

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE SELEÇÃO DE CANAL DE COMPRA DE DONOS DE PETS: ANÁLISE DOS EFEITOS MODERADORES DA ESPÉCIE DO ANIMAL E DO TIPO DE CANAL**

**NADIA DIAS SANTOS**

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**AIMÁN IBRAHIM MOURAD**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

# ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE SELEÇÃO DE CANAL DE COMPRA DE DONOS DE PETS: ANÁLISE DOS EFEITOS MODERADORES DA ESPÉCIE DO ANIMAL E DO TIPO DE CANAL

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um número significativo de animais de estimação, principalmente quando comparado com seu número de habitantes. O país possui aproximadamente 214 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2022) e, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – Abinpet, existem cerca de 144 milhões de animais de estimação no país (Dino, 2022). Ou seja, o número de animais de estimação corresponde a 67% do número de habitantes do Brasil (Camargo, 2021). Os efeitos da pandemia de COVID-19 refletiram ainda mais nesses números, pois as pessoas buscaram companhias para enfrentar o isolamento social e encontraram nos animais uma alternativa. Segundo a Comissão de Animais de Companhia – COMAC (2021), o número de animais de estimação aumentou em cerca de 30%, decorrente dessas adoções.

O consumo relacionado à *pets* acompanhou tal crescimento, de modo que os gastos com os animais de estimação cresceram cerca de 129% no segundo ano de pandemia (Longuinho, 2022) e o setor chegou ao faturamento de R\$ 51,7 bilhões, equivalente a 27% a mais do que no ano anterior (Equipe AE, 2022). Em relação aos principais canais de vendas utilizados neste segmento, os *pet shops* de pequeno e médio porte lideram a preferência do consumidor, sendo responsáveis por 48,8% das vendas (Equipe AE, 2022). No ranking de canais de venda, o *e-commerce* encontra-se em 8º lugar, sendo responsável por 5,6% das vendas, mas é o canal que apresenta maior crescimento, sendo uma taxa de 48% entre 2020 e 2021, indicando uma mudança no hábito de compra do consumidor (Equipe AE, 2022).

Para os tutores o consumo relacionado ao *pet* é visto como oportunidade de demonstrar afeto, de modo que eles buscam comprar produtos e alimentos de melhor qualidade para oferecer uma vida saudável ao animal a fim de prolongar sua vida (Nogueira Jr & Nogueira, 2009). Tal relação é proposta por Miller (2002) como consumo afetivo e, segundo Nogueira Jr. e Nogueira (2009) é o processo de antropofornismo dos animais que leva os tutores a terem tal comportamento. Serpell (2003) define a antropofornização como uma atribuição de estado mental humano a animais não humanos e, nessa perspectiva, temos os donos que os consideram e tratam seus animais atribuindo qualidades humanas ou como membros da família (Konecki, 2007). Ainda que essa relação seja vista como a mais comum, ela não é a única existente, de modo que os animais também podem ser vistos como recursos utilitários e econômicos (Konecki, 2007).

Estudos anteriores mostram que o tipo de relacionamento existente entre o humano e o *pet* tem influência no comportamento do consumidor no que se refere a sua propensão para gastos e escolhas de produtos alimentares, de modo que os donos que apresentam maior apego emocional ao animal tendem a desembolsar valores maiores nos cuidados com o *pet* (Dotson & Hyatt, 2008), assim como espelham seus hábitos aos cuidados com o animal, como, por exemplo, a aderência de uma alimentação mais saudável (Schleicher, Cash & Freeman, 2019). Em termos de canais de compra, os estudos a respeito são escassos e, diante dos variados papéis do *pet* dentro do lar, da influência do relacionamento em aspectos importantes em questões de consumo e das mudanças na escolha de canal de compra, faz-se necessário uma melhor compreensão a respeito da influência do tipo de relacionamento com o animal nos hábitos do tutor relacionados à canais de compra.

Diante disso, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Quais são os principais fatores que antecedem a escolha de canal de compra entre os donos de *pets* no mercado brasileiro?

Tendo em vista o problema de pesquisa, tem-se como objetivo primário identificar quais são os antecedentes da intenção de escolha de canal de compra entre os donos de *pets* e se o tipo de canal e espécie do animal influencia nessas relações. Em relação aos objetivos secundários do estudo, são eles:

- a) Identificar quais são os antecedentes de maior relevância de acordo com o canal de compra;
- b) Identificar quais são os antecedentes de maior relevância de acordo com a espécie do animal.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Nas seguintes seções será desenvolvida a revisão de literatura a respeito do relacionamento humano-*pet* e consumo, sendo estruturado da seguinte forma: inicialmente será discutido a respeito dos tipos de relacionamento humano-*pet* existentes e como o consumo relaciona-se com os mesmos. Em sequência, será discutido a respeito dos determinantes de intenção de escolha de canal de compra e, por fim, serão apresentadas as hipóteses que guiam este estudo.

### **2.1 Relacionamento Humano-Pet**

O relacionamento entre humanos e animais iniciou-se anos atrás, com o propósito totalmente utilitário, onde o cão apresentava um papel significativo em caças e segurança, enquanto os gatos eram vistos como ferramentas para controle de pragas (Moura, 2017). Com o passar do tempo, os humanos começaram a ter cuidados diferentes com eles, resultando no surgimento de diferentes laços afetivos que viriam a modificar os papéis desses animais em suas vidas. Segundo Hirschman (1994), esses papéis se dividem em duas categorias: animais como produtos/objetos e como companhia. Na perspectiva de animais como produtos/objetos, os *pets* são vistos como peças presentes no ambiente e podem assumir diversos papéis, como enfeites, símbolos de status, passatempo, equipamento, uma pessoa e extensão do consumidor (Hirschman, 1994) que serão detalhados a seguir.

O animal quando visto como um enfeite assume um valor estético e prazeroso para o indivíduo e são mantidos apenas para essa finalidade, como aves com plumagens exóticas ou aquários com peixes exóticos, (Hirschman, 1994), nesse sentido, o animal terá o mesmo papel que um objeto qualquer de decoração no ambiente no qual está inserido. Em relação ao papel de símbolos de status, o animal é apreciado apenas pelo seu *pedigree* e é adquirido com o intuito de sinalizar um status de elite, sendo sua aquisição comparada a de outros objetos de luxo (Hirschman, 1994). Assumindo um papel de passatempo, tem-se aqueles animais, majoritariamente de raças nobres, que são adquiridos com o propósito de participar de competições e feiras de exibição, onde suas características físicas serão avaliadas e premiadas (Hirschman, 1994). O animal como equipamento é visto como um facilitador para a execução de atividades, sendo elas transporte, caça, segurança e até mesmo a guia de pessoas com deficiência visual e auditiva (Hirschman, 1994).

Diferente dos papéis citados anteriormente, o animal visto como pessoa e como extensão do eu deixam explícito uma relação com o antropomorfismo. O *pet* quando visto como uma pessoa possui um tutor que está em busca de uma relação de companheirismo (Hirschman, 1994) e essa apresenta algumas variações, sendo elas: animais como amigos, como crianças, como substitutos infantis e como família. Uma vez visto como amigo, o animal torna-se um objeto de apego e é visto como companheiro fiel que não o julgará,

tornando-se uma fonte de apoio físico e emocional do dono, chegando a serem tratados como substitutos humanos (Hirschman, 1994; Mosteller, 2008). Como crianças, a relação com o *pet* é vista como uma preparação para as responsabilidades da criação de filhos humanos e são considerados como substitutos infantis para casais sem filhos no relacionamento ou dentro do lar (Hirschman, 1994). No que diz respeito ao *pet* visto como família, este passa a ocupar o lugar significativo no núcleo familiar, sendo incluído nos rituais cotidianos e ocupando todos os espaços do lar (Hirschman, 1994; Mosteller, 2008). Tratando-se do papel de extensão do eu, ele diz respeito ao processo em que o *pet* é reconhecido como uma parte de seus donos (Belk, 1988) e também contribuem para a distinção dos mesmos entre os demais humanos (Jyrinki, 2012; Hirschman, 1994). Além disso, eles apresentam uma função social simbólica que influencia sua posição social (Mosteller, 2008), sendo esse fato uma influência na escolha da raça de um cão por um tutor, uma vez que a admiração dos outros pelos cães será traduzida em admiração pelos donos (Jyrinki, 2005). Diante dessas características, a extensão do eu possui extremos que a fazem encaixar-se tanto na categorização de companhia, quanto na de objeto.

Konecki (2007) apresenta a matriz de percepção do animal de estimação a partir do antropomorfismo e do animalismo. A perspectiva do animalismo se contrapõe ao antropomorfismo e apresenta uma visão dos animais onde não recebem características humanizadas e são vistos como são, ainda que suas características distintas sejam reconhecidas pelo tutor. Segundo o autor, no antropomorfismo observa-se uma relação de benefício mútuo, enquanto em uma perspectiva animalista o relacionamento com o animal é visto como um recurso, não recebendo características humanizadas e o relacionamento trazendo benefícios apenas ao dono.

**Quadro 1:** Matriz de percepção de Konecki (2007)

	<b>Traços característicos dos animais ("Animalismo", Perspectiva Animalística)</b>	<b>Traços humanos característicos (Perspectiva Antropomórfica)</b>
<b>Qualidades universais</b>	Perspectiva animalista-universalista: "Todos os animais, incluindo os animais de estimação, comportam-se de uma certa forma padronizada; isso é característica deles, pois são meros animais, eles não têm qualidades humanas."	Antropomorfização universalista: "Todos os animais, incluindo animais de estimação, sentem, sofrem, pensam de forma semelhante aos humanos."
<b>Qualidades distintas</b>	Perspectiva animalista-particularista: "Meu (nosso) animal de estimação é excepcional, principalmente graças ao contato comigo (com a gente); mas é apenas um animal, não tem qualidades."	Antropomorfização particularista: "Meu animal de estimação (nosso, ou seja, da nossa família) é excepcional, principalmente graças ao contato comigo (com a gente) comporta-se como um ser humano". Personificação de animais, nomeando-os.

**Fonte:** Konecki (2007). Traduzido pelos autores.

As definições apresentadas por Konecki (2007), podem ser vistas como bases da categorização do relacionamento entre humano-*pet*, visto que elas englobam os papéis apresentados por Hirschman (1994) que possuem relações em que o animal apresenta características humanas e aspectos mais utilitários.

## 2.2 Relacionamento Humano-Pet e Consumo

O consumo para os donos passa a ser uma oportunidade de retribuir e demonstrar afeto aos seus animais de estimação, de forma que vão comprar produtos e alimentos de melhor qualidade para o animal (Nogueira Jr & Nogueira, 2009), assim como presenteá-lo com brinquedos e até mesmo com experiências em parques ou viagens. Holbrook, Stephens, Day, Holbrook e Strazar (2001), apresentam uma abordagem diferente em que os animais não representam apenas bens ou companheiros que se estendem por si mesmos, mas fornecem uma série de outras oportunidades de consumo, indo além dos propostos anteriormente e em outros estudos em marketing, sendo elas: a oportunidade de apreciar a natureza e a vida selvagem; a de inspiração e aprendizado; a de ser infantil e brincalhão; a de ser altruísta e carinhoso; a de companheirismo, carinho, conforto e/ou calma; a de ser pai e a de fortalecer os laços com outros humanos.

Jyrinki (2012) apresenta três dimensões presentes na construção da identidade de um consumidor vinculadas ao relacionamento humano-*pet*, sendo elas: cultivo pessoal, apego emocional e socialização. A dimensão de *cultivo pessoal* diz respeito a formas de usar o consumo relacionado a animais de estimação na construção da identidade pessoal e, nesse sentido, pois a partir dos cuidados com os *pets*, será possível desenvolver a identidade, as habilidades e a personalidade interna e central (Jyrinki, 2012). O apego emocional, por sua vez, trata-se do uso do consumo relacionado ao animal de estimação na construção da identidade de uma maneira emocional e engloba a perspectiva do *pet* como “objetos de devoção”, sendo essa uma visão dos donos que apresentam vínculo forte com os animais e os humanizam, e também o *pet* como intermediários, que remete-se ao relacionamento com as pessoas que apesar de conviver com o animal e eventualmente ter atividades de consumo relacionadas a eles, não possuem vínculos estreitos (Jyrinki, 2012) e, dessa forma, podem chegar a vê-los como objetos presentes no ambiente. Nesse sentido, observa-se que o relacionamento pautado pela antropomorfização apresenta aspectos hedônicos, visto que a presença do animal e as motivações para tê-lo relacionam-se com aspectos subjetivos, como o emocional, simbólico e psicológico (Hernandez, 2009; Monsuwé, Dellaert & Ruyter, 2004). Dito isso, entende-se que o relacionamento entre humano-*pet* divide-se entre relacionamento hedônico e relacionamento utilitário, sendo esta a categorização adotada no presente estudo.

A última dimensão apresentada por Jyrinki (2012) é a socialização, que refere-se ao consumo relacionado ao *pet* impactando a construção da identidade do consumidor em uma perspectiva social. Nesse contexto, o *pet* é visto tanto como um “meio para conectar” com outras pessoas e animais, como um “comunicador de status” frente aos demais. A socialização, em suma, trata-se do “desejo de interagir com um grupo e seus membros” (Crompton & McKay, 1997) e esta é vista como um fator de motivação na intenção de viajar com os *pets* (Tang, Ying & Ye, 2022). Contudo, não há indícios dessa influência na escolha do canal de compra e diante disso tem-se a seguinte hipótese:

**H1:** A socialização é um antecedente da intenção de seleção de canais de compra dos donos de *pet*.

Estudos anteriores indicam um papel significativo da extensão do eu nos hábitos de consumo relacionados à *pets*. Segundo Ridgway, Kukar Kinney, Monroe e Chamberlin (2008), os consumidores que tendem a comprar excessivamente para si, também apresentam gastos excessivos para seus *pets*, de modo que estão propensos a gastos mensais maiores, em diferentes tipos de canais de compra e em produtos vistos como não essenciais, como guloseimas, produtos de higiene, brinquedos, acessórios e roupas (Ridgway *et al.*, 2008; Apaolaza, Hartmann, Paredes, Trujillo & D’Souza, 2021). Uma vez que os animais de estimação passaram a fazer parte da experiência de compra (Berner, 2005) e que eles ajudam a construir sua identidade individual, social e emocional de seus donos (Jyrinki, 2012), supõe-se que a percepção do *pet* como extensão do eu seja um antecedente da intenção de

seleção de canais de compra diante dos significados simbólicos que estes poderiam emitir ao longo de um momento de compra, principalmente em lojas físicas. Com isso, tem-se a seguinte hipótese:

**H2:** A percepção do *pet* como extensão do eu é um antecedente da intenção de seleção de canais de compra dos donos.

### 2.3 Antecedentes de Intenção de Escolha de Canal de Compra

O processo de decisão de compra do consumidor começa antes da aquisição da oferta em si, apresentando cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012). De forma sucinta, a partir do reconhecimento de um problema ou uma necessidade estimulada por fatores internos ou externos, o consumidor buscará informações a respeito para identificar uma solução e avaliará as alternativas encontradas em sua busca, de modo que criará um do conjunto de escolha e, então, tomará uma decisão com base em sua preferência (Kotler & Keller, 2012). A sua vivência pós-compra está relacionada com a satisfação diante da performance da oferta obtida, se a mesma atendeu suas necessidades ou não, e ao descarte do produto (Kotler & Keller, 2012).

Ao avaliar as alternativas ao longo do processo de tomada de decisão de compra, o valor percebido pelo consumidor terá um papel significativo na escolha da oferta e do canal de compra, pois ele busca sempre maximizar o valor de suas escolhas diante dos limites relacionados aos custos, conhecimentos, mobilidade e renda (Kotler & Keller, 2012). O valor percebido, por sua vez, trata-se da diferença entre benefícios e custos totais identificados pelo consumidor em relação a um produto ou serviço frente às suas alternativas, levando em consideração benefícios e custos relacionados às esferas funcionais, econômicas e psicológicas (Kotler & Keller, 2012).

Para reconhecer qual a oferta que lhe proporcionará o máximo de valor, uma pessoa levará em consideração atributos que oferecem os benefícios buscados e estes apresentam variações de acordo com o produto ou serviço desejado (Kotler & Keller, 2012). Estudos anteriores indicam que o preço de um produto é um atributo que apresenta influência no comportamento de compra do consumidor (Xu & Jackson, 2019; Zhao, Yao, Liu, Yang, 2021), de modo que o mesmo se relaciona com o valor percebido dos produtos, sendo um determinante importante na percepção do cliente (Iglesias & Guillén, 2004). Através do preço de um produto, o consumidor poderá criar uma expectativa de performance (Oliver & Anderson, 1994) e, principalmente, reconhecer os riscos envolvidos em sua aquisição, o que influenciará em sua escolha de canal de compra (Xu & Jackson, 2019). Dito isso, tem-se a seguinte hipótese:

**H3:** O preço do produto é um antecedente da intenção de seleção de canais de compra dos donos de *pet*.

Outro aspecto importante a ser considerado trata-se ao risco percebido pelo consumidor, que no presente estudo diz respeito à uma percepção sobre as vantagens e desvantagens de comprar em um determinado canal (Peter & Ryan, 1976). O risco percebido é composto por diversas esferas, visto que um cliente analisa não apenas o valor que o produto ou serviço apresenta para si, mas também os riscos envolvidos em todo o processo de aquisição e, sendo assim, serão considerados os riscos financeiros, riscos relacionados ao produto e riscos de conveniência durante o processo de tomada de decisão (Johnson & Ramirez, 2020).

A percepção de tais riscos pode ficar mais evidente de acordo com o canal em questão e estudos anteriores indicam que o risco percebido influencia a intenção de seleção de canal (Xu & Jackson, 2019). No ambiente físico, por exemplo, o indivíduo é exposto a estímulos que despertam a sua confiança favorecendo, então, a compra, como a figura do vendedor e o

possível contato com o produto (Monsuwé *et al.*, 2004), o que permite que o indivíduo possa analisar e reconhecer a qualidade daquilo que está adquirindo. Em contrapartida, no ambiente digital o consumidor se depara com a ausência de tais estímulos, de modo que ele interage com robôs, botões e sistemas que armazenam seus dados, além de não poder interagir com o produto (Johnson & Ramirez, 2020), mas se depara com a conveniência de poder realizar sua compra e otimizar seu tempo onde quer que esteja. Dessa forma, tem-se a hipótese a seguir:

**H4:** O risco percebido é um antecedente da intenção de seleção de canais de compra dos donos de *pet*.

A conveniência de canal é um fator que influenciará a percepção do consumidor frente suas opções de canais de compra (Berry, Seiders & Grewal, 2002), visto que a experiência de compra diz respeito ao grau de esforço e de tempo necessário para realização de uma compra, percebido pelos indivíduos para realizar uma compra através de um determinado canal (Rohm & Swaminathan, 2004). O ambiente digital faz-se cada vez mais presente ao longo de seus processos de compra (Sands, Ferraro, Campbell & Pallant, 2016), tornando o uso de ferramentas mobile e redes sociais durante a jornada do consumidor algo comum e tal crescimento é reflexo, além da busca dos varejistas para reduzir custos, da demanda do consumidor por conveniência (Mulpuru, Evans & McGowan, 2009), visto que tal canal possui atributos que favorecem a diminuição da restrição temporal e espacial (Nysveen, 2005). Todavia, o ambiente físico também possui atributos que o tornam conveniente, como, por exemplo, não precisar esperar para ter o produto em mãos e a experimentação, diminuindo a necessidade de processos de troca, sendo esses aspectos que podem ser relevantes para o consumidor que possui urgência em ter o produto ou que busca uma compra mais assertiva.

Não há evidências a respeito dos antecedentes de intenção de escolha de canal de compra específicos dos consumidores *pets* e, diante do exposto acima e visto que a preferência por determinado canal de compra relaciona-se diretamente com a percepção dos antecedentes, tem-se as seguintes hipóteses:

**H5:** A conveniência do canal de compra é um antecedente da intenção de seleção de canais de compra dos donos de *pet*.

**H6:** A socialização é moderada pelo tipo de canal de compra.

**H7:** A percepção do *pet* é moderada pelo tipo de canal de compra.

**H8:** O preço do produto é moderado pelo tipo de canal de compra.

**H9:** O risco percebido é moderado pelo tipo de canal de compra.

**H10:** A conveniência do canal de compra é moderada pelo tipo de canal de compra.

Ao tratar dos antecedentes da intenção de escolha de canal de compra no mercado *pet*, é interessante levar em consideração a espécie do animal. Donos de cães possuem uma tendência maior na antropomorfização de seus animais, dispondo mais atenção a eles e, conseqüentemente, possuem uma frequência maior de compra de produtos para o *pet*, apresentando gastos maiores do que donos de gatos (Dotson & Hyatt, 2008; Ridgway *et al.*, 2008). Visto que a espécie do animal influencia nos hábitos de compra do consumidor, na perspectiva de canais de compra, tem-se as seguintes hipóteses:

**H11:** A socialização é moderada pela espécie do animal.

**H12:** A percepção do *pet* é moderada pela espécie do animal.

**H13:** O preço do produto é moderado pela espécie do animal.

**H14:** O risco percebido é moderado pela espécie do animal.

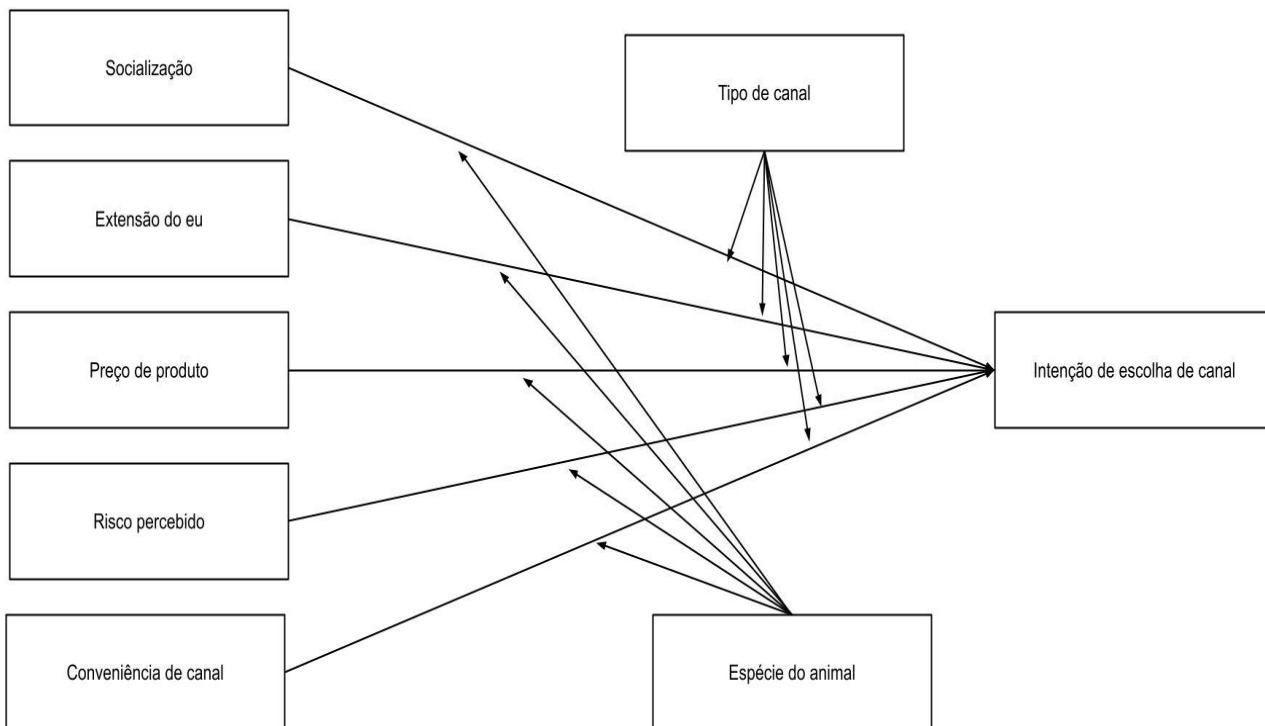
**H15:** A conveniência do canal de compra é moderada pela espécie do animal

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão iniciou-se com uma pesquisa exploratória acerca da temática de canais de compra e *pets*, a fim de entender as principais discussões presentes na literatura e levantar as variáveis para o estudo. Após a revisão de literatura, desenvolveu-se o modelo

conceitual apresentado a seguir, a ser validado através de um levantamento estruturado direto, que implica na aplicação de um questionário com a maioria das perguntas apresentando alternativas fixas para a escolha do respondente (Malhotra, 2012).

**Figura 1:** Modelo conceitual



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 3.1 Procedimentos de Coleta e Amostragem

A coleta de dados foi realizada através da plataforma Google Formulários, possuindo, então, aplicação exclusivamente online. O questionário foi divulgado através das redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *WhatsApp*, com o intuito de conseguir maior abrangência regional.

A técnica de amostragem estabelecida é a não probabilística por conveniência que trata-se da obtenção de uma amostra com elementos mais convenientes e dispostos a fornecer informações acerca do objetivo do estudo, acessíveis e de fácil medição (Malhotra, 2012). O público-alvo estabelecido são homens e mulheres, acima de 18 anos, que possuem animais de estimação em sua residência e que participam ao menos dos gastos ou responsabilidades relacionados ao *pet*.

Em relação ao cálculo estatístico do tamanho mínimo da amostra necessária, utilizou-se de dois critérios, sendo o primeiro a recomendação de Bentler e Chou (1987), que indicam uma proporção de no mínimo 10 respondentes para cada variável observada, sendo necessário, então, 300 participantes para a realização dessa pesquisa.

O segundo critério diz respeito a utilização do software G\*Power 3.1. Para utilizá-lo, identifica-se a variável latente que recebe o maior número de variáveis independentes ligadas a ela (Faul, 2009), sendo no caso deste estudo a intenção de escolha de canal, com oito variáveis ligadas à ela. Ao fazer o cálculo *a priori* (antes da coleta), é necessário respeitar os parâmetros de poder do teste e o tamanho do efeito ( $f^2$ ) que Cohen (1988) e Hair, Hult, Ringle



e Sarstedt (2014) recomendam que seja de 0,80 e 0,15, respectivamente. Seguindo tais critérios, de acordo com o resultado do software G\*Power 3.1, tem-se que a amostra mínima do estudo é de 109 respondentes.

Realizando a análise *post hoc* (após a coleta de dados) utilizando os critérios de Cohen (1988) e Hair *et al.* (2014), com a amostra de 371 respondentes utilizada nesta pesquisa, o poder do teste é de 0,99.

### 3.2 Questionário e Escalas

O questionário utilizado neste estudo é uma adaptação de modelos validados encontrados na literatura, dividindo-se em quatro blocos: filtros, questões iniciais, relacionamento humano-*pet* e antecedentes de escolha de canal. As questões iniciais que são relacionadas às características demográficas do respondente baseiam-se no Critério Brasil 2022 e no Censo IBGE.

Os constructos referentes ao bloco “Relacionamento humano-*pet*” é composto pelas variáveis “Socialização - SOC” e “Extensão do Eu - EXT”. Foram adaptadas para o contexto deste estudo as questões relacionadas a respeito da extensão do eu do trabalho de Apaolaza *et al.* (2021) e a socialização do trabalho de Tang *et al.* (2022). O modelo de ambos os trabalhos apresentou um Alfa de Cronbach entre 0,70 e 0,90 em todas as variáveis, sendo então modelos confiáveis.

O bloco “Antecedentes de escolha de canal” apresenta as variáveis “Conveniência de Canal - CC”, “Risco Percebido - RP” e “Intenção de Escolha de Canal - IEC” adaptadas do trabalho de Xu & Jackson (2019), cujo objetivo era identificar os fatores influentes na intenção de seleção de canal do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*. As variáveis apresentaram um índice de confiabilidade latente entre 0,81 a 0,93 e o modelo apresentado no estudo se encaixa nos índices de análise fatorial confirmatória dos Estados Unidos e Reino Unido, indicando sua validade. O construto “Preço do Produto - PP”, por sua vez, é composto por questões adaptadas dos trabalhos de Xu & Jackson (2019), com confiabilidade latente de 0,88, e Zhao *et al.* (2021), com Alfa de Cronbach de 0,70.

Tratando-se das escalas, utilizou-se a escala Likert de cinco pontos, de modo que as variáveis que foram encontradas com pontuações maiores foram adaptadas, a fim de otimizar o processo de análise e tratamento dos dados.

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, será utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a partir do software SmartPLS 2.3. No que diz respeito às etapas da análise, será composta pela descrição das variáveis demográficas, a avaliação da validade discriminante do modelo de equação estrutural do estudo, a análise do modelo estrutural e o teste de invariância a fim de verificar a moderação apresentada como o objetivo proposto.

### 4.1 Demografia

Os respondentes deste estudo majoritariamente se identificam com o gênero feminino (72,51%), com idade entre 18 a 25 anos (54,18%), residentes da região Sudeste do país (75,74%) e apresentam ensino superior completo ou equivalente (55,53%). Tratando-se da renda, a amostra apresenta-se equilibrada, de modo que a maior faixa de renda apresentada equivale a 22,91% dos respondentes, sendo entre R\$ 901,00 até R\$ 1.965,87. Além disso, os respondentes deste estudo são em sua maioria solteiros (76,82%), sem filhos (88,14%) e com superior completo ou equivalente (55,53%).

Em relação à variáveis relacionadas aos *pets*, 45,28% indicaram possuir apenas um animal de estimação e em termos de espécie, houve um equilíbrio entre Gato (36,66%) e

Cachorro (44,20%), com apenas 1,89% indicando possuir outra espécie de animal. Vale ressaltar que aproximadamente 99% dos respondentes alegaram tratar o *pet* do lar como uma pessoa querida, indicando, então, tratar-se de uma amostra que apresenta um relacionamento humano-*pet* hedônico.

## 4.2 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais, também chamada como SEM (*Structural Equation Modeling*), é vista com um padrão nos estudos de marketing que objetivam analisar relações de causalidade entre variáveis latentes (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011), sendo o método mais adequado para analisar associações entre construções teóricas, sendo estas reconhecidas por coeficientes de regressão ou de trajetória entre as variáveis observadas, implicando em uma estrutura para as covariâncias entre estas (Neves, 2018).

Há duas abordagens relacionadas a SEM, sendo uma delas baseada em covariância (*Covariance-Based SEM* – CB-SEM), que gera uma matriz de covariância teórica sem focar na variação explicada, e a outra baseada nos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares SEM* – PLS-SEM), que trata-se de uma modelagem causal que maximiza a variação explicada das construções latentes dependentes (Hair, Gabriel & Patel, 2014; Venaik, Midgley, Devinney, 2005). Seguindo as indicações de Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e diante das características deste estudo, a abordagem mais adequada é a PLS-SEM, uma vez que o modelo a ser testado possui muitos construtos e indicadores que fazem parte do modelo estrutural.

### 4.2.1 Modelo de Mensuração

Tratando-se da avaliação da validade discriminante do modelo de equação estrutural em questão, utilizou-se o procedimento de cargas cruzadas e do Critério de Fornell e Larcker. Na primeira etapa, realizou-se a análise das cargas fatoriais dos indicadores, e observou-se que a maioria dos indicadores apresentaram cargas fatoriais mais altas em suas respectivas variáveis latentes do que nas demais, adequando-se, então, à indicação de Chin (1998). Quatro indicadores foram removidos, pois apresentaram cargas baixas dentro de seus respectivos construtos, sendo eles: PP1, PP2, PP5 e IEC3.

Em sequência, tem-se os valores de AVE, Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach e  $R^2$  a fim de analisar-se a confiabilidade do modelo (Hair *et al.*, 2014). Em relação a AVE, cujo objetivo é mensurar o quanto, em média, as variáveis se relacionam positivamente com seus constructos e que apresenta valor de referência  $>0,5$  (Ringle, Silva & Bido, 2014), todas as variáveis apresentaram valores satisfatórios. Contudo, tratando-se dos valores de Alfa de Cronbach e de confiabilidade composta, eles são responsáveis por avaliar a confiabilidade da consistência interna do modelo, indicando uma amostra livre de vieses e se os indicadores são confiáveis para uso (Ringle *et al.*, 2014). Na pesquisa exploratória, o valor de referência da confiabilidade composta é de 0,60 a 0,70, e nesse sentido, todas as variáveis encaixaram-se no critério. O Alfa de Cronbach, segundo Hair *et al.* (2014), tem como resultado satisfatório os valores entre 0,70 e 0,90 e, dessa forma, apenas o preço do produto apresentou um índice abaixo de 0,7, não sendo aderente ao critério estabelecido. O  $R^2$  mensura a acurácia preditiva do modelo (Pinochet, Sanches, Lopes & Bueno, 2018), seus valores são encontrados apenas para as variáveis dependentes e são descritos como fraco até 0,25, moderado até 0,50 ou forte até 0,75 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016) e, em vista disso, o acuracidade do modelo em questão encontra-se fraca.

Utilizando-se, então, o critério de Fornell e Larcker para a então validação do discriminante, onde para obter-se um resultado classificado como satisfatório, as raízes quadradas das AVEs devem apresentar valores maiores que a correlação dos construtos

(Ringle *et al.*, 2014), observa-se que o modelo elaborado para a presente pesquisa classifica-se como satisfatório, conforme valores apresentados na diagonal.

**Tabela 3:** Confiabilidade do modelo e validade discriminante

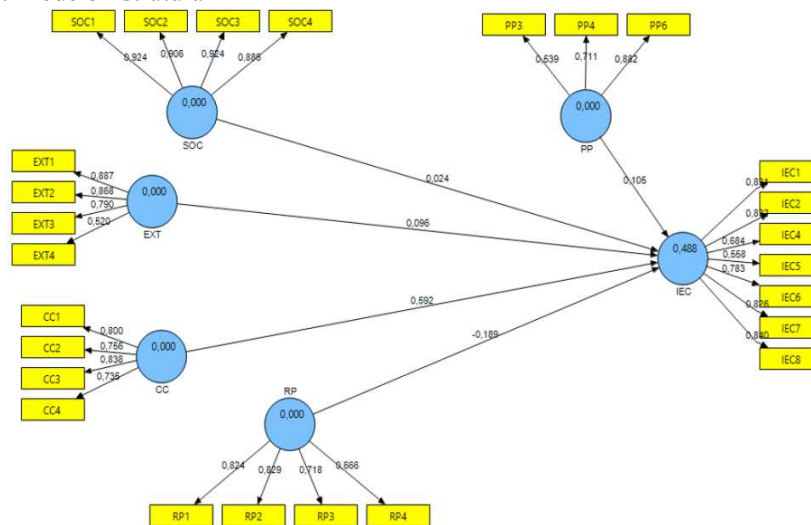
Variável Latente	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach	R <sup>2</sup>	CC	EXT	IEC	PP	RP	SOC
CC	0,613	0,864	0,789	0,000	<b>0,783</b>					
EXT	0,609	0,857	0,790	0,000	0,178	<b>0,780</b>				
IEC	0,595	0,910	0,882	0,488	0,652	0,221	<b>0,771</b>			
PP	0,525	0,761	0,579	0,000	0,272	0,212	0,318	<b>0,724</b>		
RP	0,582	0,846	0,782	0,000	-0,054	0,062	-0,229	-0,135	<b>0,763</b>	
SOC	0,828	0,951	0,932	0,000	0,164	0,353	0,178	0,254	0,019	<b>0,910</b>

Fonte: Elaborada pelos autores com base na pesquisa aplicada.

#### 4.2.2 Modelo Estrutural

A partir das análises apresentadas acima, elaborou-se o modelo final da pesquisa, sendo este composto por cinco constructos e 23 variáveis observadas, onde todas apresentam cargas fatoriais acima de 0,5, como pode ser visto na imagem abaixo:

**Figura 3:** Modelo Estrutural



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em sequência, utilizou-se da técnica de reamostragem “*Bootstrapping*” que permite analisar a significância das correlações e das regressões através do *t de Student*, cujo seu valor de referência é de  $t \geq 1,96$ , de acordo com Hair *et al.* (2014).

**Tabela 5:** Significância do Modelo

Relação	Coefficiente de Caminho	<i>t de Student</i>	Resultado
CC -> IEC	0,592	13,325	Significante
EXT -> IEC	0,096	2,231	Significante
PP -> IEC	0,105	2,678	Significante
RP -> IEC	-0,189	4,079	Significante
SOC -> IEC	0,024	0,620	Não Significante

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

Como visto acima, o caminho SOC -> IEC, apresentou o valor de *t de Student* de 0,620, sendo menor que o de referência, indicando, então, que tal relação não apresenta significância estatística no modelo em questão. Diante disso, as hipóteses H1, H6 e H11, relacionadas ao construto de socialização, não foram suportadas.

Em relação às relações vistas como significativas, CC -> IEC, apresentou o maior coeficiente de caminho, com carga de 0,592, sendo um valor bem discrepante em comparação à segunda relação com maior coeficiente, a PP -> IEC (0,105). Dessa forma, vê-se que a conveniência do canal é o atributo de maior importância para a intenção de escolha de canal no modelo deste estudo. Vale ressaltar que o caminho RP -> IEC apresentou uma correlação negativa, com carga de -0,189, indicando que quanto maior a percepção dos riscos envolvidos no uso do canal de compra, mais o consumidor tende a não escolher este canal. Em vista disso, as hipóteses H2, H3, H4 e H5 foram suportadas.

Visto o objetivo deste estudo, foram incluídas duas variáveis moderadoras: tipo de canal e espécie do animal de estimação. Uma variável é considerada moderadora quando, ao ser incluída na pesquisa, altera a força da relação e/ou a direção (Baron & Kenny, 1986) e para comprovar que o modelo é influenciado por esta variável utiliza-se do teste de invariância (Byrne, 2010). A significância da moderação é apresentada diante do valor de *t Student*, que possui o valor de referência para teste bicaudal  $t \geq 1,96$  a um nível de significância de 5% (Hair et al., 2016). Na presente pesquisa, em relação a variável tipo de canal, considerou-se o agrupamento de consumidores que utilizaram os canais online e offline, de modo que os grupos foram compostos por 207 e 164 respondentes, respectivamente. O tipo de canal apresentou moderação no caminho RP -> IEC, com  $t=2,284$ . Observando o coeficiente de caminho de cada grupo, tem-se que o grupo dos consumidores que utilizaram o canal offline apresentou uma carga menor do que os que utilizaram o online, sendo as cargas de -0,0639 e -0,2889, respectivamente, o que indica que o risco percebido influencia mais os usuários que fazem uso do canal online. Com isso, em relação às hipóteses relacionadas à moderação pelo tipo de canal, apenas a H9 foi suportada.

Em relação a variável espécie de animal de estimação, foram considerados os consumidores que alegaram possuir cães ou gatos, uma vez que a quantidade de indivíduos que sinalizaram possuir outras espécies ou cães e gatos foi pequena, totalizando juntos 71 indivíduos. O grupo relacionado a cães apresentou 164 respondentes, enquanto o grupo de gatos apresentou 134. Diante disso, a espécie do animal apresentou moderação significativa no caminho CC -> IEC, com  $t=2,180$ . Ao observar o coeficiente de caminho, o grupo de donos de cães apresenta um valor superior aos de gatos, com cargas de 0,6585 e 0,4458, indicando que a conveniência do canal tem maior influência na intenção de escolha de canal dos consumidores que apresentam cachorros em seus lares. Nesse sentido, tem-se que das hipóteses relacionadas à moderação pela espécie do animal, apenas H15 foi suportada.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo tem como objetivo identificar quais são os antecedentes da intenção de escolha de canal de compra entre os donos de *pets* e investigar como o tipo de canal e a espécie do animal de estimação influenciam estes antecedentes, buscando aumentar o conhecimento acerca do mercado *pet* brasileiro, que cresceu significativamente em decorrência do isolamento social gerado pela pandemia de Covid-19, onde as pessoas viram nos animais uma companhia possível para o momento. Para tal, utilizou-se uma amostra de brasileiros que possuem *pets* e que participam dos gastos e/ou responsabilidades com o animal dentro de seus lares.

Diante dos resultados, identificou-se que os antecedentes relacionados diretamente a

intenção de escolha de canais de compra apontados na literatura como relevantes sustentam-se dentro do segmento *pet*, destacando-se a conveniência de canal como o antecedente de maior influência na decisão do consumidor. Além disso, identificou-se que a percepção do animal como extensão do eu também apresenta influência na intenção de escolha de canal de compra. Tal fato reforça a participação do animal na experiência de compra do consumidor apontada por Berner (2005), uma vez que se expande para mais uma esfera da jornada de consumo.

Outro aspecto relevante diz respeito às moderações encontradas, relacionadas ao tipo de canal de compra e a espécie do animal, influenciando os antecedentes de risco percebido e conveniência de canal, respectivamente. A respeito do risco percebido, este apresentou-se com maior influência no grupo de respondentes que utilizaram canais *online*, sendo tal insegurança esperada visto que no ambiente *online* o consumidor não é exposto a estímulos que favorecem a compra (Monsuwé *et al.*, 2004), o que faz com que ele seja mais sensível aos riscos, pois fica mais evidente as possíveis perdas monetárias e não monetárias. Tratando-se da mediação relacionada à espécie do animal de estimação, o estudo mostrou que a conveniência do canal apresenta maior influência na intenção de escolha dos donos de cães do que para os donos de gatos. Em vista disso, das quinze hipóteses levantadas, seis foram validadas, relacionadas aos aspectos apontados anteriormente.

A respeito das hipóteses não suportadas, estas dizem respeito ao antecedente de socialização e as moderações nos demais antecedentes. Tratando-se da socialização, esta visava validar se a perspectiva do animal como um meio para se conectar com os demais e/ou comunicar status influenciava a intenção de escolha de canal e, uma vez não suportada, identifica-se que os símbolos de status que os animais podem apresentar não interfere na jornada de compra relacionada a escolha do canal, ainda que seja vista como um antecedente para intenção de consumir serviços, como viagens (Tang *et al.*, 2022).

Em vista do rápido aumento do número de animais de estimação no Brasil que acarretou no crescimento do consumo relacionado à *pets* nos últimos anos, este estudo contribui para o setor ao trazer melhor compreensão do consumidor *pet* no contexto brasileiro no que diz respeito aos seus hábitos relacionados à escolha dos canais de compra, sendo uma área pouco explorada na literatura.

Os resultados aqui obtidos comprovaram que a conveniência de canal, risco percebido, preço de produto e a percepção do animal como extensão do eu são antecedentes na intenção de escolha de canal de compra. Além disso, evidenciou-se como o tipo de canal influencia os riscos percebidos dos consumidores *pets*, indicando a importância do canal apresentar segurança para o usuário, minimizando as possíveis perdas, monetárias ou não. A pesquisa também revelou que a espécie do animal influencia a “conveniência de canal”, indicando que donos de cães e gatos apresentam perspectivas diferentes a respeito da conveniência em diferentes canais.

## **5.1 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras**

Referente às limitações existentes, a principal delas diz respeito à ausência de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor *pet* na esfera de canais de compra para contribuir com a pesquisa atual. Outra limitação encontrada trata-se da coleta de dados, uma vez que a amostra foi composta majoritariamente por respondentes que declararam possuir um relacionamento hedônico com o animal de estimação do lar, de modo que os resultados aqui encontrados limitam-se a apenas um tipo de relacionamento humano-*pet*, não sendo possível entender o comportamento de consumo diante de outros tipos de relacionamento.

Por fim, a partir dessa pesquisa enxerga-se um vasto campo a ser explorado no que diz respeito ao consumo dos donos de *pet*, como, por exemplo, aprofundar os estudos relacionados a conveniência de canal a partir do animal de estimação presente no lar, para identificar quais os fatores que fazem a experiência se diferenciar entre donos de cães e gatos;

expandir a pesquisa relacionada a canais de compra para amostra cujo o tipo de relacionamento é utilitário a fim de entender o comportamento deste grupo; aprofundar os estudos relacionados a diferenciação dos hábitos de compra em geral entre donos de cães e gatos e estudos a respeito sobre a “socialização” como antecedente dos hábitos de compra do consumidor *pet* brasileiro, em contextos não relacionados a canais de compra.

## 6 REFERÊNCIAS

- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A. & D’Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141, 367-379.
- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (2015). *AgroANALYSIS*, 35(1), 35-40.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Belk, R. W.. (1988). Processing and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-162.
- Bentler, P. M. & Chou, C.. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D.. (2022). Understanding service convenience. *J. Market.* 66 (3), 1–17.
- Byrne, B. M.. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396(1), 7384.
- Camargo, N. (2021). Animais de estimação representam 67% do número de habitantes do Brasil. Correio do Estado. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/cidades/animais-de-estimacao-representam-67-do-numero-de-habitantes-do-brasil/392074/#:~:text=Portanto%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de%20pets,e%20mam%C3%ADferos%204%2C2%25> Acesso em 18/04/2023
- Comissão A.C. (2021). *Coletiva de Imprensa: Radar 2021 - Mercado Pet na Pandemia*. Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf> Acesso em 18/04/2023
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Carvalho, R. L. S. & Pessanha, L. D. R. (2013). Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. *Revista Sociais e Humanas*, 26(3), 622-637.
- Dino. (2022). *Mercado Pet cresce 22,1 % em 2021 mesmo na pandemia*. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticias/economia/mercado-pet-cresce-221-em-2021-mesmo-na-pandemia-269244/> Acesso em 18/04/2023.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466.
- Equipe A.E. (2022) Faturamento do setor pet cresce 27% em 2021 e atinge R\$ 51,7 bilhões. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/faturamento-do-setor-pet-cresce-27-em-2021-e-atinge-r-517-bilhoes/> Acesso em: 18/04/2023

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2017) *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications, 2017.
- Hair, J. F., Gabriel, M. & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2)..
- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hernandez, J. M. C. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 10, 11-30.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of consumer research*, 20(4). 616-632.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M. & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-16.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary hospitality management*, 16(6), 373-379.
- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2020). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 81–103.
- Jyrinki, H. (2005). Pets as social self extensions—a comparative analysis among subcultures of dog owners. *Kulttajatutkimus. Nyt*, 1(1), 69-78.
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 114–120.
- Konecki, K. T. (2007). Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. *Qualitative Sociology Review*, 3(1), 110-127.
- Kotler, P. & Keller, K. L.. (2012). *Administração de Marketing* (14º ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Longuinho, D. (2022). Gastos com pets cresceram 129% no 2º ano da pandemia, diz pesquisa. Radio Agência Nacional. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-03/gastos-com-pets-cresceram-129-no-2o-ano-da-pandemia-diz-pesquisa> Acesso em 18/04/2023.
- Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6º ed). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Mosteller, J. (2008). Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research*, 61(5), 512–521.
- Moura, M. A. A. D. (2017) O Comércio de alimentos naturais pet em Recife (Monografia de Graduação). Portal de Trabalhos Acadêmicos, 4(1).
- Mulpuru, S., Evans, P. F. & McGowan, B., (2009). Trends 2009. Forrester.
- Neves, J. A. B. (2018). Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada. Brasília: Enap.
- Nogueira Jr, S., & Nogueira, E. A. (2009). Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, 4(11), 1-5.
- Nysveen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Oliver, R. L. & Anderson, E.. (1994). An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control systems. *Journal of marketing*, 58(4), 53-67.

- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Peter, J. P. & Ryan, M. J.. (1976) An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184-188.
- Pinochet, L. H. C., Sanches, B. K. R., Lopes, E. L., & Bueno, R. L. P. (2018). Fatores Antecedentes do Uso da Pesquisa Operacional como Ferramenta Estratégica nas Organizações. *Revista Administração em Diálogo*, 20(2), 94-122.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61(5), 392–396.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V.. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, , L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644-650.
- Serpell, J. (2002). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the ‘cute response’. *Society & Animals: Social Scientific Studies of the Human Experience of Other Animals*, 10(4), 437–454.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11° ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Tang, J., Ying, T., & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 31–43.
- Xu, X. & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.