



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Um estudo comparativo entre os segmentos
de donos de cães brasileiros e americanos:
Com base no trabalho de Boya *et al.* (2014)**

Renan Haiidamus Magalhães

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Renan Haiidamus Magalhães

**Um estudo comparativo entre os segmentos de donos de
cães brasileiros e americanos:
Com base no trabalho de Boya *et al.* (2014)**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Agradecimentos

A realização deste estudo foi possível graças à contribuição de algumas pessoas, às quais não poderia deixar de fazer um sincero agradecimento.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha namorada, Giovanna Torres De Simone, que me ajudou a revisar e me apoiou durante todo o processo de criação deste trabalho, sem ajuda dela este momento seria muito mais difícil.

Ao meu pai, Rodrigo de Carvalho Magalhães, à minha mãe, Maisa Haiidamus Magalhães, e à minha irmã, Nicole Haiidamus Magalhães. Sem eles eu não seria absolutamente nada e a minha existência não faria sentido.

Ao meu orientador, João Benazzi, pelas orientações, contribuições teóricas e suporte, meu profundo agradecimento.

À professora Veranise Dubeux, que se disponibilizou a me ajudar sempre que precisei. Meus sinceros agradecimentos pelas sugestões e críticas, essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

E por último, ao Zé Bob, meu cachorro. Ele foi a grande inspiração para o tema deste TCC.

Resumo

MAGALHÃES, Renan Haiidamus. Um estudo comparativo entre os segmentos de donos de cães brasileiros e americanos: Com base no trabalho de Boya et al. (2014). Rio de Janeiro, 2017. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho pretende analisar a relação dos critérios de decisão de compra da alimentação dos cães entre os segmentos de donos de cachorros utilizando como base o estudo de Boya *et al.* (2014). Além disso, também, pretende-se comparar os resultados encontrados neste estudo (Brasil) com os de Boya *et al.* (2014) e Dotson e Hyatt (2008) (EUA). Um questionário foi construído e distribuído pela internet, conseguindo uma amostra final de 746 respostas de donos de cães. Os principais resultados sugerem que há fortes indícios de que os brasileiros têm uma relação mais próxima e sejam mais apegados aos seus cães de estimação do que os americanos e também que os brasileiros são menos sensíveis ao preço quando compram comida para seus cachorros de estimação do que os consumidores americanos.

Palavras- chave

Segmentação; Donos de cães; Critério de decisão de compra; *Dog food*

Abstract

MAGALHÃES, Renan Haiidamus. A comparative study amongst segments of brazilian and american dog owners: based on the work performed by Boya et al (2014). Rio de Janeiro, 2017. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work aims to analyze the different dog owners segments' decision criteria when purchasing dog food, substantiating the analysis in the study held by Boya et al. (2014). Additionally, the work intends to compare the results found by Boya et al. (2014) and by Dotson e Hyatt (2008) (USA) with Brazilian studies on the subject. The research raised and handed out on the internet a questionnaire that obtained 746 answers from dog owners. The main results suggest a strong evidence that Brazilians have a closer relationship and are more attached to their dogs than Americans; and that the Brazilian consumers are less price sensitive when buying food for their dogs than the Americans.

Key-words

Segmentation; Dog owners; Purchase decision criteria; Dog food

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Referencial teórico	5
2.1. O relacionamento humano-animal	5
2.1.1. O eu estendido	6
2.1.2. O antropomorfismo (humanização) dos animais	8
2.2. O relacionamento entre o humano e seu cão como base para a segmentação de donos de cachorros	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Descrição do perfil da amostra	17
4.1.1. Perfil demográfico dos cães da amostra	19
4.2. Descrição e análise dos resultados do questionário	20
4.2.1. Comparação entre os itens das dimensões com o estudo de <i>Boya et al (2014)</i>	22
4.3. Comparação entre os critérios de decisão de compra de <i>dog food</i> com o estudo de <i>Boya et al (2014)</i>	25

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	29
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	30
6 Referências Bibliográficas	31
Anexo 1	33

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico de pirâmide etária da amostra.	18
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1: Faixa de renda da amostra comparada com a média nacional.	18
Tabela 2: Nível de instrução da amostra	19
Tabela 3: Nível de instrução da população brasileira	19
Tabela 4: Quantidade de cachorros por lar.....	20
Tabela 5: Comparação do número de pessoas em cada <i>cluster</i> entre os estudos	21
Tabela 6: Comparação do centro da média de cada <i>cluster</i> entre os estudos....	22
Tabela 7: Comparação dos itens das dimensões dos <i>clusters</i> entre os estudos	23
Tabela 8: Diferença entre as médias da tabela 7	24
Tabela 9: Critérios de decisão de compra de <i>dog food</i> da amostra do estudo....	26
Tabela 10: Resultado dos critérios de decisão de compra de dog food adaptados de Boya et al. (2014)	27
Tabela 11: Comparação dos resultados de critérios de compra de <i>dog food</i> entre a amostra deste estudo com Boya et al. (2014)	27

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O Brasil é um dos principais países do mercado pet mundial. Segundo a Euromonitor International, o país está em terceiro lugar e representa 5,14% de um total de US\$ 105,3 bilhões de faturamento em 2016. Os Estados Unidos lideram a lista, com 42,2% do faturamento total, seguidos por Reino Unido (5,8%), Brasil, Alemanha (5,09%), Japão (4,9%), França (4,7%), Itália (3,2%), Austrália (2,6%), Canadá (2,43%) e Rússia (2,36%) (ABINPET, 2017).

A Associação da Indústria de Produtos para Animais de Estimação divulgou o faturamento do mercado pet no Brasil em 2016, o qual foi de R\$ 18,9 bilhões, e com crescimento de 4,9% em relação ao ano anterior. Entre os segmentos da indústria para animais de estimação, o de *Pet Food* é o maior, com 67,3% de participação (ABINPET, 2017). Ainda segundo tal autor, esse segmento (*Pet Food*) também cresceu 4,9% em relação a 2015.

Além disso, O IBGE (2013) divulgou a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), que estimou que 44,3% dos domicílios brasileiros possuíam um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de lares em território nacional. A mesma pesquisa estimou que a população de cachorros em domicílios brasileiros girava em torno de 52,2 milhões, o que indicou uma média de 1,8 cachorros por domicílio (IBGE, 2013). Os números mostram que hoje é possível dizer que o Brasil tem mais cachorros do que crianças, já que, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), também de 2013, o país tinha 44,9 milhões de crianças de 0 a 14 anos (IBGE, 2013 APUD. KNOPLUCH, 2015).

“A indústria pet food é uma criação relativamente recente.” (KULICK, 2009 APUD. MAZON E DE MOURA, 2017). Esta indústria surgiu em 1860 na Inglaterra, com a invenção do primeiro biscoito canino por James Spratt. O produto tornou-se popular e chegou aos EUA em 1890. Para criar demanda, que até o momento era inexistente, Spratt investiu em comunicação para convencer as pessoas que a comida industrializada era melhor para os animais do que as sobras da mesa (GATES, 2008).

Gates (2008) afirma que após a Primeira Grande Guerra começou a ser produzida comida enlatada para cães a partir de carne de cavalo, oriunda de animais abatidos em combate. A mesma autora explica que a primeira ração seca para cachorros surgiu na década de 1930, mas foi durante a Segunda Grande Guerra que esse tipo de alimento conquistou grande espaço no mercado. Em 1946 a ração seca angariava 85% do setor de pet food (GATES, 2018). Ainda segundo Gates (2008), o motivo para a proeminência do alimento seco nas prateleiras dos mercados e nas casas dos consumidores, naquela época, derivou-se da necessidade de racionamento de metal – em razão do esforço de guerra norte americano; somado ao fato do segmento de alimentação de animais de estimação ser classificado de “não essencial”, o que levou as comidas enlatadas para pet pararem de ser produzidas durante a Segunda Guerra e substituídas pela seca.

Gates (2008) também alega que as empresas produtoras de ração para pets tiveram protagonismo na mudança de comportamento dos donos de animais de estimação. Conclusão semelhante a outro estudo, de Kennedy e Mc Garvey (2008), onde foram analisadas as propagandas de três revistas dos Estados Unidos, entre os anos de 1920 e 1980, totalizando 1398 exemplares. Carvalho e Pessanha (2013) em seu artigo, ao citarem Kennedy e Garvey (2008) comentaram que “Os autores observaram o aumento de anúncios com pessoas tocando os animais, de anúncios com animais dentro de casa e de anúncio de produtos pet, bem como a redução de anúncios com animais presos em coleiras”.

Outro ponto importante é que, segundo Boya et al. (2012), a segmentação demográfica tradicional não funciona no mercado de artigos relacionado aos cachorros. Pois, neste mesmo estudo, os autores sugerem que os donos de cães na verdade, sejam segmentados a partir de variáveis psicográficas relacionadas aos valores e à conexão que essas pessoas têm com os seus cachorros de estimação.

Em estudos posteriores Boya et al. (2014) se propuseram a utilizar duas das sete dimensões que compõem o espectro do relacionamento entre o humano e o seu cachorro, identificadas por Dotson e Hyatt (2008). Tais autores utilizam esta medida como forma de segmentar os donos de cães de acordo com o tipo de relacionamento e o nível de apego com seus *pets*. Neste mesmo estudo, a partir das dimensões chave de Dotson e Hyatt (2008), foram criados três segmentos de donos de cães: “Dog people” e “Dog parents” “Pet owners” (BOYA ET AL., 2014).

Sendo assim, tendo em vista a importância do mercado de *pet food*, pergunta-se: existem diferenças entre os três segmentos de donos de cachorros proposto por Boya et al. (2014) em relação aos critérios de decisão de compra da alimentação de seus cães de estimação?

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho pretende analisar a relação dos critérios de decisão de compra da alimentação dos cães entre os segmentos de donos de cachorros utilizando como base o estudo de Boya et al. (2014). Além disso, também, pretende-se comparar os resultados encontrados neste estudo (Brasil) com os de Boya et. al. (2014) (EUA).

1.3. Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão referente à segmentação dos donos de cães baseado na metodologia proposta por Boya et al. (2014), que a partir de uma análise de *cluster*, cria três conglomerados distintos sob o ponto de vista específico das dimensões “eu estendido orientado para o cachorro” (“*dog-oriented self concept*”) e “Antropomorfismo” (“*antropomorphism*”) encontradas por Dotson e Hyatt (2008). O que se pretende analisar entre esses três diferentes perfis de donos de cães são critérios de decisão de compra relativos à alimentação de seus cachorros de estimação; esses critérios também tem como referência principal o estudo de Boya (2014). Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante porque a segmentação demográfica tradicional não se mostra eficiente quando voltada para o mercado relacionado aos cachorros (BOYA ET AL, 2012).

Esse estudo envolverá somente donos de cães brasileiros, de qualquer sexo ou idade, contanto que tenham/cuidem de pelo menos um cão ou que tenham tido/cuidado de um nos últimos três anos.

Embora relevante, não se pretende tratar de questões referente a nenhuma marca específica de ração para cães, como conhecimento de marca ou *market share*, nem sobre a influência de determinada marca sobre a decisão de compra como fizeram Costa (2013). Também não serão tratados os possíveis fatores que tenham influenciado a mudança de comportamento dos donos de cães ao longo do tempo, como a influencia de propagandas e publicidades, como estudado por Kennedy e Garvey (2008). Outro ponto que não será

elaborado são as questões ligadas a aspectos peculiares da comunicação no mercado *pet* como fez Travagin (2012); já que tais perspectivas fogem do foco da pesquisa em questão no presente trabalho.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo se mostra interessante, pois não foi encontrado nenhum estudo que utilizasse a metodologia de Boya et al. (2014) para segmentar os donos de cães brasileiros. No mesmo contexto, esse trabalho serve como um complemento à academia, no sentido que agregará conhecimento sobre o comportamento e a segmentação dos donos de cães; podendo ser usado para comparação e complementação a outros estudos que se utilizem de metodologia semelhante, como em Walet (2015).

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interessante principalmente para as empresas que atuam no mercado de *pet food* no Brasil, pois os resultados trarão luz para um maior entendimento do mercado consumidor brasileiro nesse setor que se mostra tão relevante para a economia atualmente.

Outro público que pode se mostrar interessado em tal estudo são os próprios donos de cães, uma vez que estejam interessados em entender sobre o próprio relacionamento com o(s) seu(s) animai(s) de estimação(ões) e o consumo derivado de tais relações.

2 Referencial teórico

2.1.O relacionamento humano-animal

Desde os primórdios, evidências de pinturas rupestres, artefatos e textos revelam que as pessoas de variados níveis sociais mantiveram cachorros como animais amados e membros da família. Inclusive, há registros que defendem que o cachorro foi o primeiro animal a ser domesticado pelo homem. Tal relacionamento proporciona até hoje um convívio de aproximadamente dez mil anos com os humanos (MESSENT e SERPEL,1981 APUD DOTSON e HYATT, 2008).

Grandin e Johnson (2006) corroboram com este pensamento ao afirmarem que esta convivência pode ter iniciado muito antes:

“O relacionamento humano com animais domésticos é muito antigo, e as pessoas precisam dos animais em suas vidas. Até recentemente, a maioria dos especialistas acreditava que os seres humanos e os cães já viviam juntos, mas uma pesquisa mais recente do DNA dos cães provou que seres humanos e cachorros podem estar convivendo há mais de cem mil anos. Os cães não matam seres humanos porque em cem mil anos de evolução eles desenvolveram sua capacidade de inibir a agressividade contra os seres humanos, e os seres humanos desenvolveram sua capacidade de cuidar da agressividade do cão [...]” (GRANDIN; JOHNSON, 2006, p. 185-186)

Desta forma, Delarissa (2003), traz que os animais foram inicialmente domados, posteriormente amansados, e então domesticados. Esta relação, segundo a autora, foi sofrendo alterações ao longo da história, fazendo assim, com que cada vez mais os pets se aproximassem dos humanos. Passando assim, a ter uma progressiva inclusão no âmbito familiar.

No que tange os dias mais atuais, Salmon e Salmon (1983), trazem o papel dos cachorros como forma de satisfazer as necessidades humanas de companheirismo, amizade, amor incondicional e afeição. Tais autores ainda acrescentam que tal fato começou a ascender nos subúrbios dos Estados Unidos como forma de satisfação das necessidades das famílias desses locais.

Devido ao crescente número de animais de estimação exercendo papel central na vida das pessoas, Dotson e Hyatt (2008) afirmam que diversos

estudos interessantes começaram a ser realizados em diferentes áreas da ciência. Tal fato contribuiu para gerar um maior entendimento dos benefícios que os animais de estimação geravam para os seus donos. Em concordância com essa afirmação, Boni (2008) cita pesquisas de diferentes áreas que se dedicaram no aprofundamento destas diferentes formas que os animais de companhia podem melhorar a qualidade de vida dos seres humanos. Entre estes benefícios estão alguns como: ter a pressão arterial mais baixa (BAUN, BERGSTROM, LANGSTON, E THOMA, 1984; FRIEDMANN, 1979; VORMBROCK E GROSSBERG, 1988 apud. BONI, 2008); aumento das chances de sobreviver após um ataque cardíaco (FRIEDMANN, 1995; FRIEDMANN, KATCHER, LYNCH, & THOMAS, 1980; FRIEDMANN, THOMAS, E EDDY, 2000 apud. BONI, 2018); Além disso, ter animais presentes em terapias mostrou um aumento nas taxas de comparecimento dos pacientes (BECK, SERAYDARIAN, e HUNTER, 1986 apud. BONI, 2008) e um aumento da sociabilidade de pacientes hospitalizados (CORSON ET AL., 1977 apud. BONI, 2008).

2.1.1.O eu estendido

Dessa maneira, ao questionar-se as possíveis razões que levam as pessoas a adquirirem um *pet*, Hirschman (1994) propõe seis níveis. São eles: (1) os animais como um objeto representando uma extensão do dono; (2) os animais como ornamento, mantido pelo seu valor estético; (3) os animais como um símbolo de *status*; (4) os animais como um *hobby*, como para aqueles que exibem seus *pets* em exposições ou participam de concursos de *agility*; (5) os animais como equipamentos, ou seja, usados de forma utilitária em funções como: proteção, guias, busca e resgate e terapia; (6) os animais como pessoas, o motivo mais comum, onde o animal cumpre o papel de companhia, amigo, membro da família, irmão ou filho.

Em relação ao primeiro ponto de Hirschman (1994), Solomon (2008) acrescenta o pensamento que objetos externos, que são considerados como partes de si próprios no mundo, compreendem o “eu estendido” (*extended self*). Isto é, segundo tal autor estes objetos externos podem definir seus papéis perante a sociedade e assim ajudam a formar uma identidade como consumidores. Este, ainda afirma existir quatro níveis do eu estendido, variando de objetos muito pessoais até lugares e coisas.

Os quatro pontos de Solomon (2008) em relação ao eu estendido podem ser descritos por: o nível individual; o nível familiar; o nível comunitário e o nível

de grupo. O primeiro diz respeito ao nível individual, onde “você é o que você usa”, sendo assim reflete a crença de que as coisas que uma pessoa possui são partes de sua identidade, como por exemplo: joias, carros roupas e etc.; O segundo nível, o familiar, inclui a residência do consumidor e seus móveis. A casa, então, como corpo simbólico para a família. O terceiro nível, o comunitário, é quando o consumidor se descreve em termos de região ou cidade de onde provêm. Por último, o quarto nível, o de grupo, no qual as ligações com certos grupos sociais podem ser consideradas como parte do eu. Aqui o consumidor também pode considerar pensar que símbolos, monumentos ou equipes esportivas fazem parte do eu estendido.

Outro autor que estudou a construção do eu estendido, foi Belk (1988). Tal autor se aprofundou na construção do eu estendido, suas funções, processos relacionados a ele e diferentes categorias de posses às quais poderia ser aplicado. Uma dessas categorias de posses em que a construção do eu estendido pode ser aplicada são os animais de estimação. Neste mesmo trabalho, o autor afirma que “não podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem entender melhor o significado que os consumidores atribuem às suas posses.”. Vale destacar que segundo Tesfom e Birch (2010), Belk(1988) foi pioneiro ao estudar sobre a influência dos animais de companhia nas pesquisas de comportamento do consumidor.

Segundo Belk (1996) os donos de *pets* esperam que seus animais estejam em conformidade com a sua personalidade, seu estilo de vida e sua família, o que reflete aspectos pessoais e sociais. Hirschman, (1994) afirma que os animais de estimação podem desempenhar diversos papéis na vida de seus donos, seja no âmbito familiar, ou em um contexto social mais amplo. Dessa maneira, os resultados encontrados por Belk (1996) e Hirschman (1994) estão alinhados com os quatro níveis de abrangência do eu estendido descritos por Solomon (2008), o que significa que os *pets* podem fazer parte do eu estendido de seus donos, tanto no nível individual, como nos níveis familiares, comunitários e de grupos.

Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2006) distinguem em três pares de aspectos distintos a maneira como os *pets* podem servir de elemento do eu estendido de seus donos: (1) aspectos pessoal e social; (2) aspectos simbólico e funcional; (3) aspectos de apego e controle. Porém, neste estudo de Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2006), as autoras utilizaram todos os pares aspectos para classificar os donos de cães entre os que estendem o seu *self* para os cães e os que não

estendem e analisaram que o consumo de *pet food* entre esses dois grupos varia muito.

2.1.2.O antropomorfismo (humanização) dos animais

Serpell (2003) define antropomorfismo – também chamado de humanização – como “a atribuição de estados mentais humanos (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a animais não humanos”.

Nesse sentido, Boni (2008) afirma que foi a humanização dos cães que permitiu que os humanos introduzissem os cachorros em seu ambiente social; pois sem a crença que o cachorro gosta da companhia do dono, sente a sua falta quando não estão juntos, ou sente afeição e carinho às pessoas que convive, o relacionamento com os cachorros perderia muito do seu valor, tornando-se superficial e essencialmente sem sentido.

Outro autor que traz o conceito de antropomorfismo é Konecki (2007). Segundo ele, tal tema é definido a partir das relações benéficas com os animais de estimação, nos quais os seus proprietários atribuem a eles características humanas, visualizando-os como amigos ou membros da família. Oliveira (2006), a partir de um estudo realizado no Brasil, corroborou com este pensamento. Pois, pelo que constatou, os pets são vistos como crianças pelos seus cuidadores, afirmando, assim que a interação estabelecida com eles corresponde ao processo comunicativo utilizado semelhantemente com as crianças. Isto, por sua vez, demonstra uma mudança do comportamento do proprietário que passa a ver o pet como um membro da família.

Por sua vez, Nogueira Jr & Nogueira (2009) defendem que o processo de antropomorfismo faz com que os proprietários dediquem atenção e carinho aos seus animais de estimação. Esta afetividade, segundo tais autores, pode refletir no momento de compra de alimentos para seus animais, por exemplo. Nesse sentido, as pessoas, proprietárias de animais de estimação, têm optado por rações de maior qualidade, com o objetivo de prolongar a vida do seu pet.

Boya et al. (2012) afirma que o crescimento de todo o mercado pet está associado à uma contínua tendência psicográfica referente à humanização ou antropomorfismo. Isto é, o tratamento cada vez mais crescente de animais de estimação como membros da família. Este autor também destaca que há uma grande tendência em comerciais americanos que incentivam o apego profundo que as pessoas sentem por seus animais de estimação. Nestes comerciais, portanto, é destacado o cuidado ao longo da vida e o incentivo à interação e

intimidade entre os pets e os humanos. Tal pensamento está em consonância com o de Nogueira Jr e Nogueira (2009), pois ambos creditam a tendência de antropomorfismo à geração de maior preocupação nos donos com o bem estar de seus animais.

É interessante trazer um comercial citado por Boya et al. (2012) onde o slogan de uma de uma ração super premium para cachorros era “ Quando você ama eles como família, você quer trata-los como família”. Segundo tal autor, essa tendência reflete uma estratégia de muitos profissionais de marketing de atacar o lado emocional dos proprietários de animais, que pensam de uma forma humanizada como comprar e aplicar suas próprias preferências nos produtos que selecionam para seus bichos de estimação.

Vale destacar que existem autores que são contra essa humanização, como é o caso de Boni (2008). Ela defende que o antropomorfismo é uma das maiores causas de estresse canino, porque com esse tipo de visão contribui para que as pessoas tenham expectativas irreais a respeito de problemas de comportamento dos cães e assim tomem ações inapropriadas na tentativa de corrigir esses problemas. Porém, enfatiza-se que esse ponto de vista de que a humanização dos cães é prejudicial ao cão é minoritária na literatura, e o presente estudo também refuta tal ponto de vista.

2.2.O relacionamento entre o humano e seu cão como base para a segmentação de donos de cachorros

O ponto central deste estudo é destacar o relacionamento entre o humano e seu pet como base para segmentação de donos de cachorro. Dessa maneira, Boya et al. (2012) propõe em sua tese que a segmentação demográfica tradicional não se mostra mais eficiente quando voltada para o mercado relacionado aos cachorros. Tal ponto se assemelha ao estudo de Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2006), onde as autoras concluíram que não era possível distinguir os donos de cães que percebiam seus animais como uma extensão delas mesmas a partir de variáveis sócio demográficas.

Sendo assim, Boya et al. (2012) destacam a importância de usar variáveis psicográficas/de estilo de vida com base nos valores dos donos de cachorros e sua conexão com seus cães como uma maneira mais clara de diferenciar segmentos significativos neste mercado, ao invés de usar esquemas de segmentação tradicionais com base em variáveis demográficas.

Nesse sentido, Dotson e Hyatt (2008) fizeram um estudo pioneiro por usarem métodos quantitativos para desenvolver, a partir de diversos estudos qualitativos anteriores, uma maior compreensão da natureza e dos significados nos diferentes tipos de relacionamentos entre os cães e seus donos. Ao final deste estudo, os autores encontraram sete grandes dimensões chave, as quais compõem a construção dos relacionamentos entre os donos e seus cachorros. As dimensões propostas são: (1) “Relacionamento Simbiótico” (“*Symbiotic Relationship*”), (2) “Eu Estendido Orientado Para o Cachorro” (“*Dog-Oriented Self Concept*”), (3) “Antropomorfismo” (“*Anthropomorphism*”), (4) “Atividade/Juventude” (“*Activity/Youth*”), (5) “Limites Pessoais” (“*Boundaries*”), (6) “Compras de Especialidades” (“*Specialty Purchases*”) e (7) “Disposição para se Adaptar” (“*Willingness to Adapt*”). Um dono de cachorro pode ter uma pontuação baixa em uma dimensão enquanto pontua alto em outra, e o quanto de cada dimensão um tutor possui depende de várias características pessoais (DOTSON e HYATT, 2008).

Vale destacar, que destas sete dimensões descritas por Dotson e Hyatt (2008), somente duas irão interessar neste estudo, sendo elas: “Eu Estendido Orientado Para o Cachorro” e o “Antropomorfismo”. Estas duas foram selecionadas, pois a partir do estudo de Boya et al (2014) elas foram utilizadas como critério de divisão dos clusters, e por isso servirão aqui como base para a análise deste trabalho.

É importante dizer que para os donos de cães que pontuam alto na dimensão “Eu Estendido Orientado Para O Cão” o cachorro é visto como uma extensão da própria pessoa e também é visto como o seu melhor amigo. Sendo assim, pois, esses donos tendem a se enxergar como “*dog people*” e o seus cachorros tem um papel mais central em suas vidas (DOTSON E HYATT, 2008).

Por outro lado, na dimensão “Antropomorfismo”, o cão é visto pelos seus donos mais como uma pessoa e menos como um animal. Assim, o cachorro é, na verdade, percebido como substituto a um filho ou como parte da família, que é capaz de se comunicar como se fosse um ser humano. Nessa dimensão a pessoa acredita que ela tem a oportunidade de aprender a partir do seu relacionamento com o seu cachorro (DOTSON E HYATT, 2008). Pessoas que pontuam alto nessa dimensão provavelmente falam com seus animais, e possivelmente usando vozes “infantilizadas”, como as mães quando falam com seus bebês (DOTSON E HYATT, 2008).

Em um estudo posterior Boya et al. (2012) observaram três *clusters* (ou aglomerados) após analisar itens relacionados ao comportamento de compra.

Esses itens e as dimensões de relacionamento entre o dono e o seu cão de Dotson e Hyatt (2008) formaram os fatores que atribuíram cada indivíduo a determinado *clusters*. Boya et al. (2012) classificaram cada aglomerado da seguinte maneira: “Donos Fortemente Apegados” (“*Strongly Attached Owners*”), “Donos Moderadamente Apegados” (“*Moderately Attached Owners*”) e “Donos Básicos” (“*Basic Owners*”).

Os “Donos Fortemente Apegados” acreditavam que o preço não era um “problema” quando se tratava de cuidar de seus cães. Esses donos gastavam grande quantidade de dinheiro em produtos especiais para cães; como presentes e rações *premium* mais saudáveis; até mesmo a escolha do carro e as instalações das casas das pessoas desse grupo eram influenciada pelos filhos peludos. Os “Donos Moderadamente Apegados” não concordavam que o preço não era um “problema” e seus cães não influenciavam na escolha de seus automóveis, enquanto os “Donos Básicos” só estavam de acordo com os outros dois clusters com o fato de levarem seus animais regularmente ao veterinário. As pessoas desse último grupo pareciam estar preocupadas somente em fornecer os cuidados básicos para os seus cães (BOYA ET AL., 2012).

Os “Donos Fortemente Apegados” foram os que pontuaram mais alto nas dimensões “Estilo de Vida Orientado para o Cachorro” (“*Dog-Oriented Lifestyle Factor*”) e “Antropomorfismo”, na outra ponta do espectro estavam os “Donos Básicos” que pontuaram baixo nessas duas dimensões, enquanto os “Donos Modernamente Apegados” pontuaram no meio dos dois outros *clusters* nas dimensões citadas (BOYA ET AL., 2012).

Em outro estudo mais recente, no qual este trabalho será baseado, Boya et al. (2014) investigou os critérios de decisão de compra relacionados a alimentação dos cachorros e constatou que havia diferentes padrões de compra entre diferentes grupos (*clusters*) que também foram segmentados a partir da mesmas duas dimensões chave de Dotson e Hyatt (2008).

O primeiro *clusters* o autor nomeou de “dog people”, que era formado por donos de cães muito devotos aos seus animais. Tais consumidores tinham uma identificação muito forte pelos seus bichos, se definiam a partir dos relacionamentos que tinham pelos seus cachorros e os tratavam como pessoas. Este grupo está mais preocupado do que os outros proprietários de cães com a saúde/nutrição e qualidade dos alimentos de seus cães, incluindo sabor e diversificação de dietas. Dos três grupos eles são os que têm o vínculo mais forte com seus cachorros (Boya et al., 2014).

Do lado oposto do espectro está o terceiro *cluster*, que o autor nomeia de “*pet owners*”, esse segmento de proprietários não dá muita importância aos critérios de escolha de comida de seus cães, com exceção do preço e do tipo de loja. Conveniência e economia de dinheiro é um critério importante para eles. O grupo intermediário o autor nomeou de “*dog parents*”, que apresentam a tendência do mercado do antropomorfismo, mas que não veem os seus cães como uma extensão deles mesmos.

Vale enfatizar, que neste trabalho será utilizada a mesma nomenclatura dos *clusters* criados por Boya et al. (2014): *dog people*, *dog parentes*, *pet owners*. O estudo de Boya et al (2014) foi utilizado como base para este trabalho pois trata diretamente da questão de decisão de compra de ração para animais segundo os *clusters* dos donos. No entanto, foi importante expor o estudo deste mesmo autor em 2012, pois traz uma primeira discussão sobre os gastos dos produtos relacionados aos cães.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na seqüência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui apenas uma etapa de coleta de dados, composta por um questionário distribuído e respondido pela internet. Visto que o presente trabalho teve a sua metodologia baseada em Boya *et al* (2014), então decidiu-se utilizar apenas essa etapa descritiva, por considerar-se que essa metodologia já havia sido validada pelos autores americanos em 2014.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O público-alvo da pesquisa foram os brasileiros donos de cachorro ou aqueles que tiveram um cão há menos de três anos, pois foi considerado que três anos era o máximo de tempo que as pessoas que perderam (ou deixaram de cuidar) de seus cães se lembrariam com clareza para que pudessem responder as questões objetivamente. O critério de seleção utilizado foi o de acessibilidade, e também foi utilizado o método conhecido como bola de neve; pois era pedido que as pessoas compartilhassem o *link* da pesquisa com amigos e familiares: com o objetivo de se conseguir o maior número de respostas válidas possível.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O questionário foi construído, distribuído e as respostas coletadas através da plataforma de pesquisa on-line Qualtrics, que a PUC-Rio/IAG disponibiliza para os seus alunos. A escolha do *Qualtrics* como instrumento de coleta se deveu à sua disponibilidade e por ser considerado o meio mais eficaz para se coletar um grande número de respostas em um curto espaço de tempo. Essa escolha se mostrou assertiva, visto que foram coletadas 746 respostas válidas ao final do sexto, e último, dia de coleta. Por meio do Qualtrics, gerou-se um link que foi compartilhado nas redes sociais (WhatsApp e Facebook). A coleta dos dados ocorreu do dia 12 de outubro de 2017 até o dia 18 de outubro de 2017.

O corpo do questionário encontra-se no anexo 1 deste documento. Tal questionário possui vinte e uma questões no total, que foram divididas em seis blocos de perguntas, esses blocos foram divididos seguindo uma lógica em que cada bloco continha questões relacionadas a um tema central. Essa divisão entre os blocos foi feita para facilitar o fluxo da pesquisa e ir envolvendo o respondente, e teve como objetivo diminuir a taxa de abandono do questionário. A seguir será feita uma breve apresentação do questionário e de cada um de seus seis blocos.

A primeira questão (Q1) é uma breve apresentação para que as pessoas entendessem o contexto da pesquisa e convidando-as a participar. A segunda questão (Q2) trata-se da única pergunta filtro do questionário: “Você tem cachorro(s)? Ou teve nos últimos 3 anos”; se a resposta fosse “Não” a pesquisa terminava naquele momento para essa pessoa, se a resposta fosse “Sim” ela continuaria a responder o resto das perguntas.

O que se chamou de primeiro bloco de perguntas começa na terceira questão (Q3) e vai até a sétima questão (Q7); as perguntas deste bloco são todas relacionadas ao cachorro em si.

O segundo bloco de perguntas começa na oitava questão (Q8) e termina na décima primeira questão (Q11); neste bloco o “tema” das perguntas é relacionado a como o dono alimenta seu(s) cachorro(s).

No terceiro bloco de perguntas (Q12) encontram-se as afirmações desenvolvidas por Dotson e Hyatt (2008) para identificar as dimensões-chaves utilizadas por Boya et al. (2014) para segmentar e definir em qual cluster cada indivíduo será alocado (*Dog people*, *Dog parentes* ou *Pet owners*). As cinco primeiras afirmações (Q12_1 até Q12_5) definem a pontuação de cada

respondente quanto à dimensão “Eu Estendido Orientado Para o Cachorro”, e as seis últimas afirmações (Q12_6 até Q12_11) definem a pontuação na dimensão “Antropomorfismo”. Vale ressaltar que essas afirmações foram traduzidas do trabalho de Boya et al. (2014). Vale ressaltar também, que as afirmações eram medidas em uma escala de Likert de 7 pontos, em consonância com o trabalho de Boya et al. (2014), e para facilitar a comparação dos resultados entre o presente trabalho e o estudo original dos autores norte americanos.

Seguindo o fluxo de pesquisa do questionário encontra-se o quarto bloco de perguntas (Q13), onde era requerido aos donos de cães que respondessem a respeito de onze critérios de decisão de compra sobre a alimentação de seus animais de estimação. A maior parte desses critérios foi retirada de Boya et al (2014). Os critérios que aparecem neste bloco e não aparecem no estudo de Boya et al. (2014) surgiram através da experiência pessoal do autor do presente estudo. Assim como no bloco anterior, e pelos mesmos motivos, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos para se medir a importância de cada critério no quarto bloco de perguntas.

Diferentemente dos demais blocos, o quinto bloco de perguntas (Q14) não aparecia para todos os respondentes, este bloco só aparecia àqueles que na oitava questão (Q8 -“Com que tipo(s) de comida(s) você alimenta o seu cachorro?”) respondessem que alimentavam seus animais com pelo menos uma opção de alimentação natural. Isso porque o que se pretendia analisar com as questões deste bloco eram os possíveis motivos/attitudes dos respondentes em optar por oferecer alimentação natural para seus cães. Igualmente aos dois blocos anteriores, as quatro afirmações do bloco em questão eram respondidas utilizando-se uma escala de Likert de 7 pontos.

O sexto e último bloco de perguntas começavam na décima quinta questão (Q15) e terminavam na vigésima primeira questão (Q21). Neste bloco as perguntas eram a respeito de dados demográficos dos respondentes.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados coletados, primeiramente, foram tratados utilizando-se o software SPSS versão 23. Nesta primeira etapa, foi feita uma análise de *cluster* utilizando-se o método de classificação não hierárquico, pois era preciso formar exatamente três *clusters*, como em Boya et. al. (2014). No final desta primeira etapa de tratamento dos dados já se sabia a qual cluster pertencia cada

indivíduo. A partir desse ponto a análise foi feita utilizando-se a ferramenta de análise de dados do software Excel. No Excel foram feitas análises relacionadas à frequência dos dados, estatística descritiva e de inferência estatística por meio de análise da Anova fator único.

3.5.Limitações do Estudo

Como limitação deste estudo é importante citar a falta de uma fase de análise qualitativa anterior à análise quantitativa. Isto é, para verificar se possíveis ajustes poderiam ser feitos no método de segmentação dos donos de cães ou nos critérios de seleção de *dog food* propostos por Boya et al. (2014). Além disso, a análise qualitativa poderia ter antecipado possíveis diferenças culturais entre os dois países que podem ter passado despercebidas, sendo o de Boya et al. (2014) os Estados Unidos, e o presente estudo o Brasil.

Outro fator que pode se antever como limitante do método escolhido, é o método de distribuição por bola de neve, que pode causar um viés nos dados coletados, uma vez que os respondentes tendem a enviar o questionário para pessoas com o perfil semelhante ao seu. Particularmente neste estudo, por exemplo, pessoas muito apegadas aos seus cães enviariam para pessoas que possivelmente se relacionam com seus animais de forma semelhante.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Descrição do perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi de 776 respostas, dessas 746 responderam positivamente à pergunta filtro Q1 (“Você tem cachorro(s)? Ou teve nos últimos 3 anos”) e completaram o questionário até o final. Por outro lado, 30 pessoas responderam “Não” à Q1, e por isso suas respostas não serão consideradas na análise deste estudo. Portanto, somente serão consideradas como respostas válidas as 746 que responderam “Sim” à pergunta filtro.

Em relação ao sexo dos participantes da pesquisa, 569 (76,27%) respondentes eram mulheres e 177 (23,73%) eram homens. Pode-se perceber, então, que a maior parte da amostra era composta por donas de cães. Tal fato está em congruência com o estudo de Dotson e Hyatt (2008) onde os autores afirmam, a partir de pesquisas anteriores, que são as mulheres as principais responsáveis por cuidar dos cães dentro dos lares norte americanos. Em nível de comparação, no estudo citado por Dotson e Hyatt (2008), 72,6% dos lares nos EUA têm mulheres como a principal pessoa que se responsabilizava por cuidar dos cachorros da casa. Sendo assim, a partir da proporção apresentada pela amostra do presente estudo, pode-se supor que no Brasil as mulheres possam representar a principal figura em relação aos cuidados dos cães nos lares nacionais.

Com relação à idade da amostra, a média geral ficou em aproximadamente 38 anos, a mediana foi 34 anos, a moda foi 28 anos (com 43 ocorrências) e o desvio padrão foi 13,58. Pode-se ver no gráfico de pirâmide etária da amostra (Figura 1) que 54% dos homens e 48% das mulheres da amostra estão na faixa de 25 até 39 anos. Sem fazer distinção entre os sexos, a proporção do total da amostra nesta mesma faixa etária é de 47,99%. Por outro lado, a menor proporção da amostra é representada por pessoas com mais de 65 anos, que reflete 6% do total de respondentes. Na segunda colocação da faixa etária menos representada estão os jovens de 14 a 19 anos, constituindo 7% da amostra.

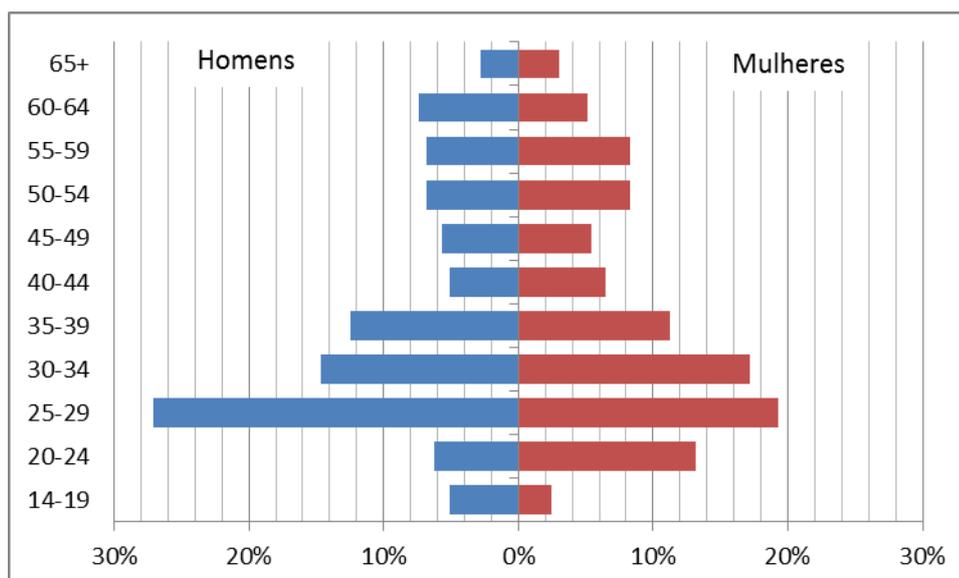


Figura 1: Gráfico de pirâmide etária da amostra.

Os dados a respeito da renda da amostra podem ser vistos na tabela 1, onde é possível compará-los com a estimativa da média brasileira divulgada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em 2016. Observa-se que na amostra do estudo a maior parcela dos indivíduos está nas classes de renda A, B1 e B2, que juntas somam 77,88% de toda a amostragem, enquanto que 74,10% da população brasileira (2014) pertencem às classes C1, C2 e D-E. Visto isso, a amostra desse estudo não representa bem a população brasileira no critério de renda média domiciliar. Por outro lado, a ABEP (2016) afirma que “pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível socioeconômico” e que não substitui o sistema de pontos do Critério Brasil. Em contra partida, a amostra do estudo de Boya et al. (2014) também apresentou níveis de renda mais elevados que a média da população norte americana.

Tabela 1: Faixa de renda da amostra comparada com a média nacional.

Classe	Amostra		ABEP (2016)
	Quantidade	%	Média brasileira
A	110	14,75%	2,90%
B1	279	37,40%	5,00%
B2	192	25,74%	17,30%
C1	122	16,35%	22,20%
C2	31	4,16%	25,60%
D-E	12	1,61%	27,00%
Total	746	100%	100,00%

No que tange o nível de instrução dos participantes da pesquisa é possível notar, vendo a tabela 2 abaixo, que 73,03 % deles têm pelo menos o ensino superior completo.

Tabela 2: Nível de instrução da amostra

Amostra		
Nível de instrução	Quantidade	%
Ensino Fundamental incompleto	3	0,40%
Ensino Fundamental	3	0,40%
Ensino médio	79	10,59%
Ensino superior cursando	116	15,55%
Ensino superior completo	448	60,05%
Mestrado	73	9,79%
Doutorado	24	3,22%
Total	746	100%

Sendo assim, ao se comparar o nível de instrução da amostra (tabela 2) com a média nacional brasileira (tabela 3) – divulgada pelo IBGE (2015) na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) – percebe-se que o nível intelectual da amostragem, bem como o nível de renda, também é mais elevado que o da média da população brasileira. Vale destacar que no estudo de Boya et al. (2014) essa dissemelhança em relação ao nível de instrução entre a amostra do estudo e a população norte americana ocorreu da mesma maneira.

Tabela 3: Nível de instrução da população brasileira

Média nacional - Pnad (2015)	
Nível de instrução	%
Sem instrução	11%
Fundamental incompleto	31%
Fundamental completo	10%
Médio incompleto	4%
Médio completo	26%
Superior incompleto	4%
Superior completo	14%
Total	100%

4.1.1. Perfil demográfico dos cães da amostra

Quanto ao número de cães por dono (tabela 4) da mostra do presente estudo observa-se que mais da metade (56,97%) dos respondentes possui apenas um cachorro. Na segunda colocação estão os donos que têm dois

cachorros, e curiosamente o número de donos de cachorros que cuidam de quatro ou mais supera os que cuidam de três cachorros. Ao observar os dados do estudo de Boya et al. (2014), comparados ao da amostra, nota-se que há uma semelhança na distribuição da quantidade de cachorros por lar.

Tabela 4: Quantidade de cachorros por lar

Q4 - Quantos cachorros você tem/cuida?	Amostra		Boya et al. (2014)
	Quantidade	%	%
1 cachorro	425	56,97%	66,40%
2 cachorros	190	25,47%	25,10%
3 cachorros	59	7,91%	4,40%
4 ou mais cachorros	72	9,65%	4,20%
Total	746	100,00%	100,00%

4.2. Descrição e análise dos resultados do questionário

Como o principal objetivo deste estudo é analisar os critérios de decisão de compra de *dog food* entre os segmentos (*clusters*) de donos de cachorros no Brasil e compara-los aos resultados encontrados por Boya et al. (2014) nos EUA, as análises a seguir são as mais relevantes do presente trabalho. Porém, com a finalidade de facilitar o entendimento e a leitura das próximas tabelas, antes serão retomados os principais pontos do referencial teórico.

Tal como no trabalho de Boya et al. (2014), aqui os donos de cães também foram segmentados em três *clusters* distintos, formados a partir das duas dimensões chave encontradas por Dotson e Hyatt (2008) – o Eu Estendido Orientado para o Cão e o Antropomorfismo. As afirmações (itens) que definem cada uma dessas dimensões podem ser vistas na tabela 7.

Dessa forma, o cluster 1 (*dog people*) é formado pelas pessoas que pontuaram mais alto em todas as afirmações das duas dimensões, elas são mais apegadas aos seus cães, têm seus cachorros com um elemento central em suas vidas e os pets são um elemento extensão do self dos indivíduos desse grupo. No outro extremo, as pessoas que pertencem ao *cluster 3 (pet owners)* foram as que tiveram menor pontuação nas mesmas dimensões, esse grupo reconhece seus cães primeiramente como animais, que são parte da família, mas que são tratados diferentemente de filhos ou crianças. O grupo com pontuação intermediária nas duas dimensões formaram o cluster 2 (*dog parents*), que se caracteriza em donos de cães que aparentemente enxergam os seus animais de

estimação menos como um elemento de extensão do *self*, mas que ainda consideram seus cachorros como parte integrante da família, muitas vezes vistos como filhos ou irmãos. (BOYA ET AL., 2014)

Visto isso, primeiramente, será analisada e comparada a proporção de participantes de cada um dos três *clusters* na amostra de cada estudo. Vale ressaltar o tamanho total da amostra de cada estudo, sendo a amostragem deste de 746 e o de Boya et al. de 506 pessoas. Dito isso, vê-se na tabela 4 que na amostra do presente estudo o maior grupo formado foi o *dog people* representando 57,94% do total. Em contrapartida, no estudo de Boya et al (2014) o maior *cluster* foi o *dog parents*, com o percentual de 42,29. Em ambos os estudos, percebe-se que o *cluster 3* teve a menor proporção de respondentes nas amostras.

Tabela 5: Comparação do número de pessoas em cada *cluster* entre os estudos

	Cluster 1 Dog people		Cluster 2 Dog parents		Cluster 3 Pet owners	
	Amostra	Boya et al. (2014)	Amostra	Boya et al. (2014)	Amostra	Boya et al. (2014)
	n = 434	n = 198	n = 229	n = 214	n = 83	n = 94
Proporção do <i>clusters</i> em cada estudo	57,94%	39,13%	30,57%	42,29%	11,08%	18,58%

Ainda observando-se os dados da tabela a cima, pode-se supor que os brasileiros tenham uma relação mais próxima e sejam mais apegados aos seus cães de estimação do que os norte americanos, pois a proporção de pessoas classificadas como *dog people* no presente estudo é expressivamente maior que no estudo feito nos Estados Unidos. Corroborando essa suposição pode-se observar que o *cluster 3* (grupo de pessoas menos apegadas aos seus animais) também é menor no estudo brasileiro, mesmo tendo em vista que a amostra deste estudo tenha sido maior que a amostra dos autores americanos.

Essa suposição, de que o brasileiro é mais apegados aos seus cães que o estadunidense, é reforçada quando se analisa a tabela 6. Na mesma, onde é apresentado o centro da média das duas dimensões de cada *cluster*, é possível perceber que as médias das duas dimensões, entre os três *clusters*, são maiores no presente estudo comparado com os resultados de Boya et al. (2014), com exceção da dimensão antropomorfismo no *cluster 2*. Vale lembrar que em ambos os estudos foi utilizada uma escala de 7 pontos para todas as questões.

Tabela 6: Comparação do centro da média de cada *cluster* entre os estudos

Dimensão (Dotson e Hyatt, 2008)↓	Cluster 1 <i>Dog people</i>		Cluster 2 <i>Dog parents</i>		Cluster 3 Pet owners	
	Amostra	Boya <i>et al.</i> (2014)	Amostra	Boya <i>et al.</i> (2014)	Amostra	Boya <i>et al.</i> (2014)
Eu Estendido Orientado para o cachorro	5,70	5,60	4,63	4,11	3,03	2,62
Antropomorfismo	6,52	6,33	5,30	5,36	4,04	3,64

4.2.1. Comparação entre os itens das dimensões com o estudo de Boya *et al* (2014)

A seguir serão destrinchadas as duas dimensões de Dotson e Hyatt (2008), analisando-se a média de cada item nos três *clusters* e comparando-as aos resultados dos mesmos aspectos encontrados no trabalho de Boya *et al.* (2014).

Na tabela 7 evidenciam-se os resultados das médias de cada afirmação (itens), que compõem cada uma das duas dimensões que definiram o critério de formação dos *clusters*. O resultado das médias de cada estudo (que serão comparados) apresenta-se lado a lado para cada um dos *clusters*. Tendo isso em vista, os itens serão analisados na ordem em que se apresentam na tabela (de cima para baixo).

Quanto ao primeiro item da dimensão Eu Estendido Orientado para o Cão – “meu cachorro é meu melhor amigo” (Q12_1) – observa-se que a média nos três aglomerados (*clusters*) é maior neste estudo (realizado no Brasil) do que no estudo de Boya *et al.* (2014). Encontrando-se uma menor diferença, entre os estudos, nas pessoas classificadas com *dog people* e uma maior diferença na média deste item (Q12_1) no grupo dos *dog parents*. Ou seja, pode-se dizer que na média geral o brasileiro enxerga mais o seu cachorro como seu melhor amigo do que o americano.

Ao analisar o segundo item da mesma dimensão – “passar tempo com o meu cachorro evita que eu passe tempo com outros humanos” (Q12_2) – nota-se que essa afirmação foi a que obteve a menor média entre todas as outras dentro de todos os *clusters*, esse padrão de pontuação baixa neste item ocorreu tanto no trabalho feito no Brasil como no trabalho produzindo nos EUA.

Examinando a próxima afirmação – “Meu cachorro me ajuda a desenvolver melhores relacionamentos com outras pessoas” (Q12_4) – pode-se dizer que no Brasil as pessoas em geral acreditam mais que seus cães podem auxiliá-las a se relacionar melhor com outras pessoas, pois a média deste estudo, entre todos os

segmentos de donos de cães, foi maior que a média encontrada por Boya et al. (2014).

Tabela 7: Comparação dos itens das dimensões dos *clusters* entre os estudos

Questão	Itens de segmentação (Dotson e Hyatt, 2008)	Cluster 1 <i>Dog people</i>		Cluster 2 <i>Dog parents</i>		Cluster 3 <i>Pet owners</i>	
		Amsotra	Boya et al. (2014)	Amsotra	Boya et al. (2014)	Amsotra	Boya et al. (2014)
Itens que definem a dimensão do Eu Estendido Orientado para o Cão ↓		Média	Média	Média	Média	Média	Média
Q12_1	Meu cachorro é meu melhor amigo	6,73	6,43	6,15	5,31	4,23	3,78
Q12_2	Passar tempo com o meu cachorro evita que eu passe tempo com outros humanos	3,86	4,12	2,54	2,69	2,31	1,99
Q12_3	Meu cachorro me ajuda a desenvolver melhores relacionamentos com outras pessoas	5,59	5,23	4,88	4,10	3,41	2,62
Q12_4	Eu não estaria disposto a estabelecer um relacionamento com alguém que não aceitasse o meu cachorro	6,27	5,91	5,34	4,03	3,10	2,73
Q12_5	Meu cachorro é uma extensão de mim mesmo	6,07	5,88	4,22	4,19	2,08	2,14
Itens que definem a dimensão do Antropomorfismo ↓							
Q12_6	Eu vejo os cachorros mais como pessoas do que como animais	6,04	6,26	3,22	5,07	2,10	2,97
Q12_7	Eu sinto que posso me comunicar com meu cachorro.	6,48	6,29	5,87	5,29	4,94	3,88
Q12_8	Meu cachorro faz parte da minha família.	6,92	6,80	6,55	6,35	5,46	5,40
Q12_9	Meu cachorro é como uma criança para mim	6,62	6,37	4,88	5,23	3,55	2,84
Q12_10	Eu aprendo muito com o meu cachorro.	6,46	5,95	5,72	4,66	4,07	3,15
Q12_11	Eu tenho as mesmas responsabilidades que um pai quando se trata de cuidar do meu cachorro.	6,58	6,28	5,55	5,21	4,12	3,38

Na sequência, o último item que define a primeira dimensão analisada é “Meu cachorro é uma extensão de mim mesmo” (Q12_5). Ao se explorar os resultados dos dois estudos da Q12_5, na tabela 7, podem-se considerar as variações das médias dos resultados como baixa dentro de todos os *clusters*. Desse modo, evidencia-se uma similaridade nas respostas dos brasileiros e dos americanos a respeito de considerarem seus cães como uma extensão deles próprios.

A primeira das seis afirmações que definem a dimensão do antropomorfismo, utilizada para formar os três segmentos de donos de cães, é “eu vejo os cachorros mais como pessoas do que como animais” (Q12_6). Analisando-se as médias desta questão entre os dois estudos, observa-se que este item é o único que apresenta maiores médias nos *clusters* 1, 2 e 3 no estudo de Boya et al. (2014). Fica mais fácil de notar tal análise ao observar a tabela 8, que parecida com a tabela 7, mas onde os resultados mostrados representam a subtração dos resultados da amostra do presente estudo pelo resultado do estudo de Boya et al. (2014). Sendo assim, quando aparecem

valores negativos na tabela 8 significa que a média do estudo realizado nos EUA era maior que a deste estudo no item em foco, então esse valor deve ser considerado em módulo, como sendo uma diferença positiva para o estudo de Boya et al. (2014).

Tabela 8: Diferença entre as médias da tabela 7

Questão	Itens de segmentação (Dotson e Hyatt, 2008)	Cluster 1 <i>Dog people</i>		Cluster 2 <i>Dog parents</i>		Cluster 3 <i>Pet owners</i>	
		Amsotra	Boya et al. (2014)	Amsotra	Boya et al. (2014)	Amsotra	Boya et al. (2014)
	Itens que definem a dimensão do Eu Estendido Orientado para o Cão ↓	Diferença entre as médias		Diferença entre as médias		Diferença entre as médias	
Q12_1	Meu cachorro é meu melhor amigo	0,30		0,84		0,45	
Q12_2	Passar tempo com o meu cachorro evita que eu passe tempo com outros humanos	-0,26		-0,15		0,32	
Q12_3	Meu cachorro me ajuda a desenvolver melhores relacionamentos com outras pessoas	0,36		0,78		0,79	
Q12_4	Eu não estaria disposto a estabelecer um relacionamento com alguém que não aceitasse o meu cachorro	0,36		1,31		0,37	
Q12_5	Meu cachorro é uma extensão de mim mesmo	0,19		0,03		-0,06	
	Itens que definem a dimensão do Antropomorfismo ↓						
Q12_6	Eu vejo os cachorros mais como pessoas do que como animais	-0,22		-1,85		-0,87	
Q12_7	Eu sinto que posso me comunicar com meu cachorro.	0,19		0,58		1,06	
Q12_8	Meu cachorro faz parte da minha família.	0,12		0,20		0,06	
Q12_9	Meu cachorro é como uma criança para mim	0,25		-0,35		0,71	
Q12_10	Eu aprendo muito com o meu cachorro.	0,51		1,06		0,92	
Q12_11	Eu tenho as mesmas responsabilidades que um pai quando se trata de cuidar do meu cachorro.	0,30		0,34		0,74	

Analisando a tabela 8, vale destacar que, comparando os resultados dos dois estudos somente dentro do grupo nomeado de *dog parents*, a Q12_6 apresenta a maior diferença (em módulo) entre as médias de um item dentro de um *cluster*. No item em questão a média de Boya et al (2014) é 1,85 maior (evidencia-se isso pelo sinal de negativo) que o resultado encontrado para o mesmo item no mesmo *cluster* na amostra deste trabalho. Dito isso, feita a análise da Q12_6, conclui-se que, segundo a comparação proposta no presente trabalho, os donos de cães norte americanos tendem a ver os cachorros mais como pessoas do que como animais mais do que os donos de cães brasileiros.

A próxima afirmação, na sequência, a ser analisada é “eu sinto que posso me comunicar com meu cachorro” (Q12_7). Ao se observando a tabela 8 nota-se que no Brasil as pessoas sentem que conseguem se comunicar mais com os seus cães que no nos EUA, e essa diferença aumenta à medida que a proximidade e a ligação dos donos com seus animais diminuem.

Quanto ao sentimento de que o cachorro faz parte da família, quinto item da dimensão do antropomorfismo (Q12_8), pode-se dizer, analisando a tabela 8, que em ambos os países esse sentimento está presente de maneira muito semelhante.

No que diz respeito ao cão da casa ser visto como uma criança (Q12_9), a diferença entre os resultados encontrados neste estudo e no de Boya et al. (2014) varia de acordo com o segmento de donos. Em relação às pessoas do *cluster 1*, no Brasil os cães são vistos mais como crianças do que nos EUA. Já para as pessoas nomeadas de *dog people*, esse sentimento é mais forte nos norte americanos. Para o grupo considerado menos apegado aos seus cães (os *pet owners*) essa visão dos animais de estimação é encontrada mais presente nos donos que responderam à pesquisa deste estudo aos que responderam a pesquisa de 2014.

Os dados das duas últimas afirmações que definem a dimensão do antropomorfismo Q12_10 e Q12_11, vistas na tabela 8, sugerem que os donos brasileiros consideram que aprendem mais com seus cães (Q12_10) do que os do estudo de Boya et al. (2014). E da mesma forma, os indivíduos da amostra do presente estudo pontuaram mais alto no item Q12_11 – “eu tenho as mesmas responsabilidades que um pai quando se trata de cuidar do meu cachorro” que os participantes da pesquisa norte americana de 2014.

4.3.Comparação entre os critérios de decisão de compra de *dog food* com o estudo de Boya et al (2014)

Em relação à segmentação dos donos de cães (*dog people*, *dog parents* e *pet owners*) e a importância atribuída a cada variável que interferem na decisão de compra de *pet food*, é possível ver através da tabela 9 os resultados encontrados na amostra deste estudo.

Primeiramente, observa-se que apenas a “recomendação de amigos” (Q13_8) e a “recomendação do vendedor do *pet shop*” (Q13_9) não apresentam uma variação significativa entre a média dos três *clusters*, tal afirmação pode ser feita, pois o valor-P (última coluna da direita) dessas questões é maior que 5%.

Com relação aos cinco primeiros critérios de decisão de compra de *dog food* que mais pontuaram no *cluster 1*, encontram-se em ordem decrescente de importância: “eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer” (Q13_11); “aceitação do cão” (Q13_6); “qualidade” (Q13_3); “valor nutricional” (Q13_2) e “recomendação do veterinário” (Q13_7).

Dando sequência, os critérios que mais pontuaram no *cluster 2* são, respectivamente: “aceitação do cão” (Q13_6); “eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer” (Q13_11); “qualidade” (Q13_3); “valor nutricional” (Q13_2) e “recomendação do veterinário” (Q13_7). Como se pode notar, apenas houve uma inversão nas colocações entre Q13_6 e o Q13_11, quando comparado ao grupo *dog people*.

Por fim, o *ranking* dos critérios mais bem posicionados no *cluster 3* se apresenta na seguinte ordem: “aceitação do cão” (Q13_6); “qualidade” (Q13_3); “eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer” (Q13_11); “recomendação do veterinário” (Q13_7) e “valor nutricional” (Q13_2). Pode-se constatar que houve somente uma mudança nas colocações entre Q13_11 e Q13_3 e entre Q13_2 e Q13_7, quando comparado ao *cluster 2*.

Em suma, os critérios Q13_2, Q13_3, Q13_6, Q13_7 e Q13_11 estiveram presentes nos mais bem pontuados de todos os três aglomerados, apenas alternando a colocação. Também é interessante notar que o “preço” Q13_1 obteve a segunda menor pontuação nos *clusters 1* e *2*, perdendo somente para a “recomendação do vendedor do *pet shop*” (Q13_9). Por outro lado, Q13_1 ficou na quinta colocação dos critérios que menos pontuaram no *cluster 3*, ficando atrás de Q13_9, Q13_10, Q13_4 e Q13_8, respectivamente.

Tabela 9: Critérios de decisão de compra de *dog food* da amostra do estudo

Questão	Segmentos de donos de cães →	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F	valor-P
		<i>Dog people</i> n = 434	<i>Dog parents</i> n = 229	<i>Pet owners</i> n = 83		
↘	Critérios decisão de compra de <i>dog food</i> ↘	Média	Média	Média		
Q13_1	Preço	3,93	4,10	4,52	4,28	0,01
Q13_2	Valor nutricional	6,33	6,10	5,63	18,65	0,00
Q13_3	Qualidade	6,67	6,39	5,90	27,44	0,00
Q13_4	Alimentos orgânicos	5,21	4,86	3,95	27,44	0,00
Q13_5	marca	5,45	5,31	4,84	6,35	0,00
Q13_6	Aceitação do cão	6,67	6,48	6,19	18,16	0,00
Q13_7	Recomendação do veterinário	6,12	5,88	5,70	7,42	0,00
Q13_8	Recomendação de amigos	4,12	4,12	4,01	0,20	0,82
Q13_9	Recomendação do vendedor do <i>pet shop</i>	3,64	3,64	3,47	0,49	0,61
Q13_10	Recomendação de sites especializados	4,23	4,31	3,77	4,12	0,02
Q13_11	Eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer	6,72	6,45	5,90	49,93	0,00

Ainda em relação aos critérios de compra de *dog food* destaca-se os resultados encontrados no estudo de Boya et al. (2014) que podem ser vistos na tabela 10. É importante mencionar que as questões Q13_9, Q13_10 e Q13_11 da tabela 9 não estavam presentes no estudo original deste autor, assim essas questões não aparecem nas tabelas 10 e 11. Vale apontar, também, que no

estudo original de Boya et al. (2014) a questão Q13_6 “aceitação do cão” foi utilizada como “*taste*”, considerou-se que “aceitação do cão” era mais adequado, visto que as pessoas não costumam provar a comida dos cachorros para serem capazes de avaliar seu “sabor”. Dessa forma, aqui será considerado os resultados do critério “*taste*” de Boya et al. (2014) como “aceitação do cão”.

Dito isso, a principal análise a ser comentada sobre a tabela 10 é em relação a questão Q12_1 “preço” e Q12_5 “marca”, onde, diferentemente do presente estudo não apresentam uma variação significativa entre a média dos três cluster, por apresentarem o valor-P maior que 5%.

Tabela 10: Resultado dos critérios de decisão de compra de dog food adaptados de Boya et al. (2014)

Questão ↓	Segmentos de donos de cães →	Cluster 1 <i>Dog people</i> n = 434			Cluster 2 <i>Dog parents</i> n = 229		Cluster 3 <i>Pet owners</i> n = 83	
		Critérios decisão de compra de <i>dog food</i> ↓	Média	Média	Média	F	valor-P	
Q13_1	Preço	4,57	4,68	4,83	0,69	0,50		
Q13_2	Valor nutricional	6,17	5,79	5,28	18,92	0,00		
Q13_3	Qualidade	6,03	5,59	5,14	16,96	0,00		
Q13_4	Alimentos orgânicos	4,19	3,56	2,66	21,95	0,00		
Q13_5	marca	4,28	4,10	3,81	2,20	0,11		
Q13_6	Aceitação do cão	5,13	4,33	4,08	18,87	0,00		
Q13_7	Recomendação do veterinário	4,99	4,71	3,75	16,55	0,00		
Q13_8	Recomendação de amigos	4,25	3,86	2,80	23,81	0,00		

A seguir será comparado os resultados do presente estudo com os resultados encontrados por Boya et al. (2014), utilizando-se a tabela 11.

Tabela 11: Comparação dos resultados de critérios de compra de *dog food* entre a amostra deste estudo com Boya et al. (2014)

Segmentos de donos de cães →	Cluster 1 <i>Dog people</i>		Cluster 2 <i>Dog parents</i>		Cluster 3 <i>Pet owners</i>	
	Amostra	Boya et al. (2014)	Amostra	Boya et al. (2014)	Amostra	Boya et al. (2014)
Critérios decisão de compra de <i>dog food</i> ↓	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Preço	3,93	4,57	4,10	4,68	4,52	4,83
Valor nutricional	6,33	6,17	6,10	5,79	5,63	5,28
Qualidade	6,67	6,03	6,39	5,59	5,90	5,14
Alimentos orgânicos	5,21	4,19	4,86	3,56	3,95	2,66
marca	5,45	4,28	5,31	4,10	4,84	3,81
Aceitação do cão	6,67	5,13	6,48	4,33	6,19	4,08
Recomendação do veterinário	6,12	4,99	5,88	4,71	5,70	3,75
Recomendação de amigos	4,12	4,25	4,12	3,86	4,01	2,80

O que se considera mais importante comentar é que mesmo com a diferença econômica entre o Brasil e os EUA a comparação entre os resultados

dos dois estudos sugere que os donos de cães brasileiros são menos sensíveis a preço quando compram comida para seus animais de estimação do que os consumidores americanos. Tal análise reforça a suposição feita anteriormente de que os donos de cachorros no Brasil tem uma relação mais próxima e é mais apegado aos seus animais do que os donos do país com a maior economia do mundo.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Observado a relevância do mercado *pet* no cenário mundial, sobretudo na ascensão do segmento de *pet food*, o principal objetivo deste estudo era analisar os critérios de decisão de compra de *dog food* entre os segmentos (*clusters*) de donos de cachorros no Brasil e compara-los aos resultados encontrados por Boya et al. (2014) nos EUA. Vale ressaltar que tal questão surgiu, pois, segundo Boya et al. (2012), a segmentação demográfica tradicional não funciona no mercado de artigos relacionado aos cachorros, sendo então de suma relevância as variáveis psicográficas relacionadas aos valores e à conexão que essas pessoas têm com os seus cachorros de estimação.

Os autores principais citados neste trabalho são: Dotson e Hyatt (2008) e Boya et al. (2014). Os primeiros definiram as dimensões que segmentam os donos de cães a partir da sua relação com seus animais, sendo o Eu estendido orientado para o cão, e o antropomorfismo. Tais dimensões foram utilizadas no estudo de Boya et al. (2014) como os pilares de segmentação dos *clusters* propostos por ele. Ambos os temas, tanto as dimensões como os *clusters*, foram utilizados neste trabalho a fim de realizar as comparações que foram propostas como objetivo.

Como principais resultados do presente estudo ressalta-se, primeiramente, a suposição de que no Brasil as mulheres representam a principal figura em relação aos cuidados dos cães nos lares nacionais, assemelhando-se ao que ocorre nos EUA. Em segundo lugar, exaltam-se os fortes indícios de que os brasileiros têm uma relação mais próxima e sejam mais apegados aos seus cães de estimação do que os cidadãos norte americanos.

No que tange a alimentação fornecida pelos donos de cães aos seus bichos de estimação, os cinco principais critérios de decisão de compra de *dog food* entre os brasileiros são: “eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer”, a “aceitação do cão”; a “qualidade”; o “valor nutricional” e a “recomendação do veterinário”. Sendo o preço um dos quesitos menos importantes. Tal fato sugere que os donos de cães brasileiros são menos sensíveis ao preço quando compram comida para seus cachorros de estimação do que os consumidores americanos.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Sugere-se como recomendação para estudos futuros, a criação das personas dos segmentos *dog people*, *dog parents* e *pet owners*. Propõe-se, também, que se faça uma pesquisa semelhante à realizada no presente estudo, só que dessa vez com donos de gatos para que sejam comparados os resultados entre os donos de gatos com os donos de cães. E por fim, aconselha-se que se investigue a relevância e os motivos que levam os donos de cães de cada um dos três segmentos a utilizar a alimentação natural na dieta de seus cachorros.

6 Referências Bibliográficas

- ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em: 06 nov. 2017.
- BELK, R. W. **Possessions and Extended Self**. *Journal of Consumer Research*, 15, p 139-168, 1988.
- BELK, R. W. **Metaphoric relationships with pets**. *Society and Animals*, 4, p 120–146, 1996.
- BONI, S. E. Anthropomorphism: How it Affects the Human–Canine Bond, *Journal of Applied Companion Animal Behavior*, vol. 2, 2008.
- BOYA, U. O.; DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. **Dimensions of the dog–human relationship**: a segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 20, p 133–143, 2012.
- BOYA, U. O.; DOTSON, M. J.; HYATT E. M. **A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments**: an exploratory study, *International Journal of Consumer Studies*, 39, p 74-82, 2014.
- COSTA, AV. A influência da marca Nestlé na decisão de compra dos consumidores de ração para cães. Brazil, South America, 2013.
- DELARISSA, F. A. **Animais de Estimação e objetos Transicionais**: Uma Aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. Mestrado em Psicologia – área de concentração: Psicologia e Sociedade. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo, 2003.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. **Understanding dog-human companionship**. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p 457-466, 2008.
- GATES, M. A brief history of commercial pet food. *Feline Nutrition*, [S. i.], 2008. Disponível em: <<http://feline-nutrition.org/features/a-brief-history-of-commercial-pet-food>> Acesso em: 03 out. 2017.
- GRANDIN, T.; JOHNSON, C. **Na Língua dos Bichos**: Usando os mistérios do autismo para decodificar o comportamento animal. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- HIRSCHMAN, E. C. **Consumers and Their Animal Companions**. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p 616-632, 1994.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>> Acesso em: 06 nov. 2017.
- IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. Disponível em:

<<ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>> Acesso em: 03 out. 2017

JYRINKI, H.; LEIPAMAA-LESKINEN, H. **Pets as extended self in the context of pet food consumption**. *European Advances in Consumer Research*, 7, p 543–549, 2006.

KENNEDY, P. F.; MCGARVEY, M. G. Animal-companion depictions in women's magazine advertising, *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, p. 424–430, 2008.

KONECKI, K. T. Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. *Qualitative Sociology Review*, v. 3, n. 1, p 110-127, 2007

MAZON, M.; DE MOURA, W. G. Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 138-158, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/25292>>. Acesso em: 03 out. 2017.

NOGUEIRA JR. S.; NOGUEIRA, E. A. Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, v. 4, n. 11, p. 1-5, 2009.

OLIVEIRA, S. B. C. Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. Mestrado em Sociologia. Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SERPELL, J. A. Anthropomorphism and anthropomorphic selection beyond the “cute response.” *Society and Animals: Journal of Human–Animal Studies*, v. 11, n. 1, p 83–100, 2003.

SOLOMON, MR. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Bookman, 2008., 2008.

TESFOM, G.; BIRCH, N. **Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?** *Psychology and Marketing*, 27, 898-912, 2010.

TRAVAGIN, R. B. O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil. São Caetano do Sul-SP: Universidade Municipal De São Caetano Do Sul, 2012

WALET, E. Are trends in Human Food reflected in Pet Food Purchase?. Breda, 2015. 45 p., Master thesis – Management Science. Open University of the Netherlands.

Anexo 1

Q1 Olá! Gostaria de contar com a sua colaboração nesta pesquisa. Ela faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio. O objetivo é entender um pouco mais sobre o seu relacionamento com o(s) seu(s) cachorro(s) de estimação e o consumo que está ligado a isso.

A pesquisa não tomará mais de 10 minutos do seu tempo.

As respostas não serão identificáveis. Não será feito nenhum tipo de contato posteriormente. E os resultados obtidos serão utilizados única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Não existem respostas certas ou erradas. Responda com o máximo de sinceridade. É isso que contribuirá para o sucesso da minha pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação ela é muito importante!

Renan Haiidamus Magalhães, Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

BLOCO 1

Q2 Você tem cachorro(s)? Ou teve nos últimos 3 anos?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Você tem cachorro(s)? Ou teve nos últimos 3 anos? = Não

Q3 Durante quanto tempo você cuida (ou cuidou) do(s) seu(s) cachorro(s)?

- Menos de 1 ano (1)
- De 1 a 2 anos (2)
- De 3 a 5 anos (3)
- De 5 a 7 anos (4)
- De 7 a 10 anos (5)
- Mais de 10 anos (6)

Q4 Quantos cachorros você tem/cuida?

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- mais de 4 (5)

Q5 A respeito da raça do(s) seu(s) cachorro(s), marque a opção que se aplica.

- Todos os meus cães são de "raça pura" (1)
- Todos os meus cães são sem raça definida (popularmente conhecido como "vira-lata") (2)
- Tenho pelo menos um cão "de raça" e pelo menos um cão sem raça definida (3)

Q6 Qual foi o principal motivo de aquisição do(s) seu(s) cachorro(s)?

- Segurança (1)
- Companhia (2)
- Diversão (3)
- Terapia (4)
- Reprodução (5)
- Outros (6)

Q7 Como você adquiriu o seu cachorro?

(Você pode marcar mais de uma opção, se tiver mais de um cão.)

- Comprei em um canil (1)
- Adotei (2)
- Resgatei da rua ou achei "abandonado" (3)
- Comprei pela internet (4)
- Ganhei de presente (5)
- Outros. Qual? (6)

BLOCO 2

Q8 Com que tipo(s) de comida(s) você alimenta o seu cachorro?

(Você pode marcar mais de uma opção, se necessário.)

- Ração seca (industrializada, "tradicional") (1)

- Mix de ração seca com alimentação natural cozida caseira (9)
- Alimentação natural cozida caseira (3)
- Alimentação natural cozida feita por empresa especializada (4)
- Alimentação natural crua com ossos (5)
- Comida crua sem ossos (6)
- Ração úmida (industrializada, enlatada ou em sache) (2)
- Restos de comida feita para humanos (7)
- Outros. Qual(is)?

Q9 Como você estabeleceu a base da alimentação do seu cão atualmente?

(Você pode marcar mais de uma opção, se necessário.)

- Por recomendação do veterinário (1)
- A partir das informações na embalagem da ração (2)
- A partir de informações nos sites das fabricantes de ração (3)
- A partir de informações em sites especializados em alimentação natural para cães (4)
- Por recomendação de amigos (5)
- Eu sempre alimentei meus cães dessa maneira (6)
- Outros. Qual(is)? (7)

Q10 Onde você costuma comprar a comida do seu cão?

(Você pode marcar mais de uma opção, se necessário.)

- Pet shops de bairro (1)
- Supermercado (2)
- Hipermercados (3)
- Mega pet shops (4)
- Pela internet (5)
- Outros. Qual? (6)

Q11 O seu(s) cachorro(s) já precisou(ram) de algum tipo de dieta especial por conta de algum dos problemas de saúde abaixo? (Você pode marcar mais de uma opção, se necessário.)

- Diabetes (1)
- Alergia (2)

- Renal (3)
- Cardíaco (4)
- Obesidade (5)
- Gastro intestinal (6)
- Urinário (7)
- Hepatite (8)
- Nunca precisou de dieta especial para problemas de saúde (9)
- Outros. Qual(is)? (10)

BLOCO 3

Q12 Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa o seu relacionamento com o(s) seu(s) cachorro(s).

Respostas em uma escala de 1 a 7, onde:

1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Q12_1 Meu cachorro é o meu melhor amigo.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_2 Passar tempo com o meu cachorro evita que eu passe tempo com outros humanos.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_3 Meu cachorro me ajuda a desenvolver melhores relacionamentos com outras pessoas.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_4 Eu não estaria disposto a estabelecer um relacionamento com alguém que não aceitasse o meu cachorro.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_5 Meu cachorro é uma extensão de mim mesmo.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_6 Eu vejo os cachorros mais como pessoas do que como animais.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_7 Eu sinto que posso me comunicar com meu cachorro.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_8 Meu cachorro faz parte da minha família.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_9 Meu cachorro é como uma criança para mim.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_10 Eu aprendo muito com o meu cachorro.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q12_11 Eu tenho as mesmas responsabilidades que um pai quando se trata de cuidar do meu cachorro.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Bloco 4

Q13 Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa o seu pensamento em relação à alimentação do seu(s) cachorro(s).

Respostas em uma escala de 1 a 7, onde:

1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Q13_1 Ao comprar comida para o meu cão, o preço é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_2 Ao comprar comida para o meu cão, o valor nutricional é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_3 Ao comprar comida para o meu cão, a qualidade é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)

- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_4 A comprar comida para o meu cão, os alimentos orgânicos são importantes.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_5 Ao comprar comida para o meu cão, a marca é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_6 Ao comprar comida para o meu cão, a aceitação dele é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_7 Ao comprar comida para o meu cão, a recomendação do veterinário é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_8 Ao comprar comida para o meu cão, a recomendação de amigos é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_9 Ao comprar comida para o meu cão, a recomendação do vendedor do pet shop é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_10 Ao comprar comida para o meu cão, a recomendação de sites especializados é importante.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_11 Eu gosto de ver o meu cachorro comendo com prazer.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

BLOCO 5

Q14 Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa o seu pensamento em relação à alimentação natural para cães.

Respostas em uma escala de 1 a 7, onde:

1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Q14_1 Eu prefiro dar alimentação natural para o meu cão do que ração industrializada.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q14_2 Eu acredito que rações industrializadas podem causar doenças nos cães.

(2)

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q14_3 Eu acredito que a alimentação natural para cães é mais nutritiva que rações industrializadas.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

Q13_4 Eu dou alimentação natural para os meu(s) cachorro(s) para refletir um estilo de vida que adoto para mim mesmo.

- 1 – Discordo totalmente (1)
- 2 – Discordo (2)
- 3 – Discordo parcialmente (3)
- 4 – Indiferente (4)
- 5 - Concordo parcialmente (5)
- 6 - Concordo (6)
- 7 - Concordo totalmente (7)

BLOCO 6

Q15 Abaixo estão as últimas 6 perguntas. Após responder todas, não esqueça de apertar o botão "Clique P/ Continuar" para finalizar a pesquisa.

Q16 Qual o seu sexo?

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q17 Qual a sua idade? (Preencha abaixo, apenas em números)

Q18 Quantas crianças você tem em casa?

- Nenhuma (1)
- 1 (2)
- 2 (3)
- 3 ou mais (4)

Q19 Quantas pessoas moram com você?

- Moro sozinho (1)
- Eu e mais 1 pessoa (2)
- Eu e mais 2 pessoas (3)
- Casal com filhos maiores de 18 anos (4)
- Casal com filhos maiores e menores de 18 anos (5)
- Eu e mais de 4 pessoas (6)

Q20 Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto (1)
- Ensino fundamental (2)
- Ensino médio (3)
- Ensino superior cursando (4)
- Ensino superior completo (5)
- Mestrado (6)
- Doutorado (7)

Q21 Em qual faixa de renda domiciliar você se encaixa? (A soma da renda de todos que moram com você)

- R\$0 - R\$640 (1)
- R\$640 - R\$1.446 (2)
- R\$1.447 - R\$2.409 (3)
- R\$2.410 - R\$4.427 (4)
- R\$4.428 - R\$8.695 (5)
- R\$8.696 - R\$20.272 (6)
- Mais de R\$20.272 (7)