os produtos oferecidos também torna-se essencial para as *pet shops* que buscam oferecer este valor para o cliente. Aliado à isso, mais uma vez, conhecer o perfil dos seus clientes – ter um cadastro de clientes atualizado - torna-se essencial ao passo que, na definição do portfólio de produtos oferecidos, estejam sempre disponíveis aqueles que os clientes desejam. Isso é positivo para o cliente, que sempre terá o produto em loja e também para a própria

pet shop, que construirá o seu estoque de produtos de forma mais assertiva, evitando prováveis perdas com vencimentos ou devoluções, por exemplo.

Figura 12 – Cadeias do Valor Segurança Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa

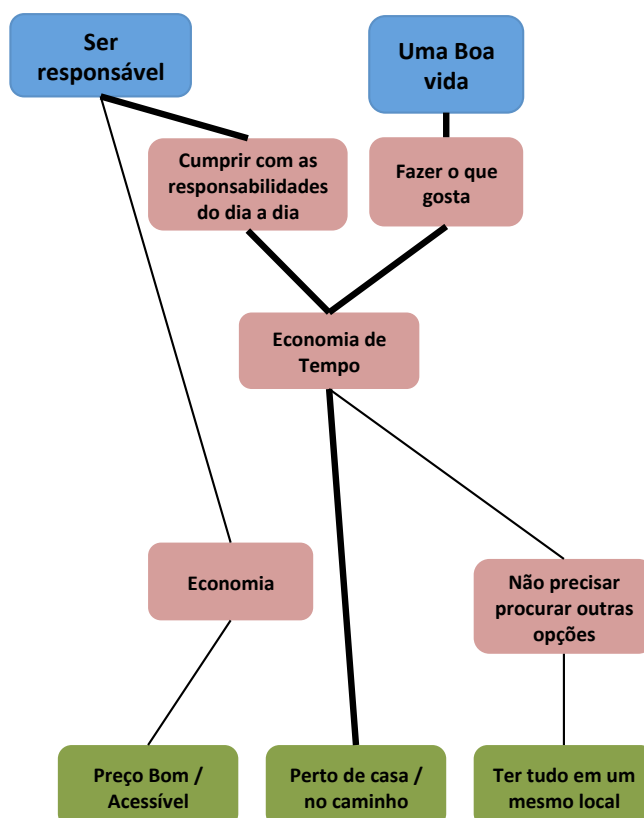
4.2.4 Ser Responsável e Ter Uma Boa Vida

Outros dois valores identificados nesta análise e que fazem parte de cadeias dominantes deste estudo são os valores “Ser Responsável” e “Ter Uma Boa Vida” (Figura 13). Já foi discutido na seção anterior a ligação destes valores à consequência “Economia de Tempo”, demonstrando que os consumidores buscam comodidade e praticidade na escolha de uma *pet shop* e, por isso, eles estão contemplados em conjunto nesta subseção. Isso é demonstrado, principalmente, pelo atributo “Ser Perto de Casa”, inclusive, sendo citado por alguns dos entrevistados como o primeiro atributo observado. Isso indica que peças de comunicação direcionadas ao público local podem trazer resultados positivos (inclusive, por vezes, demandando um menor investimento quando comparadas à ações de *marketing* de larga escala). Dentre essas ações, diversas podem ser

adotadas, desde impulsionamentos de publicações em redes sociais direcionadas por região, por exemplo, determinando um raio de alcance próximo, quanto ao convite para eventos (na própria *pet shop*) que tenham o objetivo de chamar a atenção dos moradores próximos, por exemplo: eventos de vacinação, de adoção, de orientação nos cuidados com o cão – que também estão ligados ao valor discutido no tópico anterior (4.2.3) – e que atraiam o cliente até a loja.

Outros dois atributos estão ligados à estes valores, não sendo identificados como parte de cadeias dominantes. Dessa forma, eles estão brevemente abordados a seguir. O atributo “Ter tudo em um mesmo local” também está relacionado à busca por conforto e praticidade. Sendo assim, mais uma vez, é importante conhecer o perfil dos seus clientes, sabendo quais são os produtos e serviços mais demandados por eles, com o intuito de oferecer aqueles que ele necessita, facilitando o seu dia a dia. Outra prática que é interessante de ser adotada pelas *pet shops* é o constante acompanhamento dos preços praticados no mercado, pelas concorrentes, para que o preço praticado seja competitivo, de forma que o cliente não precise recorrer a outro fornecedor.

Figura 13 – Cadeias dos Valores Ser Responsável e Uma Boa Vida



Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento homem-animal mudou com o tempo, o que deu espaço para o crescimento do setor *pet*. Assim, observa-se, atualmente, um grande número de *pet shops* e, ao mesmo tempo, pouca diferenciação entre elas. Entre produtos, preços e serviços semelhantes, se diferenciar tornou-se um desafio para estes estabelecimentos. Com o intuito de investigar o que leva o consumidor a escolher uma *pet shop* ou outra, sob a lente teórica da Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982), foram realizadas entrevistas com consumidores de *pet shops* de Porto Alegre (RS) que possibilitaram a identificação dos atributos, consequências (ou benefícios) e valores pessoais e as relações entre eles que orientam este comportamento.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi identificar quais são os principais atributos valorizados pelos clientes associados à escolha de uma *pet shop*. Nesse contexto, foram identificados 10 atributos e o estudo demonstrou que aqueles ligados ao serviço prestado ao cliente são atributos bastante observados como motivos para escolha das *pet shops*, sendo eles: “Cuidado com o cão”, “Qualidade do Serviço” e “Atendimento de Qualidade”. Outro atributo identificado como importante foi o “Perto de Casa / No Caminho”, o que está relacionado à uma busca por conforto e praticidade na escolha destes locais.

O segundo objetivo específico deste trabalho foi o de “identificar as consequências advindas destes atributos”. Dessa forma, foram identificadas 14 consequências desejadas pelos consumidores quando escolhem uma *pet shop*. Dito isso, dois principais benefícios buscados nas *pet shops* se destacaram: “Cão fica seguro/saudável” e “Economia de Tempo”. Assim, o benefício “Economia de Tempo” está relacionado às questões de fazer um bom aproveitamento do tempo, realizando as atividades do cotidiano. Por sua vez, o benefício identificado como mais relevante para os entrevistados, “Cão fica seguro/saudável”, mostra uma busca por auxílio no cuidado com os *pets* nestes locais. Assim, foi visto que as *pet shops*, para os entrevistados, são um espaço para fortalecer relações de cuidado, afeto e prazer entre proprietários e seus cães. Dessa forma, os resultados obtidos nesta pesquisa corroboram com alguns aspectos que já foram observados em pesquisas anteriores a respeito do comportamento de consumo em torno dos *pets*, como a de Soares e Medeiros (2014), que constatou que os consumidores procuram, nos

estabelecimentos *pet*, soluções que possibilitem a convivência próxima entre os *pets* e seus donos e que, por isso, o serviço prestado ao cliente é o principal diferencial. Nesse contexto, a preocupação com o bem-estar do animal de estimação, observada pela valorização da consequência “Cão fica seguro/saudável”, também converge com os achados de Carvalho e Pessanha (2013) que mostraram que as decisões de consumo em torno dos *pets* são, também, orientadas pelo papel dos animais de estimação na família e nas relações de afeto entre proprietários e seus *pets*.

Por fim, o terceiro objetivo específico desta pesquisa foi “Verificar quais valores pessoais estão relacionados a estes atributos e consequências.”. Assim, foram identificados seis valores pessoais orientadores da escolha de uma *pet shop*, estando cinco deles contidos no Mapa Hierárquico de Valor. Dessa forma, o estudo apontou que são quatro os valores dominantes na escolha das *pet shops* que podem ser classificados em dois aspectos: A relação homem-animal e a busca por praticidade em função da falta de tempo que os entrevistados relataram em seus cotidianos. Dessa forma, os valores oriundos da relação homem-animal foram os valores “Prazer”, um valor terminal na escala de valores de Rokeach – evidenciando o lado hedônico desta relação – e o valor dominante “Segurança Familiar”, outro valor terminal – a preocupação em garantir a saúde, felicidade e bem-estar dos seus entes queridos, os seus animais de estimação. No que se refere à busca por praticidade e economia de tempo, emergiram os valores “Ser Responsável”, um valor instrumental e “Uma Boa Vida” um valor terminal o que, demonstra que a ida à *pet shop* é uma tarefa que faz parte do cotidiano, mas que não deve interferir nos demais aspectos da vida dos entrevistados. Outro valor constante no Mapa Hierárquico de Valor que não fez parte de cadeias dominantes do estudo, por apresentar ligações mais fracas, mas que também gerou *insights* no que se refere a práticas de *marketing* que podem ser adotadas é o valor “Reconhecimento Social”.

Dessa forma, a partir da aplicação das técnicas da metodologia do *laddering* descritas por Reynolds e Gutman (1988), da identificação das cadeias A-C-V dos entrevistados e da construção do Mapa Hierárquico de Valor (Figura 6), pode-se dizer que o objetivo geral deste trabalho: “verificar quais são as relações entre os atributos, as suas consequências e os valores pessoais que atuam como motivadores para a escolha de uma *pet shop* por consumidores de Porto Alegre (RS)” foi alcançado.

5.1 Limitações do Estudo e Indicação para Pesquisas Futuras

Nesta seção serão abordadas as limitações deste estudo com o intuito de orientar novas pesquisas neste campo que possam se aprofundar no que aqui foi discutido. Desta forma, a primeira limitação deste estudo diz respeito ao seu caráter qualitativo exploratório, tendo uma amostra composta por poucos indivíduos, de forma que os resultados aqui obtidos representam o que foi dito pelos componentes da amostra e não aspectos da população consumidora de *pet shops* em geral. Para isso, recomenda-se pesquisas futuras que adotem métodos quantitativos e probabilísticos, de maneira que reflitam as percepções mais conclusivas.

Neste contexto, um ponto que deve ser atentado é o fato de esta pesquisa ser dirigida para proprietários de cães, deixando abertas oportunidades para outras pesquisas de valores pessoais voltadas para proprietários de outros *pets*, como os gatos, que também são parcela importante de clientes de *pet shops*. Além disso, vale salientar o fato de a amostra ser composta por uma grande maioria de público feminino, tendo apresentando bastante dificuldade em encontrar homens responsáveis pelo cuidado com os animais de estimação. Isso pode indicar uma oportunidade de pesquisa, verificando se há, realmente, uma diferença nos orientadores da escolha de *pet shops* por homens e mulheres e nas relações homem-animal em função de gênero, fazendo uma pesquisa orientada por isso, por exemplo. Além disso, todos entrevistados apresentaram, em suas falas, ter um vínculo afetivo com o cão, que era considerado um filho ou uma extensão familiar, de maneira que não foram considerados clientes de *pet shops* que têm outros tipos de relações com estes animais, como os cães de guarda ou cão guia, por exemplo, que podem apresentar outras cadeias A-C-V importantes.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. **No Brasil, Gastos com Animais de Estimação variam de 24% a menos de 1% da renda familiar, 2016**. 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/no-brasil-gastos-com-animais-de-estimacao-variaram-de-24-a-menos-de-1-da-renda-familiar/>> acesso em 4 de abril de 2017.
- ABINPET, **Dados de Mercado 2016**. 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>> acesso em 27 de setembro de 2017.
- ALPERT, Mark. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal Of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p.184-191, maio 1971. Disponível em: <[https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/1971/8/2/4999697.aspx](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/1971/8/2/4999697.aspx)>. Acesso em: 8 jun. 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHO, Roberto Luís da Silva; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. RELAÇÃO ENTRE FAMÍLIAS, ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, AFETIVIDADE E CONSUMO: ESTUDO REALIZADO EM BAIRROS DO RIO DE JANEIRO. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 26, n. 3, p.622-637, dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6562>> acesso em 5 de abril de 2017.
- CRMVRS. **Guia Básico de Responsabilidade Técnica para o Mercado Pet**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: < http://www.crmvrs.gov.br/PDFs/Guia_RT_Pet.pdf > acesso em 3 de abril de 2017
- DALL'AGNOL, Luciana de Sant'anna. **HUMANOS E NÃO-HUMANOS: O APRENDIZADO DE NOVAS SENSIBILIDADES E RESPONSABILIDADES EM NOSSAS RELAÇÕES DE ESTIMAÇÃO**. 2016. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Educação, Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/8433>>. Acesso em: 14 set. 2017.
- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/80759>> acesso em 9 de abril de 2017.
- GENGLER, Charles E.; MULVEY, Michel S.; OGALTHORPE, Janet E.. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal Of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p.172-188, outono 1999. Disponível em: <https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/12934/1/Mulvey_Michael_1999_A_means-end_analysis_of_mothers.pdf>. Acesso em: 26 maio 2017.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. v. 46, n. 2, p. 60-72, primavera 1982.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf> > acesso em 9 de abril de 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 762 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MITIDIARI, Luciana Uchôa. **Um Osso Para Rex: As Relações Entre Consumidor e Animais de Estimação e as Suas Influências no Ato de Presentear**. 2006. 69 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Escola Brasileira de Administração Pública e Finanças, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3729/ACF138.pdf?sequence=1>> acesso em 9 de abril de 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5. ed. New Jersey: Prentice-hall, 1998.

MYERS, James H; ALPERT, Mark I. Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs. Determinance. *In: Advances in Consumer Research*. Atlanta, v. 4, p. 106-110, 1977. Association for Consumer Research. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=9337>> Acesso em 9 de junho de 2017.

OLSON, Jerry, C; JACOBY, Jacob. Cyue utilization of the quality perception process. *In: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, p. 167-179, 1972. Association for Consumer Research. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02> > Acesso em 5 de junho de 2017

PINTO, Diego Costa. **Valores e Motivação Baseada na Identidade: A Influência da Identidade no Consumo Responsável**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/29967> > Acesso em 4 de junho de 2017

PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.63-70, mar. 2007. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722007000100008> > Acesso em 5 de junho de 2017.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.

SANTOS, Neusa Maria Bastos F.; MUNHOZ, Igor Polezi; LELIS, José Wilson Franca. Valores Individuais: Uma Pesquisa com o Corpo Discente da Área de Engenharia. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, Aracajú, v. 1, n. 2, p.57-79, 16 fev. 2013. Universidade Tiradentes. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/490>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SEBRAE. Estratégia para Enfrentar Grandes Concorrentes. **Boletim de Oportunidades e Negócios**. Brasil, Portal Sebrae, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/02471ea8760fbff9da5785748c5d2e9c/\\$File/4314.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/02471ea8760fbff9da5785748c5d2e9c/$File/4314.pdf)> acesso em 7 de abril de 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SMIC. **Consulta de Alvarás**. Disponível em: <<https://alvaraweb.procempa.com.br/alvara/home.seam>> acesso em 3 de abril de 2017.

SOARES, Grace Kelly Kosovski; MEDEIROS, Juliana. A SERVIÇO DO FILHO DE QUATRO PATAS: A NOVA LÓGICA DOMINANTE DO *MARKETING* E OS GASTOS EM PET SHOPS. **Rimar**, Maringá, v. 4, n. 2, p.4-17, dez. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26215>>. Acesso em: 14 set. 2017.

SOLOMON, Michel R.. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Laddering em pesquisa de *marketing*. **Cadernos Ebape.br**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.01-14, mar. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512008000100009>>. Acesso em 28 de maio de 2017

ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

PARTE 2 – IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Em que situações você costuma frequentar uma <i>pet Shop</i>? 2. Qual a <i>pet shop</i> que você frequenta? 3. Por que você é cliente dessa <i>pet shop</i>? 4. Quando comparada à outras <i>pet shops</i>, por que você considera esta melhor? O que a diferencia das outras opções? (por que esta é a favorita?) 5. Para você, quais as características – positivas - de uma <i>pet shop</i>. 6. Quais destas características você leva em consideração para a escolha de uma <i>pet shop</i>? <ol style="list-style-type: none"> a. Por que estas características são importantes para você? (encaminhamento para identificação das consequências)
PARTE 2– IDENTIFICAÇÃO DAS CONSEQUÊNCIAS VALORIZADAS (BENEFÍCIOS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais os benefícios que estas características geram? <ol style="list-style-type: none"> a. Como você se sente em relação à eles? 2. Por que estes benefícios são importantes para você? (encaminhamento para identificação de valores pessoais)
PARTE 3 – IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Como você se sente ao consumir produtos e serviços de uma <i>pet shop</i> (ou da <i>pet shop</i> escolhida)?
PARTE 4 – DADOS DO ENTREVISTADO
<ol style="list-style-type: none"> a. Nome; b. Idade; c. Ocupação; d. Tipo e número de <i>pets</i>; e. Frequência de consumo em <i>pet shops</i>; f. Há quanto tempo é cliente de uma mesma <i>pet shop</i>?