CLAV 2017

Trilha Acadêmica: Estratégias e Gestão Varejista.

Título: OS *PETS* AGORA SÃO CLIENTES. Uma Análise Sobre Shopping Centers *Pet Friendly*.

Resumo

O presente estudo analisou como os shopping centers têm se apropriado do conceito *pet friendly* em suas estratégias mercadológicas. Foram realizadas entrevistas com gestores de shopping centers e também a coleta de dados bibliográficos e documentais sobre o setor de shopping centers e sobre como a convivência com animais de estimação tem modificado as famílias nas quais estão inseridos. A análise dos resultados possibilitou a confirmação de que os *pets* são personagens importantes nas famílias contemporâneas e inseri-los no contexto dos shopping centers é uma forma que os gestores de marketing apostam para oferecer valor a seus clientes.

Além disso, o estudo propõe três possíveis classificações ao modo como o *pet friendly* é incorporado às estratégias de marketing do shopping. As classificações são: o *pet friendly* como (1) estratégia central, compondo o posicionamento do shopping; o conceito utilizado como (2) "*take for granted*", no qual as ações permanecem estáveis e novidades não são exploradas; ou sendo (3) mais um benefício aproveitado pontualmente.

Palavras Chaves: Pet Friendly. Shopping Centers. Estratégia de Marketing.

Abstract

The present study analyzed how shopping malls have appropriated the pet friendly concept in their marketing strategies. Interviews were conducted with managers of shopping malls and also the collection of bibliographic and documentary data about the shopping malls sector and about how the coexistence with pets has modified the families in which they are inserted. The analysis of the results allowed the confirmation that pets are important characters in the contemporary family and inserting them in the context of shopping malls is a way that the marketing managers bet to create value for their customers.

In addition, the study proposes three possible classifications of how pet friendly is incorporated into mall marketing strategies. The classifications are: the pet friendly as (1) central strategy, composing the positioning of the mall; the concept used as (2) "take for granted", in which actions remain stable and innovations are not explored; or being (3) one more benefit used from time to time.

Keywords: Pet Friendly. Shopping Mall. Marketing Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Os shopping centers, desde seu surgimento na década de 50 nos Estados Unidos pós-segunda guerra mundial até os dias atuais, procuram incentivar a compra como forma de preencher certo "vazio existencial" na vida das pessoas, se tornando símbolo do consumo na modernidade ao oferecer diferentes estratégias para atrair e fidelizar clientes. (GENEROSO, 2009)

No Brasil, o shopping passa a se popularizar na década de 80 e seu modelo de negócio foi afetado pela crise econômica brasileira no início dos anos 90 e pelo surgimento de novos formatos de varejo, como por exemplo, as lojas de fábrica e lojas de "pronta entrega", utilizando como saída a realização de investimentos voltados ao lazer para seduzir o público. (SEMMA, 2012)

Sempre procurando se adequar as características do varejo de cada época, neste momento, os shopping centers procuram se aproximar do cotidiano das pessoas. Desta forma, tentam garantir sua sobrevivência ao concorrer com os diferentes modelos de comércio que estão disponíveis para a realização de compras, acompanhando a tendência de se transformar centros comerciais em núcleos de convivência. (ABRASCE, 2016)

Segundo o Censo Abrasce 2015-2016, cerca de 34% dos shopping centers brasileiros fazem parte de um complexo multiuso, ao qual muitos incluem condomínios empresariais (69%), hotel (38%), torre com centro médico e/ou laboratório (29%), condomínio residencial (23%), faculdades/universidades (18%), entre outros. Esses complexos otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores. (ABRASCE, 2016)

Para Kirves e Rintamäki (2016), os varejistas que procuram oferecer proposições de valor diferenciado devem analisar e modelar o serviço oferecido por meio de referências e contextos relevantes para seus clientes.

Nesse cenário, o *pet friendly* adentra o shopping como um modo desse varejo oferecer valor e se adequar aos costumes sociais da época que beneficiam os animais de estimação, pois eles muitas vezes passam a ser considerados membros das famílias contemporâneas, das famílias multiespécies. Segundo Lima (2015), tal configuração familiar aceita que os membros estão interligados não somente por laços de sangue, mas também por laços afetivos, o que leva a inclusão dos animais de estimação que convivem respeitosamente com os humanos e engatilham interações significativas. O *pet* passa a integrar a família de modo a possuir grande importância, uma vez que as pessoas passam a gastar enorme quantidade de tempo, afeto e dinheiro com esses animais.

Tal fato provoca uma nova forma de se estar no shopping: o *pet* agora também é um cliente. Afinal, a inclusão dos animais de estimação nas famílias multiespécies estimula que os consumidores donos de *pets* adotem novas práticas de consumo, tenham novos hábitos, sendo que o os *pets* são procurados para solucionar o discurso de solidão que envolve as grandes cidades e acabam tendo os mesmos benefícios de qualquer outro membro da família ou até mais, dependendo do caso. (TRAVAGIN, 2012)

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa se delineia como: O que leva a determinado shopping center a tornar-se *pet friendly?*

Considerando que tal decisão afeta não somente o shopping como unidade de negócio, mas também os diversos segmentos de lojas que estão presentes em seu espaço, o objetivo desse estudo, portanto, é descobrir quais são as motivações que levam os gestores de shopping centers à incorporação do fenômeno *pet friendly* em suas estratégias de marketing.

E os objetivos específicos são: entender como se dá o processo de decisão do shopping center, uma vez que ser *pet friendly* afeta de formas diferentes os vários segmentos de negócio existentes dentro dele; entender quais mudanças na sua estratégia de marketing a empresa precisa realizar para atender ao fenômeno *pet friendly*; e entender quais os diferenciais pretendidos, quando a decisão é tomada.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os shopping centers são ambientes complexos que possuem peculiaridades que devem ser enaltecidas, sendo que muitas de suas características não podem ser encontradas no contexto de lojas independentes. (EL-ADLY; EID, 2016).

Muitas vezes, estes locais abrigam uma ampla variedade de lojas e serviços, ambientes de lazer e até mesmo hipermercados, podendo se assumir que é um ambiente de "consumo completo" por englobar diferentes modalidades de compra. Os shopping centers se destacariam então por sua unidade espacial e simbólica, além de ser uma opção de lazer. (ALMEIDA, 2008)

O consumo, por sua vez, é uma prática social repleta de significados, que se modificam de acordo com a época e local de consumo. O ato de consumir uma mercadoria engloba diversos valores. Nesse raciocínio, Holt (2003, p.2), afirma que "o valor é moldado pelas compreensões subjetivas dos clientes, que muitas vezes têm pouco a ver com o que a empresa considera ser as qualidades 'objetivas' do produto" e propõe quatro tipos de valor: (1) reputação, (2) relacionamento, (3) valor experiencial e (4) valor simbólico.

A reputação está interligada à qualidade do produto, enquanto o relacionamento reforça a confiança que o consumidor deve possuir a respeito daquilo. O valor experiencial sugere ressaltar os benefícios do produto e o valor simbólico expressa valores sociais e identitários. (HOLT, 2003)

Segundo Holt (2003), alguns agentes atuam na construção de valor e são representados pela: (1) empresa, que se utiliza do *mix* de marketing para contar uma história sobre determinado produto; pela (2) cultura popular, uma vez que os produtos são parte fundamental da sociedade contemporânea ; pelos (3) clientes, à medida que consomem e interagem com o produto, além de criar histórias sobre ele e as compartilharem; e pelos (4) influenciadores, pois em muitas categorias a opinião dos não-clientes é muito influente, como no caso de pessoas midiáticas, experts, e vendedores do varejo.

Ao se considerar que o valor é construído não pela mera aquisição de um produto, mas sim por meio de fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que completam a

experiência de compra, os clientes podem perceber muitos valores ao visitarem um shopping center. (RABBANEE et al., 2012.)

Uma das estratégias que esses empreendimentos estão utilizando para criar valor é a adoção de um projeto *pet friendly* como meio de aproximação de clientes inseridos em uma família multiespécie. Segundo Lima (2015), características importantes dessa configuração familiar seriam o reconhecimento familiar do animal de estimação, a consideração moral que passam a possuir, o apego que despertam, a convivência íntima e a inclusão em rituais que são submetidos.

A quantidade de *pets* nos lares aumenta e o Brasil já é considerado o 4° país com o maior número de animais de estimação, sendo que cerca de 44,3% dos domicílios do pais possuem ao menos um cachorro, e cerca de 17,7% dos domicílios possuem um gato, segundo dados do IBGE referentes ao ano de 2013.

Figura 1: População de animais de estimação no Brasil.



Ao valorizar o *pet* como um membro das famílias contemporâneas, o shopping passa a atrair esse público. Essa otimização de estratégias pode garantir o aumento do número de compradores dentro das lojas, bem como nas áreas comuns, além de conquistar a preferência do consumidor, visto que a fidelidade dos clientes é um dos fatores-chave para atingir a vantagem competitiva que os gestores de shopping almejam. (RABBANEE et al., 2012)

4. METODOLOGIA

Para responder à questão de pesquisa, escolheu-se a abordagem qualitativa incluindo: (1) pesquisa bibliográfica; (2) pesquisa documental; (3) entrevistas com roteiro semiestruturado realizadas com gestores de shopping centers.

Para a pesquisa bibliográfica foi necessária a pesquisa de artigos em periódicos como o *Journal Of Retailing* e o *Journal of Retailing and Consumer Insights* entre os anos de 2006 a 2016, além da utilização da ferramenta Google Acadêmico, tendo como palavras chaves, por exemplo, "*retail environment*"e "*retail as social context*". Tal etapa possibilitou adquirir conhecimento a respeito dos ambientes de varejo, inclusive descobrindo características peculiares do shopping.

Por meio da pesquisa documental se encontrou informações fornecidas por instituições que interagem com o universo de shopping centers e de animais de estimação como a Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) e a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), gerando conhecimento sobre o atual cenário desses setores.

As entrevistas com roteiro semiestruturado foram realizadas com sete gestores de shopping centers da cidade de São Paulo que se ofereceram para contribuir com o estudo. A descoberta de que tais shopping centers aceitam *pets* foi possível por meio de visita ao local. As entrevistas foram realizadas no período de fevereiro a março de 2017 com o intuito de se responder ao problema de pesquisa e concluir os objetivos propostos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio das entrevistas realizadas com os sete gestores de shopping centers foi possível inferir que medidas como a criação, a divulgação do projeto *pet friendly* e de suas regras, a preparação dos atendentes de campo, como a equipe de limpeza, de segurança e de atendimento ao cliente, se fazem necessárias quando se deseja adotar estratégias que beneficiem os *pets* e os clientes.

Isso porque a presença de animais de estimação no shopping modifica certas questões como: (1) a segurança do *pet*, pois esses animais podem se machucar ao andarem em escadas rolantes; (2) a segurança das pessoas, pois determinadas raças podem ser agressivas ocasionando possíveis acidentes; (3) a limpeza do *mall* caso o *pet* faça suas necessidades; e (4) o cumprimento da legislação, sendo que algumas raças devem obrigatoriamente usar focinheira durante o passeio, além de que a vigilância sanitária proíbe a presença de animais em locais de alimentação fechados.

O *pet friendly*, segundo os entrevistados, é uma forma de aproximar e fidelizar clientes, contribuir na preferência pelo shopping, aumentar a circulação de pessoas e, portanto, aumentar o faturamento. Estes são os pontos destacados como benefícios de se tornar um local "amigável aos animais", sendo que os gestores apresentam que tal decisão é exclusiva da administração do shopping.

A justificativa de todos os entrevistados para que promovam projetos *pet friendly* é de que o shopping é lugar de família, e o *pet* hoje em dia, não pode ser excluído dessa configuração. Também admitem que frequentemente se observa que tais animais são considerados como filhos durante o passeio pelo *mall*. A influência de condomínios e parques próximos, portanto, tem grande peso na decisão "ser *pet friendly*", pois é um modo que o shopping encontra para se adaptar ao perfil do bairro, - principalmente se for um bairro residencial- ao qual está inserido.

Ao mesmo tempo, os shopping centers localizados em áreas não-residenciais, e que devido a isso possuem um público ampliado, - se comparados aos "shopping centers de bairro"- atraindo visitantes de diferentes locais, que não necessariamente estão próximos ao shopping, também enxergam a oportunidade em realizar projetos *pet friendly*, meio de não deixar que seus concorrentes ganhem vantagens. Não estar localizado em bairros residenciais não impede que um shopping seja *pet friendly*, entretanto existe a necessidade de se realizar maiores esforços para atrair o público que irá frequentar o local junto a seus *pets*.

Os lojistas, por sua vez, podem acatar tal decisão, aceitando a presença de *pets* em seu estabelecimento, ou não, sendo que os gestores salientam que a maioria reconhece ser algo

positivo para seu negócio. A grande dificuldade relatada pelos gestores é proporcionar locais para alimentação junto ao *pet*. Uma das soluções propostas pelos shopping centers nesses casos é a abertura de estabelecimentos com área externa. Contudo, nem sempre a estrutura física do empreendimento dispõe de tais locais, impossibilitando que clientes possam permanecer junto aos seus *pets* enquanto se alimentam.

Segundo os gestores, as reclamações sobre a presença de *pets* no shopping costumam ser raras, mas existem. Quando notificados descontentamentos por parte de lojistas e clientes, não são relatados problemas, mas sim se percebe que existe a falta de empatia dessas pessoas com os animais de estimação.

Pelas entrevistas, foi possível inferir que o *pet friendly* pode ser incorporado às estratégias de marketing do shopping em três classificações distintas que são propostas por este estudo. Essas classificações possuem ligações com os valores propostos por Holt (2003) visto que as ações *pet friendly* podem influenciar na construção de um ou mais valores apresentados na fundamentação teórica, sendo eles o valor pela reputação, pelo relacionamento, o experiencial e o simbólico. As classificações são:

1) Estratégia Central: o *pet friendly* passa a compor o posicionamento do shopping, sendo peça fundamental em todas as ações do *mix* de marketing. O shopping incluso nesta categoria procura oferecer "carrinhos *pets*", displays com sacos plásticos para coleta de dejetos, equipe de campo treinada para tirar dúvidas e orientar os clientes que passeiam com seus *pets* e também aqueles que indagam a presença dos mesmos. Sinalização visível para indicar que animais de estimação são aceitos, para instruir a manutenção da segurança do *pet*, e para indicar os locais de livre acesso e os locais proibidos. Divulgar em diferentes tipos de mídias que são *pet friendly*, inclusive procurando mostrar em toda a sua comunicação a inclusão dos *pets*, independente da campanha e época do ano.

Outra característica daqueles que adotam esta categoria é a tentativa de apresentar melhorias *pet friendly*, procurando implementar novas ideias que beneficiem os *pets* e seus donos anualmente, além da realização de eventos *pets* como ferramenta de comunicação e também como meio de fortalecimento do posicionamento pretendido. Desta forma o shopping pode contribuir para a construção dos quatro valores propostos por Holt (2003), que são a reputação, relacionamento, valor experiencial e simbólico, afinal podem oferecer ações "amigáveis aos animais" de qualidade ao tentarem se aprimorar, reforçando a confiança que o consumidor tem com o local, ressaltando esse benefício para todos e estando de acordo com os valores sociais atuais.

2) "*Take for Granted*": os shopping centers inclusos nesta categoria acreditam que todos os reconhecem por serem *pet friendly*, mantêm as ações que realizam, mas não propõem novas modificações. A expressão "*take for granted*" utilizada pela língua inglesa, significa "deixar passar despercebido, dar como certo, achar natural e óbvio" e se encaixa perfeitamente ao modo como alguns shopping centers lidam com esse conceito. Quando o shopping se encaixa nessa categoria, tem confiança que suas ações *pet friendly* já estão enraizadas em seu posicionamento percebido. Devido a isso, acreditam que não é necessária a realização de muitas mudanças, o que pode levar à "miopia em marketing" se não monitorado o avanço de seus concorrentes e a percepção de seus clientes.

O shopping procura estruturar sua estratégia para manter o que já foi conquistado, mas não realiza novas ações para dar continuidade ao projeto *pet friendly*, ou seja, não desenvolvem tantas ações quanto shopping centers que utilizam tal conceito como estratégia central, mas, ainda assim, realizam mais esforços para manter o projeto do que aqueles que

utilizam o *pet friendly* como mais um benefício. Podem proporcionar valor simbólico, valor experiencial e por vezes valor pela reputação e pelo relacionamento, desde que consigam receber atenção de agentes, como influenciadores e clientes, que podem intervir na percepção de valor ofertada como é proposto por Holt (2003), reforçando a confiança e qualidade que as pessoas atribuem a suas ações.

3) Mais um Benefício: o *pet friendly* se torna mais uma conveniência entre tantas outras que procuram ofertar. É aproveitado por ações oportunas, mas não recebe atenção. O shopping trata o conceito como mais um benefício, realiza ações pontuais para ressaltar essa vantagem que oferece a seus clientes, mas não o utiliza como um grande diferencial. Aqueles que se enquadram nessa categoria acreditam que o *pet friendly* é uma boa alternativa a ser explorada oportunamente, porém, não buscam novidades para o projeto. Desta forma podem apenas oferecer valor experiencial, pois não conseguem construir valor pelo relacionamento, pela reputação e valor simbólico já que as ações "amigas dos animais" são momentâneas.

Por meio das entrevistas também foi possível inferir determinadas diferenças entre projetos recentes e projetos mais antigos. Os entrevistados que disseram que sempre foram *pet friendly*, por vezes se encontram na categoria "*Take For Granted*" não apresentando grandes novidades para esta área.

Como exceção, um dos shopping centers entrevistados, - que sempre aceitou a presença de *pets* e foi reconhecido por isso devido a mídia e reputação que conquistou – relata que ao analisar seus concorrentes adotou o *pet friendly* ao seu posicionamento para gerar diferenciação, - uma vez que, segundo a entrevista, quer ser considerado um "*Third Place* " - e fez de tal tendência estratégia central para seu negócio, aproveitando que outros shopping centers pertencentes também a mesma companhia administradora do local iniciaram projetos do mesmo estilo. Tal iniciativa, além de tudo, condiz com a tendência em transformar shopping centers em núcleos de convivência.

Os shopping centers que iniciaram seus projetos *pet friendly* recentemente demonstram entender que é uma questão atual que merece atenção, procurando a cada ano, inovar o que se é oferecido. Neste caso, aqueles que foram inaugurados no período de cinco anos até hoje, ganham vantagem em muitas vezes já serem inaugurados incorporando o *pet friendly* a suas estratégias, apresentando certa facilidade em serem reconhecidos como local "amigável aos animais", até mesmo por possuírem *pet shops* ou lojas voltadas aos *pets* dentro do estabelecimento.

Caso o shopping não possua essas características, sendo um shopping mais antigo que resolveu adotar o *pet friendly* em suas estratégias recentemente, certo esforço de comunicação deve ser realizado para alertar ao público esta nova direção, como placas de sinalização nas entradas do local, a utilização do site e das páginas nas redes sociais para divulgação, além da utilização de outras ferramentas, como por exemplo, a propaganda, utilizando anúncios patrocinados em redes sociais, além de assessoria de imprensa e da realização de eventos, o que pode auxiliar no reconhecimento do shopping e seu novo posicionamento em relação aos *pets*.

Figura 2: Telão anunciando aceitação de *pets* em shopping de São Paulo



Os eventos são grandes apostas para ter eficácia em se apresentar como *pet friendly* e são realizados geralmente nas áreas externas disponíveis, como por exemplo, nos estacionamentos, o que facilita a permanência de mais *pets* que talvez não seriam aceitos pelas regras impostas dentro do shopping. Feiras de adoção tem sido um meio que muitos dos shopping centers encontram para realçar uma imagem "amigável aos animais". Além de tudo os eventos como um todo possuem a capacidade de atrair mais pessoas para o empreendimento e os eventos *pets* tem sido um meio de atrair o público *pet friendly* para estes locais.

Também se foi observado em pesquisa de campo por meio da visitação aos shopping centers, que aqueles considerados mais tradicionais, elegantes e nobres, localizados em bairros de classe média alta, evitam colocar placas sinalizadoras que demonstrem a aceitação de *pets*, placas com as regras de convivência para melhor comodidade de todos, e outras informações que ajudem o passeio com os animais de estimação. Até mesmo quando se fazem presentes as placas, se evita que chamem muita atenção, possuindo cores neutras, realidade distinta de shopping centers que não possuem tal título e são reconhecidos por serem "mais populares", ao qual procuram sinalizar de maneira um pouco mais chamativa, informações que auxiliam o passeio dos clientes e seus *pets*. Algumas imagens foram coletadas para exemplificar tal situação:

Figura 3: Placa sinalizadora na entrada de shopping localizado em bairro nobre.



Figura 4: Placa sinalizadora que utiliza cor vibrante no estacionamento de shopping da cidade de São Paulo.



Quando questionados sobre as referências que inspiraram o desenvolvimento do projeto, os entrevistados responderam que foi necessária a realização de vasta pesquisa, mas que nem sempre encontraram ambientes *pet friendly* impactantes para se basearem. Foram citados como exemplos de referências, a observação de parques; de alguns shopping centers no exterior, como o "*Mall of America*"; de alguns shopping centers na cidade de São Paulo, como o Shopping Villa Lobos e o Shopping Pátio Higienópolis; a observação de como os *pet shops* lidam com animais, uma vez que são detentores de certo "*know how*" sobre o assunto; a observação de *outlets* na Flórida, nos Estados Unidos, pois alguns aceitam a entrada de animais e possuem grande circulação de pessoas; e a realização de pesquisas na internet. Alguns até mesmo citaram que implementar um projeto *pet friendly* foi um "exercício da casa", um exercício próprio.

Grande parte dos shopping centers *pet friendly* poderiam ser considerados "*dog friendly"*, afinal os cães são os animais mais propensos a gostarem de realizar passeios. Nas entrevistas realizadas, foi confirmado que a maior parte dos clientes acompanhados de *pets*, estão na realidade, acompanhados de cachorros. Inclusive o discurso sobre o projeto *pet friendly* em grande parte das entrevistas referia-se sempre ao cachorro, novas ideias e eventos projetados especificamente para esse animal. Entretanto, também são relatados o passeio de gatos em alguns momentos, e muito raramente a presença de outros animais de estimação, como corujas, furões, coelhos, papagaios e porcos, dentro do shopping.

CONCLUSÃO

O presente artigo procurou encontrar diferenças e semelhanças entre o modo como os shopping centers estão se apropriando de estratégias *pet friendly* e o porquê de serem adotadas tais medidas. As entrevistas realizadas com gestores de shopping centers apontam que o *pet friendly* é um meio do shopping se adequar aos costumes que se manifestam na sociedade, ao contexto social atual, sendo motivados a tal realização pelo incentivo ao aumento da circulação de pessoas no local e sua aproximação com os clientes criando maior valor, fidelização e empatia, além de que tais fatores contribuem para o aumento do faturamento dos lojistas e do shopping center.

O processo de decisão é exclusivo da administração do shopping, fundamentado por pesquisas que justifiquem tal iniciativa. Os demais segmentos de negócios presentes no shopping são convencidos a apoiar a sentença, porém não são obrigados a cumpri-la, sendo que fica a critério de cada um o modo como irão recepcionar a decisão.

Os diferenciais pretendidos quando a decisão é tomada são: ser reconhecido como um local agradável para se estar, ser reconhecido como o "local da família", se aproximar do consumidor e se distinguir de possíveis concorrentes.

As mudanças na estratégia de cada shopping se apresentam na forma como cada um irá incorporar o *pet friendly*, como se utilizará tal conceito, se será parte de seu posicionamento, um diferencial a ser trabalhado, ou se será um benefício ressaltado oportunamente, entre outras possibilidades, como foi proposto pelas três classificações concebidas por este estudo.

O estudo procura apresentar uma breve discussão sobre o *pet friendly* nos shopping centers e demonstrar o quanto essa iniciativa é atual e necessária, uma vez que os animais de estimação estão sendo inseridos nos hábitos de lazer e de consumo das famílias. Em um momento em que ainda nem todos possuem preocupações em se adequar aos *pets* e clientes, ser *pet friendly* pode ser um diferencial competitivo a ser trabalhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET E IBGE. População de animais de estimação no Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf/view> Acesso em mar. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). Desempenho das Indústria de shopping centers no Brasil. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria> Acesso em: out. 2016.

ALMEIDA, Reinaldo Magalhães. **Novas espacialidades urbanas: shopping centers - simulacro dos espaços públicos**. Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH): Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/dcet/article/view/206> Acesso em: out.2016.

BRASILEIROS tem 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos aponta IBGE. São Paulo: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html.>Acesso em: mar.2016.

EL-ADLY, Mohammed I.; EID, Ryiad. **An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context**. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier: 2016.

GENEROSO, Évelin. Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições. In: ENCONTRO DO OBSERVATÓRIO GEOGRÁFICO DA AMÉRICA LATINA (EGAL), 12, 2009, Montevideo. Resumos… Observatório Geográfico da América Latina, 2009.

KIRVES, Kaissa; RINTAMÄKI, Timo. **From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts**. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier: 2016.

HOLT, Douglas. **Brands and Branding**. Artigo. Harvard Bussiness School: 2003.

LIMA, Maria Helena Costa Carvalho de Araújo. **Considerações sobre a família multiespécie**. Artigo. UFPE: 2015. Disponível em: <http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020766_01_07_2015_11-07-22_5164.PDF> Acesso em: mar. 2017

RABBANEE, Fazlul ; RAMASESHAN, B ; WU, Chen ; VINDEN, Amy. **Effects of store loyalty on shopping mall loyalty**. Journal Retailing and Consumer Services. Elsevier: 2012.

SEMMA EMPRESA DE SHOPPING CENTERS. **A História dos shopping *centers* no Brasil**. Disponível em: <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/> Acesso em: nov. 2016.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão. **O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil**. Tese de mestrado. São Paulo: Universidade Municipal de São Caetano Do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Ricardo_Brandao_Travagin.pdf>Acesso em**:** mar.2016.