

PAIS DE PET: PRÁTICAS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Pet parents: practices and consumption behavior

Pedro De Conto¹

 0000-0002-3788-6322

✉ pedroconto@gmail.com

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Universidade La Salle – Canoas, RS

RESUMO

O Brasil possui hoje a terceira maior população de pets do mundo. Tal número denota não só a intensa atividade econômica relacionada à aquisição de bens e serviços como também uma importante mudança de comportamento de indivíduos e famílias. Ainda assim, são escassos os estudos na área do comportamento do consumidor que tenham se debruçado sobre a relação humano-pet como 'meio' e não como 'fim' (Cote, 2008). Nesse sentido, o presente estudo busca identificar e debater práticas dos chamados pais de pet, bem como refletir sobre comportamentos de consumo comuns a este grupo. A partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, que contou com a realização de sete entrevistas em profundidade com pais de pet autodeclarados, são identificadas diversas práticas que emergem das relações humano-pet. Dentre elas, destaca-se a busca pela extensão de si próprio, interações análogas àquelas realizadas com outros seres humanos, ampliação do grupo familiar, e busca por prazer e problemas. Neste contexto aloparental, sugere-se que práticas antropomórficas podem, também, estar influenciando suas decisões de consumo. De modo geral, o estudo avança a literatura sobre peternidade (pet parenting), identificando, de forma inédita, práticas e comportamentos de consumo de pais de pet em um contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: pets; cães; gatos; pais de pet; consumo.

ABSTRACT

Brazil has the third-largest pet population in the world. That number denotes an intense economic activity related to the acquisition of goods and services. In addition, it marks a significant behavioral change of individuals and families. Still, studies focusing on the human-pet relationship as a 'means' and not as an 'end' are scarce. Drawing on this, this study seeks to identify and discuss distinctive practices and consumption behaviors of the so-called pet parents. Based on qualitative research, it is suggested that the studied individuals seek to extend themselves and their family group. In addition, pet parents also seek pleasure and problems. Within this alloparental context, pet parents' practices may be influencing their consumption decisions. This study adds to pet parenting literature by identifying practices and behavioral patterns of pet parents within a Brazilian context.

KEYWORDS: pets; dogs; cats; pet parenting; consumption.

1. Introdução

Em um discurso recente no Vaticano, o Papa Francisco, expoente máximo da Igreja Católica, elogiou a paternidade e a adoção, mas lamentou que cães e gatos estejam tomando o lugar dos filhos nas famílias contemporâneas (Agência France-Presse, 2022). Tal preocupação não parece infundada, visto que cada vez mais pets têm feito parte da constituição das famílias. Conforme dados da American Pet Products Association (APPA, 2022), 70% das famílias estadunidenses possuem algum animal de estimação. Em 1988, quando a pesquisa foi realizada pela primeira vez, eram 56% das famílias. Na Europa, dados de 2020 apontam que 88 milhões de lares contam com ao menos um pet e, diferentemente dos Estados Unidos, onde o percentual de cães é maior, os gatos dominam os lares europeus (110 milhões contra 90 milhões de caninos) (FEDIAF, 2022). O Brasil, por sua vez, possui hoje a terceira maior população de animais de estimação do mundo, somando quase 140 milhões de pets (ABINPET, 2021).

Tais números, além de sugerirem intensa atividade econômica relacionada à aquisição de bens e serviços, também denotam uma importante mudança de comportamento em indivíduos e famílias. Durante a pandemia da COVID-19, por exemplo, observou-se um incremento de 30% no número de pets nos lares brasileiros (Radar Pet, 2021). Para além do contexto pandêmico, observa-se que novas configurações de vida urbana e distintas oportunidades para organização do curso de vida pessoal e profissional têm impulsionado a ‘peternidade’”. À medida em que dedicam tempo e recursos aos pets, indivíduos furtam-se de algumas das contingências impostas pela paternidade tradicional, enquanto continuam estabelecendo laços significativos dentro de casa (Volsche, 2019). Não é surpresa, portanto, que consumidores, especialmente em países desenvolvidos, têm investido cada vez mais tempo e dinheiro nos seus pets (Kylkilähti, Syrjälä, Autio & Autio, 2016; Laurent-Simpson, 2021).

Em termos acadêmicos, contudo, são ainda escassos os estudos na área do comportamento do consumidor que tenham se proposto a debruçar-se sobre a relação humano-pet como meio e não fim (Cote, 2008). Isto é, percebe-se que pets são frequentemente utilizados como fins para o estudo do consumo (ex.: atributos levados em conta na hora da compra de ração ou brinquedos, etc.), mas raramente empregados como meios na busca por alguma compreensão mais aprofundada acerca de práticas ou aspectos únicos dos consumidores (ex.: pets como potencializadores de momentos de lazer ou de aventura). Destaca-se, também, o quão escassa é a literatura em língua portuguesa acerca do tema (pets, peternidade e comportamento de consumo). Percebe-se, outrossim, que pesquisas acadêmicas têm apenas começado a investigar o fenômeno da peternidade propriamente dito (Owens & Grauerholz, 2018; Volsche, 2021).

Estudos internacionais divergem sobre se (e quanto) os pets substituem filhos biológicos (Cohen, 2002; Owens & Grauerholz, 2018; Guo, Ren, Zhao, Jiao, & Xu, 2021). Independentemente disso, há diversas oportunidades para investigações que busquem aprofundar a compreensão acerca das relações entre humanos e pets. Partindo do pressuposto de que esta relação vem mudando ao longo dos últimos anos, o presente estudo objetiva identificar e debater práticas dos chamados pais de pet, bem como refletir sobre comportamentos de consumo comuns a este grupo. Optou-se por investigar traços dos pais de pet pelo fato de que homens, na comparação com mulheres, apresentam sentimentos menores de parentesco psicológico e intimidade, tanto com pets como com pessoas (Cohen, 2002). Além disso, não encontra-se com facilidade outro estudo que tenha buscado descrever comportamentos e práticas de consumo de pais de pet em um contexto brasileiro.

A partir de uma pesquisa descritiva e de caráter qualitativo, possibilitou-se conhecer mais a fundo alguns dos traços de comportamento e preferências de consumo de sete indivíduos autodeclarados 'pais de pet'. Para Volsche (2019), além de configurar fenômeno recente, a 'peternidade' mostra-se mais proeminente nas nações desenvolvidas, especialmente Estados Unidos, Japão e Europa. Nesse sentido, o presente estudo insere-se também de modo a ampliar o conhecimento nacional acerca do tema.

Para dar conta deste objetivo central, o presente estudo aborda temas como antropomorfismo e a relação humano-pet, a relação entre humanos e pets e, logo em seguida, reflexões acerca da paternidade e peternidade. Na sequência, elucida-se a metodologia empregada e posteriormente, os principais achados. Ao final, são indicadas trilhas para pesquisas futuras na área.

2. Relação Humano-pet e Práticas Antropomórficas

Hirschman (1994) sugere que indivíduos optam por viver com animais de estimação por uma série de motivações, as quais incluem: (i) o uso do animal como símbolo de status; (ii) o uso do animal como ornamento, recorrendo-se aí ao seu valor estético; (iii) o uso do animal para a efetivação de algum *hobby*, referindo-se aos proprietários de animais de exibição ou competição; (iv) o uso do animal por alguma determinada característica funcional, como é o caso, por exemplo, dos cães-guia ou dos cães farejadores; (v) o uso do animal como um objeto adequado ao contexto específico do seu proprietário, o qual busca uma espécie de extensão de si mesmo; e (vi) o uso do animal como uma outra pessoa, casos em que o pet desempenha papel de companheiro, amigo, familiar, ou até filho.

Cabe salientar que a associação entre a posse de um pet e a extensão de si mesmo já havia sido proposta por Belk (1988). Para Belk, a quem atribui-se o mérito de ter trazido pela primeira vez o tema *pets* à atenção dos pesquisadores de comportamento do consumidor, tais animais domésticos podem auxiliar os seus donos a formarem as suas próprias identidades, servindo, assim, como extensões do *self*.

Em um estudo posterior, Belk (1996) defende que a relação humano-pet é multifacetada e denota uma ou mais das seguintes condições de posse: (i) pets como fonte de prazer e problemas: isto porque os pets, em tese, tornam a vida dos seus tutores interessante. São fonte de entretenimento e diversão, mas também de 'pequenos problemas', já que podem tumultuar o ambiente, destruir móveis e gerar um senso de perda de controle aos tutores; (ii) pets como extensões de si mesmos: para muitos tutores, ter um pet é conferir ao pet uma extensão de suas próprias características ou personalidade, mesmo que tais traços por vezes sejam negativos. Enquanto extensões do *self*, é comum que pets tornem-se verdadeiros apêndices dos seus proprietários (Belk, 1988); (iii) pets como membros da família: trata-se de tendência muito frequente, a qual ocorre, segundo Belk, tanto via antropomorfismo, quando via adaptação da rotina e dos rituais das famílias para melhor acomodar a existência do pet; e (iv) pets como brinquedos, representando controle sobre a natureza: aqui, encontram-se os típicos exemplos de pets sendo vestidos pelos tutores com roupas e outros adereços, além de comportamentos como a eventual compra por impulso (do próprio pet).

Holbrook, Stephens, Day & Holbrook (2001), por sua vez, defendem que os pets extrapolam a dimensão de companheirismo, posse ou mesmo da extensão do *self*, e representam também diversas oportunidades de consumo. Mais especificamente, os autores comentam que os pets conferem aos tutores algumas oportunidades, tais como a chance de conviver com a natureza, de apreciar a vida selvagem, de aprender, de brincar e de agir de modo infantil, de cuidar, de nutrir, de confortar, de experienciar companheirismo e tranquilidade, de fortalecer laços com outros humanos (por exemplo: ao passear com um cachorro por um parque), e de experimentar a paternidade (Holbrook et al., 2001). Acerca

desta inserção à paternidade, os autores destacam que, para além de uma simples relação de companheirismo, os pets podem oportunizar relacionamentos comparáveis àqueles de pais/mães e filhos.

Há, em meio a essas configurações de relacionamentos humano-pet, diferentes níveis de antropomorfização dos animais. Antropomorfismo refere-se ao ato (ou tendência) de atribuir características humanas a agentes não humanos (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007; Kiesler, 2006), sejam estes agentes reais ou imaginários (Epley et al., 2008). Tal tendência denota uma possível substituição do humano (*human substitution*) (Albert & Bulcroft, 1988), e alinha-se especialmente ao último item na listagem acima elaborada a partir de Hirschman (1994). De modo geral, estas características humanas, potencialmente substituíveis, estão relacionadas a motivações, emoções, intenções, aparência física, enfim, tudo aquilo que de fato perfaz o ser humano. Logo, pode-se praticar o antropomorfismo em qualquer elemento que supostamente adegue-se a um ou mais desses aspectos tipicamente inerentes aos indivíduos. É comum presenciarmos representações antropomórficas em entes religiosos, máquinas, objetos decorativos, itens afetivos e, claro, pets e outros animais.

Uma explicação teórica para a frequente antropomorfização de pets é encontrada em Epley et al. (2007). Para os autores, há três principais determinantes psicológicos para tal: um ligado ao conhecimento antropocêntrico, outro à motivação para explicar e compreender o comportamento de outros agentes, e um terceiro relacionado ao desejo por contato social e afiliação. Aqui, os autores defendem que as pessoas, de modo geral, são mais propensas a antropomorfizar quando o conhecimento antropocêntrico é acessível e aplicável, quando as mesmas estão motivadas para atuarem como agentes sociais eficazes, e quando não possuem um senso de conexão social com outros humanos. De todo modo, alguns tutores classificariam os seus pets como animais de dentro de casa *versus* de fora de casa, dependendo de quão 'humanos' esses pets são vistos pelos seus tutores. Naturalmente, os pets mais humanizados tendem a ser classificados como animais de dentro de casa (e aí serem, por exemplo, autorizados a frequentar a cama, o sofá, etc.), quando os animais de fora de casa, menos antropomorfizados, teriam menos privilégios dessa natureza (Hirschman, 1994).

Notavelmente, a relação entre humanos e pets é complexa e multifacetada. Há quase vinte anos, estimou-se que mais de 70% dos tutores encaravam seus pets como substitutos para outros humanos (sejam eles familiares, amigos, etc.) (Serpell, 2003). Em linha com o que o senso comum poderia sugerir, estudos apontam que a presença e companhia de animais proporciona benefícios físicos, sociais e psicológicos aos seres humanos (Brown & Katcher, 2001; Dotson & Hyatt, 2008), algo que já é conhecido como *pet effect* (Allen, 2003).

Partindo da premissa de que a tutoria de um pet está associada com consequências positivas à saúde mental, Hui Gan, Hill, Yeung, Keasing & Netto (2020) investigam adultos acima de 65 anos, e afirmam que os pets conferem companhia, significado, reduzem o sentimento de solidão e aumentam os níveis de socialização, além de proporcionarem uma rotina com mais propósito. Já para McConnell, Brown, Shoda, Stayton, Lloyd & Humphrey (2011), a partir de três diferentes estudos, percebe-se que os pets conferem aos seus donos maior bem-estar, menor receio quanto à socialização, e podem atenuar sentimentos negativos causados por um processo de rejeição. De modo geral, entende-se aqui que os pets podem prover suporte social e benefícios físicos e psicológicos aos seus tutores. Indivíduos que adotam pets também apresentam redução significativa nos níveis de depressão dois meses após a adoção (McConnell et al., 2011). Pets podem também prestar uma espécie de suporte social aos seus tutores, o que, por sua vez, proporciona aos mesmos melhores níveis de saúde física e mental (McConnell, Lloyd & Humphrey, 2019).

Não é de se surpreender, portanto, que, para algumas pessoas, os pets sejam considerados mais “família” do que casais de pessoas do mesmo sexo sem filhos (Owens & Grauerholz, 2018). Indivíduos conectam-se com os seus pets a tal ponto que a relação formada lembra a relação humana e não se materializa para a perseguição de um outro fim; ou seja, a relação com o pet passa a bastar-se, e apresenta um fim em si mesma (Holbrook et al., 2001). Tal condição confere aos pets grande importância econômica e mercadológica, visto que esses benefícios já documentados e advindos da interação humano-pet (bem-estar, felicidade, etc.), podem, ao menos em parte, condicionar os gastos e compras que os tutores fazem para seus pets (Cavanaugh, Leonard & Scammon, 2008).

Admitindo que as investigações no tema humano-pet tipicamente abordam aspectos e contextos positivos (ex.: felicidade, companheirismo, bem-estar, etc.), Beverland, Farrelly & Lim (2008) expandem o conhecimento na área ao argumentar que pode haver, também, um lado mais “sombrio” para o estabelecimento das relações humanos-pets (também Belk, 1996).

Neste estudo, os autores investigam motivações não afetivas que permeiam o consumo de pets e discutem características do lado negativo do consumo pet, e comentam que tal prática (a da aquisição do pet) pode dar-se, por exemplo, pela busca de status, autoafirmação e busca por controle e dominância, e simbolizadas em atitudes de consumo como escolha da raça, preferência por determinada aparência do pet, e aquisição de outros itens específicos para uso dos animais. Nesses casos de relacionamento não exatamente saudáveis, nota-se que o suposto amor oriundo dos tutores para seus pets é substituído pela busca de determinadas características (beleza, docilidade), as quais podem satisfazer anseios próprios do tutor, tais como status, abertura social etc. Nesses casos, os pets desempenham papel passivo na relação e sua condição fica subjugada aos próprios interesses do tutor de exercer controle sobre o animal.

Em um estudo recente sobre emoções atribuídas aos pets pelos seus tutores e as emoções desses próprios tutores, Tsai, Talavera e Koppel (2020) investigaram a linguagem corporal de tutores e pets, bem como sinais percebidos pelos tutores a partir de reações de seus pets. Desenvolvem uma espécie de dicionário de emoções inerentes a estas interações e relacionamentos, e listaram termos como “feliz, ansioso e envergonhado” para cães, e “feliz, calmo e zangado” para gatos. Defenderam a existência de um alinhamento entre as reações dos tutores e a terminologia empregada para os pets, o que indica que os tutores foram capazes de corretamente interpretar sinais e linguagem corporal de seus pets, o que também se alinha às discussões acerca do antropomorfismo.

3. Pets, Humanos e Comportamentos de Consumo

A relação entre tutores e pets tem mudado significativamente ao longo dos anos (Fletcher & Platt, 2016) e, para a maioria dos tutores, os pets são mais do que uma simples companhia: são considerados membros da família (Serpell, 2003). Logo, é natural pensar que muitos tutores pagariam por produtos de alta qualidade e por tratamentos de saúde de alto custo (Brockman, Taylor & Brockman, 2008). É possível admitir que, em termos de consumo, os tutores priorizarão itens que sejam benéficos aos seus pets, estendendo-lhes o tempo de vida, e que exibirão comportamentos de compra similares na compra de itens para os pets e para si próprios (Schleicher, Cash & Freeman, 2019). Tesfom e Birch (2010) sugeriram que os tutores se mostram ainda mais leais às marcas de alimentos para cães do que às marcas de alimentos para si próprios. Além disso, os participantes da pesquisa também indicaram maior sensibilidade a preços da comida humana do que ao preço da comida para cães, indicando que poderiam substituir um determinado item para seu próprio consumo por um outro item de menor preço, mas o mesmo não aconteceria em prol de seus pets.

Para Boya, Dotson & Hyatt (2012), tais preferências de compra são reforçadas pelas tendência de humanização e antropomorfismo, e, como partem do pressuposto de que os pets são tratados como membros da família, é natural que para eles destinem-se produtos de, pelo menos, a mesma qualidade e variedade de itens também adquiridos para os demais membros da família. Já para Simonsen, Fassenko & Lillywhite (2014), o preço pode ser um aspecto determinante na escolha de comida para os pets, desde que tais alimentos utilizem-se de ingredientes naturais e orgânicos. Como os pets não podem verbalizar as preferências, as decisões dos tutores, em geral, baseiam-se na qualidade e no tipo de relacionamento que eles têm com os seus pets (Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe & Chamberlain, 2008).

Ao abordar os efeitos da propriedade psicológica de um ser vivo nas questões econômicas e de consumo, Kirk (2019) também passa a abordar nuances da diferenciação entre cães e gatos. A partir dos resultados de três experimentos, o autor afirma que os consumidores atribuem maior valorização econômica aos cães do que aos gatos, e isso deve-se ao fato de que os níveis de propriedade psicológica e de apego emocional aos cães são aparentemente mais elevados do que nos donos de gatos. Como consequência, os donos de cães mostram-se mais dispostos a pagar mais por cirurgias que salvam vidas, por despesas médicas mais elevadas e por produtos especiais para os pets. Além disso, os donos de cães também se mostraram mais propensos a gerar boca a boca sobre o seu pet. Para o autor, isso se explica pela maior capacidade percebida pelos tutores de controlar o comportamento do animal (isto é, algo supostamente maior em relação aos cães do que em relação aos gatos).

Partindo da premissa de que tutores e pets podem constituir uma unidade que consumo conjunto, Kylkilahti et al. (2016) examina como os animais de estimação agem como co-consumidores no consumo diário de seus tutores, ou seja, tutor e pet usufruem de experiências de consumo conjunto nas quais interagem com outros atores, como prestadores de serviços. Nessa lógica, entende-se que o tutor consome por causa do animal, e precisa constantemente levar o animal em consideração nas escolhas e atividades que vão além do consumo deste animal. Isso inclui, por exemplo, que tipo de carro comprar, onde trabalhar, com quem casar e como viver. O pet, por sua vez, atua como uma espécie de co-consumidor, e experimenta, refuta, aprova ou desaprova os bens e serviços que o tutor adquire. Nessa relação dual, o tutor fornece bens e serviços ao pet, e o pet proporciona ao tutor bem-estar, companheirismo (Kylkilahti et al. 2016), assim como novos modos de pensar e agir, mudanças benéficas no autoconceito e desenvolvimento de responsabilidades (Faraco, 2008), e um senso de rotina e estabilidade durante épocas da vida em que se experiencia instabilidade (Graham et al., 2019).

Diante da intrincada relação entre humanos e pets, entende-se que o real papel e enquadramento do pet nas vidas e nos lares dos tutores ainda é discutido e segue em constante redefinição. Afinal, os pets parecem ocupar, no mínimo, um espaço entre o mundo animal e o mundo humano, não sendo apenas um animal, mas potencialmente ainda não humano (Fletcher & Platt, 2016). Cote (2008) sugere que, do ponto de vista do estudo do consumidor, a academia deveria tomar os pets como meios, e não como fins. Nesse sentido, abrir-se-iam novas avenidas para estudo, relativas a, por exemplo, os meios pelos quais as decisões pela aquisição de seguros ou planos de saúde são tomadas, as maneiras com que os pets facilitam ou dificultam a relação dos humanos com outros humanos, e como as pessoas lidam com o período do fim da vida dos pets (Aylesworth, Chapman & Dobscha, 1999).

4. Paternidade e Peternidade

Parke (1996, p. 1), comenta que, “segundo um famoso antropólogo, os pais são uma necessidade biológica, mas um acidente social”. Ao longo do tempo, sociedades habituaram-se com essa máxima e, alegadamente, ainda se aceita que a figura paterna seja mais responsável pelo provimento financeiro e pelo suporte moral à mãe, mas despreocupada quanto a aspectos práticos do dia a dia (trocar fraldas, preparar banhos, etc.). (Parke, 1996).

Na mesma linha, Dowd (2000) aponta que a maioria dos pais é menos presente do que a maioria das mães, e que, quando os pais se fazem de fato presentes, tornam-se socialmente invisíveis. Para muitos homens, a paternidade é definida como biológica ou econômica, enquanto apenas uma minoria dos homens defende a ideia de que não pertencem ao grupo de cuidadores (Dowd, 2000).

Há, claro, diferentes padrões e experiências para a paternidade, especialmente em um contexto no qual as demandas familiares e profissionais tornam-se mais complexas (Miller, 2010). Para Freitas, Silva, Coelho, Guedes, Lucena e Costa, (2009), há diversas formas de viver a paternidade, e as mesmas diferem-se das formas do passado. Logo, a paternidade é um conceito em constante (re)construção. ‘Paternar’ o filho, para estes últimos autores, significa acompanhar o seu crescimento e desenvolvimento, proporcionando cuidados tipicamente considerados femininos.

Almeja-se, então, uma atuação que transcenda a simples provisão material, e que atinja níveis afetivos, oportunizando espaços de afeto e de negociação, os quais podem substituir os simples espaços de autoridade. O pai contemporâneo está disposto a reconhecer seus sentimentos e a confrontar o papel masculino e paternal das décadas passadas (Gomes & Resende, 2004).

No que tange à peternidade, isto é, a paternidade de pets, Volsche (2018) constata que, os pais de pets intitulem-se, de fato, pais de algum animal de estimação, e que muitos chamam seus pets por crianças ou bebês. Ainda assim, os mesmos reconhecem a diferença entre os desafios de criar um filho humano e um pet. Neste estudo, Volsche (2018) estuda pais de pet sem filhos biológicos e identifica que os pais de pet atribuem *agência* aos seus pets, e mapeiam necessidades e desejos individuais que posteriormente buscarão preencher. Para os estudos do comportamento do consumidor, esta premissa representa uma miríade de oportunidades para estudo, visto que estes potenciais desejos e necessidades dos pets, aos olhos dos humanos, representam produtos/serviços que preencheram espaços relacionados a, por exemplo, alimentação, entretenimento, conforto e estilo de vida.

Conceitualmente, a peternidade pode ser entendida como uma forma de cuidado alop parental (provido por alguém que não seja o pai biológico da prole) que denota o investimento de dinheiro, emoção e tempo em pets (Volsche, Murkherjee & Rangaswamy, 2021). Trata-se, outrossim, de um fenômeno especialmente vinculado a contextos urbanizados, que apresentam redução nas taxas médias de parto por mulher, e que são favoráveis a cursos de vida que não se baseiam na reprodução (Volsche et al., 2021).

Volsche (2019) comenta que o fenômeno da peternidade é ainda estigmatizado, e especialmente visível em economias industrializadas e classe média proeminente, como é o caso dos Estados Unidos. Reforça, ainda, que uma compreensão mais aprofundada das interações humano-animal é necessária, especialmente para identificar estratégias de parentalidade à luz de determinados comportamentos dos pets.

Blackstone (2014), que estuda as famílias sem crianças - unidades tipicamente deixadas em segundo plano pela sociedade e pela academia - comenta que a criação de pets pode ser apenas mais uma das estratégias disponíveis para que as pessoas se envolvam com a paternidade. Shir-Vertesh (2012) sugere que os pets podem ser vistos como membros da família que são amados e que retribuem esse amor, sendo tratados de modo muito similar a crianças pequenas e que, além disso, oportunizam a ideia de paternidade sem a experiência das dificuldades associadas a ter um filho humano.

Aguiar e Alves (2021) destacam a carência de pesquisas acerca do perfil e dos hábitos de casais sem filhos e com pets no contexto brasileiro. Nesta investigação, os autores buscam compreender a motivação dos casais que optam por não ter filhos e que possuem animais de estimação, e, assim como Volsche (2018), apontam para o fato de que os casais compreendem a diferença entre ter um pet e um filho, ainda que, claramente, alguns dos casais pesquisados admitem tratar os pets como filhos.

Afirma-se, por outro lado, que indivíduos que criam filhos humanos têm menos probabilidade de autointitular-se pais de pet, mas simplesmente donos de pet / tutores. Isso se dá pelo fato de os investimentos financeiros para as crianças virarem primeiro, bem com os animais inserem-se nesses lares já com crianças para servirem de companheirismo e aprendizado às crianças, portanto ocupando um lugar secundário (Herzog, 2011).

Para Owens e Grauerholz (2018), dentre as práticas associadas aos pais de pet, encontra-se, por exemplo, o treinamento prévio dos pets para que se comporte adequadamente em público. Com frequência, nota-se que casais sem filhos, mas que pretendem tê-los no futuro, recorrem aos pets como uma espécie de treinamento para a posterior paternidade/maternidade. Neste estudo, Owens e Grauerholz (2018) buscam compreender com as pessoas que consideram seus pets membros da família descrevem este processo de se tornar e manter uma família, e, ao final, atestam que mesmo que os indivíduos digam que seus animais de estimação são da família, nem todos se consideram pais, em linha com o que outros estudos têm relatado. Aqui, os sujeitos com filhos humanos diferem daqueles sem filhos humanos, o que, segundo os autores, indica que o tipo de família molda as experiências dos pais dos animais de estimação. Owens e Grauerholz (2018) vão além, e, ao comparar histórias de paternidade de filhos humanos *versus* pets, afirmam que a paternidade constitui-se de fato caminho alternativo à paternidade tradicional, em linha com o que fora sugerido por Blackstone (2014).

Volsche et al., (2021) comparam práticas de paternidade na Índia e nos Estados Unidos. As autoras realizaram uma *survey* comparativa entre perfis e preferência de americanos e indianos, utilizando Lexington Attachment to Pets Scale [LAPS] para avaliar o grau de apego dos entrevistados aos seus pets. Ao final, as autoras apontaram para as variações culturais e como essas sociedades resultam em diferenças de nuances na criação de pets, embora existam, também, importantes semelhanças acerca da motivação que impulsiona as pessoas na direção da paternidade. Tal estudo reforça a oportunidade para a condução de novos estudos em contextos culturais diversos.

5. Procedimentos Metodológicos

Frente ao objetivo central do estudo, optou-se pela condução de uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem qualitativa. Tal enquadramento indica a coleta de dados via interações sociais com o uso de instrumentos não estruturados (Appolinário, 2011). A pesquisa qualitativa, outrossim, pressupõe uma sequência de técnicas interpretativas para descrever e decodificar conceitos e fenômenos presentes na sociedade (Basias & Pollalis, 2018). Desse modo, a pesquisa qualitativa confere maior liberdade metodológica ao

pesquisador na sua busca pelo entendimento mais aprofundado de certas realidades complexas (Triviños, 2009).

Foram realizadas entrevistas em profundidade com tutores de cães e/ou gatos, previamente autodeclarados pais de pet. Embora possa-se argumentar que animais como coelhos, pássaros, peixes, hamsters e iguanas também sejam pets, este estudo focalizou somente os pais de pet com cães e/ou gatos (vide Quadro 1). Cães e gatos são, por larga vantagem, os dois tipos de pet mais populares no Brasil (Radar Pet, 2021).

Para a seleção dos indivíduos a serem entrevistados, empregou-se a técnica conhecida como bola de neve. Tal técnica consiste em indicações de novos entrevistados oriundas de um primeiro grupo restrito de selecionados, o que confere um caráter não aleatório à amostra (Taherdoost, 2016), algo recomendável quando a quando os respondentes são difíceis de serem mapeados (Malhotra, Agarwal e Peterson, 1996) e quando a amostragem se dá por conveniência e depende da aproximação social que entrevistados e seus indicados possuem. O primeiro entrevistado foi identificado a partir do convívio pessoal do pesquisador. Todos os demais foram indicados para participarem a partir da técnica *snowball* descrita.

Notavelmente, as recentes inovações em tecnologias de informação e comunicação têm munido pesquisadores com novas ferramentas para a condução das investigações. Ainda que não haja consenso sobre a plena eficácia da interação por áudio e vídeo em substituição às interações face a face (Braga & Gastaldo, 2012), argumenta-se que ferramentas de webconferência (tais como Zoom ou Google Meet) apresentam elevados níveis de aceitação por parte dos participantes, além baixo custo e facilidade de uso, inclusive sendo, por vezes, melhores avaliadas do que as entrevistas conduzidas por telefone ou face a face (Archibald, Ambagtsheer, Casey & Lawlesset al. 2019).

Apoiando-se nessas premissas, as entrevistas foram conduzidas por webconferência durante o mês de dezembro de 2021, e foram previamente agendadas e realizadas individualmente. Cada entrevista durou, em média, 35 minutos (mínimo: 25min, máximo: 50min) e privilegiou-se, durante a coleta dos dados, o emprego das questões semiestruturadas de forma livre, não atendo-se, necessariamente, à ordem inicialmente prevista no roteiro. Para a confecção do roteiro, tomou-se por base o referencial teórico abordado, bem como aspectos relacionadas ao antropomorfismo de pets presentes em Boya et al., (2012) e diversas das premissas que compõem o *Lexington Attachment to Pets Scale* (LAPS) (Johnson, Garrity & Stallones, 1992). De modo geral, as questões objetivaram compreender: (i) como era a relação e a rotina dos entrevistados com os seus pets; (ii) se havia semelhanças e diferenças entre pets e filhos; (iii) o que significava a denominação “pai de pet”; e (iv) quais eram os principais atributos levados em conta nas decisões de compra por parte destes pais de pet.

O Quadro 1 identifica os sete participantes. Os nomes dos entrevistados foram substituídos por pseudônimos condizentes com nomes populares de pets, evidenciados pelo PetCenso 2020 (Rossini, 2021), a saber: Bob, Thor, Fred, Billy, Marley, Max e Zeus.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Pseudônimo	Idade	Estado civil	Filhos	Renda domiciliar média mensal	Pets
Bob	33	União estável	Não	R\$ 10 mil	Uma gata e um gato
Thor	32	Casado	Sim, 1 filha	R\$ 10 mil	Uma cachorra
Fred	42	Casado	Sim, 1 filha	R\$ 10 mil	Uma cachorra
Billy	35	Solteiro	Não	R\$ 14,5 mil	Uma cachorra
Marley	43	Casado	Sim, 3 filhos	R\$ 6 mil	Um cachorro
Max	33	União estável	Não	R\$ 5 mil	Três gatos
Zeus	33	Solteiro	Não	R\$ 4 mil	Um gato e um cachorro

Fonte: dados da pesquisa.

Posteriormente às entrevistas, as gravações foram acessadas e o conteúdo de cada entrevista transcrito para posterior interpretação e análise. Procedeu-se então com a aplicação da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Minayo, Deslandes & Gomes, 1994), por meio da qual tipicamente busca-se a identificação das principais categorias-chave, as quais representam temas ou assuntos mencionados de forma conjunta. Desse modo, foi possível formular categorias pertinentes e mutuamente exclusivas (Bardin, 2011). Na sequência, buscou-se interpretar os principais achados e realizar inferências à luz do referencial teórico, em linha com o que é igualmente sugerido em Denzin e Lincoln (2000).

6. Discussão e Análise dos Dados

Nesta seção, identifica-se e analisa-se as quatro categorias de análise que emergiram no processo de Análise de Conteúdo, nesta ordem: (i) práticas antropomórficas; (ii) a natureza da relação com o pet; (iii) “eu, pai de pet”; e (iv) peternidade e consumo, as quais passam a ser discutidas em maior detalhe na próxima seção. Nas próximas subseções, apresenta-se uma síntese cuidadosa dos dados coletados, à medida em que se aponta para as principais descobertas e *insights* da pesquisa à luz dos conceitos e teorias previamente levantados.

6.1 Práticas antropomórficas

Antropomorfismo refere-se à tendência humana de atribuir características de sua própria espécie a entes não humanos, inclusive aos pets (Araçori, Kuroshima, Hori, Takagi, Chijiwa, Fujita, 2017; Epley et al., 2008; Kiesler, 2006). No decorrer das entrevistas, diversos foram os momentos em que os entrevistados salientaram o emprego de atitudes e comportamentos alinhados às premissas do antropomorfismo em suas interações habituais com os seus pets. Bob, por exemplo, ao mencionar uma típica situação de ausência por decorrência de uma viagem, comenta que:

É um estresse se eles ficam sozinhos em casa, mesmo com alguém cuidando. Eu peço pra [sic] um amigo meu vir aqui cuidar, mas eu fico sempre preocupado, sei que eles tão sozinhos, sei que eles ficam chateados, sei que eles ficam tristes de não estar com a gente junto.

Bob, indo além, aprofunda-se na análise da suposta personalidade dos seus dois gatos:

Bom, nós temos dois gatos, né? E cada um aqui é parecido com um de nós [referindo-se a si mesmo e à namorada] no jeito de lidar com as coisas, no jeito de se alimentar... as duas meninas [a gata e sua namorada] são mais seletivas no que elas comem, e eu e o [gato] comemos tudo o que a gente vê pela frente... somos os dois mais preguiçosos, deitamos e dormimos juntos... dá pra ver que há semelhanças sim, parece que as rotinas se adequam. Quando minha namorada vai dormir, a gata vai junto... eu vou sempre depois, e quando vou, o [gato] vai junto comigo.

Diversos aspectos interessantes derivam das verbalizações de Bob. Em primeiro lugar, nota-se que o entrevistado atribui os sentimentos de chateação, tristeza e preguiça a seus gatos, em linha com o que atribui a si mesma e à companheira. A literatura evidencia que são seis as emoções básicas de um ser humano: alegria, nojo, medo, raiva, surpresa e tristeza. (Batty & Taylor, 2003). Ora, portanto, a atribuição do sentimento de tristeza aos pets, por exemplo, já configura por si só uma prática antropomórfica. Claro, cabe também destaque ao trecho *duas meninas*, em que Bob aparentemente eleva a felina à condição de humana, equiparando-a a seu cônjuge.

Curiosamente, cinco dos entrevistados, em momentos distintos, empregaram voluntariamente o termo personalidade para referir-se a um ou mais aspectos específicos do comportamento de seus pets. Max, por exemplo, entende que cada um dos seus três gatos possui uma personalidade distinta, e que todas as três são também distintas da sua própria personalidade. Na fala do entrevistado:

O mais velho é bem grudento e carinhoso, o do meio é mais guloso e gosta de ser mimado, e o filhote é bem brincalhão e bagunceiro. Acho que não tem como forçar como vai ser a relação com o pet, mas entender e apreciar o estilo de cada um. Não posso ficar tentando pegar no colo um que não gosta ou forçando a brincar com um mais tranquilo.

A fala de Max destacada acima denota uma sequência profusa de atribuições de perfil, características, comportamentos e traços de personalidade humana aos seus gatos. Personalidade, aliás, representa outro construto tipicamente humano, perfaz pensamentos, sentimentos e comportamentos, e é estudado tanto do ponto de vista das diferenças individuais quanto da soma de elementos que constitui um determinado perfil (Kazdin et al., 2000). Marley, buscando estabelecer uma comparação da 'personalidade' de seu cachorro com a de si próprio, aponta que o seu cão é "muito mais agitado" do que a si mesmo, pois considera-se "mais sério". Thor, por sua vez, comenta que:

A gente [Thor e sua esposa] sente que a [cachorra] foi aos poucos se tornando muito daquilo que a gente é dentro de casa. Foi virando mais uma moradora aqui, sabe. Nós somos muito tranquilos, muito silêncio, e se você chegar aqui vai ver que ela praticamente não late. Ela é igual à gente.

Fica evidente que Thor antropomorfiza com frequência a sua cachorra. Em determinado momento, o entrevistado comenta que: "[ela] dorme no quarto com a gente, em uma coberta nossa... tem um cantinho dela, com uma roupa de cama dela". Claro, ainda que tal situação seja corriqueira, pode-se argumentar que foge do curso natural da evolução humano/pet. Embora possa-se alegar que os pets experimentam a sensação de frio, por exemplo, dificilmente a ideia de que os pets compreendem a real utilidade de uma roupa de cama, ou mesmo sentem conforto ao dormirem sob tal estrutura, seria sustentada. De todo modo, mais do que atribuir características de personalidade e outros aspectos

inerentemente humanos aos pets, chamou a atenção, durante os relatos, os elementos da rotina e dia a dia dos pets que materializam o lugar do pet como membro da família. Assim como a atribuição de personalidades específicas aos pets, a atribuição de necessidades humanas aos pets - tal como o desejo de uma cama quente e confortável, igualmente remonta ao antropomorfismo (Servais, 2018).

6.2 A natureza da relação com o pet

Bob, no início de seu relato, rememorou o tempo de infância, destacando a mudança de abordagem e de papel social a que os pets vêm sendo sujeitos:

Quando eu era menor e tínhamos os bichos que eram dos meus pais, acho que a gente criava os animais de forma diferente, não tinha esse conceito de que o animal era um ser com sentimentos (...) ficavam presos no pátio, comiam “qualquer coisa” ... E isso mudou, né?

Estudos recentes apontam para a redefinição do papel do pet junto às famílias contemporâneas (Bures, 2021; Laurent-Simpson, 2021; Volsche, 2019). Sob essa ótica, a totalidade dos entrevistados indicou a transformação que a presença do pet promoveu em suas vidas individuais e familiares. Fred comenta que: “a [cachorra] foi praticamente um ensaio para termos a [filha]”. Outras comparações entre o “antes” e o “depois” da presença do pet no domicílio foram adjetivadas como de “maior leveza e menos estresse”, por Billy, de uma “vida mais completa”, por Max, e “mais amena e mais tranquila, com mais responsabilidade”, por Marley. Este último entrevistado ainda comentou que o pet trouxe “alegria para dentro de casa, principalmente para os nossos filhos, que adoraram”.

Questionados se compreendem os pets como membros da família, o posicionamento dos sete entrevistados foi unânime: todos os encaram desta forma. Para Thor:

A vida mudou completamente, até em termos de onde iríamos morar. Não é qualquer lugar que aceita um cachorro grande, ela tem que sair todo o dia, precisa de espaço (...) sempre moramos em imóveis maiores, até pra dar conforto a ela e não termos um cachorro estressado dentro de casa.

Thor comenta que, até a chegada da cachorra, costumava viver com a sua esposa em apartamentos menores. A chegada do pet, hoje com 6 anos de idade, provocou uma mudança significativa no modo de vida familiar: a família hoje precisa levar em conta a aceitação do pet por parte dos outros condôminos, e proporcionar mais espaço dentro de casa para garantir o mínimo de qualidade de vida ao animal.

Ao retomarmos Hirschman (1994) e Belk (1996), percebemos que o estabelecimento do pet como membro da família configura apenas uma das categorizações possíveis para as relações humano-pet. Em tese, pais de pet poderiam, também, usufruir dos seus animais como ornamento, para fins de hobby, por seu caráter funcional, buscando extensão do self ou o convívio com uma outra “pessoa”, por motivos de prazer e problemas, para ampliação da família ou ainda como um brinquedo, exercendo controle. A partir dos relatos colhidos, entende-se que os pais de pet estudados exibem tão somente a busca (i) pela extensão de si mesmos; (ii) pela interação similar à que fariam com outra pessoa; (iii) pela ampliação da família; (iv) pelo uso do pet em brincadeiras, exercendo ao menos algum grau de controle; e (v) por uma fonte de prazer e problemas. O Quadro 2, a seguir, exhibe verbalizações específicas que vinculam os entrevistados a estas categorias, listadas com base em Hirschman (1994) e Belk (1996).

Quadro 2 - Categorizações para as relações humano-pet dos entrevistados

Categoria de posse	Verbalizações dos entrevistados relativas à categoria
Extensão de si mesmos	<ul style="list-style-type: none"> • A cachorra chega a ter características minhas e da [minha esposa] (Fred) • Ela [a cachorra] vai aprendendo uma pouca minha rotina, também vou aprendendo um pouco... acho que o pet acaba repetindo alguns comportamentos nossos (Billy) • Eu sou responsável pela criação deles, eu amo eles, eles me amam, eles dependem de mim (Bob) • Eles pegam um pouco das nossas características, manias... sabem exatamente quando a gente vai dormir, quando acorda... entram na nossa rotina (Zeus)
Interação similar à que fariam com outra pessoa	<ul style="list-style-type: none"> • Temos algumas lições de aprendizagem (Billy) • Acordamos todos juntos e vamos todos pro café da manhã, a [gata] fica do meu lado enquanto tomo café esperando um presunto, um frango desfiado... ela sabe a rotina da gente. Vou no sofá e eles vêm sempre atrás, sempre no mesmo cômodo. Se o [gato] não vê a gente por muito tempo, começa a miar... (Bob)
Ampliação da família	<ul style="list-style-type: none"> • Desde o momento que entrou na nossa casa virou um 4o filho, já tenho 3 né? (Marley) • O processo de adoção foi bem parecido com o que seria de uma criança, primeiro um fim de semana com a gente, até a dona decidir que confiava na gente e que ela estaria bem cuidada (Thor)
Uso do pet em brincadeiras	<ul style="list-style-type: none"> • A gente brinca bastante, tem muito amor e carinho envolvido (Billy) • Considero-me como um filho. Ele nos proporciona alegria e brincadeiras a todo o momento (Bob) • Por exemplo, se eu compro uma bolinha muito grande, eu já sei que não vai agradar, porque ela prefere as pequenas, fica mais fácil pra ela brincar (Billy)
Pets como fonte de prazer e problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Antes da chegada da cachorra, os móveis da casa estavam inteiros e a casa limpa. Depois da chegada dela, nossos móveis foram destruídos, nossa casa encheu de pelos e ficamos mais felizes (Fred) • Eu cuido, às vezes dá trabalho, mas é uma companhia muito bonita (Zeus) • A gente tem que cuidar deles, alimentar eles... tem que limpar a caixinha, colocar fralda, ensinar o que é certo, o que é errado... entender o que eles tão passando, afinal (Thor)

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do que é exposto, percebe-se que restam desconectadas algumas categorias, entre elas a do uso do animal como ornamento ou por valor estético, o que, de modo geral, coloca os pais de pet entrevistados distantes do chamado *dark side of pet ownership* (Beverland & Farrelly, 2008; Belk, 1996).

6.3 “Eu, pai de pet”

Uma vez admitindo a participação inequívoca dos pets na composição familiar, os entrevistados passaram a ser questionados acerca das eventuais diferenças e similaridades entre pets e crianças. Tal tema tem sido abordado na literatura e, embora alguns autores

argumentem que os pais/tutores entendem as diferenças crianças e pets (Aguiar & Alves, 2021; Owens & Grauerholz, 2018; Volsche, 2018), defende-se que os pets são tratados de modo muito similar a crianças pequenas (Shir-Vertesh, 2012; Boya et al., 2012), e que simbolizam, de fato, alternativas viáveis para o exercício de uma paternidade alternativa (Blackstone, 2014). Semelhanças entre pets e crianças são notáveis a partir de uma série de relatos dos entrevistados, especialmente no que tange às responsabilidades para com ambos. Nas palavras de Billy: “até por ser um membro da família, a responsabilidade é a mesma” [em relação àquela atribuída a um filho]. Marley comenta que “o tratamento não deixa de ser igual, e a preocupação é redobrada”, enquanto Thor, pai de uma filha humana, admite que “temos responsabilidades em relação a ela [cachorra] iguais às que teríamos com uma criança”.

A cartilha intitulada ‘como exercer uma paternidade ativa’ (Brasil, 2018) conclama os pais brasileiros a responsabilizarem-se pelos [humanos] recém-nascidos, adotando uma postura ativa, participativa e afetiva, para além da mera responsabilidade material (Gomes & Resende, 2004). A partir dos relatos obtidos, nota-se a preocupação voluntária dos pais de pet em termos do cuidado e assistência para com os ‘filhos peludos’. A totalidade dos entrevistados, em determinado momento, discorreu sobre o considerar-se ou não pai de pet, tema central das entrevistas e motivação principal para a sua indicação para participação na pesquisa. Ainda que todos tivessem restado livres para posicionar-se sobre o assunto, foi unânime a sinalização dos entrevistados acerca de sua peternidade.

Todos os investigados mencionaram nomes e idades dos seus pets antes de serem questionados sobre tais aspectos. Isso potencialmente simboliza o grau de apego e responsabilização para com o pet, denotando uma espécie de compromisso proativo do tutor em apresentar o filho ao entrevistado. Já quando questionados acerca de aspectos inerentes a relações de consumo e investimentos para com seus pets, o estudo passou efetivamente a adentrar na seara do comportamento do consumidor. Em linha com a definição de peternidade de Volsche et al. (2021), a qual sugere que a tal atividade denota o investimento não só de emoção e tempo, mas também de dinheiro, passou-se a abordar, junto aos entrevistados, aspectos diversos de seu comportamento de consumo frente a necessidades e desejos percebidos nos pets. Também nesse sentido, Holbrook et al. (2001) comenta que os pets, por sua interação complexa e multifacetada com os tutores, representam diversas oportunidades de consumo.

6.4 Peternidade e consumo

Para Cavanaugh et al. (2007), a possível natureza da relação humano-pet (amigo, familiar, filho, etc.), bem como os conhecidos benefícios de sua presença aos humanos (bem-estar, etc.), conferem aos pets grande importância econômica e mercadológica. Com frequência, os tutores não medirão esforços (e nem dinheiro) na busca pela satisfação e pela qualidade de vida de seus animais. Aqui, a fala de Bob é ilustrativa:

Levo em conta o conforto deles, né? Ração, por exemplo, não costumo olhar preço, o conforto deles tá acima disso. A gatinha tem vômito crônico, então a gente compra ração adequada para o trato intestinal, hipoalergênica... A areia também, algo que é prático pra gente nem sempre é confortável para o animal (...) Brinquedos também, a [gata], por exemplo, adora brincar com aquelas esponjinhas de maquiagem, então minha namorada e eu às vezes compramos dessas e jogamos no chão para ela brincar mesmo (...) temos uma caixa de brinquedos e eles vão lá e escolhem o que querem pra brincar, enfim, vamos testando até ver o que eles gostam.

Em linha com o que apontam Simonsen et al., (2014), tutores como Bob baseiam-se na qualidade e na dinamicidade de suas relações com os pets para decidir por aspectos de

consumo, enquanto priorizam outros aspectos que não necessariamente o preço (Tesfom & Birch, 2010). A partir do relato de Bob (acima), nota-se que determinados itens (esponjas de maquiagem), cujo mercado-alvo nem mesmo é formado pelos tutores de pet, são adquiridos para a manutenção do bom relacionamento humano-pet. À luz deste relato, nota-se também a busca permanente pelo conforto do animal, mesmo que isso reforce a premissa do pet como 'problema'. As dimensões prazer/problema, já discutidas, afinal, parecem não ser mutuamente exclusivas na relação tutores-pets.

O relato de Bob, acima, não se encontra isolado da linha de raciocínio dos demais entrevistados. Nas entrevistas subsequentes, novas sinalizações emergiram para sustentar a ideia de que os pais de pet levam em conta as preferências dos pets na hora da compra. Fred, por exemplo, alega que compra itens que estejam ligados “aos interesses atuais e ao desenvolvimento” da cachorra. Billy comenta que adquire “sempre itens apropriados, de qualidade... que não vão fazer mal a ela... E algo que tenha a ver com os gostos dela, né, que eu já conheço”, enquanto Thor destaca que se compra “uma bolinha muito grande, já sei [sic] que não vai agradar, porque hoje ela prefere as pequenas, fica mais fácil pra ela brincar”. Max, nesse aspecto, comenta que: “na hora das compras levo [sic] em conta o que posso observar como sendo as preferências deles, a marca do sachê e da ração preferida e [a] quais brinquedos eles se apegam mais”.

As verbalizações destacadas acima também ilustram situações nas quais pets e tutores atuam como co-consumidores (Kylkilahti et al., 2016). Nessa lógica, pet e tutor, mesmo que indiretamente, acabam “decidindo juntos” pelos itens a serem adquiridos, já que o tutor consome a partir das preferências supostamente sinalizadas pelo animal, na expectativa de que seja retribuído, por exemplo, com carinho e companheirismo. Fred, nesse sentido, comenta que: “vamos sair de férias agora por 15 dias. Na primeira hospedagem, a [cachorra] não será bem-vinda, então contratei um hotel para ela”. Para além de produtos tangíveis, percebe-se, assim, que tal relação de co-consumo expande-se também para os serviços, inclusive para aqueles de maior valor agregado.

A partir do conjunto de relatos evidenciados, nota-se que os pais de pet, além de levarem em conta os interesses e preferências correntes dos animais, também se preocupam com o seu desenvolvimento, segurança e conforto. Embora a comparação pets/crianças tenha indicado que uma das principais diferenças entre os dois relaciona-se ao fato de que a criança muda e desenvolve-se ao longo do tempo enquanto o pet permanece “criança para sempre”, nota-se aqui também que o mix de produtos/serviços oferecidos aos pets varia ao longo de sua trajetória de desenvolvimento. Brinquedos, por exemplo, alinham-se a diferentes fases da vida do pet, variando em tamanhos, formatos, cores, etc. O mesmo aplica-se a um vasto portfólio de produtos alimentícios, os quais prometem a entrega de nutrientes específicos para cada fase do desenvolvimento. Aqui, observa-se, também, a disponibilização de serviços específicos, tais como hotéis, *pet sitters*, etc., os quais visam a resolver problemas específicos das famílias quando de um eventual deslocamento.

Os entrevistados afirmam que não abririam mão de itens para os pets para, por exemplo, priorizar alguma compra para si mesmos. Thor comenta que, mesmo que fosse em menor quantidade e em um mês específico, garantiria o mesmo padrão de vida à sua cachorra. Acerca dos investimentos nos em itens e serviços para os pets Max estabelece uma espécie de hierarquia de prioridades, e comenta que itens essenciais aos pets nunca faltarão (alimentação, saúde e higiene). Itens considerados adicionais (presentes, caminha nova, etc.) podem ser adquiridos em linha com alguma folga nas finanças da família. Já quando trazido para o debate o tema estética pet, observou-se reações mistas dos entrevistados. Alguns, como Billy, Bob e Thor (ambos pais de cães) afirmam priorizar visitas rotineiras às estéticas para garantir que os pets permaneçam limpos e confortáveis. Na

mesma linha, Bob fez questão de esclarecer que não leva os gatos na estética por fins puramente estéticos, mas sim visando ao conforto dos animais:

A gente sempre leva ela para tosar quando começa a ficar quente. E dá pra ver no olhar dela que ela fica confortável, apesar de não ficar assim muito bonita (risos), fica esquisita. Se ela passa calor ela fica apática, não corre, fica triste. Então a gente tosa pra ela ficar bem mesmo, confortável.

Por outro lado, os entrevistados Max, Marley e Fred, por sua vez, demonstraram menos apreço pelo serviço de estética, o que é compreensível para o contexto dos gatos (animais conhecidos por seu elevado grau de asseio), que respondem pelos pets de dois destes três entrevistados. Já Zeus, responsável tanto por um cão quanto por um gato, prefere realizar todos os procedimentos estéticos (banho, tosa, etc.) em sua própria residência, indicando o caráter supérfluo dos serviços de estética animal.

Por fim, cabe salientar que, no presente estudo, e diferentemente do que atesta Kirk (2019), não foi possível perceber diferenças significativas em relação a uma suposta maior valorização econômica de cães em relação aos gatos. De modo resumido, pode-se tecer também comparações e também divergências entre os pais de pet aqui entrevistados. Tomados em conjunto, percebe-se que há elementos que os une: pode-se atribuir, simulando títulos de produtos alimentícios típicos de pets, os hipotéticos títulos de 'pai de pet básico' e 'pai de pet *premium*' a duas personas relacionadas à atividade, conforme indica o Quadro 3.

Quadro 3 - Tipos de pais de pet

Básico	Premium
<ul style="list-style-type: none"> • Garante ao seu pet alimentação, saúde e higiene adequados; • Prioriza itens de relação custo-benefício adequada, mas que favoreçam também o funcionamento da casa (ex.: areia para gatos que não suje a casa, mesmo que não seja a mais confortável para uso do animal); • Performa um papel mais alinhado à figura do pai "provedor"; • Não mudaria de residência para melhor acomodar as necessidades do pet; • Experiencia a paternidade a partir do cuidado com o pet, mas entende a diferença entre pets e crianças e também alega que as crianças da família vêm em primeiro lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investe em treinamento e adestramento para que os pets se comportem em público; • Agenda <i>check-ups</i> anuais e leva o pet ao veterinário frente ao menor sinal de alteração (exemplo: na respiração); • Valoriza o aspecto estético e de conforto pleno e constante do seu animal, abriria mão da compra de itens para si próprio para não substituir itens de alto preço com os quais o pet já está acostumado; • Compra por impulso itens alinhados à preferência atual do seu pet, devidamente mapeada (exemplo: sai para comprar ração e volta com uma nova cama); • Possui conta específica para o pet nas redes sociais.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do que é exposto no Quadro 3, entende-se que as características básicas são comuns a todos os pais de pets investigados. Trata-se de um conjunto preliminar de práticas e padrões de consumo características deste grupo, e algo que justamente os caracteriza como *pais de pet*. No lado direito do espectro, têm-se um cenário possível, mas não obrigatório, composto por comportamentos e preferências opcionais que, em alguns casos e para alguns entrevistados, somam-se aos elementos do perfil básico. Pode-se, claro, também notar alguns e não todos os comportamentos do perfil *premium* em determinados contextos.

7. Considerações Finais

Acompanhar o crescimento e o desenvolvimento dos pets tem se tornado uma atividade cada vez mais presente na vida das pessoas. Neste estudo, potencialmente o primeiro a identificar e descrever práticas e comportamentos de consumo de pais de pet brasileiros, pôde-se, por exemplo, salientar que os pais de pet entrevistados admitem sua paternidade pet, independentemente do fato de terem ou não (e planejarem ou não) filhos biológicos. Nessa nova lógica aloparental, os pais de pet exibem sinalizações de antropomorfismo, o que, por sua vez, tende a influenciar em diversas das suas decisões de consumo.

De modo específico, ao abordar-se o pet como meio, conclui-se que os investigados, pela natureza de sua interação com os pets, não exibiram traços de busca de elevação de status ou pleno exercício de controle sobre o animal, mas sim esboçaram ideias de extensão de si mesmos e da busca pela interação com o pet tal qual fariam com outra pessoa (amigo, colega de trabalho, etc.). Denotam, também, a busca pela ampliação do grupo familiar, o uso do pet em contextos de diversão e brincadeiras, e também a procura por uma certa fonte de problemas, a qual parece balancear o prazer que emana da convivência e do senso de companheirismo proveniente do pet. Em termos de comportamento de consumo, percebeu-se que busca pela satisfação dos desejos e das necessidades dos pet pode superar o nível de sensibilidade dos tutores com o preço, em uma relação de co-consumo entre pets e tutores na qual os donos dos animais provém pelas suas necessidades básicas e avançadas enquanto, em retribuição, esperam carinho, parceria e reconhecimento.

Em termos práticos, entende-se que o estudo pode contribuir para a consideração de novos produtos que dialoguem com os traços de perfil e prioridades mercadológicas dos pais de pet, levando em conta, por exemplo, os dois tipos de pais de pet delineados no Quadro 3. Com essa diferenciação de perfis em mente, empresas de produtos pets poderiam melhor segmentar seus mercados, adequando linhas de produtos aos distintos perfis. Além disso, vislumbra-se a proposição de ações estratégicas de comunicação que enfatizem aspectos da relação humano-pet aqui salientados, tal como a busca pelo conforto, qualidade de vida e busca pela longevidade do 'amigo', ou melhor, 'filho peludo'. Nesse sentido, ações promocionais poderiam destacar as categorias de análise trazidas no estudo, por exemplo, valorizando a relação pais-pets, ressaltando o pet como filho ou membro da família, ou mesmo impulsionando o consumo de pais que busquem oferecer o que há de melhor aos pets sob seu cuidado.

Em termos acadêmicos, entende-se que o presente estudo contribui para o avanço da literatura acerca da peternidade e da concepção das chamadas famílias interespecies, temas ainda pouco explorados, especialmente no Brasil e/ou em língua portuguesa. Salvo melhor juízo, trata-se do primeiro estudo a investigar exclusivamente homens (pais) de pet e identificar padrões comportamentais e de consumo desse grupo em relação a cães e/ou gatos sob sua tutoria.

Apesar dos esforços para retratar o fenômeno pet parenting do ponto de vista dos pais de pet, reconhece-se que uma potencial limitação deste estudo é a amplitude da amostra utilizada, uma vez que se admite a dificuldade de acesso e disponibilidade de indivíduos com o perfil desejado. Ainda assim, o presente estudo contribui com a literatura de pet parenting trazendo luz a um grupo ainda pouco estudado.

Para o avanço deste campo de estudo, pesquisas futuras poderiam, por exemplo: (i) comparar perfis e preferências de consumo de mães de pet *versus* aquelas de pais de pet;

(ii) comparar traços, prioridades e comportamentos de diferentes gerações de pais de pet (ex.: geração X, Y, Z, etc.); (iii) aprofundar-se na análise das especificidades da paternidade de cães *versus* gatos, bem como averiguar o que a posse de pets não tão usuais (ex.: coelhos, iguanas, etc.) pode revelar sobre os consumidores; (iv) estabelecer, em maior detalhe, as diferenças que poderiam separar os meros tutores ou donos de animais dos efetivos pais de pet; e (vi) mensurar, via pesquisa quantitativa, o nível de apego dos consumidores brasileiros com a aplicação da Lexington Attachment to Pets Scale [LAPS], correlacionando os resultados a outros construtos tipicamente empregados para avaliação do comportamento do consumidor (lealdade a marcas e produtos, disposição a pagar, dentre outros), permitindo, assim, generalizações mais seguras acerca das práticas de consumo deste grupo.

Referências

- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (2021). Informações gerais do setor Pet. Disponível em http://abinpet.org.br/infos_gerais.
- Agência France-Press (2022). Papa lamenta que animais domésticos substituam os filhos. *Correio Braziliense*. Mundo. 05 jan. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2022/01/4975277-papa-lamenta-que-animais-domesticos-substituam-os-filhos.html>.
- Aguiar, Melanie de Souza de; Alves, Cássia Ferrazza (2021). A família multiespécie: um estudo sobre casais sem filhos e tutores de pets. *Pensando famílias*, v. 25, n. 2, p. 19-30.
- Albert, A., & Bulcroft, K. (1988). Pets, families, and the life course. *Journal of Marriage and the Family*, 543-552.
- Allen, K. (2003). Are pets a healthy pleasure? The influence of pets on blood pressure. *Current directions in psychological science*, 12(6), 236-239.
- APPA - American Pet Products Association (2022). APPA national pet owners survey 2021–2022. 2022. Disponível em: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp.
- Araçori, M., Kuroshima, H., Hori, Y., Takagi, S., Chijiwa, H., & Fujita, K. (2017). Owners' view of their pets' emotions, intellect, and mutual relationship: Cats and dogs compared. *Behavioural processes*, 141, 316-321.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using zoom videoconferencing for qualitative data collection: perceptions and experiences of researchers and participants. *International journal of qualitative methods*, 18, 1609406919874596.
- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the bcg matrix!. *ACR North American Advances*.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105.
- Batty, M., & Taylor, M. J. (2003). Early processing of the six basic facial emotional expressions. *Cognitive brain research*, 17(3), 613-620.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61(5), 490-496.
- Blackstone, A. (2014). Doing family without having kids. *Sociology Compass*, 8(1), 52-62.
- Boote, J., & Mathews, A. (1999). "Saying is one thing; doing is another": The role of observation in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 15-21.

- 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.
- Braga, A., & Gastaldo, É. (2012). Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. *Revista Contracampo*, (24), 4-18.
- Brasil (2018). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Cartilha para pais: como exercer uma paternidade ativa / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_pais_exercer_paternidade_ativa.pdf.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397-405.
- Brown, S. E., & Katcher, A. (2001). Pet attachment and dissociation. *Society & Animals*, 9(1), 25-41.
- Bures, R. M. (2021). Integrating pets into the family life cycle. In *Well-Being Over the Life Course* (pp. 11-23). Springer, Cham.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of business research*, 61(5), 469-479.
- Cohen, S. P. (2002). Can pets function as family members? *Western Journal of Nursing Research*, 24(6), 621-638.
- Cote, J. A. (2008). Pets as means rather than ends. *Journal of business research*, 61(5), 500-501.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466.
- Dowd, N. E. (2000). *Redefining fatherhood*. NYU Press.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.
- FARACO, C. B. (2008). Interação humano-animal. *Ciência veterinária nos trópicos*, 11(1), 31-35.
- FEDIAF - The Europe Pet Food Industry (2022). European statistics 2022. Disponível em: <https://www.fediaf.org/who-we-are/european-statistics.html>.
- Fletcher, T., & Platt, L. (2018). (Just) a walk with the dog? Animal geographies and negotiating walking spaces. *Social & Cultural Geography*, 19(2), 211-229.
- Freitas, W. D. M. F., Silva, A. T. M. C. D., Coelho, E. D. A. C., Guedes, R. N., Lucena, K. D. T. D., & Costa, A. P. T. (2009). Paternidade: responsabilidade social do homem no papel de provedor. *Revista de saúde pública*, 43, 85-90.
- Gomes, A. J. D. S., & Resende, V. D. R. (2004). O pai presente: o desvelar da paternidade em uma família contemporânea. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 20, 119-125.
- Graham, T. M., Milaney, K. J., Adams, C. L., & Rock, M. J. (2019). Are millennials really picking pets over people? Taking a closer look at dog ownership in emerging adulthood. *Canadian Journal of Family and Youth/Le Journal Canadien de Famille et de la Jeunesse*, 11(1), 202-227.
- Guo, Z., Ren, X., Zhao, J., Jiao, L., & Xu, Y. (2021). Can pets replace children? The interaction effect of pet attachment and subjective socioeconomic status on fertility intention. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8610.
- Herzog, H. (2011). The impact of pets on human health and psychological well-being: fact, fiction, or hypothesis?. *Current directions in psychological science*, 20(4), 236-239.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of consumer research*, 20(4), 616-632.

- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-16.
- Hui Gan, G. Z., Hill, A. M., Yeung, P., Keesing, S., & Netto, J. A. (2020). Pet ownership and its influence on mental health in older adults. *Aging & mental health*, 24(10), 1605-1612.
- Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS). *Anthrozoös*, 5(3), 160-175.
- Kazdin, A. E. (2000). *Encyclopedia of psychology* (Vol. 8, p. 4128). American Psychological Association (Ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kiesler, D. L. (2006). Anthropomorphism and consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306-318.
- Kylkilahti, E., Syrjäälä, 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.
- Laurent-Simpson, A. (2021). *Just Like Family: How Companion Animals Joined the Household*. NYU Press.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International marketing review*.
- McConnell, A. R., Paige Lloyd, E., & Humphrey, B. T. (2019). We are family: Viewing pets as family members improves wellbeing. *Anthrozoös*, 32(4), 459-470.
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: on the positive consequences of pet ownership. *Journal of personality and social psychology*, 101(6), 1239.
- Miller, T. (2010). *Making sense of fatherhood: Gender, caring and work*. Cambridge University Press.
- Minayo, M. C. de Souza, Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Editora Vozes Limitada.
- Owens, N., & Grauerholz, L. (2019). Interspecies parenting: How pet parents construct their roles. *Humanity & Society*, 43(2), 96-119.
- Parke, R. D. (1996). *Fatherhood* (Vol. 33). Harvard University Press.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets?. *Journal of Business Research*, 61(5), 392-396.
- Rossini, Maria C. (2021). Pesquisa revela os nomes de cães e gatos mais comuns no Brasil em 2020. Sociedade: Superinteressante. 08 fev. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/pesquisa-revela-os-nomes-de-caes-e-gatos-mais-comuns-no-brasil-em-2020/>.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644.
- Serpell, J. (2014). Pet-keeping and animal domestication: a reappraisal. *The walking larder*, 10-21.
- Serpell, J. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the "cute response". *Society & Animals*, 11(1), 83-100.
- Servais, V. (2018). Anthropomorphism in human–animal interactions: A pragmatist view. *Frontiers in psychology*, 9, 2590.
- Shir-Vertesh, D. (2012). "Flexible personhood": Loving animals as family members in Israel. *American Anthropologist*, 114(3), 420-432.
- Simonsen, J. E., Fassenko, G. M., & Lillywhite, J. M. (2014). The value-added dog food market: do dog owners prefer natural or organic dog foods?. *Journal of Agricultural Science*, 6(6), 86.

- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research (April 10, 2016)*.
- Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?. *Psychology & Marketing, 27*(9), 898-912.
- Tsai, W., Talavera, M., & Koppel, K. (2020). Generating consumer terminology to describe emotions in pet owners and their pets. *Journal of Sensory Studies, 35*(5), e12598.
- Volsche, S. (2018). Negotiated bonds: The practice of childfree pet parenting. *Anthrozoös, 31*(3), 367-377.
- Volsche, S. (2021). Pet Parenting in the United States: Investigating an Evolutionary Puzzle. *Evolutionary Psychology, 19*(3), 14747049211038297.
- Volsche, S. (2019). Understanding cross-species parenting: a case for pets as children. In *Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues* (pp. 129-141). Academic Press.
- Volsche, S., Mukherjee, R., & Rangaswamy, M. (2022). The Difference is in the Details: Attachment and Cross-Species Parenting in the United States and India. *Anthrozoös, 35*(3), 393-408.

Autor

Pedro De Conto, Doutorando em Administração / Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Relações Internacionais pela University of Westminster (Reino Unido). Bacharel em Administração: Hab. Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Contribuição do autor

Contribuição	Pedro De Conto
1. Definição do problema de pesquisa	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓
8. Revisão do texto	✓
9. Redação do texto	✓