

Área Temática: Marketing

Título: Mercado de *Pet Shops* na cidade de São Paulo: um estudo comparativo do consumo da alta e baixa renda

AUTORES

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio_sd@terra.com.br

ALINE DIAS MACEDO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
aline_dias_macedo@yahoo.com.br

LUANA FLORECIO CASTRAL

Universidade Presbiteriana Mackenzie
luanacastral@gmail.com

MARINA CARVALHEIRO MORETTI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
nina_moretti@hotmail.com

PRISCILA CORREIA CLARO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
priscilacorreia_123@hotmail.com

Resumo:

No atual cenário socioeconômico, com a facilidade de financiamentos e aumento da oferta de emprego, a baixa renda ascendeu socialmente e procurou incrementar seu consumo além dos itens básicos. Já a alta renda, manteve seu comportamento de compra motivada por prazer, além das necessidades básicas. Com essa nova dinâmica de consumo, destaca-se um mercado em alta expansão e com forte participação de grande parte das classes sociais, o mercado de *Pet Shop*. Além dos fatores de consumo, o mercado de *Pet Shop* envolve um comportamento afetivo com o animal de estimação. Diante dessa nova realidade, o presente trabalho tem por objetivo comparar o consumo da alta e baixa renda no mercado de *Pet Shop* no Estado de São Paulo. Para suporte da pesquisa foram utilizados métodos qualitativos, de caráter exploratório, com roteiro semi-estruturado. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência e entrevistou-se 18 pessoas, sendo nove de baixa renda e nove de alta renda, atingindo-se a saturação teórica. Foram analisados alguns itens, como: o relacionamento dos consumidores com os seus animais de estimação; os itens de maior consumo no *Pet Shop* e a satisfação do consumidor com os serviços/produtos do *Pet Shop*. Em linhas gerais, não foram encontradas grandes diferenças com relação ao tratamento de seus animais de estimação, aos produtos consumidos, ao gasto médio mensal e à satisfação com relação ao *Pet Shop* que frequentam, porém algumas particularidades foram detectadas.

Palavras-chave: alta renda; baixa renda; mercado de *Pet Shop*

ABSTRACT

In today's socioeconomic scenario, with the financing facilities and the increasing offer of jobs, low income people ascended the social ladder and tried to increase consumption beyond the basics items. On the other hand the high class kept the original buying behavior motivated by pleasure in addition to the basic needs. With this new consumption dynamics, we highlight an expanding market which shows a strong participation among all the social classes, the *Pet Shop* market. In addition to the consumption factors, *Pet Shop* market involves an affective behavior with the pet. Given this new reality, this study aims at comparing the consumption of the high and low class profile behavior in this market in São Paulo State. To support the research qualitative methods were held, in an exploratory way, with a semi-structured screenplay. Respondents were chosen by convenience, 18 people were interviewed, 9 of them from the high class and 9 from the low class, reaching theoretical saturation. An analysis of some items, such as: the relationship of consumers with their pets, the items of higher consumption in the *Pet Shop* and the customer satisfaction with the services/products of the *Pet Shop*. In general, we found no major differences regarding the treatment of the pets and products consumed at the *Pet Shop*, the monthly average expenses and the satisfaction with the *Pet Shop* attended however some particularities could be noticed.

Key-words: high social class; low social class; *Pet Shop* Market

1 INTRODUÇÃO

Mowen e Minor (2006) enfatizam que as motivações de compra nas classes sociais são diferentes, há uma tendência da classe alta realizar suas compras não só pela necessidade, mas também por prazer, enquanto a classe baixa apresenta uma procura maior por produtos de massa e lojas com preços atraentes.

Nos últimos anos, o desenvolvimento da economia brasileira e a criação de empregos formais proporcionaram uma melhor distribuição de renda e uma redução na desigualdade social. Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2009), cerca de 32 milhões de brasileiros sofreram uma ascensão de classe socioeconômica e passaram a fazer parte da nova classe média do Brasil, que responde por quase 101 milhões de pessoas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, em 2002 a nova classe média consumiu 25,8% do total de compra de bens e serviços, em 2010 esse número aumentou para 41,3%. Por outro lado, as classes A e B juntas tiveram uma redução de 58,1% para 42,9% de participação no mercado consumidor no mesmo período, o que comprova o rápido crescimento das classes baixas no Brasil (ALBUQUERQUE, 2010).

Além de uma condição econômica mais favorável, a nova classe média conta ainda com uma grande facilidade de financiamentos, além de créditos para o consumo de produtos que incrementem sua cesta de artigos básicos. Estes fatores fizeram com que a população de baixa renda transformasse seu consumo de básico para mais descartável e supérfluo. Mesmo assim, a tendência deste consumidor é honrar primeiro com as despesas dos bens considerados básicos e só depois consumir os bens incrementais. O consumidor da nova classe média exige que as ferramentas de marketing sejam customizadas e adequadas ao seu perfil de consumo (NARDI, 2009).

Ainda dentro do contexto do atual cenário socioeconômico brasileiro, os consumidores da alta renda mantêm o comportamento de compra motivado pelo prazer, além da necessidade. Para eles, a compra é um ato também para manter o *status* ou sentir-se “exclusivo” na sociedade.

Mowen e Minor (2006) defendem que os produtos comprados pela alta renda funcionam como mecanismos para mostrar-se participativo em sua classe socioeconômica. Os produtos e serviços adquiridos representam sua posição na classe socioeconômica devido à restrição de consumo das pessoas que não compartilham de sua mesma condição.

Diante dessa nova realidade de consumo no Brasil, um dos setores que conta com a participação de todos os níveis de renda e vêm apresentando crescimento contínuo é o mercado de *Pet Shops* (mercado de animais de estimação). Pode-se constatar que há uma forte influência do maior poder aquisitivo da população na evolução desta indústria, principalmente no que diz respeito à *Pet Food*, que chega a crescer em média 10% ao ano no Brasil (RUBEGA, 2010).

De acordo com Edgar Sommer, diretor do Provet, conhecido nacionalmente pela excelência em laboratório e diagnósticos por imagens para o setor veterinário, “o Brasil representa o segundo maior mercado *Pet* do mundo, com faturamento de R\$ 10 bilhões por ano, ficando atrás somente do norte-americano” (ICNEWS, 2007).

Os dados de uma pesquisa feita pelo IBOPE (2008) também apontam o setor como sendo promissor. Há cerca de 14 milhões de gatos e 29,7 milhões de cachorros no Brasil, ou seja, um gato para cada 46 habitantes e um cão para cada 7 habitantes. Segundo o Centro de Controle de Zoonoses essa proporção de cães é válida para São Paulo, cidade que se tornou uma referência do mercado *Pet* no Brasil, contando com a maior concentração demográfica de animais do país (OLIVEIRA, 2007).

Hoje, os animais de estimação são companheiros de crianças, idosos e casais sem filhos, o que torna seus donos cada vez mais exigentes. O mercado deve oferecer não só

benefícios funcionais, mas também atender à supostas vontades e necessidades desses entes queridos, que já são considerados membros das famílias (TERRA, 2011).

O objetivo geral deste trabalho é comparar o consumo da alta e da baixa renda no mercado de *Pet Shops* no Estado de São Paulo, considerando o atual cenário socioeconômico brasileiro. Tem-se como objetivos específicos: a) verificar quais produtos e serviços são utilizados pelos consumidores de alta e baixa renda no mercado de *Pet Shops* no Estado de São Paulo; e b) entender o papel atribuído aos animais de estimação nas famílias de alta e baixa renda no Estado de São Paulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado de alta renda

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a renda é a quantidade monetária que as pessoas recebem com uma determinada frequência, seja regular ou não. As famílias não usam dessa renda de maneira igual, porém nota-se uma tendência nos gastos.

Solomon (2002, p.309) ainda complementa que: “A demanda para bens e serviços depende tanto da possibilidade de comprar quanto da disposição para comprar”. A procura para bens necessários a sobrevivência é estável, enquanto outros gastos podem ser incluídos ou eliminados, dependendo das variáveis acima citadas. Portanto, o consumo das famílias está fortemente ligado a: sua renda e sua disponibilidade de compra. Famílias que têm poder aquisitivo maior despendem de gastos com coisas que não são consideradas necessárias, como o lazer.

Solomon (2002, p. 312) salienta que: “o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de *quanto* dinheiro é gasto. Também *influencia* como ele é gasto”.

Segundo Ferreirinha (2010), na primeira década do século XXI, o crescimento e a estabilidade da economia foram os principais motivos para a ascensão do mercado de produtos *premium*. Outros fatores também são relevantes, como a população numerosa do Brasil (qualquer que seja a classe, há um grande número de pessoas que a ocupam), a possibilidade de crédito e a comunicação, mais rápida e ágil, levando informações e tendências quase que instantaneamente ao seu público, difundindo tendências e novos produtos.

Atualmente, a elite brasileira caracteriza-se como extremamente atenta às tendências de mercado de luxo do exterior e para ser caracterizada como “elite”: “Lograram-se “primeiro-mundizar” sem sair do lugar” (POCHMANN; CAMPOS, 2004, p. 54).

Mowen e Minor (2006, p. 330) defendem que os produtos comprados pela alta renda funcionam como mecanismos para mostrar-se participativo em sua classe socioeconômica. Os produtos e serviços adquiridos representam sua posição na classe socioeconômica, devido à restrição de consumo das pessoas que não compartilham de sua mesma condição.

Segundo Parente e Barki (2005), um estudo mostra que, enquanto as pessoas que participam das classes mais baixas buscam um sentimento de inclusão na sociedade, as classes superiores têm o desejo inverso: sentirem-se exclusivos.

Para consumidores de classe alta e que consomem em um mercado de luxo, há valores simbólicos atribuídos em suas escolhas, como *status*, auto-realização e poder (LEÃO; SOUZA NETO, 2003 apud MALDONADO, 2009).

Segundo o instituto Data Popular (2006), as classes mais altas têm aspirações diferentes das classes mais baixas, então as mensagens para o público de alta renda não são captadas pelo público de classes mais baixas. A comunicação deve ser focada no que é exclusivo e se diferenciar na sociedade.

O mercado de alto poder aquisitivo quer conhecer o conceito da marca que consome, sua história, tradição e processo de fabricação, por isso, deve-se ter funcionários ao lado do cliente, repassando essas informações durante todo atendimento, e uma loja que transmita esse conceito (D'ANGELO, 2004).

Ferreirinha (2007), discorre sobre os consumidores de alta renda:

[...] (a) atitude profissional terá que evocar sinais de diferenciação, customização, inovação, características emocionais e percepções de exclusividade. Vivemos uma era de transformação. Uma era onde a tomada de decisão do consumo tem se iniciado pelas experiências (FERREIRINHA, p. 2, 2007).

Esse consumidor tem acesso a muitas informações num curto período de tempo, quase que instantaneamente. Portanto, os profissionais dessa área devem estar preparados, pois os clientes têm muitas dúvidas, incertezas e um grau elevado de exigência (FERREIRINHA, 2007).

2.2 Mercado de baixa renda

O crescimento da economia brasileira, a estabilização da moeda e a estagnação da inflação contribuíram para o desenvolvimento de um novo cenário de consumo em que o consumidor de baixa renda passa a interagir de maneira mais incisiva com a dinâmica de consumo nacional. Esta nova interação fez com que nos últimos anos, o mercado brasileiro voltasse sua atenção para este novo tipo de consumidor, o consumidor de baixa renda (NARDI, 2009). O instituto Data Popular (2006) complementa que a população de baixa renda representa 85% de toda a população brasileira e que sua renda cresceu R\$ 163 milhões de 2002 a 2008.

Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2009), cerca de 20,9 milhões de brasileiros migraram para a classe C nos últimos anos. Esta migração acarretou em uma transformação no consumo do público de baixa renda, que tem como principal fator motivador o crediário (NARDI, 2009).

Além de uma condição econômica mais favorável, este público conta ainda com uma grande facilidade de financiamentos para bens duráveis e supérfluos, além de créditos para consumir produtos que incrementem sua cesta de artigos básicos. Todos estes fatores fizeram com que a população de baixa renda, transformasse seu consumo de básico para mais descartável e supérfluo (NARDI, 2009).

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) definem como características básicas do cliente de baixa renda ter a família e a religião como valores que podem nortear o consumo, ser bons pagadores, valorizar a confiança, a fidelidade em quem conhece e a desconfiança em relação ao desconhecido, enfoque de consumo na relação custo benefício, orgulho e exigência em ser incluído e reconhecido.

Nardi (2009, p.53) enfatiza que os consumidores que pertencem à baixa renda buscam por bens materiais que “os elevem à condição ou *status* maior do que possuem e, na medida em que as condições econômicas favorecem e facilitam o crédito, os desejos e as necessidades vêm à tona rapidamente”. Em uma pesquisa realizada pela TNS Interscience (2006) em todo Brasil, pode-se perceber como estes desejos e necessidades estão latentes na população da classe baixa brasileira.

Prahalad (2010, p. 228) divide o mesmo pensamento de Nardi (2009) e diz que “os clientes da base da pirâmide sonham com as mesmas mercadorias que os do topo da pirâmide. Querem o sonho que vêem na TV, não uma versão mais barata”.

As compras corriqueiras são feitas em locais de fácil acesso para evitar despesas de condução ou gastos com carro, o fato de que as lojas de bairro fornecem crédito informal e tratam bem os clientes favorece este tipo de comportamento. Cerca de 54% dos gastos das classes D e E acontecem nas pequenas lojas da vizinhança, o processo de compra inclui

diversas visitas ao ponto de venda buscando as melhores ofertas (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Parente e Barki (2009) e Prahalad (2010) acreditam que oferecer preços baixos não é suficiente para atrair o público de baixa renda, este público busca a maximização da percepção custo/benefício. Marcolino (2010) também enfatiza que o preço não é o diferencial de compra para a baixa renda, mas destaca a qualidade como principal parâmetro de escolha.

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) acreditam que a valorização destes atributos varia ao serem analisadas as compras corriqueiras e as compras pontuais. Nas compras consideradas corriqueiras o consumidor de baixa renda valoriza atributos como localização, atendimento, crédito e preço; já na compra pontual a hierarquização se altera para preço real ou concebido, atendimento, forma de pagamento, localização, variedade de marcas e anúncios.

De acordo com todas as teorias até aqui apresentadas, pode-se definir seis mitos em relação ao mercado de baixa renda.

Quadro 1 – Mitos relacionados ao mercado de baixa renda.

Mitos	Autores que identificaram os mitos
1º) Os consumidores de baixa renda em grupo não têm dinheiro para gastar	ANDERSON (2002), PRAHALAD; HART (2002), PRAHALAD; HAMMOND (2002), ESTUDO BOOZ ALLEN (2004) e PRAHALAD (2005)
2º) Os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca e não são fiéis a elas	CAPLOVITZ (1967), ALWITT; DONLEY (1997), ANDERSON (2002), ESTUDO BOOZ ALLEN (2004), PRAHALAD (2005) e LEIBTAG; KAUFMAN (2006)
3º) Basta resolver o fator tempo e dinheiro para que a baixa renda migre para os grandes supermercados	ESTUDO BOOZ ALLEN (2004)
4º) A baixa renda pode ser tratada como um grupo único	IBOPE SOLUTION (2003) e ESTUDO BOOZ ALLEN (2004)
5º) É impossível para as empresas atuar no mercado de baixa renda de maneira lucrativa	HAMMOND; PRAHALAD (2004) e PRAHALAD (2005)
6º) Os consumidores de baixa renda não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovações	PRAHALAD; HART (2002), HAMMOND; PRAHALAD (2004) e PRAHALAD (2005)

Fonte: Prado (2008, p.107)

A comunicação deve sempre buscar a criação do conceito de inclusão, pois o público da base da pirâmide busca o pertencimento ao grupo, a inserção na comunidade; ele quer o que todo mundo tem (DATA POPULAR, 2006).

Morgado e Ethur (2009, p. 162) complementam que “a fatura é um fator importantíssimo para os consumidores de baixa renda, pois faz com que se sintam distantes do mundo das necessidades e, por conseguinte, não pareçam pobres”.

2.3 Mercado de *Pet Shops*

Atualmente os cães e os gatos são os animais de estimação mais comuns e juntos representam 95% dos animais domésticos no Brasil. Os animais domésticos estão ganhando espaço na sociedade e na vida das pessoas e já são considerados membros da família (BUSS et al., 2006).

Oliveira (2006) complementa que as relações de afeto entre o homem e os animais de estimação são reflexos da modernização das cidades, da individualização das pessoas e da humanização dos animais.

Segundo Oliveira (2006), a sociedade moderna possui uma característica individualista marcante. O isolamento e a solidão são fenômenos sociais minimizados pela presença de um animal doméstico.

Santos (2008) complementa ainda que o convívio do homem com os animais de estimação proporcionam uma menor incidência de doenças cardiovasculares, colesterol e pressão sanguínea, além de provocar o aumento do cuidado pessoal e da auto-estima.

Segundo Santos (2008), uma pesquisa sobre o relacionamento do homem com o animal de estimação revelou que quase metade dos entrevistados definia seu animal como um membro da família, 67% carregava uma fotografia dele dentro na carteira, 73% deixava que ele dormisse na sua cama e 40% comemorava o seu aniversário.

Os animais de estimação ganharam espaço não só na vida do homem, mas também na economia. O número de *Pet Shops*, lojas especializadas em oferecer produtos e serviços para animais domésticos de pequeno e médio porte, tiveram um crescimento muito grande e ocupam espaço de destaque na economia nacional (O DIÁRIO ONLINE, 2011).

Segundo Rigueira (2010), o crescimento do mercado mundial de produtos *Pet* movimenta cerca de US\$ 73 bilhões por ano. Hoje o Brasil tem o segundo maior mercado *Pet* do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Desde 1995, o mercado nacional de *Pet Shops* cresce uma média anual de 17% e atinge cerca de 25 milhões de cães e 11 milhões de gatos (ASSOFAUNA apud REDE BAHIA DE TELEVISÃO, 2005). Segundo a Revista Cães & Gatos (2010), em 2009 o mercado faturou 9,6 bilhões, sendo 65% gerado pelo setor de alimentação.

Em 2009, viviam cerca de 402 milhões de animais domésticos nos Estados Unidos, o que significa mais de um animal *per capita*. No Brasil esse número chegou a 0,8 animais por habitante (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2010).

O conceito de animal de estimação envolve cuidados e preocupações relacionadas ao bem-estar dos animais, ampliando o horizonte de atuação dos *Pet Shops*. A criação de novos produtos e serviços passa a ser inevitável. De acordo com Alfredo Roldan, gerente de marketing da Associação Nacional dos Produtos para Animais de Estimação, o gasto médio de um consumidor com seu animal chega a R\$ 350,00 por mês, incluindo custos com compra de ração, veterinário, medicamentos, produtos de estética, perfumes, xampus, acessórios, etc. Para atender essa demanda, no Brasil existem cerca de 40 mil *Pet Shops* e 20 mil clínicas veterinárias (ZILLIG, 2011).

Oliveira (2010) complementa ainda que a crescente demanda pelo mercado de *Pet Shops* exige a expansão de serviços e oferta de atendimento e produtos diferenciados. Dentre os principais gastos dos consumidores, estão o banho e a tosa completa, a ração e os biscoitos caninos para evitar tártato. Já com relação às despesas anuais, fazem parte os medicamentos anti-pulgas, os vermífugos, as vacinas, medicamentos para ouvido e laçinhos decorativos.

Para Macedo (2011), a tendência é que os animais de estimação levem uma vida parecida com a dos seres humanos: com muitas atividades e visando o bem-estar. O *SPA* para animais, uma proposta pioneira no Brasil, é um centro especializado em reabilitação, bem-estar e *fitness* para o animal. Serviços como hidroterapia, eletroterapia, ultrassom, *laser* e magnetoterapia trazem excelentes resultados e melhoram a vida dos animais. Cada sessão custa em média R\$ 70,00 e tem como principal objetivo o relaxamento do animal.

Ofurô, esmaltes, cristais de banho, perfume, xampu tonalizante, corretivo para a área dos olhos, protetor solar e aplicação de *reiki* (método japonês de cura natural pelas mãos) podem parecer produtos para humanos, mas hoje são dedicados aos animais de estimação também. São através dessas e outras novidades que os *Pet Shops* buscam oferecer um diferencial aos seus clientes (JORNAL DO COMÉRCIO, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Devido o apresentado, para este trabalho optou-se por uma pesquisa qualitativa, que tem por objetivo “entender a natureza de um fenômeno social” e “não emprega um

instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema” (RICHARDSON et al., 1999, p. 79).

A pesquisa teve caráter exploratório, por se tratar de um trabalho com temas ainda pouco abordados. Richardson et al. (1999, p. 17) justificam esta escolha, dizendo que na pesquisa exploratória “os pesquisadores estudam um problema cujos pressupostos teóricos não estão claros ou são difíceis de encontrar”.

Para a realização da pesquisa qualitativa exploratória, definiu-se que o melhor método de coleta de dados era a entrevista com roteiro semi-estruturado.

Foram entrevistados dois grupos de consumidores, um grupo de alta renda e outro grupo de baixa renda. As pessoas selecionadas possuem no mínimo um animal de estimação e freqüentam um *Pet Shop* ao menos uma vez ao mês.

Almejou-se que cada grupo tivesse cerca de 10 a 15 pessoas, entretanto, as entrevistas foram realizadas até que se atingiu a saturação teórica. O critério utilizado para seleção e classificação das classes sociais foi o critério IBGE (2008) que segundo Limeira (2008) indica:

[...] classe A com famílias com renda superior a 25 salários mínimos; classe B, aquelas entre 10 e 25 salários mínimos; classe C1 entre 8 e 10; classe C2 entre 4 e 8 salários mínimos; classe D entre 2 e 4; e classe E até 2 salários. (LIMEIRA, 2008, p.283)

Após a realização das entrevistas, foi necessária a utilização da análise de conteúdo, como técnica para analisar os resultados da pesquisa.

Como dito anteriormente, o conteúdo da pesquisa foi de cunho qualitativo, então, a análise de conteúdo, foi de cunho interpretativo (VERGARA, 2006). Foi possível observar a associação de termos ou idéias (se elas estavam constando nas entrevistas sempre unidas, ou não), idéias equivalentes (uma idéia, ou outra semelhante) ou ainda excludentes (uma idéia ou termo é substituído por outro que aparece com mais freqüência) (BARDIN, 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas no período de 5 a 18 de Setembro de 2011, e foi suficiente para alcançar o total de 18 entrevistados, distribuídos em dois grupos: um de alta e outro de baixa renda. Os entrevistados residem na grande São Paulo e em outras cidades do Estado de São Paulo, como Bragança Paulista, São Carlos, São José do Rio Pardo e Santos.

Anteriormente à entrevista, foi aplicado um questionário de triagem para validar os critérios utilizados na seleção dos entrevistados. Os entrevistados aptos a participarem da entrevista foram questionados sobre o relacionamento com seus animais de estimação, o consumo em *Pet Shops* e a satisfação em relação ao *Pet Shop* que freqüentam, sendo essas as categorias utilizadas na análise de conteúdo.

O detalhamento dos entrevistados encontra-se nos quadros 2 e 3:

Quadro 2 – Características dos entrevistados de alta renda

Código	Nome	Gênero	Idade	Classe Socioeconômica
A1	Eric	Masculino	Até 25 anos	A
A2	Bruno	Masculino	Até 25 anos	A
A3	Pedro	Masculino	Até 25 anos	A
A4	Rafael	Masculino	Até 25 anos	A
A5	Márcio	Masculino	26 a 35 anos	B
A6	Paulo	Masculino	36 a 45 anos	B

A7	Eliane	Feminino	36 a 45 anos	B
A8	Ana Paula	Feminino	36 a 45 anos	B
A9	Débora	Feminino	Até 25 anos	B

Fonte: elaborado pelos autores (2011)

Quadro 3 – Características dos entrevistados de baixa renda

Código	Nome	Gênero	Idade	Classe Socioeconômica
B1	Ana	Feminino	Mais de 46 anos	C2
B2	Simone	Feminino	Até 25 anos	D
B3	Luciana	Feminino	36 a 45 anos	C2
B4	Helena	Feminino	Mais de 46 anos	C2
B5	Carmem	Feminino	Mais de 46 anos	C1
B6	Bianca	Feminino	Até 25 anos	C2
B7	Jane	Feminino	Mais de 46 anos	D
B8	Lia	Feminino	Até 25 anos	C2
B9	Leonel	Masculino	26 a 35 anos	C1

Fonte: elaborado pelos autores (2011)

A saturação teórica, conforme descrita nos procedimentos metodológicos, foi atingida com o número apresentado de entrevistados. Percebeu-se que as informações relatadas se repetiam e o processo de entrevistas pôde ser concluído com o total de 18 entrevistados.

4.1. Análise dos consumidores de alta renda

4.1.1 Relacionamento dos entrevistados com seus animais de estimação

No que diz respeito ao relacionamento dos entrevistados com seus animais, a grande maioria os considera importantes e membros da família, confirmando a teoria de que o animal de estimação está se humanizando, servindo como um companheiro, que tem seus próprios pertences e lugares nas casas, segundo Oliveira (2006). O entrevistado A4 exemplifica essa relação, *“toda vez que a gente vai viajar, tem que pensar com quem que o Bóris vai ficar, como que ele vai ficar, então sempre rola uma preocupação e ele é um integrante da família.”*. É importante citar o entrevistado A6, que não apresenta o mesmo comportamento, contrariando a teoria de Oliveira (2006). Ele acredita que o animal tenha um papel limitado no âmbito familiar, *“ele tem outro papel, ele é meu animal de estimação”*.

Para entender a evolução desse relacionamento, foi perguntada a existência de animais que já se foram e uma parcela relevante dos entrevistados afirmou ter sofrido com esse tipo de perda, como disse o A5, *“é difícil, todos eles foram difícil a perda, pois eu me apego muito”*. Quando perguntados se também levavam esses animais ao *Pet Shop*, a maioria afirmou que antigamente a cultura era diferente e não existia *Pet Shop*, *“ele só tinha que ir se tivesse alguma coisa, ou se fosse para tomar vacina.”* (A9) *“não, porque na época não existia Pet Shop, isso é há mais de vinte anos”* (A8). Por outro lado, o entrevistado A5 apontou a raça como um fator determinante, *“pela pelagem principalmente, o último que eu tive foi um Cocker e ele ia mais que esse, pois por ser um Rottweiler não tem tanto pêlo”*. Esses depoimentos confirmam que os animais de estimação ganharam um espaço de destaque na economia nacional com o passar do tempo e que houve um aumento muito grande do número de *Pet Shops* (O DIÁRIO ONLINE, 2011).

4.1.2 Consumo em *Pet Shops*

A maioria dos entrevistados passou a frequentar *Pet Shops* com seu atual animal de estimação, portanto o tempo varia de acordo com a idade do animal. Alguns entrevistados como a A7, consomem há um tempo considerável, “*sim, faz muito tempo acho que faz mais de 11 anos...*”, enquanto outros estão presentes há pouco tempo nesse mercado. Com relação à frequência com que vão ao *Pet Shop*, os entrevistados dividiram-se entre mensalmente, quinzenalmente e semanalmente.

Quando questionados sobre o dia de preferência para levar seu animal de estimação ao *Pet Shop*, grande parte dos entrevistados respondeu preferir os finais da semana (sexta-feira, sábado e domingo), devido à falta de tempo durante a semana. “*durante a semana não tem como. Normalmente, já está fechado na hora que eu chego*” (A9).

Os entrevistados da alta renda frequentam *Pet Shops* principalmente para banho, tosa, alimentação e remédios, além de possuírem gastos eventuais com brinquedos, roupas e biscoitos, o que comprova a teoria de Oliveira (2010). “*sempre se acaba comprando um brinquedinho, um biscoitinho, um agradinho pro cachorro*” (A8).

Para escolher o *Pet Shop* que frequentam, os entrevistados levaram em conta principalmente a localização, o atendimento e a qualidade. Preço, limpeza e reputação também foram citados em menor quantidade. “*é de tudo um pouco, a localidade, o preço. Mas se o preço for muito baixo pode não ter boa qualidade. Tem que ter um preço justo*” (A7) “*é, limpeza. A limpeza do Pet Shop é muito boa, o local de banho, as banheiras, eles não misturam cachorro com cachorro, é muito limpo o local. Acho que é o principal fator*” (A3). Não foi possível identificar valores simbólicos referentes à escolha do *Pet Shop* por parte da alta renda, como *status*, auto-realização e poder (LEÃO; SOUZA NETO, 2003 apud MALDONADO, 2009). A localização se torna importante já que grande parte dos entrevistados não utiliza o sistema “Leva e Traz” por falta de confiança, como afirma a entrevistada A7, “*eu sempre tive medo de que a cachorra se machuque no trajeto, fique assustada e que ela fique muito em contato com os outros animais e que ela pegue essas doenças*”.

Com relação ao ambiente do *Pet Shop*, a atenção e o carinho com os animais de estimação foram apontados pelos entrevistados, bem como a oferta diversificada de produtos, atendimento 24 horas e existência do sistema “Leva e Traz”, apesar de ser pouco utilizado pelo público entrevistado.

4.1.3 Satisfação em relação aos serviços do *Pet Shop*

Uma parte dos entrevistados encara a ida ao *Pet Shop* como uma atividade corriqueira, sem importância, como diz A6 “*é mais uma obrigação mesmo... tem que levar, nada de mais...*” e o entrevistado A1 “*(...) eu acho que é higiene. Só higiene*”. Já os entrevistados A3 e A8 acreditam que se o animal de estimação se sente bem em ir e ser bem tratado, já é satisfatório e agradável para ele, confirmando a teoria de Zillig (2001), que assegura que os *Pets Shops* devem ampliar seus serviços a uma preocupação de bem estar dos animais.

Na questão que perguntava aos entrevistados se frequentar *Pet Shops* faz bem ao animal e como eles se sentem, a grande maioria afirma que os animais não gostam de ir. Há sinais de agitação, estresse e medo. O entrevistado A4 relata o comportamento do cachorro “*daí ele vê que chegou no Pet Shop, ele quer dar marcha ré*”. Somente o entrevistado A3 acredita que seu animal sente prazer, “*toda vez que ela vai tomar banho, ela fica “mó” animada, você fala “ah, vamos tomar banho”, ela já começa a mexer o rabo, correr e tal, ela gosta bastante*”.

Ao serem questionados se o número de vezes que levam seu animal de estimação ao *Pet Shop* é suficiente, a grande maioria afirma que sim. O entrevistado A3 salienta que acha que seu animal frequenta mais que o necessário e a entrevistada A9 gostaria de levar seu animal mais vezes ao *Pet Shop*, porém, pela saúde do animal e por recomendação veterinária

(os animais não devem tomar banho semanalmente) ela o leva quinzenalmente. Isso mostra como a entrevistada quer adaptar o animal às necessidades da casa, já que ele é um animal doméstico e permanece no ambiente familiar, a sua higiene é um fator importante para a convivência, embora isso, muitas vezes, não seja benéfico para animal.

Os entrevistados de alta renda, em sua maioria, mostraram-se resistentes no uso de outros serviços de *Pet Shop*. Eles acreditam que cuidados com a saúde podem ser importantes, como exames, mas itens como massagem, acupuntura – serviços atuais prestados em *Pet Shops* como diz o autor Macedo (2011) – não são necessários e eles não usariam.

O entrevistado A5 gostaria de um serviço de adestramento e os entrevistados A1 e A5 salientam os “hoteizinhos”. Os entrevistados citam, mas dizem que jamais utilizariam esse serviço por terem dó de deixar seus animais sozinhos. Um fator observado nessa questão foi que uma parte dos entrevistados diz utilizar o serviço “Leva e Traz”, como o entrevistado A2 que considera o serviço “(...) *um diferencial porque economiza tempo*”. É importante destacar que alguns entrevistados, mesmo tendo esse serviço disponível, preferem não o utilizar. A entrevistada A7 diz “*eu levo ela ao Pet Shop, porque eu sempre tive medo de que a cachorra se machuque no trajeto, e que ela fique muito em contato com os outros animais e que ela pegue essas doenças*”.

Finalizando a entrevista, a última pergunta era sobre a necessidade de algo adicional no *Pet Shop* que frequentam ou se os serviços oferecidos são suficientes. A grande maioria acredita que os serviços são suficientes, como diz o entrevistado A2, “(...) *os serviços que eles oferecem suprem todas as necessidades que eu tenho com os meus cachorros*”. O entrevistado A7 relata que faltam “acessórios” no *Pet Shop* que frequenta e a entrevistada A8, que seu *Pet Shop* não oferece o sistema “Leva e Traz”, e que se oferecesse, utilizaria. O entrevistado A4 gostaria que o *Pet Shop* observasse algo incomum com a saúde de seu animal, por tratar-se de uma raça com orelhas muito grandes, é preciso uma atenção dobrada no banho e o *Pet Shop* nem sempre é cuidadoso e sinaliza eventuais problemas. Esse depoimento confirma a teoria de Ferreirinha (2007), que diz que os consumidores de alta renda são mais atentos no consumo de qualquer produto e serviço, eles têm muitas dúvidas, incertezas e são altamente exigentes.

4.2. Análise dos consumidores de baixa renda

4.2.1 Relacionamento dos entrevistados com seus animais de estimação

No que diz respeito ao relacionamento com os animais de estimação, grande parte dos entrevistados de baixa renda não adquiriu seus animais de estimação por meio de compra, mas por doações de amigos e familiares, como pode ser identificado na fala da entrevistada B7, “*nunca pensei em ter um animal e comprar. Eles vêm até a gente, eles escolhem a gente. Eu nunca pensei em comprar animal não...*” e da entrevistada B3, “*é bem real aquela coisa de que o cachorro escolhe o dono*”. Estas opiniões condizem com a definição de Azevedo e Mardegan Jr. (2009), de que as características básicas do cliente de baixa renda incluem ter a família e a religião como valores que podem nortear o consumo.

Outro aspecto compartilhado por muitos dos entrevistados de baixa renda é que a raça não foi um fator determinante para a escolha do animal, o que vai contra a afirmação de que os consumidores de baixa renda buscam bens que “os elevem à condição ou *status* maior do que possuem” (NARDI, 2009, p.53).

A relação com o animal de estimação do público de baixa renda entrevistado está de acordo com a opinião de Buss et al. (2006), de que os animais domésticos estão ganhando espaço na sociedade e na vida das pessoas, sendo considerados membros da família e que sentimentos de amor, fidelidade e companheirismo se tornaram cada vez mais presentes neste relacionamento. Quase a totalidade dos entrevistados disse que a relação com seus animais

atuais é de muita proximidade. Aspectos de humanização dos animais domésticos estão presentes nas falas de alguns deles, como a entrevistada B6, “*eu sou muito apegada, ela dorme comigo de vez em quando e fica muito feliz quando chego em casa*” e a entrevistada B1, “*é um pedacinho da gente... é minha companheirinha, que está sempre ali comigo...*”

Os entrevistados relataram outro fator atrelado à evolução do relacionamento dos donos com os animais de estimação, trata-se da dificuldade encontrada há alguns anos atrás para utilização de serviços de *Pet Shop*, tanto pela escassez de lojas deste tipo, quanto pelos preços altos que estas cobravam. A entrevistada B1 relata, “*antigamente não tinha esse negócio de Pet Shop. A gente dava só aquelas vacinas, que era uma vez por ano, de raiva. Acho que eu levei uma vez só, um cachorro que eu tinha que ficou doente. Mas não tinha esse negócio de levar... Não tinha Pet Shop perto, era coisa rara, e era mais pra quem era bem rico mesmo porque a gente não tinha condições de levar e nem tinha informação sobre isso*”. Isso vai de acordo com Nardi (2009), que a população de baixa renda vem transformando seu consumo de básico para mais descartável e supérfluo, além de reforçar a opinião de Rubrega (2010), com relação ao crescimento da participação da classe baixa no mercado de *Pet Shops*, devido à nova realidade de consumo no Brasil.

4.2.2 Consumo em *Pet Shops*

O consumo da baixa renda em *Pet Shops* é motivado na maioria das vezes, pela praticidade, como foi citado pelo entrevistado B9, “*porque eles requerem um pouco mais de cuidado por causa dos pelos né, eles têm bastante, tem que cortar e pentear, essa coisa da um pouco mais de trabalho, a gente tem menos tempo pra fazer isso aqui em São Paulo*”. Outros entrevistados relacionaram as visitas ao *Pet Shop* com a melhor aparência que estas podem proporcionar aos animais, como relatou a entrevistada B6, “*para ficar cheirosinha de pelos bonitos...*”. Houve ainda uma entrevistada (B1) que apontou a satisfação que os serviços de *Pet Shop* podem proporcionar aos animais domésticos, “*pra ela ter melhor qualidade de vida né. Porque lá tem roupinha, tem os brinquedos, tem o banho, a tosa né. Ela faz a tosa higiênica, a tosa normal, no calor eles tosam bem, cortam bem a unha. Isso aí ajuda ela a ter uma vida melhor...*”. Neste último depoimento, pode-se identificar novamente o aspecto de humanização dos animais de estimação, o que vai de encontro com o que foi mencionado por Macedo (2011), que a tendência é que os animais de estimação levem uma vida parecida com a dos seres humanos: com muitas atividades e visando o bem-estar.

A frequência média de utilização de *Pet Shops* pela baixa renda é de uma vez ao mês, alguns dos entrevistados preferem desfrutar desse tipo de serviço aos finais de semana, pois, segundo eles, o animal fica apresentável para eventuais passeios ou visitas que sejam feitas às casas dos donos, como se pode verificar na fala da entrevistada B3, “*porque na sexta-feira é uma coisa que ela vai ficar limpinha pro final de semana, sexta-feira também a casa já tá arrumadinha, ela chega limpinha...*”. Isso comprova a afirmação de Kotler (2004) com relação aos aspectos sociais do comportamento do consumidor, que a participação de um indivíduo em vários grupos faz com que este queira consumir produtos que demonstrem sua posição, seu *status* em cada um destes grupos.

Os produtos mais consumidos em *Pet Shops* pela baixa renda são ração, banho e tosa, medicamentos e brinquedos. Alguns entrevistados mostraram-se consumidores de mais produtos, destacando-se dos demais. A fala que exemplifica isto é “*eu compro Frontline (remédio para pulgas e carrapatos) no Pet shop, coleira, caminha, casinha, edredom... Essas coisinhas...*” (B8).

Ao serem perguntados sobre o que levam em conta ao escolher o *Pet Shop* que frequentam, pode-se perceber que a grande maioria hierarquiza os fatores na seguinte ordem: a maneira com que tratam os animais, sistema “Leva e Traz”, preço e localização. O fator

mais relevante é enfatizado em falas, como a que segue: *A gente quer o melhor né, é igual a gente levar um filho humano pro hospital, a gente quer ser bem tratado*” (B3)

Este resultado expressa a teoria de Marcolino (2010) que destaca a qualidade como principal parâmetro de escolha para a baixa renda e vai contra o pensamento de autores como Nardi (2009), Azevedo e Mardegan Jr. (2009), Parente e Barki (2009) e Prahalad (2010). Autores estes que destacam outros aspectos como primordiais para a escolha no consumo da baixa renda, como preço e localização.

A fidelização, que segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009) é uma característica dos consumidores de baixa renda, não foi percebida na maioria dos entrevistados, que se mostraram pouco ou nada fieis ao *Pet Shop* que freqüentam. Pode-se comprovar este pensamento na frase “(...) *a gente liga, o que tem disposição de horário, nós levamos... então eu não levo em um só... esse mês nós precisamos, não tinha vaga, ia demorar muito... procurei um outro Pet Shop, que também me trataram super bem, vieram, buscaram... eu gostei bastante*” (B7). Apesar de a maioria não ser fiel, alguns entrevistados frequentam há muito tempo o mesmo *Pet Shop*, como é o caso de B1 “*são bem amorosos. E faz muitos anos que ela vai lá*”.

Os consumidores da base da pirâmide mostraram-se antenados às novas tecnologias e inclusive compram produtos e serviços para seus animais pela internet, este fator é ilustrado na seguinte declaração: “*só que também com esse negócio de desconto nos grupos de compra na internet, tem uns descontos muito bons, aí eu compro*” (B2). Pode-se notar a importância dada ao preço, o que comprova em partes as teorias de Spers e Wright (2006) e Nardi (2009), onde os mesmos destacam a importância que o consumidor de baixa renda atribui ao preço dos produtos e serviços.

Quanto ao aspecto de ambiente e disposição das lojas, os entrevistados mostram dar importância à limpeza, organização e conforto, como na citação da entrevistada B3: “*é tudo organizadinho, tudo limpinho, quando vai tomar banho, as coisas estão todas em seus lugares. Tem também um lugar confortável pra ficar esperando, até as toalhas eu presto atenção e são limpinhas*”. Para este público as lojas devem ser claras, arejadas, coloridas, limpas e com vendedores que atendam suas necessidades (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

4.2.3 Satisfação em relação aos serviços do *Pet Shop*

A maior parte dos entrevistados se sente bem ao frequentar *Pet Shops* e ao acompanhar seu animal, como demonstra B7 na seguinte frase: “*sim, é que eu não tenho tempo de ficar lá, gostaria até de poder ver dar banho, acho super bacana, mas infelizmente, eu não tenho tempo*”.

Pode-se perceber que caso possuíssem melhores condições financeiras, os entrevistados da baixa renda levariam seus animais mais vezes ao *Pet Shop*. Como destacou o entrevistado B1 em “*eu gostaria sim de poder levar pelo menos a cada 15 dias, mas por enquanto ainda vai ficar uma vez por mês mesmo*”. Este resultado é condizente com a pesquisa realizada pela TNS Interscience (2006) que demonstrou a existência de desejos e necessidades latentes na população da classe baixa brasileira. E comprova mais uma vez a teoria de Nardi (2009), de que os consumidores de baixa renda buscam consumir bens materiais que os elevem à condição ou *status* maior que possuem.

Há também desejos sobre outros produtos e serviços que não são satisfeitos pela falta de dinheiro, como no caso a seguir: “*tem esses negócios de ofurô né, mas é que encarece bastante, eu gostaria de fazer pra ela, porque isso aí alivia até as dores do corpo, mas é bem mais caro*” (B1). Já outros como B8 não compartilham da mesma opinião “*Há não, essas coisas não... É frescura*”.

Esta preocupação com o bem estar do animal foi apresentada pelo autor Macedo (2011) no referencial teórico, em que o mesmo destaca que cada vez mais os animais de estimação devem levar uma vida parecida com a dos seres humanos: com muitas atividades e visando o bem-estar. Serviços como hidroterapia, eletroterapia, ultrassom, *laser* e magnetoterapia trazem excelentes resultados e melhoram a vida dos animais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi comparar o consumo da alta e da baixa renda no mercado de *Pet Shops* no Estado de São Paulo considerando o atual cenário socioeconômico brasileiro e este objetivo foi alcançado.

Por meio da análise das entrevistas foi possível perceber as características e o comportamento dos consumidores das duas classes socioeconômicas no consumo em *Pet Shops*, além de como os dois públicos se relacionam com seus animais de estimação.

Outro objetivo desta pesquisa foi entender o papel atribuído aos animais de estimação nas famílias de alta e baixa renda, e, no que diz respeito ao relacionamento, a grande maioria dos entrevistados tanto da alta quanto da baixa renda trata o animal como um membro da família, com necessidades e cuidados que se tornaram essenciais na visão dos donos. O aumento da preocupação com os animais de estimação nos últimos anos pode explicar então, outro ponto de igualdade entre as classes socioeconômicas estudadas, que é o aumento do consumo em *Pet Shops*.

Ainda analisando os relacionamentos das duas classes socioeconômicas com seus animais, foi possível perceber alguns pontos divergentes, como a tendência dos consumidores da alta renda comprar seus animais e escolher a raça por suas características psicológicas e físicas. Este comportamento é oposto ao que foi apresentado pelo público de baixa renda, que em sua maioria, adquire o animal por doações de amigos e familiares e não considera a raça um fator determinante para a escolha. Por meio dessa observação, é possível supor que a aquisição dos entrevistados de alta renda é influenciada pela busca de *status* social, enquanto na baixa renda, há maior evidência da questão sentimental.

Com relação aos objetivos de verificar quais produtos e serviços são utilizados pelo público de alta e baixa renda no mercado de *Pet Shops*, chegou-se à constatação que os produtos consumidos pelas duas classes socioeconômicas são equivalentes. Este gasto ocorre com ração, banho e tosa, medicamentos e brinquedos. Ao escolher um *Pet Shop*, os entrevistados de alta renda levam em conta a localização, o atendimento e a qualidade, por outro lado os entrevistados de baixa renda levam em consideração o fato do *Pet Shop* ter o sistema “Leva e Traz”, o preço e também a localização.

A frequência dos entrevistados de alta renda ao *Pet Shop* se divide em mensalmente, quinzenalmente e semanalmente, já os entrevistados de baixa renda possuem como frequência média uma vez ao mês. Os consumidores de maior poder aquisitivo preferem frequentar o *Pet Shop* aos finais de semana, alegando falta de tempo, ao contrário dos consumidores da base da pirâmide que frequentam tanto aos finais de semana quanto em outros dias. Outro ponto percebido foi o fato dos consumidores da baixa renda abordados se mostrarem pouco ou nada fiéis aos *Pet Shops* que frequentam, comportamento oposto ao apresentado pelos entrevistados de alta renda. Este comportamento dos entrevistados de baixa renda vai contra a teoria de Azevedo e Mardegan Jr. (2009) de que os consumidores de baixa renda possuem como característica a fidelidade.

No que diz respeito à satisfação em relação aos serviços dos *Pet Shops* que frequentam, percebeu-se que tanto o público de alta quanto de baixa renda está satisfeito. A maior parte dos entrevistados de baixa renda mostrou inclusive que se sente bem ao frequentar os *Pet Shops* e ao utilizar os serviços, já os entrevistados de alta renda possui

opinião dividida entre gostar de frequentar e acreditar ser uma atividade corriqueira e sem importância. Isso pode levar à hipótese de que o fato de utilizar este tipo de serviço, que é recente, torna os consumidores de baixa renda mais satisfeitos do que os de alta renda.

Quanto ao desejo de utilizarem outros serviços, a alta renda se diz satisfeita e não acredita que outros serviços sejam necessários, além de mostrarem por diversas vezes receio em utilizar serviços como “hotelzinho” e sistema “Leva e Traz”. Já os consumidores de baixa renda mostraram um desejo em consumir outros produtos, mas alegaram que a falta de condição financeira prejudica o consumo de novos produtos e serviços. Neste ponto, foi possível identificar que, apesar de terem gastos parecidos com os dos consumidores de alta renda, os consumidores de baixa renda ainda mostram maiores preocupações com questões financeiras.

A partir das evidências levantadas, constatou-se que hoje os animais ganharam uma importância muito grande nas relações familiares, o que levou a um maior consumo no mercado de *Pet Shops*, e que, devido ao novo cenário socioeconômico brasileiro, a baixa renda tem participado cada vez mais deste consumo.

As principais limitações da pesquisa foram: a escolha do método qualitativo com a utilização de entrevistas em profundidade, pois a análise destas não pode chegar a uma conclusão absoluta, como ocorre no método quantitativo; a aplicação das entrevistas apenas no Estado de São Paulo; o fato da alta renda abordada nas entrevistas não abranger o mercado de luxo, que pode ter outras características de consumo e a quantidade de homens e mulheres respondentes não ter sido equivalente nas entrevistas realizadas nas duas classes.

Para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa qualitativa que não contemple as limitações deste trabalho e uma pesquisa quantitativa abrangente. Por meio destas duas pesquisas será possível relacionar as informações obtidas e gerar conclusões sólidas e mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Flávia. **Classe C consumiu 41,35% do total de bens e serviços nas cidades**, 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/classe-c-consumiu-41-35-do-total-de-bens-e-servicos-nas-cidades>>. Acesso em: 25 abr. 2011.
- AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR, Elyseu. **O consumidor de baixa renda**. 1 ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BUSS, Alberto et al. **Estrutura de consumo de produtos e serviços para animais de estimação em Porto Alegre**. 2006. Artigo Científico (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/download/relatorio_petshop.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2011.
- D'ANGELO, André Cauduru. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas) – Programa de Pós Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**, 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf> . Acesso em: 04 abr. 2011.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Pet care market grows despite the economy**, 2010. Disponível em: <http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3304&Itemid=48>. Acesso em: 02 mai. 2011.

- FERREIRINHA, Carlos. **Panorama do Luxo no Brasil em 2010**. 2010. Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.html>. Acesso em: 26 abr. 2011.
- FERREIRINHA, Carlos. **As Novas Tendências Pós-Crise!** 2007. Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.html>. Acesso em: 19 abr. 2011.
- ICNEWS. Mercado pet cresce e aumenta demanda por medicina diagnóstica no Brasil. **Jornal Indústria & Comércio. Paraná, 2007**. Disponível em <<http://www.icnews.com.br/2007.09.25/negocios/mercado-pet-cresce-e-aumenta-demanda-por-medicina-diagnostica-no-brasil/>>. Acesso em: 11 mar. 2011.
- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Gastos médicos com animais de estimação somam R\$ 210 por mês**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOP E&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=6FC5E9F6E738CEA8832574F800441088>>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- JORNAL DO COMMERCCIO. **Diversificação faz a diferença em pet shops**, 2006. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=12300>. Acesso em: 20 abr. 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed.. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed.. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MACEDO, Viviane. **Mercado pet cresce e ganha destaque**. Disponível em: <http://www.cathonoticias.com.br/leia.php?offset=420&story_id=17355> Acesso em: 20 abr. 2011.
- MALDONADO, Maura Carneiro. **USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo**. 2009. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas). Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa.
- MARCOLINO, Rayane. **O desafio de entender as classes C e D**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/o-desafio-de-entender-as-classes-c-e-d/40645>>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- MORGADO, Maurício; ETHUR, Susana. **Apresentação e visual de loja IN: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia; BARKI, Edgard (org) varejo para a baixa renda**. 1 ed.. São Paulo: Artmed, 2009.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. 1 ed.. São Paulo: Novo Século, 2009.
- O DIARIO ONLINE. **Mercado de pet shop cresce 17% ao ano**. 2011. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-131675-mercado-pet-shop-cresce-17-porcento-ao-ano.html>>. Acesso em: 5 abr. 2011.
- OLIVEIRA, Daisy. **Pet Mania**, 2010. Disponível em: <<http://www.defatoonline.com.br/noticias/ultimas/?IdNoticia=13335>> Acesso em: 19 abr. 2011.
- OLIVEIRA, Roberto. Mercado Brasileiro para “pets” deve movimentar US\$ 3,3 bilhões em 2007. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bichos/ult10006u333315.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- OLIVEIRA, Samantha B. C.. **Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/mestrado/Texto_completo_248>.

prn.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na Baixa Renda. **Revista Fundação Getúlio Vargas**. 2005, vol. 4, n.1, pp. 33-37.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda** IN: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia; BARKI, Edgard (org) varejo para a baixa renda. 1 ed.. São Paulo: Artmed, 2009.

POCHMANN, Marcio; CAMPOS, André (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil: os ricos no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2004.

PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2008, 332 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Universidade de São Paulo, São Paulo.

PRAHALAD, C. K.. **A riqueza na base da pirâmide. Erradicando a pobreza com o lucro**. 5 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **O mercado de pet shop**. Uma atividade econômica das mais relevantes, 2005. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/pet.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2011.

REVISTA CÃES E GATOS. **Apex-Brasil e Anfalpet revelam a capacidade brasileira de produzir e exportar produtos de qualidade**, 2010. Disponível em: <<http://www.mflip.com.br/pub/curuca/index2//index.jsp?edicao=119>> Acesso em: 18 abr. 2011.

RICHARDSON, Roberto J.; PERES, José A. S.; WANDERLEY, José C.V.; CORREIA, Lindoya M.; PERES, Maria H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGUEIRA, Marina. **Uai**, 2010. Disponível em: <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/09/05/noticia_economia,i=178128/MERCADO+BRASILEIRO+DE+PRODUTOS+PET+JA+E+O+SEGUNDO+MAIOR+DO+MUNDO.shtml> Acesso em: 17 abr. 2011.

RUBEGA, Antonio. Uma visão da evolução da indústria de pet food no Brasil. **Revista Cães e Gatos**, São Paulo, ano 25, v. 139, p. 48-50, nov. 2010.

SANTOS, Isabella Bertelli. **Por que gostamos de nossos cachorros?**.2008. Disponível em: <http://www.ip.usp.br/imprensa/midia/2008/rev_psiq_set2008.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SPERS, Renata G.; WRIGHT, James T. C. **Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e Estratégia das Empresas**. In: ENANPAD 2006. 17 p.

TERRA, Thiago. **Mercado pet cresce com exigências de novos consumidores**. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=2118>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

TNS INTERSCIENCE. **A baixa renda e o crédito: oportunidades e riscos**, 2006. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/port/news/estudos/pdf/BaixaRendaECredito.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2006.

ZILLIG, Julia. **Mercado pet cresce e abre oportunidades para o varejo**, 2011. Disponível em: <<http://www.umv.com.br/noticias-do-varejo/892-mercado-pet-cresce-e-abre-boas-oportunidades-para-o-varejo.html>> Acesso em: 19 abr. 2011.