



**Fabiana Azevedo Schneider**

**ESTILO DE VIDA DE TUTORES DE ANIMAIS DE  
ESTIMAÇÃO QUE OPTAM PELA ALIMENTAÇÃO NATURAL  
PARA SEUS TUTORADOS**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro  
Setembro 2023



**Fabiana Azevedo Schneider**

**ESTILO DE VIDA DE TUTORES DE ANIMAIS DE  
ESTIMAÇÃO QUE OPTAM PELA ALIMENTAÇÃO NATURAL  
PARA SEUS TUTORADOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Profa. Alessandra Baiocchi**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Tânia Maria de Oliveira Almeida**

Gouveia

UERJ

Rio de Janeiro, 01 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

### **Fabiana Azevedo Schneider**

Graduou-se em Engenharia Elétrica pela UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, em 1994, ênfase em Eletrônica e Sistemas de Potência. Kursou MBA executivo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2006. Especialização em Telecomunicações na Unicamp em 1995. Atua em multinacionais de tecnologia desde 1995, com experiência em diversas áreas, como desenho de soluções e produtos, introdução de novas tecnologias, gerência de programas, experiência do usuário, desenvolvimento de negócio e relacionamento com o cliente.

#### Ficha Catalográfica

Schneider, Fabiana Azevedo

Estilo de vida de tutores de animais de estimação que optam pela alimentação natural para seus tutorados / Fabiana Azevedo Schneider ; orientadora: Alessandra Baiocchi. – 2023.

86 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2023.

Inclui bibliografia

1. Administração – Dissertação. 2. Comportamento do consumidor. 3. Estilo de vida saudável. 4. Alimentação saudável. 5. Alimentação natural. 6. Qualitativa exploratória. I. Baiocchi, Alessandra. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Na PUC Rio, as pessoas foram incansáveis no suporte e acolhimento, especialmente por toda adaptação realizada com maestria durante a pandemia, Profs Luiz Pessoa e Marcus Hemais. Minha orientadora, Alessandra Baiocchi, sempre a pessoa mais animada e dinâmica em qualquer ambiente. A coordenadora da Pós no IAG, Alessandra Costa, como um ser humano especial no acolhimento aos alunos, após o período conturbado que vivemos. As funcionárias Gisele Notari e Teresa Campos, sempre atentas aos prazos e processos. A generosidade de todos os professores, que dão sempre seu melhor.

O maior de todos os agradecimentos sempre será à pessoa que fez mais do que tornar esse marco atingível, ela me fez possível, como ser humano e como profissional, ela que em todos os momentos demanda de mim o melhor que posso fazer: Dona Santana, minha mãe. Ela me deu uma família única e particular, referências de caráter, responsabilidade, integridade e caridade. Não se pode omitir as Marias: José, Vera, Dalva, Socorro e Magna, todas elas fruto da maior e melhor referência de vida que poderíamos ter, Dona Honorina “Voinha”, uma estrela de maior grandeza que hoje nos olha de longe, cuja lembrança sempre estará vívida em todos nós que fomos abençoados por seu sorriso delicado, suas palavras doces, seu acolhimento e valores. Mansa e firme, carinhosa, justa, com mais amor para dar do que qualquer pessoa que já conheci.

E à família que criei no caminho, conectados sempre em sintonia, Silvia Saraiva, Cristiane Moreira, Karen Varela, Robson Vasconcelos, Dr. Hailton... Dentre tantos que com uma palavra, um olhar nos levam em frente, provando a relatividade das distâncias e do tempo.

Foram muitas bênçãos que recebi e sou muito grata por cada uma que já reconheço e por aquelas que ainda vou descobrir.

## Resumo

Schneider, Fabiana Azevedo; Baiocchi, Alessandra, **Estilo de vida de tutores de animais de estimação que adotam alimentação natural**. Rio de Janeiro, 2023. 86p. Dissertação de mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Dentre as inúmeras transformações nas relações humanas neste século, o papel dos animais domésticos tem demonstrado expansão singular em significado, as atuais conexões entre humano e animal evoluíram, assumindo características de relações sociais. A consequente repercussão deste fenômeno é observada no mercado de produtos e serviços. A alimentação oferecida aos animais por décadas, a ração seca, passa a ser questionada e atributos associados antes apenas a humanos passaram a ser buscados também para os animais de estimação. Tutores passaram a adotar a alimentação natural como alternativa mais saudável. Este trabalho através de exploração temática qualitativa, oferece uma visão mais profunda das características e estilo de vida, as motivações e implicações desta decisão. Como oportunidade de determinar estratégias mais assertivas de satisfação para esses tutores.

## Palavras chaves

Comportamento do consumidor; Estilo De Vida Saudável; Alimentação Saudável; Alimentação Natural; Qualitativa Exploratória; Pets; Animais De Estimação

## **Abstract**

Schneider, Fabiana; Baiocchi Alessandra (Advisor). **Lifestyle of pet owners who adopt natural food**. Rio de Janeiro, 2023. 86p. Dissertação de mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Among the many transformations in human relationships in this century, the role of domestic animals has demonstrated a singular expansion in meaning, the current connections between human and animal have evolved, assuming characteristics of social relationships. The consequent repercussion of this phenomenon is observed in the market of products and services. The food offered to animals for decades, dry food, is now being questioned and attributes previously associated only with humans are now also sought for pets. Pet owners started to adopt natural food, as a healthier alternative. This work through qualitative thematic exploration, offers a deeper vision of the characteristics and lifestyle, the motivations, and implications of this decision. As an opportunity to determine more assertive satisfaction strategies for these tutors.

## **Keywords**

Consumer behavior; Healthy lifestyle; healthy eating; natural pet food; Exploratory Qualitative; pets

## Sumário

1 . Introdução	13
1.1. Objetivo do estudo	17
1.2. Delimitação e foco do estudo	18
1.3. Justificativa e relevância do estudo	18
2 . Revisão de Literatura	20
2.1. Estilo de vida e estilo de vida saudável	20
2.1.1. Estilo de vida, EV	20
2.1.2. Estilo de Vida Saudável, EVS	23
2.2. Motivação e influência do EV no consumo de produtos saudáveis	26
2.2.1. Motivação no consumo de produtos saudáveis	26
2.2.2. Influências do EV no consumo de produtos saudáveis	28
2.3. Estilo de vida de tutores de animais de estimação (Pets)	30
2.3.1. Relacionamento e papel atual dos pets	30
2.3.2. Consumo dos tutores para seus pets	32
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	37
3.1. Tipo de Pesquisa	37
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	38
3.3. Formas de coleta dos dados coletados para o estudo	39
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	40
3.5. Limitações do Estudo	41
4 Apresentação e análise dos resultados	44
4.1. Contexto Social	44
4.2. Estilo de vida dos tutores	46
4.2.1. Hábitos de consumo das tutoras	59
4.3. Motivações para adoção de AN	66
5 Conclusões	71

5.1. Implicações Gerenciais	74
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	76
6 Referências	78
7 Anexo	85
7.1. Anexo – Roteiro semi-estruturado	85

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Distribuição da Receita Global para Comida Pet	14
Figura 2 – Receita Global para Comida Pet em 2023 para os 10 principais mercados (Receita)	15
Figura 3 –Participação de mercado Global para os 10 principais países (Receita) para Comida Pet	15

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Comparação entre o mercado global e o brasileiro entre  
2018 e 2028

14

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 – Informantes selecionados	38
Quadro 2 – Categorias e subcategorias finais encontradas	41

## **Lista de Acrônimos**

ABINPET	Associação Brasileira de Indústrias para Animais de Estimação
EV	Estilo de Vida
EVS	Estilo de Vida Saudável
OMS	Organização Mundial de Saúde
AN	Alimentação Natural

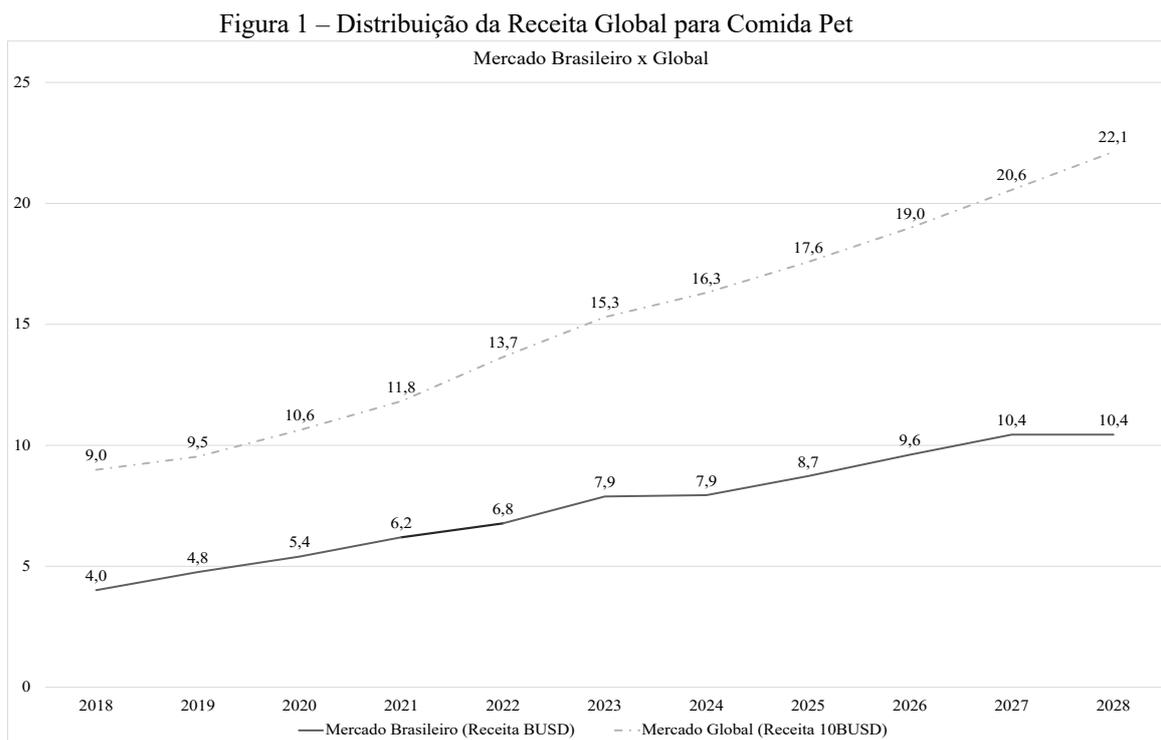
# 1. Introdução

Dentre os inumeráveis aspectos em mudança das relações humanas atuais, sejam com o planeta ou com o próximo, o papel dos animais de estimação tem demonstrado crescente importância e, por conseguinte, repercussão de mercado. É inegável o crescimento e amplitude que produtos e serviços direcionados aos animais experimentaram especialmente nas últimas décadas, seguindo tendências associadas a correspondentes serviços humanos, desde o passeador a creche, hotel, spas, *grommer*, escola e academias, uma série de serviços antes exclusivos para humanos.

Os humanos ressignificaram suas relações com animais e surgiu o termo “tutor” substituindo “dono”, marcando a expansão da relação de posse para relação social. Os animais de estimação, também denominados pets, acompanham os humanos, chamados tutores, há muitos anos. Aparecem em pinturas rupestres do início do Neolítico na Arabia Saudita, datadas de cerca de 11.000 anos atrás (Vaiano, 2017). Animais foram domesticados por funcionalidade e por conexões emocionais com seus humanos, ou tutores. Na atualidade, são corriqueiras notícias como disputa por guarda de pet em separação e heranças para pets. Os animais foram trazidos a papéis protagonistas em filmes, acompanham os tutores em viagens, eventos e têm perfis nas redes sociais seguidos por milhares de pessoas. Novos negócios afloram resolvendo demandas que eram ignoradas ou desconhecidas até então, como ferramenta de marketing na busca de maior assertividade em identificar e endereçar tais demandas, o estudo explora o estilo de vida destes tutores, seus padrões pessoais, a construção da identidade e posicionamento na sociedade (Kotler, 2018; Mittal *et al.*, 2001; Solomon, 2020).

Segundo NielsenIQ (2022), o gasto com pets foi de 66BiUSD nos EUA, consistindo no maior mercado pet mundial, seguido de muito longe pelos demais países. O site Statista (2023) revela que a receita global no mercado de alimentação para pets em 2022 foi de 136BiUSD e espera que 2023 atinja o patamar de 153BiUSD em faturamento, fato exibido na Figura 1, onde pode ser também

constatada a tendência de crescimento em ambos os mercados, o global e o mercado brasileiro, corroborando a percepção positiva sobre a existência de oportunidades nesse setor. Segundo o site Statista (2023), no período de 2018 a 2023 o Brasil manterá uma posição de *market share* entre 4 e 5%, com previsão de média de crescimento cerca de 20% superior ao mercado global, como pode ser percebido na Tabela 1.



Fonte: Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site Statista, 2023

Tabela 1 – Comparação entre o mercado global e o brasileiro entre 2018 e 2028

Mercado Brasileiro e Global 2018 a 2028 (Receita em BUSD e 10BUSD)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado Brasileiro (Receita BUSD)	3,5	4,0	4,8	5,4	6,2	6,8	7,9	7,9	8,7	9,6	10,4
Mercado Global (Receita 10BUSD)	9,0	9,5	10,6	11,8	13,7	15,3	16,3	17,6	19,0	20,6	22,1
Varição de Mercado Brasileiro (%)		13,00	18,64	13,59	14,68	9,36	16,37	0,67	9,95	10,17	8,60
Varição de Mercado Global 2018 a 2028:		6,04	11,52	11,23	15,49	12,07	6,58	7,78	8,02	8,27	7,65

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site Statista, 2023

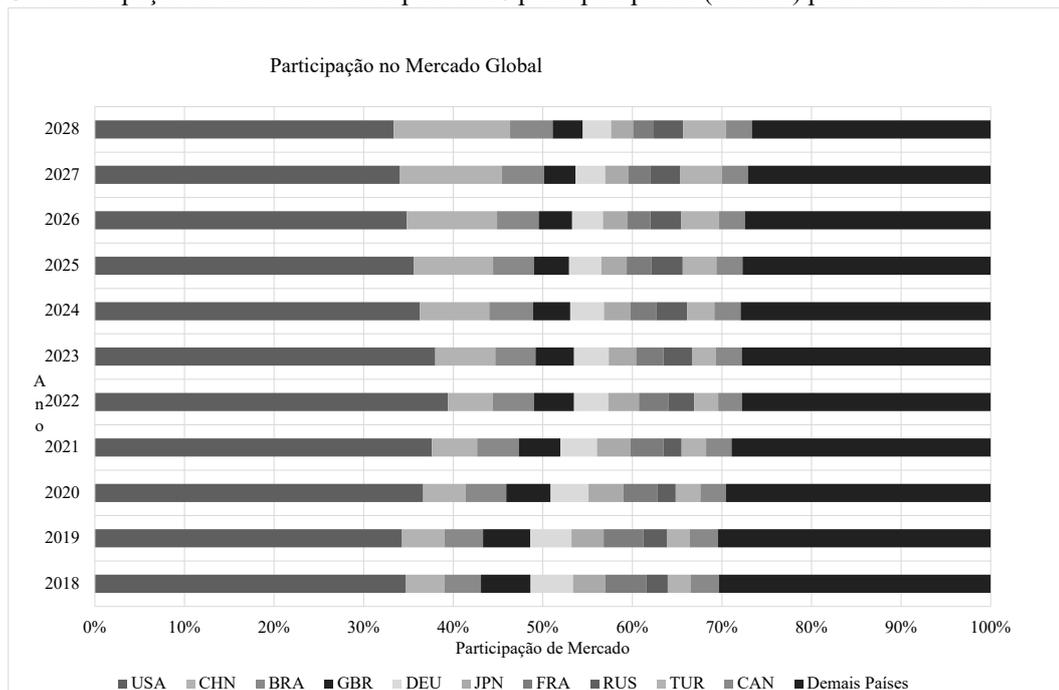
A Figura 2 exibe os 10 principais mercados no mundo em 2023, os três principais mercados sendo Estados Unidos, China e Brasil respectivamente, com domínio absoluto de *market share* pelos americanos. A expectativa apresentada pelo site Statista é que o crescimento ocorre em receita, com pouca variação entre as posições de mercado, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 2 – Receita Global para Comida Pet em 2023 para os 10 principais mercados (Receita)



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site Statista, 2023

Figura 3 – Participação de mercado Global para os 10 principais países (Receita) para Comida Pet



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site Statista, 2023

Galvis (2022) aponta que na Europa Ocidental 71% dos donos de pets os consideram membros da família, estendendo-lhes preocupações similares com seu bem-estar. Por conseguinte, há demanda por produtos que proporcionam a manutenção da boa saúde. Os consumidores estão agregando na alimentação de

seus animais de estimação os requisitos de escolha da sua própria alimentação, como por exemplo, atributos relacionados à saúde: orgânicos, naturais, fortalecedores do sistema imunológico. Galvis (2022) ainda aponta a resiliência às crises de 2009 e 2020 deste mercado. Nestes períodos de retração econômica, foi observado que os cortes nos orçamentos domésticos afetavam os itens para os cuidados com os pets por últimos, enquanto diversas categorias sofreram retração de mercado, os cuidados com pets, de uma maneira geral cresceram no mundo.

Denault (2021) aponta que no Canadá o crescimento da categoria de comida para pets foi impulsionado por crescimento das subcategorias de petiscos e comida molhada, superando a retração da categoria dominante, ração seca para cães e gatos, indicando uma provável alteração de participação das subcategorias. A ração seca, elemento dominante do mercado durante décadas, era a mais indicada por veterinários, com a promessa de suprir todos os nutrientes diários. Entretanto, nos últimos anos passou a ter questionados seus efeitos de médio e longo prazo, principalmente com respeito a conservantes, corantes e ingredientes indistinguíveis. Nesse cenário, opções com atributos similares que os alimentos para humanos vêm fortalecendo e ampliando sua participação (Denault, 2021).

A ABInPet, Associação Brasileira de Indústrias para Animais de Estimação estabelece que o mercado pet: “É composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene do pet (Pet Care)”. Nesse mercado, ressalta a importância do segmento de alimentação, que concentra mais de 70% do faturamento do setor (ABINPET 2023).

Também na ABINPET (2023) encontramos as melhores categorização do conceito de alimentação animal: natural, industrializado, completo, coadjuvante, específico e caseiro.

Alimento natural: derivado de ingredientes vegetais, animais ou minerais no seu estado natural, ou que tenha sido objeto de transformação física, tratamento térmico, processamento, purificação, extração, hidrólise, enzimólise, fermentação, mas que não tenham em sua composição elementos sintetizados quimicamente, exceto em quantidades inevitáveis pelas boas práticas de fabricação (definição AAFCO, 2014).

Alimento industrializado: é todo alimento que sofreu qualquer tipo de processamento em ambiente industrial e que atende a todas as regulamentações específicas do setor. No caso do segmento Pet Food,

enquadram-se nas categorias alimentos completos, alimentos coadjuvantes ou alimentos específicos (Art. 3º – IN nº30/ 2009).

Alimento completo: produto com características específicas ou funcionais, composto por ingredientes ou matérias-primas e aditivos, é destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia, capaz de atender integralmente às suas exigências nutricionais.

Alimento coadjuvante: composto por ingredientes, matérias-primas ou aditivos e destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, capaz de atender integralmente suas exigências nutricionais específicas, cuja formulação é incondicionalmente privada de qualquer agente farmacológico ativo (IN39/2014).

Alimento específico: produto composto por ingredientes, matérias-primas ou aditivos, destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com finalidade de agrado, prêmio ou recompensa, e que não se caracteriza como alimento completo

Alimento caseiro: preparado fora de ambientes industriais. A ABInPet é contra a alimentação caseira porque, caso não seja corretamente manipulada e contenha um balanço nutricional adequado, prejudica o desenvolvimento mental e físico dos pets e pode causar doenças diversas. A alimentação caseira pode não ser precisamente balanceada para conter os nutrientes essenciais nas quantidades mínimas recomendadas para os animais de estimação.

## **1.1.Objetivo do estudo**

O objetivo principal do estudo é investigar o estilo de vida dos tutores que adotaram a alimentação natural para seus animais de estimação. Pretende-se entender se a adoção de alimentação natural para tutelados está relacionada com a opção de um estilo de vida saudável pelos tutores.

Para tanto, os seguintes objetivos intermediários se apresentam: (a) identificar o contexto social dos tutores que adotaram a alimentação natural para seus pets; (b) investigar as influências relevantes para este consumo; (c) identificar motivações de escolha para a alimentação natural; (d) investigar os hábitos de consumos deste consumidor.

A seguinte pergunta de pesquisa norteará o estudo: Qual o estilo de vida dos tutores animais que adotam alimentação natural para os seus tutelados?

Esta dissertação busca contribuir para o estudo das relações entre estilo de vida e consumo, aplicadas especificamente ao mercado de produtos e serviços para

animais de estimação. O estudo, de natureza qualitativa, foi realizado junto a indivíduos que adotam alimentação natural para seus animais de estimação.

## **1.2.Delimitação e foco do estudo**

O recorte escolhido para o estudo sobre o estilo de vida, EV, hábitos, atividades, padrões, destes tutores foi entrevistar pessoas que já tenham adotado a alimentação natural para seus tutorados. Foram entrevistadas pessoas brasileiras moradoras do Rio de Janeiro principalmente, mas também São Paulo e Brasília. A pesquisa de campo foi realizada entre maio e novembro de 2022, apenas tutores de cães e gatos foram encontrados. Não foram delimitados o tempo de adoção de Alimentação Natural para os pets, se adotado ou comprado e nem a raça do pet.

## **1.3.Justificativa e relevância do estudo**

Considerando todas as novas características observadas nas relações entre humanos e animais de estimação e o crescente número de novos produtos e serviços do mercado pet, sua resiliência substancial às intempéries econômicas e relativa escassez de trabalhos qualitativos para entendimento aprofundado do estilo de vida deste consumidor, a presente pesquisa, fornecerá uma camada a mais na compreensão da essência do estilo de vida das pessoas que compelem a mudança e optam por alimentação natural para seus pets.

A academia se beneficiaria com mais trabalhos sobre o tema, a característica exploratória provê uma perspectiva mais profunda sobre o consumidor e agrega complementaridade a outros estudos existentes com a criação de uma visão mais ampla. A Alimentação Natural, AN, é algo relativamente recente e que tem crescimento significativo nos hábitos atuais.

O estudo é importante para empresas do setor, na identificação de potenciais oportunidades e criação de necessidades que propiciem continuidade e crescimento sustentável junto a seu público-alvo, decisões refletiriam o conhecimento do seu estilo de vida através de análise dos riscos potenciais mais consistente e de identificação e atendimento de demandas em melhor tempo.

Ainda há a considerar o desenvolvimento da autora como tutora e “mãe” de um pet que inicia sua jornada como empreendedora estudando profundamente seu

público-alvo antes de iniciar a operação de uma empresa local inspirada pelos tutores insatisfeitos, como ela, com as opções existentes. O estudo qualitativo permitirá um entendimento mais consistente e maior assertividade nas ações de estratégia de marketing visando seu consumidor potencial que não pode ser obtido em questionários ou estudos quantitativos, permite identificar padrões de comportamento e atitudes relevantes ao processo decisório por AN e pela marca. Pretende-se complementar os achados nesta esta pesquisa com pesquisas quantitativas que agreguem valor aos objetivos da estratégia.

## **2. Revisão de Literatura**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao estilo de vida de tutores que adotam alimentação natural e que servirão de base para a análise realizada. Os seguintes assuntos são abordados:

Estilo de vida, EV

Estilo de Vida Saudável, EVS

Motivação e influência do EV no consumo de produtos saudáveis

Influências do EV no consumo de produtos saudáveis

Estilo de vida de tutores de animais de estimação (Pets)

Relacionamento e papel atual dos pets

Consumo dos tutores para seus pets

### **2.1. Estilo de vida e estilo de vida saudável**

#### **2.1.1. Estilo de vida, EV**

Uma das mais eficientes estratégias do marketing para atingir o objetivo básico de qualquer empresa - satisfação das necessidades dos clientes através de produtos ou serviços que gerem lucro para a empresa – é o estudo do Estilo de Vida, EV, de seus potenciais clientes. O conhecimento do estilo de vida de seu público-alvo: como as pessoas gastam tempo de dinheiro e de quais atividades participa, propicia melhores escolhas de estratégia para não só atingi-lo, mas também cativá-lo, quanto maior conexão entre a marca e seu público, melhor é o resultado esperado (Kotler, 2018; Mittal *et al*, 2001).

Há vários critérios de identificação e segmentação de mercado para chegar a determinar os potenciais clientes de um produto ou serviço. Entre os principais critérios usados para segmentar um mercado encontra-se o uso de dados

demográficos, que representem características relevantes dos consumidores para produtos e serviços específicos. Exemplos são idade, gênero, etnia, renda, local de moradia, grau de escolaridade, e outros. São parâmetros mensuráveis, muitas vezes disponíveis em resultados de censo em alguns países. Outros critérios de segmentação, também mensuráveis por meio de pesquisa são os psicográficos, compostos de valores, autoconceitos e estilo de vida (Mittal *et al.*, 2001). Independentemente dos critérios de segmentação utilizados, o objetivo é identificar e caracterizar grupos de pessoas com atributos semelhantes. A intenção é compreender esses grupos para identificar seus sentimentos de privação em relação a estados desejados, suas necessidades e satisfazê-las. Além disso, busca-se conhecer os estilos de vida e os padrões de consumo de cada indivíduo com base em suas escolhas sobre como utilizar seu tempo e dinheiro (Solomon, 2020).

Os estilos de vida dos clientes são padrões pessoais, peculiares, que são construídos como parte de sua identificação, por meio dos produtos e serviços consumidos. Refletem uma declaração pessoal de posicionamento na sociedade, de identidade, através das conexões entre os produtos/serviços e os estilos de vida idealizados pelos profissionais de marketing. Este posicionamento individual é criado a partir das características pessoais, do contexto social, e pelas necessidades e emoções atuais (Kotler, 2018; Mittal *et al.*, 2001; Solomon, 2020). Cada estilo conta com seu específico conjunto de normas, vocabulário, signos, por meio dos quais os indivíduos se agrupam, buscando pertencimento e outros indivíduos que compartilhem atitudes, interesses e objetivos. Entender tal processo é uma poderosa vantagem a ser explorada em estratégias na busca pela satisfação das necessidades dos clientes e geração de valor para a empresa. Acompanhar o estilo de vida de seus clientes e seu progresso ao longo do tempo possibilita às empresas manter a própria relevância para seus clientes e por conseguinte também a sua continuidade (Kotler, 2018; Mittal *et al.*, 2001; Solomon, 2020). Chen e House (2022) em seus achados, sugerem que a segmentação por EV no desenvolvimento de um perfil de seu consumidor provê subsídios importantes para a comunicação de marketing e educação sobre a alimentação saudável.

Dentre as principais estratégias adotadas pelas empresas para atender a tais propósitos temos: as constelações de produtos; as alianças de marcas (com produtos complementares) e o posicionamento pelo estilo de vida. Em Mittal *et al.*, (2008) constelações são definidas como grupos de produtos a serem consumidos em

conjunto em determinadas configurações. Esta proximidade entre os produtos que pertencem à mesma constelação permite aos clientes experimentarem, conhecerem e adquirirem tudo de que necessitam relacionados a uma mesma atividade, seja esta atividade um hobby, um esporte, uma forma de lazer, ou relacionada ao trabalho. Tal proximidade, virtual ou física, adiciona um sentido maior ao conjunto, ou constelação, do que ocorreria se os elementos estivessem isolados. Os clientes conseguem satisfazer as necessidades em um só lugar, dispondo de opções para escolha, onde podem encontrar indivíduos com interesses similares, que adotam um mesmo estilo de vida, e compartilham opiniões e informações. Já a aliança entre marcas que pertencem à mesma constelação, permite criar promoções conjuntas que alavanquem as vendas conjuntas de produtos/serviços destas marcas (Mittal et al., 2008)

Solomon (2020, p.34) observa que “[...] nossa escolha de um produto nos conecta à identidade como membro de uma comunidade, como um grupo étnico ou um país...” (tradução livre da autora). Empresas vendem produtos, mas consumidores compram identidades compostas de itens em várias categorias diferentes. A partir de pesquisa é possível analisar dados e extrair diversas correlações que permitem entender as restrições de tempo e renda, motivações e processo de compra e criar personas que representam os reais clientes da marca. Mesmo entre pessoas com atributos demográficos semelhantes, os padrões de consumo podem variar significativamente devido a diferenças em valores, interesses, atividades, motivação e objetivos de vida. Nesse contexto, cabe ao profissional de marketing identificar os pontos em comum do estilo de vida e gerenciar os recursos de forma a construir a fidelidade dos clientes (Solomon, 2020; Zabocli; Kanter, 1976).

Os motivos, segundo Mittal et al (2001) que determinam o comportamento do cliente ao porquê clientes com necessidades, desejos, recursos diferentes tomam decisões similares em seus processos de compra. Os motivos seriam os benefícios buscados, os estilos de vida. Também chamada de segmentação psicográfica. Liu e McCarthy (2022) identificou nada menos que seis EV relacionados ao hábito de comer fora e preocupações ambientais associadas ao desperdício de comida e o lixo produzido. Apontando a comida fresca, orgânicos, recicláveis e reusáveis, consciência sobre o lixo, rótulo e características sensoriais e mesmo aqueles que defendem o desperdício.

As diferenças nas respostas aos mesmos estímulos pelos clientes são explicadas no marketing por diferenças nos benefícios buscados, atitude de envolvimento com o produto/serviço e as diferenças de estilos de vida e psicografia (Mittal et al, 2001). Jarosz1 (2022) identificar os diferentes estilos de vida e atividades diárias, características contextuais e suas associações sociodemográficas em hábitos salutar, respostas emocionais e bem-estar.

Os consumidores podem escolher os mesmos produtos por atributos diferentes ou iguais, que satisfaçam igualmente os benefícios buscados e estes não necessariamente são os mesmos. Os consumidores também apresentam envolvimento e atitudes diferentes. Por fim, os consumidores diferem em personalidade, estilo de vida e psicografia, as compras de produtos e serviços satisfazem às necessidades relativas à sua personalidade e em expressar o estilo que vida que desejam ter, como colocado por Mittal (2001).

### **2.1.2. Estilo de Vida Saudável, EVS**

Estilo de Vida Saudável é um conceito amplamente discutido, mas existem diferenças significativas no seu entendimento. Um ponto de partida importante é a definição do conceito de “saúde”: constitui-se como um Direito Humano Fundamental, dependente de muitas condições, que vão desde paz, ecossistema estável ao uso sustentável de recursos e o estilo de vida de cada ser humano. O conceito de saúde, extrapola a simples ausência de doenças, é um conceito amplo cujo entendimento varia entre sociedades, grupos e indivíduos (WHO, 1989). Segundo a constituição da Organização Mundial de Saúde (OMS), publicada em 1948 (WHO, 1989), a saúde é definida como um estado de bem-estar físico, mental e social simultâneo; é um meio, expresso através de potenciais e capacidades físicas, mentais e sociais que permite ao indivíduo uma vida produtiva tanto na dimensão social quanto na econômica; é o equilíbrio entre as forças naturais e as corporais. Considerando três dimensões, atualmente, começa-se a falar da existência da quarta, a dimensão espiritual, corroborando que esse conceito quase difuso, para a muitos, continua em evolução, acompanhando o progresso de humano.

Em 1989, a OMS, definiu o EVS (EM/RC36/Tech.Disc.1, June 1989), Estilo de Vida Saudável, como um modo de viver que propicia menores riscos de adoecer ou morrer prematuramente; é uma maneira de viver que além de evitar e prevenir doenças, proporciona bem estar físico, mental e social através de escolhas saudáveis: dieta balanceada, com muitos vegetais; dormir o necessário; fazer exercícios com regularidade e em intensidade moderada; limitar o volume de trabalho e estresse; evitar cigarro, álcool e outras drogas; e quando necessário gerenciar fatores fisiológicos como pressão sanguínea, açúcar ou quaisquer outros utilizados no controle de doenças existentes.

O EVS, teve seu marco de origem na década de 70, após a divulgação do relatório “*Healthy people: the surgeon general’s report on health promotion and disease prevention*” (1979).

Desde então, foram iniciadas campanhas para promover a visão da medicina preventiva, destacando a importância de manter a saúde para evitar problemas futuros. Isso ocorre porque as principais causas de morte estão associadas a hábitos simples. Além do interesse pessoal natural nesse assunto, existem campanhas educativas que abordam os benefícios da medicina preventiva, resultado de políticas públicas que incentivam a adoção de hábitos saudáveis. A Organização Mundial da Saúde (OMS) também estabelece políticas e campanhas para prevenção e tratamento de doenças, levando em consideração os padrões de comportamento e sua constante evolução, visando maximizar os resultados (Kraft; Goodell, 1993; EM/RC36/Tech.Disc.1, June 1989).

Sarti et al (2018) em uma análise ampla de outras pesquisas abordando produtos relacionados à saúde e sustentabilidade, empregaram quatro tipos de métodos para segmentação: motivações macro e micro, cognição, demografia. Dentre os trabalhos revisados, Sarti *et al* (2018) apontam suas observações sobre as sugestões encontradas para cada tipo de segmentação:

A segmentação por motivações macro manifesta o suporte do consumidor a escolhas fundamentadas na ética e justiça social ao passo que as micro motivações intencionam suportar negócios locais e preocupações com a saúde pessoal ou da família (Sarti *et al*, 2018).

Quando o método empregado foi a cognição: nestes estudos são considerados o conhecimento e atitudes dos consumidores em relação aos produtos ou seus

valores pessoais. As sugestões estão relacionadas ao maior conhecimento e emoção positiva em relação aos produtos; para os estudos relacionados aos valores foram identificados que o consumo de produtos sustentáveis e relacionados à saúde estão associados à abertura a mudanças, autotranscedência, conservação e autoaprimoramento (Sarti *et al*, 2018).

Já nos estudos com segmentação por EV: os consumidores foram identificados como fortemente conectados à proteção ambiental e dão prioridade à saúde própria e a do planeta (Sarti *et al*, 2018).

E por último a segmentação por demografia: as pesquisas anteriores sugerem como relevantes atributos demográficos de previsão de compra: gênero, idade, renda, educação, ocupação, número de filhos, classe social e endereço. Sugerindo que os consumidores em foco seriam mais educados, com renda e status elevados tanto socioeconômico quanto sua ocupação (Sarti *et al*, 2018).

Funk *et al* (2020) refletem sobre as possibilidades atuais de alimentação e como podem culminar na existência de elementos de vários continentes e países em uma simples refeição. Consequentemente, a quantidade de critérios de escolha multiplicou-se. Funk *et al* (2020) argumentam que a complexidade progressiva torna o consumidor cada vez mais heterogêneo em diversidade de elementos e também em quantidade de variáveis a considerar em suas escolhas. Além dos usuais sensoriais, somam-se considerações nutricionais, de segurança alimentar, valor, pacotes, processo produtivo, dentre outros. Dentre os atributos elencados por Yiridoe *et al* (2005), observa-se alguns relacionados à saudabilidade e segurança do alimento: a existência de produtos químicos nocivos (pesticidas, metais pesados, corantes, conservantes, hormônios), de patógenos, alimentos modificados geneticamente.

Na percepção do consumidor a saudabilidade e segurança do alimento seriam indicadores de qualidade do produto. É comum que os produtos orgânicos sejam percebidos como livres de química, modificação genética e até superiores em sabor, sendo assim percebidos como de maior qualidade (Yiridoe *et al*, 2005). Enquanto nutricionalmente as características sejam as mesmas, falta ainda um consenso científico em relação a essa superioridade sob a ótica da saúde.

## **2.2.**

### **Motivação e influência do EV no consumo de produtos saudáveis**

Solomon (2020, p166) estabelece a motivação como sendo o processo que leva as pessoas ao seu comportamento, no caso do consumo, especificamente esse processo é iniciado por uma tensão que direciona o consumidor na tentativa de reduzir ou eliminá-la através do desejo de satisfazer uma necessidade, seja utilitária ou emocional. A magnitude dessa tensão é determinante da urgência de satisfação. Descobrir as motivações é o caminho de sucesso em satisfazer a necessidade do consumidor, derradeiro objetivo de marketing, sem elas nenhuma estratégia é sustentável.

Solomon (2020, p167-170) ainda discorre sobre necessidades utilitárias e hedônicas, respectivamente focadas em atributos tangíveis ou subjetivos, enfatiza a tendência de migração de foco do consumidor para aspectos emocionais, sensoriais em detrimento à acúmulo de posses. E alternativas viáveis em solução aos conflitos motivacionais: entre duas alternativas igualmente desejáveis, entre a satisfação do desejo e as consequências negativas e entre alternativas indesejadas, todas elas presentes no processo decisório individual relacionado aos produtos saudáveis.

#### **2.2.1.**

##### **Motivação no consumo de produtos saudáveis**

Testemunhamos um crescente aumento nas possibilidades e melhorias na qualidade de vida, impulsionado pelo rápido avanço da tecnologia nas últimas décadas. Embora seja importante reconhecer os avanços da medicina e da farmacologia, estudos em diversos campos apontam que o Estilo de Vida Saudável (EVS) é um recurso altamente eficaz para promover simultaneamente uma vida mais longa, com maior qualidade e melhor saúde. (WHO, 1999; Kraft; Goodwell, 1993).

Considerando o aspecto da alimentação no Estilo de Vida Saudável (EVS), após a globalização, os consumidores têm à disposição uma ampla gama de combinações de atributos para satisfazerem suas necessidades. Além dos aspectos nutricionais, fatores como aparência visual, aroma, preferências gustativas e aspectos culturais desempenham um papel importante. Para muitas pessoas, comer

vai além de simplesmente saciar a fome, tornando-se uma experiência estética, sensorial e até mesmo psicológica (Funk et al., 2020).

Com as transformações tecnológicas e sociais das últimas décadas, um sistema decisório intrincado e multifacetado surgiu. A escolha dos alimentos é influenciada por atributos sensoriais, nutricionais e pelo atendimento ao estilo de vida, como apontado por Kahle e Kennedy (1988). A demanda por produtos saudáveis está relacionada à busca por benefícios à saúde, à reflexão dos valores e ao alinhamento com o Estilo de Vida Saudável, refletindo a identidade do indivíduo (Divine; Lepisto, 2005).

A expansão de conhecimentos e as mudanças sociais têm transformado os hábitos alimentares em paralelo à evolução das sociedades. De acordo com Chinnici et al. (2002), observa-se uma tendência de padronização dos hábitos de consumo em países desenvolvidos, impulsionada tanto pela disponibilidade de produtos quanto pelo Estilo de Vida Saudável. Kraft e Goodell (1993) mencionam que as mudanças nos estilos de vida relacionadas aos hábitos alimentares e exercícios físicos têm sido as mais proeminentes na sociedade até o momento, resultando no surgimento de uma ampla gama de produtos e serviços destinados a atender às demandas relacionadas à dieta e prática de exercícios físicos.

Halkier e Holm (2021), sugerem que comer é uma poderosa forma de socialização, as pessoas reconhecem-se na maneira como seu grupo deve alimentar-se e demonstram seu poder econômico através de sua dieta, desencadeando sucessões de tendências: *fast food*, *slow food*, comida caseira, molecular, crua, assada, cozida, alimentando a plethora de atributos utilizados em produtos e serviços no mercado alimentar.

A alimentação é um reflexo da complexidade de uma rede de motivações que muitas vezes passam despercebidas, e que levam a escolhas alimentares diárias. Essas escolhas são influenciadas por valores familiares, culturais e religiosos, bem como por restrições econômicas e de tempo, recomendações médicas e preferências pessoais ou do grupo com o qual compartilhamos as refeições. Além das preocupações com o futuro do planeta, o que também aumenta a importância do aspecto ESG (ambiental, social e de governança), à medida que são questionadas as consequências de vários processos de produção para a saúde humana, a humanidade e a Terra (Chen; House, 2022; Halkier; Holm, 2021; Sarti et al, 2018; WHO, 1989 e 1999).

### **2.2.2. Influências do EV no consumo de produtos saudáveis**

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, externos e internos, que impactam o processo de compra e pode ser direcionado pela estratégia de marketing através de estímulos que o leve para a escolha desejada. Solomon (2000, seções 1, 2 e 4) elenca como fatores influenciadores externos: cultura, demográficos, grupos ao qual pertencem (família, trabalho, igreja, etc.), elementos situacionais e as próprias ações de marketing ao qual está exposto. Quanto aos fatores internos: personalidade, estilo de vida, atitude, valores. Muitas teorias psicológicas foram desenvolvidas para suportar decisões que propiciem o entendimento do consumidor e maximizar a influência exercida pelas ações de marketing.

Os estudos levantados sobre as opções por EVS, foram em sua maioria, quantitativos, respondendo a perguntas específicas sobre o que caracteriza um adepto de EVS e a motivação de suas escolhas, em áreas geográficas definidas distintas com metodologias diferentes. Não é raro existirem resultados contraditórios, para amostras que poderiam ser até consideradas semelhantes sob a ótica demográfica, em seus recortes, as respostas levam a conclusões diferentes.

Em estudo quantitativo de 2021 nos Estados Unidos, Chen e House (2021), definem perfis de compra relacionados à parâmetros de saudabilidade e características demográficas, seus resultados são baseados em dados coletados por 41 meses, por todo o país. A amostra de Chen e House (2021) está longe de espelhar a população do país, é, entretanto, consistente com outros trabalhos de mesma temática e conta com uma extensa coleta de dados.

Os autores definiram 4 dimensões que resultaram em 5 estilos de vida relacionados ao consumo de comida. As dimensões consideraram aspectos como: maneiras de comprar, a importância atribuída à qualidade do aspecto da comida, alimentação saudável e práticas saudáveis. Os consumidores foram questionados sobre a leitura dos rótulos, a influência de preferências de outros moradores na residência, o tipo de loja onde compram, se procuram por alimentos frescos e/ou orgânicos, a importância da biotecnologia empregada na produção, sabor, marca, preço e origem. A relevância da saudabilidade do alimento na sua decisão, se têm informação sobre os alimentos e seus futuros impacto na saúde e se as procuram

ativamente. Também foram questionadas sobre a informação sobre componentes nutricionais e a preocupação com as calorias, qualidade e frequência das refeições e a prática de exercícios (Chen; House, 2021).

Os achados de Chen e House (2021) sugerem a existência de 5 EVs de acordo com a ótica do envolvimento do consumidor com a alimentação, cada segmento, composto de características diversas em relação à demografia e localização. A consistência dos EV encontrados permite visualizar que a concentração maior de obesidade coincide com a maior concentração também de consumidores não envolvidos com a saudabilidade de sua comida. A pesquisa revelou, que em 2021, 58% de sua amostra se preocupa com a saudabilidade no momento de compra e aspectos ESG.

Outro estudo que investigou o estilo de vida saudável foi conduzido por Divine e Lepisto (2005). Nessa pesquisa, os autores analisaram dados disponibilizados pelo Sistema de Vigilância de Fatores de Risco Comportamentais do CDC americano. O conjunto de dados estatísticos examinados inclui informações demográficas, valores pessoais e psicográficos. Os resultados revelaram que o grupo de pessoas que adota um estilo de vida saudável em sua totalidade é relativamente pequeno. No entanto, há uma parcela significativa da população que está adotando aspectos do estilo de vida saudável, mesmo que não o siga completamente. Esse segmento é o principal alvo das grandes corporações. Divine e Lepisto (2005) encontraram seis variáveis relevantes para a predição de demanda: gênero, idade e educação; excitação; orientação temporal e sobrecarga em seus papéis. Os dados apontam que “mulheres maduras e educadas, que planejam o uso de seu tempo, não estão sobrecarregadas em seus papéis e que não valorizam tanto a excitação” são predominantes na busca um estilo de vida saudável.

Chen e House (2021) identificaram nos Estados Unidos cinco padrões de Estilo de Vida Saudável (EVS) relacionados à alimentação com base em segmentação demográfica e características regionais. Esses padrões incluem: consumidores extremamente envolvidos (11%), focados na nutrição (30%), moderadamente envolvidos (17%), orientados à conveniência (21%) e desinteressados (17%). Os segmentos foram listados em ordem decrescente de interesse na alimentação saudável. O estudo revelou que apenas 11% dos participantes estão altamente envolvidos em buscar uma alimentação o mais

saudável possível, enquanto 47% incorporam alguns aspectos do EVS, com 30% demonstrando maior ênfase (focados e moderados). Esses resultados corroboram o trabalho de Divine e Lepisto (2005) e também indicam uma correlação negativa entre o interesse em nutrição e o interesse/necessidade por conveniência e preço. Igualmente interessante, é que, Chen e House (2021), apontam que a maioria dos consumidores extremamente envolvidos é masculina, jovem, educada, maior renda, branca, estão em regiões litorâneas, têm filhos e alto gasto com alimentação, quase que oposto das características encontradas por Divine e Lepisto em 2005. Segundo Divine e Lepisto (2005), aqueles que têm interesse em EVS e parcialmente incorporam comportamentos saudáveis, correspondem a quase metade dos respondentes e são: mulheres, mais velhas, educadas, brancas, sem filhos ou filhos crescidos, com gastos similares em alimentação.

### **2.3.**

#### **Estilo de vida de tutores de animais de estimação (Pets)**

##### **2.3.1.**

##### **Relacionamento e papel atual dos pets**

Um dos aspectos proeminentes da vida moderna é o avanço do protagonismo que os animais domésticos apresentam na rotina humana. É comum que desempenhem papéis como membros da família, melhores amigos, substitutos para filhos a serem cuidados e mimados (Boya *et al*, 2012; Greenebaum, 2004; Jyrinki; Leipamaa-Leskinen, 2005; Jyrinki, 2012; Kylkilahti *et al*, 2015; Kylkilahti *et al*, 2016).

Os tutores estabelecem relações com vínculo único e especial com cada animal, estes apreciados por suas características e personalidades, constituindo uma relação social. A relação entre humano-animal evoluiu de posse para emocional, o amigo não pode ser simplesmente substituído por outro, isto é observado principalmente quando ocorre a perda do pet, originando um período de luto similar ao experienciado pelos entes queridos (Boya *et al*, 2012; Greenebaum, 2004; Hendricks; Schmitz, 2021; Jyrinki; Leipamaa-Leskinen, 2005; Kumcu; Woolverton, 2015).

As liberdades desfrutadas hoje no mundo ocidental são o resultado de séculos de evolução, formação e quebra de regras e tabus sociais. Infinitas informações e conexões que chegam a todo instante, ocasionam sobrecarga de vida virtual e

solidão no mundo real, mais e mais pessoas optam por morar sozinhos. Frequentemente ouvimos serem os animais mais confiáveis, mais amorosos, mais companheiros que nossa própria espécie. Os animais fornecem um contínuo suprimento de satisfação para as necessidades humanas de companhia, amizade, afeição, amor incondicional e entretenimento. A relação de parceria é profunda e o tempo de interação na relação cresce, aumentando ainda mais o vínculo entre as partes. (Boya *et al*, 2012; Greenebaum, 2004; Hendricks; Schmitz, 2021; Jyrinki; Leipamaa-Leskinen, 2005; Kumcu; Woolverton, 2015).

Oliva e Johnston (2021) mencionam estudos australianos que demonstram que a solidão, um sentimento comum tanto em homens quanto em mulheres e mais prevalente em jovens do que em adultos maduros, afeta cerca de metade das pessoas em algum momento. A solidão é considerada um fator de risco para morbidade e mortalidade, tem sido amplamente discutida devido ao longo período de isolamento durante a pandemia, ela é um importante fator de risco para depressão e ansiedade.

Em seu estudo, Oliva e Johnston (2021) encontraram evidências qualitativas que sugerem que a solidão pode ser amenizada pela convivência com cães e gatos, reduzindo o impacto do isolamento causado pelo COVID-19. O estudo comprovou a existência de uma relação entre a diminuição da solidão e a convivência com cães, especialmente por meio da rotina imposta de sair, caminhar e interagir com outros tutores. O mesmo efeito não foi comprovado em relação aos gatos, embora o efeito atenuador durante a pandemia ainda seja considerado uma possibilidade.

Uma das reiteradas causas do maior apego ao animal pelo humano é percebê-los com características antropomórficas (Boya *et al*, 2012; Greenebaum, 2004; Jyrinki; Leipamaa-Leskinen, 2005; Kumcu; Woolverton, 2015; Kylkilahti *et al*, 2015). Existem várias pesquisas que abordam a intensidade e singularidade do vínculo emocional entre tutores e seus animais de estimação. Essa característica é especialmente evidente nos relacionamentos entre tutores e cães, embora também seja observada em relação a outras espécies.

Boya *et al*. (2012) apontam que, entre os tutores que possuem um vínculo mais forte com seus animais, as características relacionadas a um estilo de vida voltado para a posse de um cão, assim como a humanização do animal pelo tutor estão entre as dez mais importantes. Essas características são aquelas que distinguem os diferentes segmentos com base em seus relacionamentos. Hendricks e Schmitz (2021) sugerem que quanto maior for a humanização do animal, maior

será o apego e o impacto nas decisões de consumo subsequentes. O valor para o consumidor é influenciado positivamente pelo efeito que o animal de estimação tem como um melhor amigo ou filho para o tutor.

Kylkilahti et al (2015) encontraram resultados que permitem traçar paralelos entre as relações de co-consumo pet-humano-serviço e as geradas com crianças, idosos, em produtos e serviços que são decididos por alguém que não irá usufruí-los diretamente. Kylkilahti et al (2015) realizaram um estudo empírico que validou o constructo de co-consumo, elencando três papéis: o decisor, o consumidor do serviço e o provedor do serviço: O pet intermedia o consumo, o tutor consome bens e serviços para o pet e por causa dele, a interação entre o provedor do serviço é realizada com o dono. O dono e o pet recebem a experiência como uma unidade de co-consumo. O pet é a razão do consumo: o tutor decide e o pet tem a experiência e avaliação do serviço. O provedor pode ou não interagir com o pet, e a satisfação do dono considera a satisfação do animal.

### **2.3.2. Consumo dos tutores para seus pets**

Segundo Boya et al (2005), o apego emocional dos tutores é refletido em apelo de consumo, os pets transformaram-se em companheiros, fonte de amor incondicional com inesgotável demonstração de sua conexão afetiva. A relação de posse dos animais que passou a ser categorizada como tutela com reforço da visão antropomorfista. Tutores têm dedicado mais tempo e despendido mais dinheiro com seus pets. As necessidades dos animais são consideradas em decisões de consumo, mesmo as maiores como o carro ou a casa. Como membros da família, sejam crianças, idosos ou pets, seu bem-estar é considerado pelo responsável pelas famílias (Kylkilahti *et al*, 2015).

Há diversos estudos que abordam a relação de consumo dos tutores com o consumo para seus pets. Greenbaum (2004); Boya et al (2015) e Kumcu e Woolverton (2015) sugerem que entre os tutores de maior demanda encontram-se a geração 60+, pais com ninho vazio, casais sem filhos e pessoas solteiras. Boya et al (2015) apontam que estes tutores estão particularmente interessados em produtos e serviços premium, convenientes e que poupem tempo. Esses consumidores vêm sendo observados não só pelas empresas na indústria de produtos para *pets*, mas também por marcas tradicionais do mercado humano, especialmente as de alto luxo,

que passaram a oferecer opções de produtos e serviços para os tutelados atraindo os maiores tickets.

Tesfom e Birch (2010) encontraram indícios que há uma significativa relação entre as compras para si e as compras para seus pets. Os dados da pesquisa revelam que há mais cuidado e lealdade às marcas com a alimentação dos pets do que com as suas próprias, além de menor sensibilidade ao preço na comida animal. O estudo não investigou a origem desses comportamentos, mas os dados coletados foram fornecidos pelos responsáveis pelas decisões de compra relacionadas aos seus animais de estimação. No trabalho, a maioria dos indivíduos que apresentaram esses comportamentos eram mulheres, com idades entre 41 e 60 anos, renda alta, casadas, com filhos e possuindo um animal de estimação, neste caso, um cão.

Kumcu e Woolverton (2015) descobriram evidências que sugerem que o consumo de alimentos premium para humanos está relacionado ao consumo de alimentos premium para animais de estimação. Além disso, a presença de sinais de humanização dos animais de estimação aumenta a probabilidade de adquirir alimentos premium para eles. Assim como acontece com os seres humanos, a alimentação premium para animais de estimação deve oferecer benefícios para a saúde, ser preparada com ingredientes de alta qualidade e incorporar atributos como produção artesanal, origem local, certificação orgânica, além de ter uma comunicação premium tanto no marketing quanto na embalagem. Os conceitos de alimentação premium para animais de estimação são semelhantes aos dos seres humanos, destacando-se como premium, holística, orgânica e natural, contendo proteínas de qualidade e atendendo a necessidades específicas, como saúde, manutenção do peso, energia e beleza.

O estudo de Kumcu e Woolverton (2015) destaca a consistência entre a compra de alimentos premium para humanos, onde fatores como renda e educação desempenham um papel importante, e a compra de alimentos premium para animais de estimação. No caso dos animais, foi observado que residências que apresentam características associadas à humanização do animal e ausência de filhos são mais propensas a consumir alimentos premium para os pets. No entanto, essas características têm um impacto relativamente baixo no volume de compra. Por outro lado, variáveis demográficas, como renda, educação e idade, têm uma influência mais significativa na decisão de compra. Além disso, foi constatado que a preferência por alimentos premium para animais de estimação, vistos como

membros da família, persiste ao longo do tempo, conforme os indivíduos envelhecem, fazendo parte de seu estilo de vida.

Greenebaum (2004) realizou um estudo em uma padaria gourmet que oferece produtos específicos para animais de estimação. Nesse estabelecimento, os produtos são desenvolvidos com ingredientes frescos e integrais, sem a presença de gorduras animais, sal, açúcar ou conservantes artificiais. Além disso, o local proporciona um ambiente onde os animais e seus donos podem desfrutar de mimos e construir laços sociais. Os frequentadores desse estabelecimento são considerados unidades familiares, em que os cães são tratados, protegidos e mimados como filhos. O ambiente funciona como um espaço para socialização entre os cães e seus tutores, atuando como um clube onde as pessoas compartilham a afinidade de ter um relacionamento próximo com seus animais de estimação. Os cães têm suas próprias personalidades reconhecidas, muitas vezes associadas às de seus tutores, o que cria um senso de familiaridade. Embora a clientela habitual desse estabelecimento seja composta por pessoas de alta renda, também são encontrados clientes de todas as classes sociais. Alguns clientes de renda mais baixa compram nessa padaria em ocasiões especiais, enquanto outros consumidores de luxo o fazem como uma forma de demonstrar seu status. No entanto, em ambos os casos, esses clientes possuem uma relação mais distante com seus animais de estimação, onde a responsabilidade parental é ausente. Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005), em um estudo realizado na Finlândia, exploraram o constructo de extensão do self com os animais de estimação e seu impacto no consumo conjunto entre tutores e animais. A pesquisa, de natureza quantitativa, considerou todos os tipos de animais de estimação e a amostra foi considerada um bom reflexo da distribuição demográfica do país, com exceção do fator gênero, que contou com 66% de participantes femininas. De acordo com os achados do estudo, 28% dos tutores de animais de estimação realmente veem seus animais como uma extensão de si mesmos, experimentando um aumento na autoestima quando são elogiados pela forma como alimentam seus protegidos. Esses tutores planejam antecipadamente as refeições de seus animais, priorizando a qualidade e o preço, mais do que os tutores que não veem seus animais como extensões de si mesmos. Além disso, consideram muito importante o prazer dos animais durante as refeições. Neste estudo, as variáveis socioeconômicas, como renda e educação, foram semelhantes entre os grupos. Observou-se que, no grupo que percebe os animais como extensões de si mesmos,

há uma predominância de cães e muitas atividades compartilhadas entre tutores e animais, o que não foi encontrado no outro grupo. Sugere-se que esse desequilíbrio possa ser atribuído à natureza das atividades externas realizadas com os cães, facilitando o aspecto social e simbólico e aproximando os envolvidos na relação. O estudo de Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005) considerou três dimensões para estabelecer o constructo de extensão do self, pessoal/social, funcional/simbólico e apego/controle, cada par são direções opostas da dimensão. E não encontrou variáveis demográficas ou socioeconômicas relevantes para justificar a importância do preço/qualidade para os tutores do grupo de self estendido, ambos os grupos seriam similares sob essa ótica.

Em 2012, um novo estudo, neste caso, apenas de Jyrinki, expande o assunto da pesquisa abordando construção de identidade através do consumo relacionado aos pets, considerando o processo simbólico através das possessões, no caso os próprios animais e serviços e produtos adquiridos para eles. Jyrinki (2012) indica que cães têm se tornado substitutos de crianças, para solteiros, casais sem filhos, pessoas cujos filhos deixaram a casa. Os tutores são percebidos mimando, protegendo os animais como filhos/netos, sendo esta uma observação recorrente na literatura, seja acadêmica ou não.

Similarmente ao estudo de Leipmaa-Leiskinen (2005), Jyrinki (2012) propõe a definição de três dimensões distintas com extremos opostos: pessoal, social e emocional. Na primeira dimensão, o animal de estimação é visto como uma ferramenta para o desenvolvimento pessoal do tutor, ajudando-o a superar obstáculos e desafios relacionados às responsabilidades de cuidar do pet. Essa relação culmina no desenvolvimento de habilidades, identidade e personalidade do tutor. No extremo oposto dessa dimensão, encontramos a busca por paz e harmonia, em que os tutores veem seus pets como fontes de bem-estar e tranquilidade. Em ambos os extremos, essa dimensão reflete a construção da identidade do tutor por meio do consumo para o pet. A segunda dimensão aborda as camadas de identidade social do consumidor. Novamente, o animal de estimação é percebido como um objeto de posse, e através dessa conexão, o tutor encontra oportunidades para criar laços com outros humanos, outros animais e a natureza, resultando em satisfação pessoal. No extremo oposto, o animal de estimação se torna uma vitrine para a posição social do tutor, sendo utilizado como um meio de buscar aceitação e reconhecimento social. Enquanto aqueles que se encontram no primeiro extremo

compram brinquedos e petiscos para seus animais, aqueles que buscam afirmar sua importância social consomem produtos e serviços que enfatizam a aparência do pet, declarando seu status na sociedade, de preferência por meio de marcas reconhecidas. A terceira dimensão proposta por Jyrinki (2012), a dimensão emocional, reflete o apego emocional do tutor ao animal de estimação, transformando-o em um "objeto de devoção". Esse relacionamento é caracterizado por um apego emocional intenso, enquanto o relacionamento menos envolvido é situado no ponto intermediário dessa dimensão. Nessa dimensão, há uma forte construção de identidade baseada no co-consumo entre o tutor e o pet, enquanto no extremo oposto da identidade do consumidor, a presença do pet pode até não existir.

Ao considerar as três dimensões - pessoal, social e emocional - Jyrinki (2012) argumenta que a identidade do consumidor é formada em várias camadas, cada uma com diferentes intensidades e significados. Os animais de estimação suprem as necessidades de seus donos como consumidores, seja como objetos de consumo em si mesmos, seja como fonte de preenchimento de necessidades, especialmente em lares sem crianças, onde há a possibilidade de os animais estarem desempenhando esse papel. Jyrinki (2012) observou que quão mais apegados, menos sensíveis os tutores se apresentaram em relação ao preço dos produtos para seus animais. Os resultados desse estudo são consistentes com os achados de Kumcu e Woolverton (2015), que indicam que pessoas que buscam e compram alimentos premium para si mesmas têm maior propensão a fazer o mesmo para seus animais de estimação, mantendo uma consistência em seus padrões de consumo. Além disso, as características demográficas mais comuns entre os tutores que humanizam seus animais, como lares sem crianças, também seriam mais inclinadas a consumir alimentos premium para seus pets, sendo a renda e a educação os fatores de maior influência nesse comportamento. Kumcu e Woolverton (2015) sugerem que essa tendência provavelmente persistirá nesses tutores, uma vez que os jovens adeptos de produtos premium envelhecerão mantendo essa atitude. Ao longo do tempo, espera-se que o impacto cresça com o aumento da educação, da renda e da demanda por maior transparência na indústria de alimentos para animais de estimação

### **3**

## **Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões metodológicas acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa realizado, e as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, 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 analisar 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. Tipo de Pesquisa**

Para alcançar o objetivo principal do presente estudo, ou seja, investigar o estilo de vida dos tutores que adotaram a alimentação natural para seus animais de estimação, optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza exploratória. Esse tipo de pesquisa é considerável em qualquer situação da qual o pesquisador não possua o conhecimento significativo para prosseguir com a pesquisa e, portanto, precisa conhecer melhor algum fenômeno, gerando dados iniciais a seu respeito (Malhotra, 2006). O instrumento utilizado foi de entrevistas em profundidade seguindo um roteiro semiestruturado. Este trabalho consolida-se a partir dos dados coletados, em acordo com os três níveis de observação de Seidman (2006): o que é dito, a consciência dos entrevistados sobre a audiência e finalmente a observação sobre o processo em si e sobre o engajamento do entrevistado.

O estudo buscou padrões amplos a partir de temas ou categorias definidos de forma híbrida, alguns originários da teoria e outros que emergiram das entrevistas, seguindo as orientações de Creswell (2010, p. 92) a partir da identificação de similitudes e diferenças nos depoimentos das entrevistadas.

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

O processo para coleta de dados começou com a definição das características dos entrevistados (Robinson, 2014), determinando-se como característica a adoção de Alimentação Natural, AN, para seus pets. A estratégia de seleção de entrevistados foi a de seleção intencional (*purposive sample*), seguida de “bola de neve” (Yin, 2016). A técnica de seleção intencional envolve a seleção de participantes ou elementos específicos que possuem características relevantes para o objetivo da pesquisa, com o intuito de obter informações pertinentes e representativas para a análise (Yin, 2016). Os participantes foram indicados por veterinários e também contatados em parques frequentados por cães e seus tutores na Zona Sul da cidade da cidade do Rio de Janeiro. Os entrevistados são tutores residentes nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal.

Foram contatados 33 tutores potenciais, 22 foram entrevistados e 21 foram utilizadas na constituição do Corpus da pesquisa, atendendo aos princípios de não seletividade e exaustividade (Bardin, 2011; Franco, 2008), um dos 22 arquivos apresentou problemas técnicos e foi descartado. Os entrevistados, são referenciados por “TXX”, e estão listados no Quadro 1.

Quadro 1 – Informantes selecionados

Tutora	Educação	Ocupação	Localização de Trabalho	Tipo de ajuda	Idade	Renda	Tipo Família	Moradores da Residência	Crianças e/ou adolescentes	Número de cães	Número de Gatos	Possui outras espécies?
T01	Pós Graduação	E. Privada	Remoto	Diarista	30s	A	Tradicional sem filhos	2	0	1	0	Não
T02	Graduação	E. Privada	Presencial	Diarista	40s	B	Unissocial	1	0	2	2	Não
T03	Pós Graduação	E. Pública	Híbrido	Família	50s	B	Extensa	3	0	1	0	Não
T04	Graduação	E. Privada	Remoto	Diarista	40s	B	Tradicional sem filhos	2	0	1	0	Não
T05	Pós Graduação	E. Privada	Híbrido	Diarista	30s	A	Tradicional sem filhos	2	0	1	0	Não
T06	Pós Graduação	E. Privada	Presencial	Diarista	40s	B	Unissocial	1	0	1	0	Não
T07	Pós Graduação	Família	Casa	Diarista	50s	B	Extensa	2	0	2	0	Não
T08	Médio	Família	Casa	Nenhuma	30s	B	Tradicional sem filhos	2	0	1	0	Sim
T09	Pós Graduação	E. Privada	Híbrido	Diarista	30s	B	Tradicional sem filhos	2	0	1	0	Não
T10	Pós Graduação	E. Pública	Remoto	Nenhuma	40s	A	Divorciada com filhos	3	2	3	0	Não
T11	Graduação	E. Privada	Híbrido	Família	30s	B	Tradicional com filhos adultos	3	0	1	0	Não
T12	Graduação	Autônoma	Casa	Nenhuma	50s	B	Tradicional com filhos adultos	2	0	1	0	Não
T13	Pós Graduação	E. Privada	Híbrido	Diarista	40s	B	Casal sem filhos	2	0	1	0	Não
T14	Graduação	Aposentada	Casa	Nenhuma	60s	D	Unissocial	1	0	1	0	Não
T15	Médio	E. Privada	Casa	Família	50s	E	Casal sem filhos	2	0	11	26	Sim
T16	Pós Graduação	Autônoma	Remoto	Diarista	30s	B	Casal sem filhos	2	0	1	0	Não
T17	Graduação	Autônoma	Híbrido	Família	50s	B	Extensa com filhos adultos	5	0	não informado	não informado	Sim
T18	Graduação	Família	Casa	Empregada	50s	A	Tradicional com filhos adultos	3	0	1	0	Não
T19	Pós Graduação	Autônoma	Casa	não informado	40s	B	Unissocial	1	0	1	0	Não
T20	Pós Graduação	E. Privada	Presencial	Empregada	40s	A	Tradicional com filhos	3	1	1	0	Não
T21	Pós Graduação	Autônoma	Híbrido	Diarista	40s	B	Casal sem filhos	2	0	0	1	Não

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023

### 3.3. Formas de coleta dos dados coletados para o estudo

As entrevistas foram presenciais e remotas, gravadas em áudio ou vídeo, de acordo com a disponibilidade e permissão do entrevistado. Foi elaborado um roteiro semiestruturado, apenas conhecido do entrevistador (Anexo 1). As reuniões consistiram em conversas exploratórias e decorridas de maneira informal, com o intuito de deixar o entrevistado relaxado e confortável para falar com sua linguagem e ritmo, como recomendado por Seidman (2006). As entrevistas ocorreram de

forma presencial ou por intermédio de chamada vídeo ou de áudio, pelos aplicativos Zoom ou WhatsApp, de acordo com as restrições do entrevistado ou sua localização. Os encontros foram agendados com a possibilidade do entrevistado para garantir o tempo e ambiente propícios para a fluidez da conversa sem ou com o mínimo de interrupções,

O entrevistado foi solicitado a descrever seus contextos pessoal e sociocultural, o estilo de vida e as motivações e valores que os levaram a adotar a alimentação natural para seus animais de estimação. A ordem dos temas a serem tratados no decorrer da entrevista era determinada pelo entrevistado, seguindo o fluxo de sua narrativa. Foram realizadas anotações para acompanhamento dos temas à medida em que eram abordados. O entrevistado era estimulado a falar a maior parte do tempo. As perguntas eram realizadas para validação do entendimento do entrevistador e enriquecer temas pertinentes ao objetivo. O entrevistado era convidado a descrever a sua história e seus hábitos, seu estilo de vida, a rotina com o(s) animal(is), a família e a motivação de sua escolha pela alimentação natural.

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

As sessões realizadas remotamente utilizaram as plataformas Zoom e Whatsapp e tanto as remotas quanto presenciais foram gravadas em áudio e/ou vídeo, de acordo com a autorização do informante, utilizando os recursos de gravação de áudio ou tela do computador (Mac Book Pro Ventura 13.5.1) ou do telefone celular (S22 da Samsung, Modelo SM-S901E, Android v 12). As conversas foram transcritas e salvas em arquivos utilizando o editor MS Word, no formato “doc”. Após a transcrição, foi realizada a análise à procura de recortes no texto cuja presença e frequência remetam aos temas dos objetivos deste estudo. Os recortes foram populados numa planilha em EXCEL da Microsoft, denominada “ANALISE”, a fim de realizar associações de semelhança e diferença entre os informantes (novos temas ou categorias) e aos temas da pesquisa.

Esta pesquisa segue o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), não há hipóteses a testar, visto o caráter exploratório das entrevistas, o quadro de análise é desenhado de forma mista, com os temas advindos da literatura e com as evidências que surgem no trabalho de campo. Na planilha “ANALISE”

dados foram extraídos, organizados e segregados por meio de códigos e categorias emergentes do corpus ou oriundos do levantamento bibliográfico, associadas ao roteiro semiestruturado, convertendo a planilha em uma ferramenta visual e processadora.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias finais encontradas

<b>Categorias ou temas</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Origem</b>
Contexto social	Relação com a saudabilidade	Teoria
	Valores (cuidadoras primárias)	Narrativa
	Posição social	Teoria
	Consumo dos tutores	Teoria
	Hábitos saudáveis humanos	Teoria
	Preocupação com conveniência	Teoria
	Preocupação com Orgânicos	Teoria
	Preocupação com meio ambiente e aspectos Sociais	Teoria
	Ligação parental	Teoria
	Orgulho	Teoria
Estilo de vida dos tutores	Forte apego/conexão emocional ao animal	Teoria
	Consumo associado ao <i>pet</i> : constelações e produtos e serviços complementares	Teoria
	Saúde do(s) Pet	Narrativa
	Influência dos <i>pets</i> nas decisões de compra (todas)	Narrativa
	Influência para co-consumo membros da família humanos e pets nas decisões de compra	Teoria
Motivações para adoção da AN	Saúde / problema de saúde do pet	Narrativa
	Sabor/palatabilidade/prazer do pet	Narrativa
	Coerência com a própria alimentação	Teoria

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023

As falas foram associadas, mantendo a identificação da tutora (TXX) e poderiam ser associadas a mais de uma categoria ou subcategoria, as transcrições e arquivos originais foram consultados sempre que necessário, para classificação dos registros e para a criação ou remoção de categoria/subcategoria como auxílio foi criada uma tabela “PERFIS” com uma descrição sucinta de características gerais das tutoras. A versão final das categorias e subcategorias é mostrada no Quadro 2. Cada categoria foi associada a uma cor e a subcategoria um tom dentro dela.

### 3.5. Limitações do Estudo

Assim como toda metodologia de pesquisa, o método utilizado nas entrevistas possui algumas limitações. Enquanto fornece camadas de complexidade ao entendimento do consumidor de alimentação natural, é desaconselhável utilizá-lo como ferramenta de generalização, a primeira razão que intrinsecamente emerge é

a limitação do número de entrevistado e a larga amplitude de respostas em um roteiro semiestruturado.

A análise de conteúdo requer do pesquisador alguns compromissos, dentre eles os mais relevantes nesta pesquisa: (a) o tempo para coleta, (b) e a determinação das unidades de registro e a contextualização correta para extração do significado do dado. A análise partiu do levantamento teórico na criação das Categorias/Temas, tal método pode induzir a desconsideração de outros que emergem naturalmente dos dados empíricos. Outra limitação latente é o recrutamento e disponibilidade dos informantes, seleção intencional e bola de neve, que requerem mais abertura e tempo dos informantes pouco familiarizados com esse método de pesquisa. O tempo de coleta foi determinado pelo recorte do escopo e do recrutamento dos informantes, no caso desta pesquisa, ocorreu entre maio e novembro de 2022, as entrevistas duraram entre 20 minutos e 2h30. O informante determinava o fim de sua narrativa.

Além do tempo as limitações são decorrentes da individualidade dos fatores humanos, entrevistados e pesquisador como fator intrínseco ao processo exploratório, foram observados processos como criação de indicadores na narrativa de cada entrevistado, tanto relacionados à categorias esperadas quanto à possíveis temas não previstos, os entrevistados foram caracterizados quanto à postura, atitude de uma forma geral, humor, expressividade e comportamento, como instrumento de auxílio aos limites das unidades de registro, os limites para o contexto e o mais fiel possível sentido (Franco, 2008, Bardin, 2011). As unidades de registro extraídas foram seguidamente confrontadas entre si, através da planilha “ANALISE”, à procura por similitudes e divergências que ampliem nossos conhecimentos sobre o consumidor de Alimentação Natural para seus pets.

A preparação do entrevistador empenhou-se por isolar seus vieses, intensificar a escuta atenta e métodos para relaxar o entrevistado, favorecendo a descontração e evitando o discurso público, propiciando que a narrativa transcorra por conta do informante, sem limitações de tempo por nenhuma das partes e se possível também apenas os dois atores no ambiente (Seidman, 2006). A fala do entrevistado foi confirmada através de perguntas para validar o entendimento, e isoladas em forma

de unidades de contexto e registro na planilha “ANALISE” possibilitando uma visão global das percepções e atitudes das tutoras sobre os temas.

## 4

### **Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo foi dividido em três dimensões de análise, para atingir aos objetivos principais e secundários da pesquisa. A primeira sendo o contexto social, onde comparamos as características demográficas básicas das informantes à luz de seus contextos sociais. A segunda consiste na reflexão sobre as influências relevantes para este consumo. A terceira se concentra nas motivações de escolha para a alimentação natural. A quarta discorre sobre os hábitos de consumos deste consumidor.

#### **4.1. Contexto Social**

A partir das entrevistas, podemos observar alguns dados interessante sobre o contexto social. As tutoras entrevistadas são todas do sexo feminino, com alto nível educacional e social, muitas pós-graduadas. São mulheres adultas, nenhuma informante tem menos de 30 anos, são as cuidadoras primárias das famílias e dos *pets*. Dado o caráter qualitativo e exploratório essa coesão na demografia não se constitui uma limitação do estudo. As narrativas permitem observar características variadas em cada informante que as diferenciam, adicionando riqueza às camadas observadas. Embora alguns dos *pets* tenham sido originalmente um pedido dos outros membros da família, os cuidados e responsabilidade são majoritariamente das informantes. O depoimento a seguir ilustra o ponto:

Não, não... Eu tenho uma cabeça antiga, então eu faço de boa. O marido trabalha o dia inteiro, então eu não... sou... eu gosto de cuidar da casa... sabe... eu gosto. (T12, aposentada, dedica-se à família, ao marido e à cachorrinha)

Mesmo as tutoras que estão no mercado de trabalho assumem quase integralmente a responsabilidade pelos seus tutorados. Esse grupo de entrevistadas possuem diversas ocupações no mercado de trabalho, elas monitoram o desenvolvimento e bem-estar dos

indivíduos da família, humanos e/ou animais, exercendo o cuidado primário e o papel feminino, sendo a própria disposição em contribuir com seu tempo neste trabalho, um indício também de um valor comum a este grupo no cuidado com o outro.

E ela sempre pedindo um cachorro, porque queria um cachorro, eu sinceramente eu sabia, tinha certeza que ia acontecer o que acontece não é... Ela... O cachorro é dela, mas quem cuida, quem faz tudo, sou eu. T18, dona de casa, graduada com uma vida confortável

Este ponto corrobora a pesquisa de Kylkilahti *et al*, (2015). (ano) quando argumenta que a opção pela alimentação saudável é feita pelo cuidador primário que considera as necessidades dos integrantes da família.

Uma das singularidades no corpus, a escolaridade elevada, no mínimo graduação em sua maioria, se alinha às evidências trazidas pelos achados por Chen e House (2021), Divine e Lepisto (2005), Kumcu e Woolverton (2015) e Tesform e Birch (2010) a educação seria fator relevante no perfil deste consumidor a despeito de outros fatores. As Tutoras apresentam boa articulação na forma e na narrativa, durante as entrevistas, mesmo as com menor educação formal, elas expressaram prazer em falar sobre os *pets* e a alimentação natural.

Ok, perfeito. Se você me deixar eu vou ficar aqui até o ano que vem falando! Porque esse assunto é o assunto... É que nem mãe quando fala de filho, eu sou igual. (T11, muito apegada à família, moram 3 gerações juntas, sempre com cães.)

A entrevistas pontuaram que o vínculo entre o tutor e o tutorado são individuais e únicos, o fato do animal ser adotado ou comprado torna-se irrelevante, em cada relação, algumas tutoras realizaram minuciosa pesquisa para definir a raça e o canil, outras adotaram animais na rua ou de abrigos, em ambos os casos, a conexão é forte e relatada com alegria e orgulho, como da T21 relatando o resgate do seu gato:

O Mío na verdade foi resgatado também por mim, errr, eu tenho paixão por animais, né... E quando escutei o miadinho dele, ele tinha uns dois meses, era um gatinho, né? Eu achei ele na garagem da minha sogra, no prédio da minha sogra, e hummm... eu fiz um resgate de umas três horas, foi uma conquista, foi devagarzinho, conquistando, que ele ficava debaixo dos carros, né? E foi complicadinho, porque ele era muito pequenininho, aí ele entrava por debaixo dos carros e não conseguia pegar, então assim, eu tive que, errr, conquistar ele com brinquedinhos, né? E eu não queria também avançar nele porque ele aí

iria fugir e iria ficar com medo, né? Foi uma conquista! Eu tenho essa consciência, um pouco... Entendo um pouco, tento, procuro entender err o pensamento animal... errr não o pensamento, mas o instinto. (T21, tutora do único gato no corpus)

## 4.2. Estilo de vida dos tutores

Nesta dimensão, exploramos os pontos mencionados na narrativa com recorrência suficiente ou ausência inesperada entre as informantes para indicar sua relevância nas decisões e práticas das tutoras com relação a seus hábitos, padrões de consumo, interesses e decisões de compra de forma geral e em relação a saudabilidade.

A despeito da escolaridade, observamos dois extremos quanto a atitudes de envolvimento na busca por informação sobre temas de interesse da saúde dos pets, não obstante a educação formal, algumas tutoras realizam constante pesquisa sobre a alimentação própria e de seus animais, remédios, e protocolo de vacinas, incansáveis, recorrem a todos os recursos a seu dispor, desde a internet a consultas com especialistas, com quem podem ou não concordar, baseadas no seu melhor julgamento

Olha, eu sigo protocolo diferente de vacinação né? é, eu não sei se você já viu quem fala muito, a Sílvia do cachorro verde fala bastante sobre o protocolo, que tem o Vaccicheck que você faz....o Artur Vasconcelos, Ele é nutrólogo também mas ele é clínico geral mas nutrólogo também, ele fala bastante. ...É tem até o link lá de onde como você acha a explicação direitinho.... Aí eu sigo esse protocolo agora, porque eu descobri também que muitos problemas que elas poderiam ter que ela até a Luna tinha, tava no excesso de vacinação. (T08, dona de casa com ensino médio e *influencer* em AN)

Uma atitude similar foi descrita por Chen e House (2021), que encontraram 5 EV relacionados ao envolvimento no consumo de comida, escalonados desde desinteressados a extremamente envolvidos. No corpus, foi evidente que o grau de envolvimento com a alimentação do animal era relativizado entre as tutoras, sem, contudo, encontrar nenhuma que se mostrasse desinteressada, verificou-se que as menos envolvidas buscam a orientação em especialistas de confiança e seguem as indicações e prescrições dos profissionais para a saúde de suas tuteladas, sem necessidade de maiores confirmações ou controle sobre o processo de elaboração da comida.

Então como ela já chegou aqui com alimentação natural, e é um canil super sério, que faz aquelas, todas aquelas pesquisas genéticas, que não, não passa filhotes com algum problema congênito, e tal, e veio tão, tão certo assim, veio tão legal, ela chegou aqui tão legal, que a gente resolveu continuar com a alimentação natural. (T20, pós-graduada, alto nível de estresse no trabalho, assina um serviço para AN)

Em seus relatos constatamos que mesmo sendo um fator importante a educação, especialmente para as tutoras que participam ativamente do mercado de trabalho, sejam do setor privado ou público há um conflito interno ocasionado pela demanda da rotina. A alimentação natural é considerada um complicador da rotina, como apontado pela T19:

E aí a gente começou com alimentação natural para poder ver como é que ele ficaria e foi maravilhoso foi um divisor de águas, assim, impressionante! Só ganho. Mesmo tendo trabalho, mas para mim não é trabalho para mim investimento, né? Então o pelo melhorou, o apetite dele melhorou, a alegria dele de comer... (T19, autônoma, trabalha em casa e mora sozinha)

Nas entrevistas, a influência familiar permeou as narrativas em diversas instâncias: desde a compreensão individual do conceito de alimentação saudável até regras de convívio quanto à confiança na guarda de seus pets. As entrevistadas valorizam os laços construídos no núcleo familiar, o cuidado mútuo entre os integrantes do núcleo, como a T15, sobre a sua referência de cuidado:

Minha mãe quando olhou pra mim ela sabia que eu estava com COVID... (T15, desempregada há alguns anos e protetora animal há mais de uma década)

Foram relatados núcleos familiares com 2 ou 3 gerações adultas convivendo, as tutoras que moram com seus ascendentes, demonstram zelo espontâneo e carinhoso ao referirem-se aos pais ou avós, Sutis colocações, que manifestam o valor do cuidado mútuo, inseridas em suas narrativas, sempre alguém próximo e presente na rotina. por exemplo:

[...] Mas como lá em casa eu e minha mãe, a gente divide muito isso... (T11, 3 gerações vivendo juntas)

[...] a minha mãe é muito companheira nisso, ela gosta, ela me ajuda... (T07, quase sempre faz as refeições junto com a mãe idosa)

[...] ele quer umas comidas mais pesadas. E aqui em casa, basicamente em casa quem faz a comida sou eu, então ele meio que tem que se adaptar... (T03 sobre a alimentação do pai)

As tutoras demonstram interesse em atividades comuns dentro seus núcleos, costumam compartilhar alguma refeição juntos, quando a rotina de trabalho permite, também o almoço. Em sua maioria, também se esforçam para manter frequência no convívio com a família estendida, mesmo as em lares uni sociais:

Então, home office, a gente faz, almoça e janta juntos. (T13, o pet seria um suporte no tratamento do pai, mas tornou-se seu)

Vários relatos atribuíam a ligação com animais como sendo uma característica de família, mesmo que nem todos os irmãos compartilhem o mesmo interesse ou apego. a T17 se sente orgulhosa em falar de como outra herança, um valor, moradora do subúrbio, num terreno herdado da mãe pelas três irmãs, com 2 casas, uma onde vive com seu núcleo e a segunda onde vivem as irmãs. Elas cresceram nessa casa, rodeadas de animais, sempre ajudando amigos e conhecidos, ela resgata a conexão familiar também através dos animais:

O, o trato com animais, né? Desde, pelo que eu sei, desde os meus avós, meus bisavós, isso já existia, já era uma coisa, assim, presente na família. Então, de um tempo pra cá, a gente tá brinca dizendo que herdamos isso, dos avós, dos bisavós, esse, esse, essa maneira de cuidar. (T17, generosa, comunicativa e agregadora de pessoas e animais)

Um outro valor onipresente neste corpus é a responsabilidade pela saúde e bem-estar dos animais, físico e mental. Existe a percepção comum de atendimento às necessidades alimentares, exercícios e companhia, as tutoras acreditam que como os humanos, a saúde dos animais é multidimensional e afirmam suas responsabilidades como cuidadoras, como atestado em unanimidade, pontuado nos depoimentos abaixo:

“E eu prezo pela minha saúde mental e física, assim como eu prezo muito pela saúde mental e física do meu bichinho, né? Ele é minha responsabilidade, então eu preciso cuidar dele da melhor maneira, né?” (T19),

“Então eu deixo de fazer coisa por causa dela, não porque ela não pode ir, mas porque eu sei que eu tenho uma responsabilidade ali.” (T06).

.... Olha, o grosso das responsabilidades com a Anne é meu, eu que escovo os dentes, eu que limpo o bumbum, eu que levo pra passear de manhã, é, mas aí o Marco me ajuda com os passeios, e ela não, costuma não ficar muito tempo sozinha, que eu tenho empregada. (T20, prática, dinâmica, alto nível de estresse no trabalho, casada com uma filha)

Nesta particular amostra, houve uma incontestável exibição de alegria no decorrer das narrativas especialmente nas partes que falavam dos animais, corroborando que eles suprem um contínuo de satisfação de necessidades humanas em companhia, amor, amizade, afeição e entretenimento, como levantado na pesquisa teórica (Boya et al, 2012, Greenembaun, 2004, Hendrick e Schmitz, 2021, Jyrinki e Leipamaa-Leskinen, 2005 e Kumcu e Woolverton, 2015). Em alguns casos o vínculo é intenso como família, a T02 relatou que após a separação, a guarda compartilhada não funcionou e ela ficou com o animal, o ex-marido e ex-tutor chorava ao ver as fotos da Bau. Como ela a T06 descreve sua ligação imediata com a *pet*:

... até que ele mandou a foto da Serena, eu sabia que aquele cachorro era meu.. (T06, não queria cachorro, o marido queria e persistiu algum tempo depois o casamento acabou, e ela manteve o cão)

Em ambos os relatos as tutoras perseveraram pela custódia dos animais e reconstruíram suas famílias. A magnitude do vínculo é imensa, como atestam as declarações de T08 e T10 abaixo:

Deus me livre, eu não vivo mais sem eles... (T10 sobre seus 3 “filhos” mais novos)

[...] é assim, eu não consigo ficar sem não, consigo não! eu já sinto falta para caramba da outra! (T08, sobre as duas últimas *pets*)

As informantes relataram que cuidar de um animal será a realização de um desejo, sonho desde sempre para elas, usaram expressões como “sempre quis”, descreveram em detalhes os obstáculos, exultantes com o triunfo,

“(Marido), vamos ter um cachorro! Vamos ter um cachorro!” (marido): “Não vai dar certo, não vai dar certo”. [...] e eu comecei a mostrar fotos desse cachorro para o (marido): “(Marido), olha que lindo, olha que lindo!” Para tentar convencer, né? Que o (marido) era irredutível. (...) A gente estava em Teresópolis, e na semana seguinte a gente já foi e pagou... (T04 sobre a sua campanha junto ao esposo)

É interessante que ao ponderarmos que a tutela dos pets ocasiona limitações em tempo e liberdade, a atitude das tutoras não dissipa o entusiasmo em relação ao animal, as entrevistas começavam com as entrevistadas relatando sobre quem eram, quem faz parte de sua vida e como encontraram os *pets* e o assunto imediatamente as levava a um

lugar relaxado de postura, tom de voz e ao mesmo tempo entusiasmo e carinho ao descrever como eles entraram na sua vida.

Gosto de cuidar da cachorrinha, foi uma coisa que comprei pra minha filha, ela foi embora e aí, ficou aqui em casa... E eu amo a cachorrinha, como se fosse uma neta, a gente chama ela de neta. (T12)

... E ela veio, a coisa mais linda do mundo, ela veio. E desde então foi uma paixão, uma coisa assim... E todo mundo aqui em casa vive em função dela... (T18)

As vezes quando eu acordo de madrugada, ela está no meu pé eu pego ela, enorme assim, ponho ela do meu lado pra abraçar... (T20)

Existem no corpus diversos registros para cada tutora, como os acima, sobre a felicidade, a satisfação na convivência, sobre o vínculo único que experimentam com seus animais, o que valida as sugestões que encontramos nos trabalhos de Boya *et al* (2012), Greenembaun (2004), Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005), Jyrinki (2012) e Kylkilahti *et al* (2016).

Um outro tema presente nas entrevistas e que evidencia uma das causas para o grande apego aos animais como a capacidade de bem-estar proporcionada a seus tutores. Os animais têm oferecido benefícios emocionais inestimáveis, seja na rotina de trabalho estressante, seja em momentos sofridos da vida pessoal. Os trechos replicados aqui abaixo exibem diferentes momentos em que o relacionamento com os animais revela a dimensão de sua intensidade

[...] pego o carro com ela de manhã vou pra Lagoa, aí dou aquela corrida de dois quilômetros, brinco com ela de bola, olho a água, as vezes, deito na grama, então é muito bom pra mim. (Tutora20, a cadela é a válvula de escape do estresse do trabalho detalhista e cheio de pressão em banco)”.

[...], mas aí veio esse presente de Deus, porque ele realmente... (A T07 perdeu o emprego no mercado financeiro e mora com a mãe idosa, quando elas perderam o cão envenenado, ficaram muito abaladas e o irmão apareceu com o Bento de presente.)

É, quando a gente vai ficando sozinho, quando saem os filhos, ahhh... é complicado para quem é sozinho. Eu não tenho marido. É, é complicado... Eu tinha meus pais velhinhos morreram esse ano os 2.”. (A T14)

[...] e anos depois eu tive um problema de saúde, precisei, é, fazer uma cirurgia, então isso também me abateu um pouco. Eu tive câncer de mama, me abateu bastante. E, e, todas essas fases, teve perdas na família, teve perda da minha

avó, perda da minha mãe, então foram fases ruins, né, em algum aspecto, onde os animais sempre é, não vou dizer que supriam essa, essa tristeza, vamos dizer assim, né? Não. Mas eles, eles atenuavam um pouco, né? Então, é, a gente entende isso. O animal não tá na vida da gente por um acaso, né? Então é onde a gente se envolve muito. É uma coisa assim, é intensa até. (T17 tem uma família muito apegada entre si, eles têm uma singular conexão aos muitos animais e são agregadores e mobilizadores de pessoas)

[...] Os animais não, eles simplesmente vinham me davam carinho, me davam atenção, não falavam que eu estava certa ou errada ou que eu tinha que mudar, enfim, eles simplesmente fizeram o papel que eles tinham que fazer. (T15 sobre o papel dos animais durante a depressão crônica com a qual conviveu por 2 décadas)

Todos esses relatos indicam ser apropriada a sugestão de Oliva e Johson (2021) sobre os cães serem um fator de mitigação de risco para ansiedade e depressão durante o COVID-19.

As tutoras identificam personalidades e atitudes em seus companheiros animais que muitas vezes desempenham papéis que seriam esperados estarem atribuídos a outros humanos, ratificando Boya *et al* (2012), Greenembaun (2004), Hendrick e Schmitz (2021), Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005) e Kumcu e Woolverton (2015) que salientam a percepção de personalidade e características consideradas humanas dos pets em seus trabalhos e abordam e reconhecem o luto dos tutores quando perdem o animal. São algumas das afirmações das tutoras que refletem a percepção do animal como indivíduo absoluto e observamos algumas tutoras lidando com esse sentimento de perda, luto:

No Instagram, depois que eu perdi a Luna, fica difícil para mim ir. Que sempre tem lembrança dela, Nossa! Aí eu fico mal. Eu tento, as vezes eu tento. Eu vou, posto alguma coisa dela, aí bate aquela deprê. Aí eu falo, não, não vou abrir mais. (T08)

sempre gostei de bicho, tive bicho a minha vida, com exceção de um lapso até longo, de oito anos, quando a minha cachorrinha morreu. Aí nós ficamos muito, muito traumatizados e ficamos um tempão sem bicho. (T20)

Em alguns discursos nestas entrevistas, é inegável a atitude e expressão parental em relação aos animais, em alguns depoimentos abaixo, sem o contexto deste trabalho, facilmente poderia se imaginar estarem falando de filhos ou netos, irmãos ou amigos muito próximos. Muitas recorrem ao uso de diminutivos sempre que falam sobre os animais e adaptam toda a rotina para atender às atribuições de seus cuidados, como um dever e não uma imposição. Elas observam e analisam o comportamento, verificam

causas de mudanças, se orgulham de seu bem-estar e se preocupam com possíveis indicadores de problemas (físico ou emocional), quando julgam necessário buscam especialistas para ajudar e muitas têm o telefone de médicos veterinários que costumam consultar. Abaixo uma coletânea que ilustra quão diferentes podem ser tanto a monitoração quanto a intensidade de atitude parental:

O Marcelo era um que não queria ser chamado de papai, papai não existe, vai ficar lá na área (de serviço). Hoje o Rufus dorme na cama do lado dele, mudou. Agora é papai, titio, o irmão do Marcelo. É vovô, é vovó, é titio para meu irmão, é assim... (T05)

As vezes ele fazia dois xixis ao dia. Eu ficava louca: “Meu Deus! Esse menino não faz xixi!”. (T04)

Hoje ele é meu companheiro de tudo, a gente vai à praia junto, eu saio para fazer compras, ele vai junto não leva ele no mercado porque tem medo, por causa do barulho do carrinho, né? (T07)

Nossa, a crise a crise alérgica dela, nossa Deus, eu pedia pra Deus, Deus passa a alergia pra mim, porque tadinha, sofreu tanto com alergia, tanto problema... (T08)

Eu não gosto que ele fique muito tempo sozinho em casa, porque ele não come absolutamente nada sozinho, então não adianta deixar comida, ele não come, eu fico vendo na câmera ele só dorme quando está sozinho, então eu fico me sentindo mal dele ficar lá abandonado. (T09)

Eu dei comida para ele pela seringa diluída com água por praticamente 3 meses. (T10)

[...] Todo mundo tem paladar, então eu já sei que cação ele não come, mas ele adora comer um peixinho também, então, assim, ele come de tudo, só que pra mim, o que pega é a parte da proteína, por conta da minha opção em não ingerir. [...] (T11)

E quem prepara a comida da Matilde, sou toda eu, 100% eu. [...] para perceber, ficar prestando atenção nela, se tá tudo bem com ela. (T13)

Eu já vi muita coisa errada assim, Nossa Senhora! Deus me livre! Eu não confio de jeito nenhum! Eu sou muito cuidadosa com o Thor. (T19)

Olha aconteceu alguma coisa, digamos assim, a grosso modo, uma unha encravada, já corro pro Libonati (é o veterinário desde filhote), já ligo pra ele, entendeu? Eu sou uma vó meio escandalosa. (T18)

O cotidiano de boa parte destas tutoras é planejado em detalhes como para uma criança, especialmente para cães, que precisam muito de rotina, como crianças. É recomendável que os animais tenham uma rotina para que se sintam seguros e apresentem com isso comportamentos tranquilos e relaxados. A agenda das tutoras é pensada ancorada nos horários de seus dependentes (humanos) e tutorados, além da programação, ela exige disciplina e horário. Por exemplo, a T20, descreve a rotina da Anne, a pet, quase que de maneira similar à da filha. Observa se alimentou-se, quando e do que e quais atividades está realizando durante o dia.

Sim, a minha filha tá com doze anos, então ela estuda o dia inteiro e tem as atividades. (sobre a filha) ... Aí quando acontece de a empregada dizer que não pode vir, normalmente são esses os dias que eu levo ela (Anne, a *pet*,) pra *pet* creche, ou, *dog hero* e aí é isso. (T20)

Eu saio para passear com eles todo dia, cinco e dez da manhã, retorno as 6, volto, vou pra academia. Volto, tomo um banho troco de roupa, dou comida pra eles, saio umas 8h da manhã. (T02)

O Luque acorda muito cedo para comer, 4:30h da manhã ele já quer a comidinha dele, a primeira. (...) Mas a gente já está super habituados, a gente já acorda numa boa, nem acorda de mau humor, nem nada.(T04)

As entrevistas apontaram que um outro aspecto adquire importância no convívio com seus tutelados, a educação do companheiro, a capacidade do animal se adequar aos diversos ambientes aos quais as tutoras estão expostas para que possa acompanhá-las e participar ativamente de suas vidas, sendo essa uma outra evidência sobre do peso dos papéis dos animais em suas vidas. Os pets, que vão acompanhar os tutores, são preparados para tal, socializam com humanos e animais e aqueles mais ativos têm uma rotina regular de exercícios que propicie tranquilidade ao animal.

Eu treinei, eu adestrei ela desde 2 meses, quando ela chegou, exatamente para ela viver a vida comigo. (T06)

Eu estou em um tratamento com um adestrador há muito tempo para tentar melhorar isso nele. (T10, sobre um problema comportamento externo de um dos tutelados)

Como a gente estava em casa quando ela chegou, por ela ser um cachorro de pandemia, a gente chamou um adestrador para adestrar a Amora. (T01)

Temos tutoras que têm compromissos com trabalho, além de administrar a casa, família e pet, algumas rotinas são intensas em horário e pressão, para acomodar as necessidades dos pets, como visto, em alguns relatos acima, é preciso acordar muito cedo e muita disciplina (ver o relato abaixo), algumas com rotina um pouco mais flexíveis, mas a alimentação e passeios (quando necessários) têm horários fixos, que demandam preparação e alternativas conhecidas para a ocorrência de imprevistos. Planejamento, organização e disciplina muitas vezes estão presentes também em suas atividades profissionais, é um traço quase inato de muitas entrevistadas. Algumas tutoras parecem seguir uma rotina mais relaxada, e ainda assim mantêm todas as necessidades básicas de alimentação, segurança, exercícios e afetividade supridas com horários. Para as tutoras cada cão tem as suas preferências, seja de brinquedo, seja de paladar, seja de atividade.

A gente chama esse petisco dela de “pré-treino”. Ela come isso em torno de umas 9h da manhã, e o Matheus a busca por volta de 9:30h, 10:00h. Aí ela vai passear e fica uma horinha fora, e quando volta ela já come de novo. Ela faz duas refeições por dia, além do pré-treino. Então, ela come a comida natural, que foi essa que a nutricionista passou, a gente faz uma certa quantidade e deixa congelado. A tarde ela dorme, como ela está aqui agora. Ela começa a dormir a partir de umas 11h, aí eu me levanto para almoçar 12:30h, 13h e as vezes ela até se levanta e vai atrás de mim, mas ela está mais dormindo do que acordada de fato. Aí eu volto para trabalhar, fico até umas 19h, 19:30h. Ela come quando ela volta do passeio, deita, dorme, e aí umas 18:30h ela acorda, e acorda com bastante energia porque ela dormiu a tarde toda. Então normalmente ela quer brincar um pouco, e eu fico jogando a bolinha e brincando com ela. Depois disso ela janta, umas 19:30h, 20:00h. E aí vem o pico dela de energia de novo, aí dou mais uma brincadeira com ela e aí umas 21:30h ela já está dormindo. É o horário que eu estou deitada ali no sofá vendo televisão e tal, e ela fica deitadinha lá com a gente meio brincando, meio dormindo, as vezes pega um brinquedinho como uma bolinha ou cabinho de guerra, alguma coisa assim. Exato, aí ela já entende que é a hora de dormir e se deita. A rotina dela é basicamente essa.

As Tutoras também demonstram orgulho em conseguir prover condições de saúde e desenvolvimento para seus tutelados, expressões de satisfação com o bom comportamento, a saúde, o pelo brilhante e a energia não foram raros:

Sabe aqueles cachorros de polícia, de bombeiro, que são muito adestrados, que se treinar se destacam? A Amora é isso. (T01)

Tem, tem. Isso suplemento direitinho, suplemento e o ômega 3, ele tá com um pelo maravilhoso. (T05)

É, até hoje, ela não engorda, é uma buldogue que não é obesa, ela fica entre dez e duzentos e no máximo dez e quinhentos, que é raro. Não engorda. (T12)

A próxima subcategoria ou tema (Bardin, 2011, Franco 2008) cuja influência é relevante, também é um tema esperado dominante nas entrevistas pelo levantamento teórico: a saudabilidade. Confirmando empiricamente a expectativa do levantamento teórico. Vamos observar como a tessitura do constructo de saúde latente em cada tutora e sua associação à alimentação e hábitos próprios e como estes influenciam nas decisões de compra quanto à AN.

Ao solicitar às tutoras que descrevessem os hábitos alimentares de suas famílias algumas expressões se destacaram: “comida normal”, “comida de verdade”, “legumes” e “vegetais”, “sem fritura”, “pouco sal”, “eu não utilizava industrializados, então eu fazia tudo em casa”, “o quanto tá sendo nocivo a questão do uso do industrializado”, todas associadas à ideia individual do que seria uma alimentação saudável. Por outro lado, associadas à alimentação não saudável, surgiram: “biscoitos”, “miojo”, “fritura”, “gordura”, “sal”, “bobagem”, “besteira”. Foi notada a relativa ausência de “orgânicos”, não mencionados imediatamente, como sugeriria a literatura (Yiridoe et al, 2005), embora em alguns relatos tenham surgido na sequência. Também houve declarações que a alimentação saudável ou “regrada” era “tentada” durante a semana, mas haveria um relaxamento no fim de semana.

E, quanto a congelados é difícil a gente comprar congelados aqui em casa, mas também não diria que a gente é super preocupada com a alimentação, porque com alguma frequência a gente pede delivery. Mas agora, que eu precisei fazer uma dieta eu estou mais preocupada com a minha alimentação. Mais no sentido de, para emagrecer, porque de comer certas coisas saudáveis a gente sempre comeu aqui em casa. Saladas, legumes, frutas eu como sempre, meu marido não come uma fruta, então... mas eu como sempre, fruta pra mim, tô sempre comendo... Então, eu diria que assim a gente se preocupa, mas a gente tem nossos momentos de relaxamento. Tipo, vamos pedir uma pizza, ou beber uma cerveja, essas coisas, eu faço. (T13)

O relaxamento do fim de semana sugere que durante os dias de trabalho, as tutoras encaram a alimentação do seu núcleo como um desafio, mesmo as que contam com ajuda da própria família ou contratada, são muitas horas no trabalho, família e casa para administrar, sendo as cuidadoras primárias, e nem sempre os outros membros da família compartilham a mesma preocupação, como constatamos abaixo:

“Mas ao mesmo tempo que a gente come arroz, feijão, carne moída, essas coisas, a gente também come miojo, come de tudo. Mas no geral, a gente come normal.”. (T20)

No corpus das entrevistas, a alimentação foi percebida como um resultado de uma rede de decisão complexa, sendo a saudabilidade apenas um dos aspectos e por vezes não o mais importante, reafirmando as sugestões dos resultados de Chen e House (2022); Halkier e Holm (2021); Sarti *et al* (2018); WHO (1989 e 1999) e Funk *et al.* (2020).

Eu sempre faço a feira, é, mas tanto meu marido quanto minha filha têm bastante resistência pra comer saudável, mas eu tento.

Nosso grupo de entrevistadas corrobora as indicações de Divine e Lepisto (2005) sobre a adoção parcial de EVS, as tutoras tentam incluir hábitos saudáveis, dentro de suas rotinas e seu envolvimento com a alimentação reflete também as sugestões sobre as escolhas, dado os desafios originados das necessidades por conveniência ou restrições econômicas, como a T05, que coloca quase como uma conquista a busca por alimentação saudável:

[...] de uns 10 anos para cá eu tento me reeducar a alimentação, que é todo um processo falo, que é um processo, não é só: ah não, hoje eu vou comer melhor, é só para emagrecer não, é eu tento trazer isso para a minha vida, sabe? E hoje eu tenho isso sim. (T05)

As mesmas decisões são ocasionadas por motivações diferentes, como a T05 decidiu se alimentar “melhor” para autoaprimoramento, a T01 incorpora a prática frequente de exercícios, além da busca por uma melhor alimentação que se origina na educação materna, hábitos não compartilhados pelo marido, para ela alimentação saudável é a “comida de verdade” em um prato diversificado. Mesmo assim, por trabalharem muito em casa, preferem sair para comer, para estimular a saúde mental em detrimento a uma refeição mais saudável.

As entrevistas indicam que em relação aos alimentos processados e ultra processados, é reconhecido pelo grupo, como um todo, no corpus que eles não seriam as opções saudáveis, o que faz com que sejam evitados em suas listas de compras, pois entendem que eles não seriam boas escolhas, algumas, na realidade, os aboliram de suas vidas e preferem ter o controle integral de tudo que ingerem, ainda assim muitas vezes conciliando com os compromissos e eventos da semana.

não, é assim... é difícil na verdade, obviamente não processado, ultra processados a gente tenta excluir o máximo né, então de rotina, de fato isso não tem em casa. (T09)

E, eu faço para o meu próprio pão, tenho o fermento natural, então eu vou lá e faço a maioria das coisas que eu como, eu que faço... É minha alimentação basicamente é legumes e carnes, é, exatamente... (T02)

Não, eu peço muito, peço muito sim, até, mas gostaria de poder fazer mais em casa. Quando eu faço, faço maior quantidade, até congelo pra poder comer uma comidinha natural de casa, a gente não sabe o que a gente come fora. Mas quando não dá, a gente pede. (T21)

Nas entrevistas, algumas tutoras elegeram o vegetarianismo como opção alimentar por acreditarem ser mais saudável que a onívora, mesmo assim, admitem que não é uma opção saudável para os *pets*, demonstrando entenderem que as necessidades para humanos e animais é diferente e que o bem-estar deles é obtido respeitando suas necessidades. No caso da T11, vegetariana:

Mas faço, né? É aquela coisa, se para ele, ele tem que comer, eu vou fazer, mas me dá uma certa angústia as vezes, determinados cortes. Mas como lá em casa eu e minha mãe, a gente divide muito isso, então acaba que muitas vezes eu peço pra ela: “mãe, faz a carne, deixa que eu, arroz, legume e tal, eu não me incomodo nem um pouco de fazer, cortar”, mas a carne as vezes me incomoda.

As entrevistas evidenciaram, contrariamente ao sugerido por Yiridoe et al (2005), que os orgânicos não são amplamente associados à saudabilidade e à segurança alimentar, pelo menos para as informantes nesse grupo, com relação à orgânicos as tutoras que os procuram, aquelas que adotam os orgânicos de uma maneira prioritária, o fazem também para seus *pets*, no caso da T08, cujas compras são inteiramente orgânicas, ela mesma prepara toda a comida:

E o que ajudou a mudar minha alimentação foi a mudança de alimentação das minhas cachorrinhas, que eu via a mudança nelas, depois que eu mudei minha alimentação eu parei muito de comer fora, eu prefiro fazer minha comida, eu gosto da minha comida, eu sei como que eu lavei, como que eu fiz, o tempero que eu usei...

Foi observado uma atitude semelhante em relação a produto orgânicos à que que Divine e Lepisto (2005) sugerem que são adotados em relação aos aspectos de EVS. Algumas tutoras procuram por apenas categorias específicas, foram mencionadas as categorias mais conhecidas pelo alto teor de contaminação, e sem que seja um atributo garantidor da compra, aparência, preço, praticidade parecem exercer um peso equivalente ou maior na escolha, refletindo suas necessidades e seus próprios conceitos de

saudabilidade alimentar, os depoimentos abaixo ilustram e justificam alguns compromissos da decisão:

Quando dá, a gente ficou um tempo comprando orgânico, mas orgânico a duração dele é mais curta. Então acabava que estragava muito, então pra gente acabava ficando um desperdício, assim. E o Tico come uma quantidade monstruosa de legume, e você comprar legume orgânico na quantidade que aquele cão come, fica muito caro. Então assim, a gente tenta o mais possível pra parte natural, orgânico quando dá, e pro fazer comida de casa mesmo, assim. (T11)

Não, eu sou vegetariana, é, eu faço a minha comida, sempre fiz (...). Eu não uso nada processado. Eu faço feira orgânica no sábado de manhã. A minha alimentação é muito de grãos, né? Feijão, arroz... Vários tipos de feijão, muito legume, eu como ovo e como queijo. Mas é até, a compro na feira orgânica e. E aí faço pão integral como meu pão errr, não tomo leite, errr, eu tomo um leite de soja e como essas coisas, é ruim, eu gosto de doce. É uma coisa que eu não consigo fugir, de chocolate, de umas porcarias. (T14)

Sim, é uma comida bem brasileira, porém, eu não uso gordura pra cozinhar, não uso água da torneira, só água filtrada, só uso azeite extra virgem e mesmo assim à temperatura ambiente, não uso sal refinado, não uso arroz branco, não uso bacon, não uso industrializados em geral, a minha comida é arroz integral, feijão carioca, não costumo comer carne, meu marido se ele quer ele compra a gente prepara, mas geralmente eu n como, eu gosto bastante de legumes, folhas também não me apetece muito, se tem eu como, se não tem eu não faço questão e é isso, mas é tudo o mais natural possível. Muita coisa minha mãe tem no quintal dela, ela planta e acaba dividindo comigo, alguma coisa que Deus prepara eu tenho aqui no quintal também e a gente faz assim. (T15)

É importante notar que o uso de orgânicos é praticado também por onívoros, não só vegetarianos, nesse grupo ainda que pequeno, pudemos observar uma grande variação do conceito de alimentação saudável e adoção de EVS.

Não, veganismo não se deve pra gato. Ahhh Eu utilizo orgânicos pra mim e para meu gato também. Ele só não é vegano, nós também não, rs, nem eu, nem meu marido. Então assim, mas eu como, eu consumo muuuuito menos carne que meu marido e que meu gato também rs. Porque gato é estritamente carnívoro, né? Mas que o próprio cachorro. (T21)

No corpus de entrevistas foram encontradas diversas atitudes em relação aos orgânicos, desde não ser uma preocupação de forma alguma até toda a alimentação ser orgânica, as tutoras com opiniões entre os dois extremos, entretanto, encontram muita dificuldade em comprá-los, seja por disponibilidade, pelo preço ou pela aparência e acreditam que comida saudável não precisaria ser orgânica.

Algumas coisas eu compro orgânicas, e outras coisas não. As frutas que eu compro são sempre orgânicas, folhas também. Mas os legumes que eu tenho que descascar e levar para o fogo, eu já compro normal. Quando eu posso comprar orgânico eu compro, e quando não dá eu compro normal. (T10)

Embora a prática de atividade física faça parte do constructo de EVS, como importante componente de saudabilidade e tenha sido citada por algumas tutoras como parte de suas preocupações e hábitos, esse tema não pareceu representar relevância para esse conjunto de tutoras no que esteja associado à relação com os animais, como aparece na literatura, por exemplo, Oliva e Johnston (2021) que sugerem que a necessidade do passeio dos cães seria um mitigador da solidão durante a COVID-19. As tutoras que dizem praticar exercícios com regularidade o fazem independente das saídas com os *pets*.

Tipo seis horas da manhã eu vou pra academia... Só vou colocar aqui o... O carregador. Seis horas da manhã, aí eu volto da academia, já desço com o Thor. Que o Thor é um buldogue, né? Mas mesmo que não fosse um buldogue eu acho que o ideal (como eu vejo ele né?) é descer cedo porque a qualidade do passeio de manhã cedinho é infinitamente melhor pra eles, né?

#### **4.2.1. Hábitos de consumo das tutoras**

No corpus, a própria decisão de comprar ou adotar um pet originou demandas e ajustes aos hábitos para algumas tutoras, que não necessariamente fariam parte da constelação esperada que é associada a “tutelar um animal”. São requisitos adicionais ao consumo que passaram a existir apenas para acomodar o convívio e bem-estar ou felicidade daquele específico animal alguns, são bastante similares aos encontrados em famílias com idosos e/ou crianças, onde eles podem ser as causas do consumo, seja para segurança ou bem-estar, e mesmo que este seja definido de fato pelos responsáveis, no caso dos *pets*, as tutoras como indicado por Kulkilahti *et al*, 2015. As demandas são variadas, podem ser simplesmente telar uma varanda ou mesmo mudar de residência para um lugar que permita, os depoimentos das tutoras, alguns reproduzidos anteriormente nesse trabalho, sobre as demandas adicionais de consumo originadas pelos pets também validam os achados relacionados ao co-consumo *pet* no trabalho de Kulkilahti *et al* (2016): as tutoras pesam em suas decisões as necessidades dos animais de bem estar, segurança e felicidade, mesmo as maiores, como um imóvel, conforme ilustrado pela declaração de T04:

A gente agora comprou uma casa lá em Taipuassu, lá em Maricá, pensando muito no Luque, assim, tem... tem um quintal com grama. A casa ainda não está mobiliada, ainda temos que montar a casa, mas a gente já o levou lá uma vez e foi uma delícia. Ele correu muito no quintal, fez xixi no arbusto e tudo mais. Então agora ele vai ter uma liberdade que apartamento não dá para ele. (T04)

Assim como a T04, outras tutoras tomaram decisões por grandes adaptações de vida ocasionadas pelo desejo de ter um animal como companhia, a T01 mudou de apartamento e a filha da T18 se submeteu a um tratamento antialérgico a cães. Todas essas decisões corroboram, mais uma vez, as sugestões de Boya *et al* (2012); Greenebaum (2004); Jyrinki, Leipamaa- Leskinen (2005) e Kylkilahti *et al* (2016) sobre o crescimento do destaque que os *pets* apresentaram nas vidas de seus tutores.

Dentre os hábitos saudáveis estimulados pelos *pets*, especialmente os cães, há os passeios ao ar livre, que embora não representem a rotina de exercícios que algumas tutoras seguem, ainda se constituem como atividade que estimula a saúde mental além da saúde física. As tutoras passeiam por bastante tempo, brincam com seus animais, desfrutam os muitos cenários naturais (privilégio do Rio de Janeiro) e se desconectam momentaneamente dos problemas e intensidade de suas rotinas, o que como exemplo a colocou a T07:

Então a nossa rotina, a gente, eu acordo cedo para ir para praia com meu cachorro a gente fica umas três horas, duas e meia a três horas brincando. (T07, que decidiu não retornar ao mercado financeiro e hoje trabalha com hospedagem *pet*))

As tutoras que se preocupam em manter uma rotina de exercícios, como parte de EVS, praticam essas atividades de forma independente dos tutelados na rotina, ainda realizam passeios com eles, mas para o benefício do animal. A rotina de exercícios delas é desempenhada de maneira mais focada nos objetivos pessoais de rendimento e lazer, como muito bem isolados nos relatos abaixo:

Eu faço vôlei de manhã, e eu não queria de deixar de fazer as minhas coisas por causa da Amora. A gente tinha que encontrar um equilíbrio aqui em casa. E aí indo na pracinha todos os dias com a Amora, eu conheci o Matheus, que é um passeador. Ele é super novinho, mas é super responsável, ele passeia com a Amora há dois anos praticamente. (T01)

Eu não pratico esportes, porque eu tenho o sangue tipo A, então eu nasci pra ficar mais tranquila, porque eu não faço exercícios, vamos dizer, hoje, eu faço yoga e tai-chi porque pra mim, isso me deixa mais tranquila, me faz até perder

peso, quando eu fazia academia, e fazia musculação, eu me via estressadinha.  
(T16)

A constelação esperada para tutores de animais de estimação: brinquedos, petiscos, banho, tosa, veterinário, remédios, exames, adestrador, passeador, creche, hotel, babá/cuidador, passeios, restaurantes, bares, praia, viagens, encontra-se em expansão em opções como número de negócios aumentando e em novos tipos de negócio como é observado ao redor e na mídia, como por exemplo recentemente foi aberto uma loja no Leblon que aluga posições para banhar os *pets*, seja após a praia, seja a assepsia periódica. O objetivo aqui é explorar como, quando e porque esses serviços são utilizados pelas tutoras nessa específica amostra, identificar como possíveis sugestões e tendências aderem ou divergem aos dados empíricos.

As entrevistas evidenciaram uma considerável resistência por parte de algumas tutoras a delegarem, principalmente serviços de cuidados como banho, tosa, passeios, creche, babá, e hospedagem a profissionais, todas alegando a mesma causa: confiança nos prestadores.

Então, eu sou um pouquinho fora da curva, né? Eu fiz curso de banhista (hahaha) e eu dou banho no Thor. Na verdade, eu cheguei a dar, é... Eu passei por três Pets(shop) com ele antes do curso, né? E aí, só um que eu gostava muito e mesmo depois do curso e de vez em quando eu dava com essa moça que era assim, a única que eu confiei desses três Pet, que eu passei, né? Mas aí ela saiu. (T19)

A T12 afirma com orgulho que nunca deixou ninguém dar banho na Eva. A T18 embora use alguns serviços, se recusa a deixar a Nina em hotel ou creche onde irá estar exposta a cães desconhecidos. As narrativas das tutoras de uma forma geral deixam evidente que a o cuidado com o animal é fortemente influenciado por uma parcela emocional, elas ponderam atributos similares aos cuidados com um dependente humano. Tais comportamentos refletem as considerações oferecidas por Jyrinki (2012) sobre a consistência entre o próprio consumo e o consumo para o *pet* e por Kylkilahti *et al* (2016) sobre o co-consumo e a importância da avaliação da satisfação do *pet* pelo tutor. Em situações que seja inevitável o uso de tais serviços, que cada dia são mais comuns, há uma cuidadosa pesquisa e tomada de referências antes de entregar o animal a qualquer prestador, a condição restritiva comum é deixar com uma pessoa de confiança do tutor, seja família, amigo ou prestador. Portanto, origina uma tendência de fidelização ao

prestador, seja o passeador, a creche ou a hospedagem, veterinário e demais. A T07, que atualmente além do Bento, tem seu próprio serviço de hospedagem estipula um protocolo que permita avaliar se o animal ficará confortável em sua casa: entrevista os tutores, passeia com tutor e animal e familiariza o *pet* com sua casa e Bento, sua clientela a procura pelo boca a boca, estando sempre ocupada.

Apesar de originar muitas preocupações, tutoras relatam a utilização de serviços, especialmente, desde que estejam asseguradas do bem-estar do animal, aproveitam especialmente serviços que oferecem comodidade, gerando tempo para suas próprias atividades, como a T01 explicitou acima sobre o passeador conhecido no parque que frequenta. Utilizam empresas e também aplicativos que disponibilizam a oferta de serviços, como o “*Dog Hero*”, que segue o modelo “Uber”, onde é possível selecionar o prestador após ler as recomendações.

[...] a gente tem uma, uma, uma *Dog Hero*, que todo mundo conhece aqui no, aqui no Humaitá, que é Neném, e a, e ela vai também bastante pra Rio *Pet* Gávea, ela socializa bastante. E a gente tem um passeador que passeia com ela de tarde. Aí eu, eu normalmente ela vai uma vez a cada dez dias, no *pet*. Tem o táxi que leva e busca, e aí uma vez a cada, uma vez por mês, duas vezes por mês, ela toma banho lá. (T20, que tem uma rotina intensa de trabalho presencial, e sempre teve animais)

É creche assim eu não conheço nenhuma, assim, pelo menos das que eu procurei, que eu me sentisse segura, não tem, até porque eu vejo as pessoas é, sempre pergunta. ... Então, na verdade eu deixo com amigos, agora até tô procurando. Na verdade, eu encontrei duas pessoas porque eu quero viajar, né? Ano que vem, então eu tô fazendo a adaptação dele com uma pessoa que foi indicação e eu descobri uma outra agora, que eu vou também fazer a adaptação, que é sempre bom ter mais de uma opção. (...) De novo assim, eu vejo esses passeadores, né? A *Pet Sitter* é pra ficar em casa, né? Mas passeador, por exemplo, eu não confio. Eu já vi muita coisa errada assim, Nossa Senhora! Deus me livre! Eu não confio de jeito nenhum! Eu sou muito cuidadosa com o Thor. Não. Pra deixar os meus amigos eu já sou meio neurótica, nossa, imagina com... (T19, autônoma com uma rotina intensa *faz home office*, é o seu primeiro *pet*)

Uma outra categoria de consumo que surgiu nas entrevistas é consumo conjunto para a unidade humano/tutor e *pet*. As entrevistas denotaram uma tendência de empenho por parte das tutoras em inserirem sempre os *pets* em suas atividades rotineiras, elas os prepararam para acompanhá-las a todos os lugares possíveis, preferindo em seu cotidiano aqueles que permitem a entrada dos animais, chamados *pet friendly*: bares, restaurantes, transporte público (metrô/Uber/táxi) e áreas de lazer e compras públicas (parques, praias,

shoppings) assim como em viagens, fins de semana (prolongados ou não) e férias, eles optam pelas hospedagens que permitam a família toda estar junta.

A gente vai tirar férias agora dia 8, e para onde a gente vai? Tinham duas casas em Arraial do Cabo que o a gente gostou, mas uma delas não é *pet friendly*. A gente gostou mais de uma do que da outra, mas tivemos que escolher a casa que menos gostamos porque a outra não aceita cachorro. Então a gente sempre pensa nela, é uma filha de fato, é um membro da família total. (T01)

Viagens são eventos sensíveis, sobre tanto levar o animal quanto deixá-lo. Aqui ainda é evidente a preferência por levar os companheiros, mas as tutoras enfrentam alguns desafios e nem sempre é possível. Nas viagens aéreas desperta uma grande insegurança sobre o manejo do animal pela companhia aérea, o que leva algumas tutoras a preferirem não os levar ou mesmo optar por destinos próximos, como T10 que já realizou mais de 3 vezes o trajeto Rio-Bahia com o carro para poder levar consigo seus 3 animais, o que seria impossível pelas regras atuais nas companhias aéreas. Em casos de viagens menores ou atividades de menor duração as considerações são similares, o bem-estar do animal é sempre considerado, o primeiro critério é se o *pet* irá ficar confortável durante a atividade, as tutoras não abdicam de suas vidas pessoais, frequentam também lugares onde não levam seus companheiros, mas tomando as medidas que assegurem o bem-estar deles indo ou ficando. Eles são preparados para passar tempos sozinhos em casa, através de adestramento e enriquecimento ambiental. O enriquecimento disponibiliza ao *pet* brinquedos ou dispositivos que liberam petiscos ou mesmo vídeos em *streaming*, específicos para essas situações. Caso seja mais indicado que fiquem em casa, podem chamar uma babá de confiança, ou hospedar em creche/hotel. E podem verificar o estado do animal através de câmeras, como T09.

Eu não gosto que ele fiquei muito tempo sozinho em casa, porque ele não come absolutamente nada sozinho, então não adianta deixar comida, ele não come, eu fico vendo na câmera ele só dorme quando está sozinho, então eu fico me sentindo mal dele ficar lá abandonado. (T09)

Ela fica em casa sozinha quatro dias na semana, um ela tem creche. Nos quatro dias que ela fica sozinha eu tenho que fazer de uma maneira que sejam dias que eu fico menos tempo na rua. No dia que eu fico mais tempo, é o dia que ela vai para creche. Ah, a gente faz muita coisa, que ela é minha, minha filha, companhia mesmo a gente vai no parque da cidade, anda no parque da cidade, a gente vai para tudo quanto é lugar, almoça fora juntas, se tomo café da manhã, ela vai, eu tento colocar ela na minha rotina (T06)

Observamos que o consumo só é concretizado se o animal também ficar confortável, seja acompanhando a tutora, seja ficando em casa, corroborando mais uma vez os resultados de Boya *et al* (2012).

Sobre o consumo associado à saudabilidade e alimentação, um aspecto quase pontual e que inesperado aflorou foi a influência da alimentação natural para a mudança de regime alimentar para as T08 e T16, em Ambos os casos a migração para alimentação natural ocorreu em busca de solução e melhora de qualidade de vida para dois animais que padeciam de patologias completamente diferentes, o sofrimento de seus companheiros as levou a profunda pesquisa que as levou a mudar completamente seus próprios hábitos. Estão hoje extremamente envolvidas com sua própria alimentação e encaram os orgânicos como os alimentos com maior qualidade por estarem livres de química e modificação genética.

Percebemos nesse grupo muitas tutoras empenhadas por uma alimentação mais saudável, para si e para os animais, as divergências aparecem no conceito de “alimentação saudável” individual, na confiança em reportagens e anúncios sobre benefícios de alguns alimentos e até quanto esforço a tutora está disposta a despender na renúncia de um alimento não saudável, que lhe traz satisfação, ou um saudável. As escolhas ocasionam ampliar a complexidade de fatores em busca e em decisões de compra. Também ocasionam aumento de complexidade na logística de elaboração do alimento, poucas opções saudáveis estão prontas e são fáceis. E como consequência as tutoras apresentam um espectro de atitudes mais ou menos alinhadas ao EVS, uma atitude análoga aos EV descritos por Chen e House (2021) e os variados graus de envolvimento com a própria alimentação, aliado ao dilema da conveniência.

O Luque come melhor que a gente no dia a dia. Eu e (Marido) gostamos muito de *junk food*. Gostamos muito de pizza, hambúrguer. Todo mundo engordou na pandemia, menos o Luque. Eu não como nenhuma verdura e nenhum legume. (T04)

Um tema sensível sobre a alimentação natural que emergiu nas entrevistas foi a complexidade logística da AN: preparar a comida, dividir em porções, acondicionar e armazenar a comida de seus tutelados. Elas estão satisfeitas com o resultado e não voltariam para a ração, pois percebem inegáveis benefícios na saúde do animal, disposição e aparência, mas apontam que é trabalhoso, e precisa de planejamento tanto

para as compras e preparo quanto para o armazenamento, algumas não conseguiram se adaptar e contratam o fornecimento.

Aí peso as porções e congelo, e todo dia tiro o potinho do dia. Eu faço comida geralmente para 7 dias. Mas é porque eu tenho 3, no começo ela não me deixava misturar tudo também não. Mas tendo 3 ou eu faço isso, ou eu não vou conseguir fazer. Não tenho nem espaço para guardar tudo, e nem tempo para fazer comida para eles várias vezes por semana. Se eu tivesse que pesar todo dia o que eu vou dar para cada um, seria muito trabalhoso. (T10)

As compras para a alimentação natural são realizadas junto com as compras da família em geral, pelo menos nas mesmas lojas e com itens de mesma qualidade, seguindo as recomendações para cada animal. O alimento é produzido integralmente para determinados períodos, em geral uma semana, dividido em porções diárias balanceadas e congelado. Inserindo o máximo de praticidade e conveniência possível à logística que conseguem. Foi observado, em suas narrativas, que elas validam as conclusões de Tesform e Birch (2010), as tutoras buscam atributos similares para os ingredientes e comida dos *pets* aos que buscam para si próprias, ingredientes de mesma qualidade, entretanto que atendam as necessidades nutritivas do animal, o que nem sempre buscam para si mesmas.

Vou, vou. Tipo, eu tenho feira aqui em baixo na minha rua, que por sinal foi hoje, mas eu nem estou comprando muito mais na feira não. Estou comprando mais na feirinha do zona sul ou no hortifruti, que eu tenho um hortifruti aqui em frente, aí eu compro, assim, basicamente o que tá faltando pro dia, eu não fico estocando não, sabe? Porque eu tenho aqui do lado, então eu prefiro comprar fresquinho. (T18)

Eu falei: “não, isso é tudo do Tico, essa legumada que eu comprei tudo no hortifruti, é pro Tico”. (T11)

E finalizando a análise dos hábitos de consumo e co-consumo saudáveis, ainda corroborando Tesform e Birch (2010), as entrevistas salientam que os tutores regularmente visitam o médico veterinário, para acompanhamento de rotina e com nutricionista, também é comum consultas com especialidades diversas, por condições da idade avançada, por acompanhamento de doenças que os levaram à alimentação natural. Eles fazem exames periódicos e muitos são usuários de terapias alternativas, como acupuntura. Os médicos e laboratórios são acessados pelos tutores com abordagens

também similares ao de cuidado com idosos e crianças, mais uma vez confirmando os achados de Boya *et al* (2012) e Jyrinky, 2015).

Mas já tentei fazer com ele, eu faço, já tentei algumas vezes terapia alternativa também, de acupuntura essas coisas, mas isso ele detestou. (T11)

Sim, porque ela teve um tumor na adrenal. Ela operou ano passado e aí ela perdeu o rim direito porque o tumor tava muito aderido na adrenal e não rim, então aí na cirurgia, ela acabou perdendo o direito. E aí agora como ela só tem um rim, e agora a gente cuida dele é a base de Danoninho, entendeu? Sério assim desse, jeito assim, eu pedi aí você vou pedir para você 10 minutinhos que a nefrologista dela tinha acabado de me ligar para comentar o resultado de um exame, por isso eu pedi 10 minutinhos. (T03)

Dá! Hum a alegria quando a gente vai na veterinária ou as vezes é a vacinação, né? que ele anualmente tem que ir, ou então para ver alguma coisa, é um tempo que a gente não vai veterinária, pra ver... É só, para nutri mesmo, para ver o que que tem que pode mudar e tal (Tutora05)

### **4.3. Motivações para adoção de AN**

Neste item serão abordadas as motivações dos indivíduos que nesta amostra optaram pela alimentação natural para seus tutelados. Os relatos revelaram três principais motivações para as tutoras: a coerência com suas próprias escolhas de vida, e/ou orientação veterinária para solução e controle de doenças e/ou querer oferecer mais prazer ao seu companheiro através do alimento.

Tutoras cujas escolhas alimentares são pautadas pela crença de que a sua saúde e qualidade de vida é profundamente dependente da qualidade dos alimentos que são ingeridos, elas espontaneamente procuraram informações e/ou especialistas, para encontrar alternativas à ração seca, recomendada pela maioria dos veterinários como a solução segura para suprir todos os nutrientes durante décadas. Começaram a questionar a qualidade daquele alimento ultra processado, cujo conteúdo é identificável. Sendo a ração seca um alimento ultra processado que todas evitam em maior ou menor intensidade em seu cotidiano. A alimentação natural foi o resultado de suas buscas: poderia ser oferecida aos seus tutelados a comida em seu estado natural, sem conservantes, corantes,

flavorizantes. A colocação abaixo, feita pela T01 é a que melhor ilustra esse questionamento:

Dando ração para ela todos os dias, a gente sempre fazia aquele esquema do adestramento e com a ração era mais fácil. Ela foi adestrada dessa maneira. Mas teve um momento que eu comecei a pensar que não estava me fazendo bem dar um negócio industrializado para ela. Da mesma maneira que eu, as vezes, vou tomar um remédio e fico pensando que tem tanta coisa ali dentro que eu nem sei o que é, com a Amora foi o mesmo pensamento. E aí também veio aquele sentimento de amor, de pensar assim “Cara, será que o que está dentro dessa ração está fazendo bem para ela? Será que ela não vai ter uma vida muito mais longa se ela comer comida de verdade?” Eu quero que ela fique comigo por muitos anos e tenha uma vida saudável. (T01)

E o questionamento levou à migração da ração com a qual os animais estavam acostumados para uma alimentação mais alinhada à sua própria, que preservasse os atributos nutricionais necessários para a manutenção e desenvolvimento de seus tutelados a partir de orientação especializada, com suplementação adequada e exames periódicos. Foram relatadas dificuldades no processo, a primeira foi a resistência por parte de alguns veterinários, como a T06 narra aqui:

E aí na verdade, eu cheguei a conversar com a veterinária no primeiro momento falando que eu queria passar alimentação natural e ela foi contra no primeiro momento. Só que a Serena nunca comeu a ração, ela sempre, ela às vezes pulava cinco refeições sabe, e não comia a ração, comia dois dias, no 3 ela não comia... Eu troquei de ração, eu fiz tudo e ela assim dentro de seis meses ela teve todas as doenças possíveis, ela teve verme duas vezes, teve infecção intestinal, ela teve cistite eu tive verme aquele toxocara, a lombriga, toxocara. Ela teve gripe, quando ela teve gripe... Não, ela teve gripe, quando ela teve gripe, aí eu falei: nunca vi cachorro com gripe. aí quando ela teve toxocara, que na verdade ela teve, foi muito sério, que, ela teve uma colite ela ficou com o intestino todo muito inflamado, fazendo muitas fezes com sangue, muito, muito... Aí eu não aguentei mais, isso ela tinha mais ou menos seis meses. A veterinária mesmo chegou para mim: "eu acho que a Serena é muito sensível. O que você acha da gente começar a dar alimentação natural?" Eu falei eu queria desde o início, e aí ela falou: então vamos entrar em contato com a Sonali, ela me encaminhou para a Sonali e com, por volta de seis meses a gente começou a transição da Serena, primeiro para natural cozida e depois para a natural crua com ossos. (T06)

Serena passou a ser uma cadela saudável e a T06 não pode estar mais satisfeita com o resultado. Assim como ela todas as tutoras testemunham uma melhora geral significativa em saúde, energia e aparência. Todo alimento oferecido aos tutelados é natural, o que para essas tutoras, significa não industrializados. A T14 acha que sua Eva

parece até mais “limpa”, sabe que pode ser uma apenas uma impressão, mas fica feliz e satisfeita com a ideia de que foi causada pela AN.

Sendo a ração seca a solução indicada pelos veterinários e conhecida pela maioria das tutoras, algumas desconheciam a existência de outras opções que fossem boas para o desenvolvimento e manutenção saudável do animal, o caminho que as levou à alimentação natural foi mais tortuoso, as tutoras relatam quadros de doenças crônicas como alergias, combinações de doenças gastrointestinais, rejeição e intolerância à ração, dentre outros. Algumas passaram meses até que os veterinários aconselhassem a alimentação natural e com isso as condições de adoecimento ou passaram ou tornaram-se controladas, para esse grupo de tutoras. Os dois relatos abaixo demonstram alguns dos problemas:

E aí a alimentação natural entrou na minha vida justamente porque a Julie tinha muito problema de vômito com ração. Pelo menos uma vez na semana ela tinha problema gastrointestinal ou ela tinha uma diarreia ou ela tinha um vômito... E isso às vezes perdia o apetite. Então eu cortava um dobrado, que ela, na minha cabeça ela não podia ficar sem comer de jeito nenhum! (T03)

Então, a gente ficou bem assim, “o que é que a gente vai fazer? Ele não come a ração, quando come é na mão, ele come cocô, mas assim, tava tudo funcionando bem, sabe?” Aí teve uma situação que o Luque... o Luque as vezes vomitava bile, aquele amarelo com espuminha, sabe? Ele fazia... Não vou te dizer que era tão frequente, mas tinha uma certa frequência nisso, não era tão esporádico não. E aí, uma vez ele... eu não lembro exatamente como foi, se ele teve diarreia, ou se ele vomitou, ele fez um quadro assim, acho que a primeira vez acho que foi uma diarreia bem aquosa, assim, sabe? E a doutora Leila, que é veterinária dele, falou assim: “Leva ele pro hospitalzinho para gente medicar e dar soro pra ele”. Esse foi o primeiro episódio, então o Luque ficou lá internado 24 horas, tomou soro, comeu papinha, melhorou e no dia seguinte veio para casa. Como era a primeira vez e foi um quadro, assim, isolado, beleza, continuamos com a ração, tudo direitinho. Um ano depois, mesma coisa: Diarreia, vomitou de novo... a mesma situação. Levamos ele lá para o hospitalzinho, ficou internado, tomou soro. Aí que a Dra. Leila falou: “T04, eu acho que ele tem alguma sensibilidade a alguma coisa que tem na ração.”. A gente trocou de ração, trocou a marca, pra ver se podia ser isso, trocamos os sabores, para ver se podia ser alguma coisa de um sabor específico. Aí ela falou isso: “Eu acho que ele pode ter alguma sensibilidade, aí vamos tentar uma alimentação natural pra ele, pra ver se ele vai ficar bem.”.

Analisando os depoimentos neste corpus, existem histórias intensas, cheias de preocupação e emoção por doenças crônicas em seus tutelados transitando por uma série de etapas entre remédios pesados e trocas de sabor e/ou marca de ração seca, até a

orientação de migração para a alimentação natural e funcionou para essas tutoras, que demonstram alívio e alegria ao compartilhar a história, como T19:

Ele come alimentação natural a quatro e meio, desde os dois anos. O Thor, ele tem muito problema gastrointestinal. É... e aí ele comeu várias rações e nenhuma ração fez bem. Chegou até hipoalergênica porque ele também ele é muito alérgico, ele tem alergia a frango né e a grande maioria das rações, elas têm frango, né? E aí a gente começou com alimentação natural para poder ver como é que ele ficaria e foi maravilhoso foi um divisor de águas, assim, impressionante! Só ganho. Mesmo tendo trabalho, mas para mim não é trabalho para mim investimento, né? Então o pelo melhorou, o apetite dele melhorou, a alegria dele de comer... (T19)

Seja adotado de um abrigo ou comprado em um canil, a alimentação do animal quase sempre é a ração seca, ela é a mais usualmente recomendada pelos veterinários. Tutores e criadores são orientados por especialistas que esse tipo de dieta seria o único que supriria todas as necessidades nutricionais. Essa alimentação, popularizada nas últimas décadas além comunicar o benefício da saúde para os animais pelos especialistas, incorpora um outro atributo que se tornou crucial neste século, a conveniência. Fácil de armazenar, transportar e servir, a ração se encaixa precisa e convenientemente na velocidade deste século, onde a dinâmica das sociedades apenas acelera. As tutoras desta amostra não são exceção, sendo o relato abaixo um excelente exemplo:

Eu não sabia nem que alguém fazia comida para cachorro. Para mim, a ração era o que tinha de melhor, eu achava que ela era a mais completa, que dava todos os nutrientes que o cachorro precisava, que era bom para o intestino e tudo mais. Os meus cachorros sempre comeram ração, tanto os de grande porte que eu tive quando criança, quanto o Shih-tzu que eu tive já adulta. ... Quando eu peguei o meu outro cachorrinho, o Lero Lero, que é o meu cachorro mais velho e já está com quase 3 anos. Ele tinha 40 e poucos dias quando eu o peguei. Ele estava muito fraquinho porque ele não mamou, ele nasceu muito pequenininho. Ele pesava uns 600 g, estava subnutrido e estava bem mal, tinha 30 carrapatos (eu contei). É porque ele nasceu doente, e deixaram ele totalmente de lado. Praticamente o jogou fora, ele estava lá esperando a morte. Eu dei comida para ele pela seringa diluída com água por praticamente 3 meses... E aí nesse momento do tratamento, que eu comecei a entender sobre essa questão da alimentação natural, porque ele não tinha como comer ração. (T10)

E como última das motivações, temos o paladar, que normalmente é percebido como um dos benefícios colaterais obtidos com a AN, a alegria demonstrada pelas tutoras descrevendo satisfação do *pet* após a introdução da AN. Como coloca a T07:

Afinal, todo mundo tem direito a ter paladar... (T07, que migrou para alimentação natural para proporcionar mais alegria ao Bento)

Em todos os relatos apresentados sobre a migração de uma alimentação ultra processada para a natural são unânimes na satisfação com os resultados e reiteradamente cheios de percalços, seja para descobrir a AN, seja para incluir na rotina mais essa demanda. Nenhuma das tutoras nesse grupo pensa em deixar a alimentação natural pelos benefícios percebidos: saúde, alegria e aparência de seus tutelados, entretanto todas pontuam as dificuldades e complexidade do preparo e armazenamento, que para tutoras atuantes no mercado de trabalho e cuidadoras primárias de família poderia inviabilizar essa alternativa à ração seca, como pontua o depoimento abaixo:

Eu gosto muito de cozinhar, então eu acho que aqui em casa eu mimo muito meus cachorros e meus filhos, eu gosto de fazer almoço e jantar diferente porque eu fui criada assim. Mas agora eu estou tomando uma surra, porque eu trabalho em casa e também faço comida. (T10)

## 5 Conclusões

Ao iniciar as entrevistas, poder-se-ia suspeitar de uma resposta assertiva sobre o EV dos tutores de AN, tantas foram as similaridades nas características demográficas das informantes ou também esperar tutoras intensas em EVS em suas próprias vidas. Entretanto a realidade nos mostrou diversidade e as entrevistas não revelaram a significativa adesão das tutoras ao EVS.

As maiores similaridades percebidas nesse grupo são a profunda conexão existente entre os *pets* e as tutoras, o sentimento de responsabilidade pelo bem-estar do animal igualmente intenso e o fato das entrevistadas serem as cuidadoras primárias dos *pets* e da família, conforme sugeriram Boya *et al* (2012), Greenebaum (2004), Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005), Jyrinki (2012), Kylkilahti *et al* (2016).

As evidências nas entrevistas indicam a existência de vínculo intenso único entre tutores e tutelados, e a importância na unidade familiar dos papéis desempenhados pelos animais: membro da família, substituto de filhos ou netos, melhor amigo, que seriam papéis atribuídos a humanos e atualmente também aos *pets*. Os relatos também propiciaram constatar, para estas tutoras, a existência do luto, causado pelo intenso apego, aos *pets* que se foram e que existem diferenças nos relacionamentos entre cada tutora e seus diferentes *pets*, elas percebem personalidades diferentes em cada um, corroborando mais uma vez Boya *et al* (2012), Greenebaum (2004), Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005), Jyrinki (2012), Kylkilahti *et al* (2016) e também Kumcu e Woolverton (2015).

Apesar do vínculo e papéis estarem em acordo com Boya *et al* (2012), Greenebaum (2004), Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005), Jyrinki (2012), Kylkilahti *et al* (2016) e também Kumcu e Woolverton (2015), as entrevistas apontam que as tutoras não criam expectativas sobre os animais apresentarem comportamentos humanos, o que descaracteriza uma humanização dos animais, que seria sugerido pelos autores como provável causa do valor da relação. As expectativas supridas pelos *pets* são concernentes aos animais e suas personalidades, à conexão emocional, deles, elas esperam atenção,

lealdade, companheirismo, solidariedade e amor incondicional. Ainda que os sentimentos sejam comuns a humanos e animais, a demonstração e empatia esperadas dos *pets* não seriam humanas.

As tutoras vivem um ciclo que se autoalimenta, quanto mais exposição à relação mais forte ela se torna, os *pets* se tornam um contínuo suprimento de satisfação emocional, fenômeno apontado pelos autores citados acima. Boya et al (2012) e Hendricks e Schmitz (2021), que também sugerem que há uma tendência em crescimento do tempo dispendido com o animal, que fomentaria o aumento também do apego ao animal, e subsequente tendência de crescimento de gastos com ele, o que é coerente com o apresentado nas narrativas pelas tutoras. Elas se empenham em inserir os animais em sua vida como um todo, eles as acompanham em atividades sociais, elas participam em atividades específicas para o lazer que promovem bem-estar dos companheiros. São relatados consumos associados tanto na preparação do animal quanto em experiências de convívio externa, profissionais são contratados, as residências são preparadas para o convívio, câmeras, telas de proteção, por exemplo na fase de educação para socialização e na experiência em si.

E finalizando a análise dos hábitos de consumo e co-consumo saudáveis, esses companheiros todos contam com acompanhamento médico veterinário constante, em diversas especialidades, alguns *pets* por condições da idade avançada, outros pelas doenças que os levaram à alimentação natural, fazem exames periódicos e muitos são usuários de terapias alternativas. “Mas já tentei fazer com ele, eu faço, já tentei algumas vezes terapia alternativa também, de acupuntura essas coisas, mas isso ele detestou.”, declarou a T11. A Julie *pet* da T03 teve um tumor na adrenal e perdeu um rim, tem seu nefrologista que está sempre em contato com a tutora.

Tesform e Birch (2010) sugerem que os tutores têm a tendência em seguir os mesmos critérios e buscar os mesmos atributos que usam para si quando compram para seus animais, aqui novamente nosso grupo se mostrou aderente à teoria. Tesform e Birch (2010) falam em atributos *premium*: saudáveis, ingredientes de melhor qualidade, comunicação *premium*. Os indícios nas entrevistas sugerem atitude semelhante para as mais envolvidas com sua própria alimentação e com maiores rendas e para as demais a mesma atitude, de buscar para os animais o mesmo tipo que buscam para si, mas não

necessariamente premium. Aqui da mesma forma é observado que mesmo as tutoras que se identificam como menos cuidadosas com a própria alimentação, seguem fielmente as indicações da nutricionista veterinária, sua lista tem produtos saudáveis, prescritos em dietas personalizadas para seus *pets*, *premium* ou não, porém comprados nas mesmas lojas que adquirem os seus próprios alimentos, vale salientar que quase todas as tutoras estão nas classes A e B e contam com muitas opções. Aqui é observado o mesmo cuidado que com familiares pelos quais seriam responsáveis pela manutenção e bem-estar, novamente corroborando mais uma vez Jyrinki (2012), Kylkilahti et al (2016) e também Kumcu e Woolverton (2015) e Tesform e Birch (2010).

As narrativas relacionadas às decisões de consumo indicam que a unidade *tutora-pet* sugere uma dinâmica análoga àquela que existe em unidades onde a decisão é tomada pelo responsável e o consumo é experienciado pelo dependente, como unidade de co-consumo. As tutoras expressam que a satisfação do animal é um fator relevante na decisão, como sugere Hendricks e Schmitz, (2021), analogamente a decisões para crianças e idosos como sugere Boya et al (2012) e Kylkilahti et al (2016). Foram identificadas incorrências de decisões através de atributos não somente similares, como sugerido por Tesform e Birch (2010), mas também equivalentes pelas tutoras, por exemplo o atributo “saudabilidade” buscado deveria suprir os requisitos de saudabilidade para o animal e não saudabilidade humana, que são diferentes e não necessariamente *premium*.

Constatamos que as tutoras valorizam o planejamento de sua rotina e que essa característica está aplicada em sua rotina pessoal e profissional. O planejamento e execução organizada as tornam possíveis, aspecto sugerido por Jyrinki e Leipamaa-Leskinen (2005) e Divine e Lepisto (2005).

O conceito “alimentação saudável” foi percebido como individual, com similitudes, a alimentação saudável (humana) é percebida pelo grupo como a não processada, rica em legumes, frutas e grãos e pobre em gorduras, frituras e açúcar, a partir dessa ponderação observamos que as tutoras reconhecem dificuldades em praticá-la.

Não foram encontradas evidências de que as entrevistadas seriam intensas em EVS, foi observada a adoção parcial de diferentes aspectos do EVS em alguma intensidade, em coerência com o entendimento individual de saudabilidade na alimentação e de hábitos saudáveis e o compromisso com as possibilidades de rotinas, a percepção é de que cada

tutora adaptou a seu contexto. Elas reconhecem as dificuldades em mudar hábitos, a partir de escolhas mais saudáveis, que provavelmente não seriam fontes da mesma satisfação que teriam com as escolhas menos saudáveis e restringiriam os momentos de socialização. O que corrobora os resultados de Chen e House (2021) e Halkier e Holm (2021).

Ainda sobre o conceito “alimentação saudável”, agora considerando os *pets*, constatamos nas entrevistadas, que mesmo existindo uma tendência em transferir o conceito humano para os *pets*, e com isso buscar os mesmos atributos de saudabilidade, como apontado por Tesform e Birch (2010), o grupo tem consciência de que para os animais os requisitos são diferentes, seguindo as prescrições da nutricionista veterinária, mesmo que as escolhas para si não tenham a mesma preocupação.

As entrevistas sugerem que, para esse grupo, as tutoras que adotaram alimentação natural são pessoas que valorizam cuidar de suas famílias, *pets* inclusos, e amigos e gostam de socializar. As respondentes são cuidadoras primárias e realizam as decisões de consumo em seus lares, é sugerido que as necessidades reais de cada indivíduo sejam consideradas, utilizam critérios equivalentes aos próprios nas decisões de co-consumo para *pets*, como para crianças ou idosos. E que buscam alimentação saudável (não processada, rica em vegetais e pobre em gordura e açúcar), embora haja indícios que para muitas, a saudabilidade perde em prioridade quando compromete a socialização ou a necessidade por conveniência, inserindo aspectos de EVS que consideram possíveis.

## **5.1. Implicações Gerenciais**

O presente estudo procura oferecer melhor entendimento sobre o perfil do consumidor de AN, possibilitando ações mais assertivas em desenvolver a melhor solução para o conjunto consumidor pet-tutor e garantir as ações que facilitem e propiciem a experiência mais satisfatória ao tutor.

Uma das primeiras dificuldades identificadas para alimentação natural neste grupo foi a falta de informação dos tutores sobre alternativas à ração seca, a alimentação, dominante e mais indicada por veterinários. Sugere-se a realização de ações educativas junto a tutores e médicos veterinários que amplie o conhecimento. Como estratégia de disseminação de conhecimento é recomendada a divulgação de materiais informativos

em diferentes mídias e formatos sobre: os muitos benefícios proporcionados pela alimentação natural e os critérios de segurança alimentar e saudabilidade da marca pode apresentar. Considerando o alcance das redes sociais, poderia ser este canal um importante meio de popularizar a AN, ajusta-se a mensagens multimídias com capacidade de atingir consumidores quase que de forma personalizada. É possível ainda nas redes sociais estabelecer parcerias com influencers, veterinários e tutores, para disseminação da alimentação natural e também da marca, exposição ao público, fomentar sua curiosidade agregando atributos de credibilidade e confiança à marca, conforme sugerido nas entrevistas, seriam fundamentais aos tutores para o consumo destinado aos companheiros. Outros atributos básicos sugeridos para a comunicação são qualidade do ingrediente, os cuidados e assepsia do preparo, o sabor e praticidade com conveniência. A assertividade também é relevante, não deixar dúvidas sobre o conteúdo da alimentação, padrões de higiene e benefícios para o animal e precisaria transmitir a mensagem de forma simples, assistindo a decisão rápida para tutores ocupados.

A outra grande dor percebida nas tutoras são as dificuldades logísticas da AN, o desafio aqui é trazer o máximo de praticidade e conveniência ao produto sem perder características de saudabilidade, afastando-se da aparência física da ração e oferecendo comida reconhecível. Uma boa estratégia para isso pode ser oferecer opções de serviço por assinatura, que podem ser disponibilizados em site próprio e/ou de lojas especializadas em *pets* ou mesmo de mercados e supermercados. A venda, desta forma, incorpora o máximo de praticidade para tutores que nem precisariam sair de casa, ou em outro site, ou mesmo refazer o pedido. O serviço por assinatura agrega o benefício de planejamento mais acurado da produção e entrega.

Ainda sobre a dor das dificuldades logísticas, o produto ou serviço pode adicionar valor ao prover porções que atendam as necessidades diárias de cada animal, abrir o pacote e servir a cada dia e usando técnicas de preservação sem adição de conservantes para estender o tempo de prateleira, mesmo sem uso de geladeira. Tais atributos solucionariam as questões de armazenamento dos tutores. A AN demanda espaço refrigerado, que concorre com a alimentação humana, minimizar o uso de espaço na geladeira, que consiste em outra preocupação comum para tutores de *pets* de grande porte.

Além da opção de assinatura vendida *on line*, pode ser interessante disponibilizar a alimentação natural em canais de compra tradicionais de comida para humanos

(supermercados, hortifrutis...) o uso destes canais proporciona conveniência e praticidade ao tutor que retira uma parada de sua lista, o objetivo é colocar o produto com itens alimentares humanos e não próximos à constelação *pet*. Dessa forma, colocando o animal e a família juntos, como o vínculo que já é percebido entre eles e simultaneamente diferenciando a AN, e afastando a marca do cheiro desagradável da ração seca.

Ao refletir sobre como beneficiar a empresa pelo tempo de convivência e atividades compartilhadas, sugere-se desenvolver uma linha de petiscos saudáveis que possam ser compartilhados entre o conjunto pet-tutor, agregando características saudáveis para ambos, no mesmo alimento. O objetivo é explorar o vínculo único entre humano e pet, transferindo sua relevância para a experiência, e conseqüentemente criar um vínculo intenso entre a experiência de compartilhamento e a marca. A linha compartilhada pode beneficiar a empresa como exposição da marca em ações de divulgação como em parques, praias e locais *pet friendly* estimulando, durante a experiência e conexão emocional, o reconhecimento de atributos como: prático, saboroso, saudável e divertido.

Finalmente, a integração de atributos da marca à valores ASG, com embalagens verdes e apoio a eventos de adoção, pode favorecer o engajamento da marca a importantes atributos de cuidados primários relacionados à família, se vamos viver mais e mais saudáveis e queremos que nossos *pets* vivam mais e mais saudáveis, precisamos de um planeta e uma comunidade também mais saudável e feliz.

## 5.2.

### **Sugestões e recomendações para novos estudos**

O estudo contribui para o entendimento do perfil do consumidor de alimentação natural para animais de estimação. Sendo um estudo exploratório, pode ser interessante aprofundar o conhecimento sobre este consumidor avaliando o impacto causado por valores e cultura e o papel de “cuidador primário” no processo decisório de compra em amostras significativas mais representativa do mercado de animais de estimação, em número e diversidade demográfica.

Sugere-se a complementação do estudo comparando os adotantes de ração convencional e os adotantes de AN, esse novo trabalho, beneficiando-se dos achados desta pesquisa, pode aprofundar o escopo de segmentação, estabelecer camadas que explorem aspectos complementares a este trabalho.

Uma outra sugestão é uma investigação sobre o impacto em tutores que fazem uso de ração ao serem informados por especialistas sobre os benefícios da alimentação natural, quais seriam as barreiras do consumidor para migração e causas. Acompanhar esses tutores, e analisar as causas de sua conversão ou não para a alimentação natural.

Investigar como os aspectos de EVS são escolhidos pelas tutoras, ampliando a pesquisa tanto sob a ótica de saudabilidade humana e animal pode trazer contribuições significativas sobre o perfil do consumidor de alimentação saudável, tanto para o mercado quanto para o estabelecimento de políticas públicas de estímulo à saúde.

## 6

### Referências

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. **British Food Journal**, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>

Associação Brasileira da indústria de Produtos para Animais de Estimação. Mercado Pet Brasil 2022. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

Associação Brasileira da indústria de Produtos para Animais de Estimação. Mercado Pet Brasil 2022. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em 29 de maio de 2023

ANDERSON Jr, W. T.; GOLDEN, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. **Advances in consumer research**, 11(1).

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo, Edições, 70, 2011

BOYA, U. O.; DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. (2012). Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 20(2), 133-143.

CHEN, L. A.; HOUSE, L. (2022). Food lifestyle patterns among contemporary food shoppers. **International Journal of Consumer Studies**, 46(3), 944-963.

CHINNICI, G., D’AMICO, M.; PECORINO, B. (2002), A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 187-199. <https://doi-org.ez370.periodicos.capes.gov.br/10.1108/00070700210425651>

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIVINE, R. L.; LEPISTO, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. **Journal of Consumer marketing**.

FRANCO, M. L. P. Análise do conteúdo. In: Gatti, B. A. Série pesquisa; Volume 6, Brasília, DF: Líber Livro, 2008

GALVIS, L. Humanization a Key Driver of Pet Product Sales. **Euromonitor**, 11 de agosto de. 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/us-pet-care-and-t'e-futur'-of-premiumisation>. Acesso em: 27 de novembro e 2022

GREENEBAUM, J. (2004). It's a dog's life: Elevating status from pet to " fur baby" at yappy hour. **Society & Animals**, 12(2), 117-135.

HENDRICKS, J.; SCHMITZ, G. (2021). Value co-creation in services for animal companions. **Journal of Services Marketing**.

HONKANEN, P., VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 5(5), 420-430.

HUGHNER, R. S., MCDONAGH, P., PROTHERO, A., SHULTZ, C. J.; STANTON, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 6(2-3), 94-110.

LIU, H.; MCCARTHY, B. Sustainable lifestyles, eating out habits and the green gap: a study of food waste segments. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 35, n. 4, p. 920–943, 2023. DOI 10.1108/APJML-07-2021-0538. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.APJML.07.2021.0538&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 27 set. 2023.

JAROSZ, E. Lifestyle differentiation among older adults: exploring the links between individuals' behaviours, socio-demographic characteristics, health and

wellbeing in later life. *Ageing & Society*, [s. l.], v. 43, n. 9, p. 2157–2172, 2023. DOI 10.1017/S0144686X21001586. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=c8h&AN=169878836&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 27 set. 2023.

JYRINKI, H.; LEIPAMAA-LESKINEN, H. (2005). Pets as extended self in the context of pet food consumption. **ACR European Advances**.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**. Vol. 2 No. 4, pp. 49-56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2018). **Administração de Marketing**. 15ª. Edição. Pearson Education.

KRAFT, F. B.; GOODELL, P. W. (1993). Identifying the health-conscious consumer. **Marketing Health Services**, 13(3), 18.

KUCUKEMIROGLU, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. **European Journal of Marketing**.

KUMCU, A.; WOOLVERTON, A. E. (2015). Feeding Fido: Changing consumer food preferences bring pets to the table. **Journal of Food Products Marketing**, 21(2), 213-230.

KYLKILAHTI, E., SYRJÄLÄ, H., AUTIO, J., KUISMIN, A.; AUTIO, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. **International Journal of Consumer Studies**, 40(1), 125-131.

LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, 41(6), 696-705.

LIVINGSTON, A. S. US Pet Care and the Future of Premiumization.

**Euromonitor**, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/us-pet-care-and-the-future-of-premiumisation>. Acesso em: 27 de novembro de 2022

LUCINI, D.; ZANUSO, S.; BLAIR, S.; PAGANI, M. (2015). A simple healthy lifestyle index as a proxy of wellness: a proof of concept. **Acta diabetologica**, 52(1), 81-89.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.; SHETH, J. N. (2001). **Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M. B.; BEATTY, S.; RAAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A.G. (2008). **Comportamento do consumidor – Como humanos pensam, sentem e agem no mercado**. São Paulo: Atlas.

MOHAMMED, A. J.; GHEBREYESUS, T. A. (2018). Healthy living, well-being and the sustainable development goals. **Bulletin of the World Health Organization**, 96(9), 590.

National Library of Medicine. Reports of the Surgeon General. Healthy People: The Surgeon General's Report on Health Promotion and Disease Prevention. Washington, 1979. Disponível em: < <https://profiles.nlm.nih.gov/101584932X92> >. Acesso em 29 de maio de 2023.

NielsenIQ. Consumer focus on sustainable pet ownership. Chicago, 24 de maio de 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/consumers-focus-on-sustainable-pet-ownership/>>. Acesso em 01 de novembro de 2022

OLIVA, J. L.; JOHNSTON, K. L. (2021). Puppy love in the time of Corona: Dog ownership protects against loneliness for those living alone during the COVID-19 lockdown. **International Journal of Social Psychiatry**, 67(3), 232-242.

PIJAC Canadá. Denault, P. State of the Canadian & US Pet Industry: Trends & Insights NielsenIQ. Canada, 2021. Disponível em <https://player.vimeo.com/video/539209624/?autoplay=1>. Acesso em: junho de 2022.

RANA, J.; Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38, 157-165.

ROBINSON, O. C. Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. **Qualitative Research in Psychology**; volume 11, issue 1, page 25-41; ISSN 1478-0887 1478-0895, [s. 1.], 2013. DOI 10.1080/14780887.2013.801543. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.36FA2A14&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 8 mar. 2023.

SARTI, S.; DARNALL, N.; TESTA, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. **Journal of Cleaner Production**, 192, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences**. 2a Edição, Nova York, Teachers college press, 2006

SMITH, B. J.; TANG, K. C.; NUTBEAM, D. (2006). **WHO health promotion glossary: new terms**. Health promotion international, 21(4), 340-345.

SOLOMON, M. (2020). **Consumer behavior – Buying, having and being** 13 ed. Pearson-Prentice-Hall.

Statista. Consumer markets – Pet Food. Nova Iorque, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/worldwide>>. Acesso em 1 de novembro de 2022

Statista. Consumer markets – Pet Food. Nova Iorque, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/worldwide>>. Acesso em 29 de maio de 2023

Statista. Consumer markets – Pet Food. Nova Iorque, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/brazil>>. Acesso em 29 de maio de 2023

TESFOM, G.; BIRCH, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? **Psychology & Marketing**, 27(9), 898-912.

THOMPSON, C. J. (2014). The politics of consumer identity work. **Journal of Consumer Research**, 31(4), 868–882.

URALA, N.; LAHTEENMAKI, L. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 15, n. 7--8, p. 793–803, 2004.

VAIANO, B. Desenhos rupestres mostram cachorros adestrados há 10 mil anos. **Superinteressante**, 21 nov. 2017. Disponível em <<https://super.abril.com.br/ciencia/desenhos-rupestres-mostram-cachorros-sendo-adestrados-ha-10-mil-anos/>>. Acesso em 1 de junho de 2022.

World Health Organization. Constitution 1989. Geneva, 1989. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/36851>>. Acesso em 31 de janeiro de 2022.

World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean. . Technical discussions: healthy lifestyles. Junho de 1989. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/120907>>. Acesso em 31 de janeiro de 2022

World Health Organization. (1999). Healthy living: what is a healthy lifestyle? (No. EUR/ICP/LVNG 01 07 02). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

YIN, R. K. (2016). Qualitative research from start to finish (Second Edi). **The Guilford Press**.

YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. **Renewable agriculture and food systems**, 20(4), 193-205.

ZABLOCKI, B. D.; KANTER, R. M. (1976) The differentiation of lifestyles. **Annual Review of Sociology**, 2, 269-298.

## **7 Anexo**

### **7.1. Anexo – Roteiro semiestruturado**

#### **Dados demográficos:**

Gênero  
Renda  
Educação  
Idade  
Residência (tipo, tamanho).  
No. e perfil de pessoas no domicílio

#### **Estrutura familiar (características)**

Tipo de trabalho/atividade dos membros da família  
Divisão de tarefas  
Rotina de tempo familiar  
Prática de hobbies, esportes, exercícios e respectiva frequência  
Atividades sociais  
Compartilhamento de tempo em relação às atividades anteriores

#### **Alimentação familiar**

Quem faz as compras  
Quem prepara as refeições  
Frequência de refeições fora de casa  
Frequência de delivery de refeições  
Uso de comida congelada – industrializada/não processada/orgânica  
Uso de orgânicos – frequência e participação na alimentação em geral

#### **Papel do(s) animal(is) na família**

Quais os animais e quantos

Motivação para ter um animal

Como são os cuidados com o animal

Uso de serviços externos (creche, sitter, passeador, tosador etc.)

### **Alimentação natural para animais**

Motivação para uso de alimentação natural

Tipo de alimentação natural

Adquirida ou preparo doméstico

Acompanhamento por nutricionista