UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARCO ANTÔNIO TEIXEIRA DA SILVA

ANÁLISE DA PRESENÇA DAS EMOÇÕES NA RELAÇÃO DAS PESSOAS COM SEUS CÃES DE ESTIMAÇÃO: INFORMAÇÕES PARA O MERCADO PET

MARIANA
2019

MARCO ANTÔNIO TEIXEIRA DA SILVA

ANÁLISE DA PRESENÇA DAS EMOÇÕES NA RELAÇÃO DAS PESSOAS COM SEUS CÃES DE ESTIMAÇÃO: INFORMAÇÕES PARA O MERCADO PET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2019

S586a Silva, Marco Antônio Teixeira da.
Análise da presença das emoções na relação das pessoas com seus cães de estimação [manuscrito]: informações para o mercado pet / Marco Antônio Teixeira da Silva. - 2019.

43f.: il.: color; Quadros.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio .

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Cães . 2. Animais de estimação - Indústria. 3. Emoções. I. Inácio , Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Titulo.

CDU: 005.941

Catalogação: ficha.sisbin@ufop.edu.br

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FOLHA DE APROVAÇÃO

Marco Antônio Teixeira da Silva

ANÁLISE DA PRESENÇA DAS EMOÇÕES NA RELAÇÃO DAS PESSOAS COM SEUS CÃES DE ESTIMAÇÃO: informações para o mercado Pet

Membros da banca

Rani de Oliveira Inácio - Doutor - UFOP
Simone Aparecida Simões Rocha - Doutora - UFOP
Ana Cristina Miranda Rodrigues - Doutora - UFOP

Versão final
Aprovado em 17 de dezembro de 2019

De acordo

Professor Orientador Raoni de Oliveira Inácio

Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/12/2019, às 14:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 , informando o código verificador **0030272** e o código CRC **73369DF5**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.204277/2019-15 SEI nº 0030272

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

Ao meu vô Honório (In-memoriam). Te amo vô!

Dedico ao meu cão, Chuck, por todo o amor que me transmite.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, meu pai e meus irmãos, por todo amor, carinho e apoio incondicional nesses quatro anos da minha graduação, bem como por toda a minha vida.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram comigo e me viram amadurecer, tanto nos momentos bons, nas conquistas, nos rocks, quanto nas fases ruins, aguentando os meus surtos (risos): Izabella, Tami, Duda, Bruno, Mirelly, Isabely (Jacan), Nayara, e tantos outros que guardo um carinho enorme dentro de mim.

Um agradecimento especial às minhas irmãs da República Rasga Saia. Vocês foram um dos melhores presentes que a UFOP me deu. Me sinto orgulhoso de ser agregado dessa casinha maravilhosa [menção especial para a Karla (Marcha) e a Laryssa (Bixete) – se eu consegui chegar até aqui muito se deve a vocês; nunca irei esquecer os abraços, o carinho, os choques de realidade que vocês me deram, meus anjos!].

Um agradecimento e um muito obrigado a todos os amigos da Administração – UFOP, em especial Sandra, Eudes, Laura e Arthur, por todos os momentos que compartilhamos juntos e por todo o suporte mútuo ao longo desses anos.

Aos meninos de La Casa de Mierda, Arthur e Neder, foi ótimo ter compartilhado essa etapa da vida com vocês e os incríveis momentos que tivemos juntos em casa.

Agradeço a toda a comunidade da UFOP por proporcionar o meu desenvolvimento acadêmico, profissional e humano. Em especial, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio, por todos os ensinamentos, por acreditar no meu potencial e me apoiar no desenvolvimento de minha pesquisa, dando todo o suporte para que conseguisse finalizá-la.

Por fim, mesmo que ele não vá conseguir ler, agradeço ao meu cãozinho, o Chuck, simplesmente por existir. Por ser este ser de luz, que me transmite amor e não permite que eu fique triste junto dele.

Obrigado a todos!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como as emoções estão presentes no relacionamento das pessoas com seus cães. Para esse fim, foram realizadas entrevistas em profundidade com sete pessoas que residem nas cidades de Mariana, Ouro Preto e Rio Pomba. As entrevistas foram baseadas em um roteiro semiestruturado, de acordo com as dez emoções básicas categorizadas na Teoria das Emoções Diferenciais. Os resultados mostraram a presença de emoções no relacionamento entre as pessoas e seus cães. Foi possível concluir que emoções positivas apresentam maior influência no relacionamento do indivíduo com o cão e na decisão de adquirir o animal. Os fatores primordiais identificados que levam os indivíduos a comprar um cão são o desejo por uma raça específica de cão, presente na categoria interesse; e, o suprimento de necessidades pessoais do indivíduo e afeto, constatados na categoria alegria. Além disso, a caracterização do cão como parte da família e sua antropomorfização também foram fatores evidenciados no consumo de produtos e serviços do mercado pet.

Palavras-chave: Animais de estimação – Indústria; Cães; Emoções.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how emotions are present in the relationship of people with their dogs. For this purpose, in-depth interviews were conducted with seven people residing in the cities of Mariana, Ouro Preto and Rio Pomba. The interviews were based on a semi-structured script, according to the ten basic emotions categorized in Differential Emotion Theory. The results showed the presence of emotions in the relationship between people and their dogs. It was concluded that positive emotions have a greater influence on the individual's relationship with the dog and on the decision to purchase the animal. The primary factors identified that lead individuals to buy a dog were the desire for a specific breed, present in the interest category; and, the supply of personal needs and affection, present in the joy category. Furthermore, the characterization of the dog as part of the family and its anthropomorphization were also evidenced factors in the consumption of products and services of the pet market.

Keywords: Pets – industry; Dogs; Emotions.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10
2. REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1. Emoções e consumo 11
2.2. Emoções atreladas na relação homem-cão e o consumo de produtos em pet shops 12
2.3. Teoria das Emoções Diferenciais (TED) 14
2.3.1. Interesse 15
2.3.2. Alegria 15
2.3.3. Surpresa 15
2.3.4. Tristeza 16
2.3.5. Raiva 16
2.3.6. Desgosto 16
2.3.7. Desprezo 17
2.3.8. Medo 17
2.3.9. Vergonha 17
2.3.10. Culpa 17
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 18
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 20
4.1. Categoria interesse 20
4.2. Categoria alegria 22
4.3. Categoria surpresa 23
4.4. Categoria tristeza 25
4.5. Categoria raiva 26
4.6. Categoria desgosto 28
4.7. Categoria desprezo 29
4.8. Categoria medo 30
4.9. Categoria vergonha 32
4.10. Categoria culpa 34
4.11. Implicações gerenciais 35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 37
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39

1. INTRODUÇÃO

O mercado consumidor de animais de estimação e outros produtos e serviços a eles relacionados tem tido uma grande ascensão nos últimos anos, reforçado pela relação emocional entre os donos e os animais (VÄNSKÄ, 2016). O constante crescimento deste mercado ocorre devido à melhora nas condições socioeconômicas das famílias (ELIZEIRE, 2013).

Segundo Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), dados de 2013 apontam que em uma população total de 132,4 milhões de animais de estimação no Brasil, 52,2 milhões correspondem a cães, e 44,3% dos 65 milhões de domicílios do país possuem ao menos um canídeo (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2016). Do ponto de vista econômico, o Brasil faturou no ano de 2017 um total de 20,3 bilhões de reais em produtos e serviços relacionados à animais de estimação, correspondendo o terceiro maior faturamento do mundo (ABINPET, 2018).

O ser humano estabelece relações emocionais com pets desde os tempos primitivos, pois, o homem utilizava destes como forma de defesa do seu território, auxílio na caça e transporte cargas (CAETANO, 2010). Os indivíduos utilizavam também do cão para se proteger e aquecer mediante intempéries do tempo frio (FUCHS, 1987).

Os vínculos emocionais entre homem e cão estabeleceram relações caracterizadas como famílias multiespécies (GAZZANA; SCHMIDT, 2015). Os pets também auxiliam em momentos de perda servindo de apoio emocional; constituem melhora na autoestima e estímulo ao convívio social, dispõem afeto e, além disso, auxiliam como uma ferramenta terapêutica por meio das Terapias Assistida por Animais (TAA) (GIUMELLI; SANTOS, 2016)

Os indivíduos estão cada vez mais propensos a adquirir um cão, tendo em vista os benefícios emocionais, psicológicos, sociais e cognitivos que este proporciona aos seres humanos (CAETANO, 2010; GAZZANA; SCHMIDT, 2015; GIUMELLI; SANTOS, 2016). Assim, esta pesquisa busca analisar como as emoções estão presentes nas relações das pessoas com os seus cães de estimação.

Para atender ao objetivo da presente pesquisa será utilizado a *Differential Emotion Scale* (DES) – Escala das Emoções Diferenciais, oriunda da Teoria das Emoções Diferenciais (IZARD, 1977). A teoria aponta que existem dez emoções básicas fundamentais e que as demais existentes advêm de suas inter-relações, sendo estas emoções: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa.

A delimitação do cachorro como o pet a ser estudado decorre do fato deste ser o animal de estimação mais popular e presente em inúmeros lares (ABINPET, 2018; DALY; MORTON,

2003; WEISS *et al.*, 2012). Outra justificativa para a pesquisa é o baixo número de produção científica que visam explorar a relação entre o consumo emocional e o mercado de pets no Brasil. Ao realizar pesquisa sobre o assunto "consumo emocional no mercado de pets", considerando o interstício temporal entre 2014 e 2019, utilizando como critério de busca o título de artigos que contenham estas palavras, nas bases de dados CAPES, Google Acadêmico, RedAlyc, Scielo, Scopus e Spell, não foi encontrada produção científica relacionada a este tema específico.

A estrutura do artigo, além desta introdução, apresenta uma revisão teórica sobre emoções e consumo, emoções atreladas na relação homem-cão e o consumo de produtos em pet *shops*, e em seguida, o modelo teórico de Izard (1977). Após a revisão da literatura, será abordado o método de pesquisa, contendo os procedimentos utilizados. Posteriormente, serão apresentados a análise e discussão dos resultados do estudo, analisando a relação entre indivíduos e seus cachorros com as emoções básicas enunciadas pela Teoria das Emoções Diferenciais. Por fim, são abordadas as implicações gerenciais, bem como as considerações finais, apresentando as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Emoções e consumo

As emoções são compreendidas como um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; possuem tom fenomenológico e são acompanhadas por processos fisiológicos, sendo expressas fisicamente (postura, expressões faciais) (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Elas atuam como motivadores comportamentais, levando os indivíduos a decidirem ações baseadas em suas próprias avaliações (MÜLLER, 2007).

Na relação de consumo, a emoção refere-se ao conjunto de respostas emocionais advindas do uso de produtos, serviços ou experiências (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Ao adquirir algo, observa-se que o consumidor pode expressar reações como medo, alegria ou raiva, ou não expressar reação alguma (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Além disso, as emoções também têm dimensões estruturais opositoras, como calma/excitação, prazer/desagrado, relaxamento/ação (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

As emoções são um importante preditor do comportamento do consumidor, pois, são motivadores primários para o consumo (LADHARI; SOUIDEN; DUFOUR, 2017). Quando os

consumidores passam por uma experiência de consumo, em primeiro momento buscam satisfazer o prazer e a emoção do consumo, e ao mesmo tempo, contemplar os sentimentos relacionados ao objeto de consumo; somente após, o consumidor atenta-se a outros aspectos, como o utilitarismo, como garantia, utilidade, durabilidade e atributos técnicos (ROSA; PAMPLONA; MARTINS, 2019)

A emoção inicia em uma avaliação psicológica, podendo ser expressa fisiologicamente, de modo que diferentes indivíduos podem ter reações diversas ou até mesmo nenhuma reação, quando expostos à mesma situação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Por exemplo, ao manter contato com um cão de terceiros, algumas pessoas podem se sentir felizes, outras podem sentir medo ou permanecerão neutras; isso irá depender da experiência que cada um carrega consigo.

2.2. Emoções atreladas na relação homem-cão e o consumo de produtos em pet shops

Atualmente, os cachorros são utilizados para determinados trabalhos, por exemplo, no serviço médico como cão-guia, como cães policiais, como cães de pastoreio e de guarda na agricultura e como cães de caça (WALSH, 2009). No entanto, para além destes diversos usos profissionais, os cachorros são mantidos principalmente para fins companhia (SPENCER *et al.*, 2006; BOYA; DOTSON; HYATT, 2012).

Segundo Vänskä (2014), a partir do século XIX os cães e seus filhotes ganharam o status de um animal de estimação ou um companheiro, ou seja, foram diferenciados de animais selvagens e de produção. A compra de animais de estimação, então, aparece como uma versão popularizada e comercializada dos resultados encontrados por biólogos e especialistas em estudos de animais sobre as emoções e sua função (VÄNSKÄ, 2016). Animais de estimação são caracterizados, também, como novas espécies de famílias, as chamadas famílias multiespécies.

> O animal como membro familiar sugere a existência de uma relação interespécies e de uma família multiespécie composta por humanos e seus animais de estimação. Os mesmos acabam tendo diferentes funções, que vão desde serem vistos como objetos para o dono mostrar para outras pessoas, dando certo status social, cuidadores para algumas pessoas e até integrantes da família, tendo a mesma importância dos demais membros (GAZZANA; SCHMIDT, 2015, p. 1007).

As emoções e afetos que os donos sentem por seus animais de estimação faz com que estes sejam tratados como membros da própria família, levando à necessidades do consumo de produtos e serviços que visem a alimentação, higienização, estética e cuidados com a saúde do

pet (PLANCHON *et al.*, 2002; BOYA; DOTSON; HYATT, 2012; CHEN; PENG; HUNG, 2015; TOMA, 2017). Belk (1988) aponta que possuir um pet é ter uma posse, sendo esta incorporada na formação das características do indivíduo. Assim, pets são vistos como parte do "eu" de seu dono, tendo o consumo de artigo e serviços para os animais intimamente ligados com a própria satisfação. Os donos usam o consumo relacionado a animais para formar suas identidades pessoais, sociais e emocionais (JYRINKI, 2011).

Segundo Boya, Dotson e Hyatt (2012) existem três tipos de proprietários de cães: proprietários que possuem uma forte relação com o cão acreditam que o preço não é fator crucial quando se trata de seus animais, tampouco gastar muito dinheiro em produtos especiais para eles; proprietários básicos que estão apenas preocupados com a satisfação das necessidades básicas dos seus cães; por último, donos de cães moderados que tendem a ser mais sensíveis ao preço e gastar menos esforço do que os proprietários fortemente ligados aos seus cães.

Cães de estimação se tornaram alvos importantes de marketing (VÄNSKÄ, 2016). Especialistas em marketing de pets argumentam que a valorização dos animais de estimação está relacionada com a evolução do consumo de produtos e serviços afins, logo, tornam-se uma atividade econômica relevante (SANSÃO; EYERKAUFER; MARIAN, 2016). A publicidade está utilizando da centralidade do cão na vida dos consumidores (TOMA, 2017). A utilização dos cachorros em anúncios e outras formas de comunicação oferecem estímulo emocional que possibilitam às empresas influenciarem na percepção dos consumidores e atraí-los (TRAVAGIN; GIACOMINI FILHO, 2011).

Atualmente, os produtos para animais de estimação são encontrados em grande escala e variedades nos pet shops, hiper e supermercados, além da possibilidade de aquisição online, por meio do *e-commerce* (DA ROSA; GÜNTZEL, 2016). A diversidade de acessórios produtos e serviços permite individualizar o cão e marcar sua personalidade, de modo que ao cuidar do animal e protegê-lo, o dono sente que protege a si mesmo, gerando sensação de satisfação (TOMA, 2017). Desse modo, fortalece-se a identidade dos pets como seres antropomorfizados (MILLER; HOWELL, 2008), reconhecendo os sentimentos, gostos e emoções dos proprietários perante os cães e podem utilizar destas variáveis para produzir e comercializar produtos e serviços (TOMA, 2017).

Lima *et al.* (2013) aponta um descompasso entre o perfil do consumidor e sua expectativa frente às lojas existentes, dispondo espaço para o surgimento de conceitos, ações e estratégias de marketing no mercado, buscando novos formatos de relacionamento e diferenciação de produtos e serviços.

2.3. Teoria das Emoções Diferenciais (TED)

O modelo de mensuração das emoções proposto por Izard (1977), *Differential Emotions Scale (DES)* - Teoria das Emoções Diferenciais, pode ser definido como um instrumento que busca acessar as emoções básicas ou combinações vivenciadas por indivíduos a partir de experiências do cotidiano (COSTA, 2004). Segundo esta teoria, o sistema de emoções é a principal motivação para o pensamento e a ação humana (TORRES; COSTA; ABREU, 2012).

A teoria baseia-se em cinco suposições principais: dez emoções básicas constituem o sistema motivacional dos seres humanos; cada emoção possui suas próprias propriedades motivacionais e fenomenológicas; as emoções desencadeiam experiências e comportamentos diferenciados; as emoções relacionam entre si, podendo ativar, amplificar, ou atenuar uma à outra; por fim, as emoções interagem e exercem influência na percepção e cognição dos indivíduos (IZARD, 1977). A TED descreve a experiência emocional como um estado de sentimento ou condição motivacional; um produto direto e imediato de processos neurais particulares associados a essa emoção, que resulta em interpretações e ações baseadas na cognição dos indivíduos (IZARD, 1992).

A TED preconiza que existem dez emoções básicas, as quais consistem em emoções inatas aos indivíduos e possuem formas de expressão universais (LINDNER, 2013), sendo que todas as demais emoções advêm da combinação entre elas (ESTEVES, 2010). Izard (1977) ainda classifica as emoções básicas como sendo positivas, negativas ou neutra (LARÁN, 2003). Tais emoções estão demonstradas no quadro 1.

Quadro 1: Escala de Emoções Diferenciais

Emoções Básicas	Classificação
Interesse	Positiva
Alegria	Positiva
Surpresa	Neutra
Tristeza	Negativa
Raiva	Negativa
Desgosto	Negativa
Desprezo	Negativa
Medo	Negativa
Vergonha	Negativa
Culpa	Negativa

Fonte: Adaptado de Izard (1977).

A seguir serão apresentadas as características de cada uma das emoções básicas apresentadas no modelo de Izard (1977), as quais foram utilizadas neste estudo:

2.3.1. Interesse

Segundo Izard (1977), interesse é a emoção positiva experimentada mais frequentemente, que está relacionada com a motivação e aprendizagem do indivíduo. O mesmo autor aponta que o interesse resulta de um aumento no estímulo cerebral, geralmente provocada por situações de mudança ou novidade. Em um estado de interesse, a pessoa apresenta sinais de atenção curiosidade e fascínio pelo objeto desejado (TORRES; GUERRA, 2003).

2.3.2. Alegria

Alegria é uma emoção altamente desejável, embora não seja necessariamente um estado a ser desejado continuamente (IZARD, 1977). Um estado ativo de alegria é característico pelo sentimento de confiança e de se sentir amado (LARÁN, 2003). A alegria é vista como uma forma de recompensa por esforços e conquistas, além de facilitar a resolução de problemas e minimizar o estresse (ARRUDA, 2014). Esta emoção pode ser desencadeada por diversos fatores como a satisfação de necessidades básicas, sucesso e desaparecimento de dificuldades, portanto, está associada ao interesse (TORRES; GUERRA, 2003).

2.3.3. Surpresa

A surpresa é uma emoção classificada como neutra, que se denota como um estado transitório, tipicamente relacionado com um acontecimento inesperado, que momentaneamente domina a consciência (TORRES; GUERRA, 2003). Silva (2011) diz que quanto mais inesperada e intensa a ocorrência da surpresa, mais breve é sua duração. Esta emoção possui caráter adaptativo, transformando-se em outras emoções, além disso, pode ser visualizada em intensidades como estar surpreso, maravilhado ou admirado (IZARD, 1977; LARÁN; ROSSI, 2006).

2.3.4. Tristeza

A tristeza é uma emoção negativa que se relaciona com perdas significativas, sejam elas pessoas, animais ou objetos, cujo significado é muito valorizado pelo indivíduo que sofre a perda (ARRUDA, 2014). Gera angústia, a pessoa pode se sentir solitária e infeliz, mas ao mesmo tempo pode levar à procura de maneiras de reduzir as dificuldades (MIGUEL, 2015). A tristeza desempenha funções muito úteis comunicando-se a si mesma e aos outros que nem tudo está bem e motivando a pessoa a fazer o que é necessário reduzir o sofrimento (IZARD, 1977). O indivíduo sente-se triste, desanimado, solitário, angustiado ou desesperado (MARCELINO, 2007).

2.3.5. Raiva

A raiva é uma emoção negativa geralmente resultante de problemas físicos, restrição psicológica ou de interferência em atividades orientadas ao alcance de objetivos (IZARD, 1977). Está relacionada com o sentimento de frustração, podendo ser desencadeada por situações como estímulos desagradáveis ou aversivos, alguma circunstância moralmente negativa, ofensiva ou injusta (ARRUDA, 2014). Esta emoção pode levar o indivíduo à ausência de autocontrole ou dificuldade de manter a calma, induzindo a comportamentos violentos, como gritos, insultos, ameaças, maldições e agressões (SILVA, 2011). São adjetivos relativos à essa emoção, estar enraivecido, enfurecido ou irritado (TORRES; GUERRA, 2003).

2.3.6. Desgosto

O desgosto ocorre frequentemente junto com a raiva, mas tem algumas características motivacionais-experienciais distintas (MARCELINO, 2007). É caracterizado pela aversão e nojo a deteriorações físicas ou psicológicas (qualquer coisa estragada) (SILVA, 2011). Desgosto combinado com a raiva pode motivar comportamentos destrutivos, já que a raiva pode motivar ataque e a desgosto, o desejo de "se livrar" (IZARD, 1977).

2.3.7. Desprezo

O desprezo geralmente ocorre com raiva, nojo ou com ambos (LARÁN, 2003). O indivíduo sente-se superior e age com desdém perante às experiências vivenciadas (IZARD, 1977). Difere da raiva, por ser caracterizada como uma emoção mais forte, inteligente e civilizada. Na dimensão moral, é a emoção mais associada aos preconceitos (TORRES; GUERRA, 2003).

2.3.8. Medo

O medo é ativado por um aumento bastante rápido na estimulação neural, provocada por perigo real ou imaginário, apreensão, incerteza, sensação de falta de segurança e iminência de um desastre (IZARD, 1977). O medo é tido como uma reação adaptativa, atuando como resposta de fuga que objetiva colocar o indivíduo de volta em segurança (MIGUEL, 2015). Esta emoção apresenta características como a ansiedade, apreensão, nervosismo, pavor e preocupação (ARRUDA, 2014)

2.3.9. Vergonha

A vergonha é um resultado da natureza social do homem e da necessidade humana de viver em grupo (IZARD, 1977). A vergonha ocorre tipicamente, se não sempre, no contexto de um relacionamento emocional, fazendo com que ocorra a exposição da vulnerabilidade da personalidade do indivíduo (SILVA, 2011). A vergonha também pode produzir um sentimento de inaptidão, incapacidade e de não pertencimento, em que o indivíduo se sente embaraçado, envergonhado e tímido, acompanhado do desejo de se excluir dos ambientes (LARÁN, 2003).

2.3.10. Culpa

A culpa costuma ter relação próxima com a vergonha (MARCELINO, 2007). Izard (1977) aponta que enquanto a vergonha resulta de quaisquer erros, a culpa resulta de uma transgressão moral ou ética, em que o indivíduo se sente pessoalmente responsável. O mesmo autor prossegue caracterizando a emoção pela sensação de ter cometido um ato reprovável, de acordo com as convenções relativas ao convívio social do indivíduo. A culpa intensa pode

prejudicar o indivíduo psicologicamente, mas também pode ser a base da motivação em aumentar o senso pessoal de responsabilidade (TORRES, GUERRA, 2003).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa. Godoy (1995, p.62) aponta "que estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural". Busca o contato direto entre pesquisador, ambiente e situação abordada (NEVES, 1996).

No marketing, a pesquisa descritiva é utilizada com o propósito de descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que possuam certas características ou comportamentos, e, verificar a existência de relação entre variáveis (MATTAR, 2013).

Em trabalhos de natureza qualitativa é comum a utilização de entrevistas (GODOY, 1995). O instrumento de coleta dos dados deste estudo foi a entrevista semiestruturada. Virgilitto (2010, p.8) diz que este tipo de entrevista "combina perguntas de forma a permitir que os participantes discorrem e verbalizem seus pensamentos, tendências e reflexões acerca do fenômeno estudado". Hair Jr, (2005) aponta que o entrevistador pode realizar perguntas que se relacionem com a temática pesquisada, tais quais não haviam sido previamente adicionadas no roteiro original, sendo uma abordagem que permite surgimento de informações inesperadas e esclarecedoras, melhorando a descoberta.

Participaram do estudo sete indivíduos que realizaram a compra de cachorro e mantém relação com o animal. A concentração geográfica do estudo situa-se em sua grande maioria na cidade de Mariana, além das cidades de Ouro Preto e Rio Pomba, todas no estado de Minas Gerais. O perfil dos entrevistados encontra-se no quadro 2.

Quadro 2: Perfil da amostra

Entrevistados	Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Ocupação atual	Quantidade de cachorros que possui
E1	22 anos	F	Ouro Preto	Solteira	Estudante	2
E2	22 anos	F	Mariana	Solteira	Estudante	1
E3	24 anos	M	Mariana	Solteiro	Estudante	1
E4	26 anos	M	Mariana	Solteiro	Mecânico	1
E5	26 anos	F	Rio Pomba	Casada	Auxiliar Administrativo	1
E6	20 anos	F	Mariana	Solteira	Estudante	3
E7	20 anos	F	Mariana	Solteira	Estudante	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O protocolo de entrevistas foi baseado nas definições de cada emoção básica (denominadas categorias) apresentadas na Teoria das Emoções Diferenciais (IZARD, 1977). O protocolo foi composto por 43 questões, subdivididas entre perguntas e situações hipotéticas, tendo o pesquisador a liberdade de novos questionamentos de acordo com a fala do entrevistado, a fim de obter mais informações e esclarecimentos, como indicado em Hair Jr. (2005). As entrevistas foram realizadas de forma presencial e por chamadas on-line, via Hangouts e Whatsapp. Os detalhamentos dos procedimentos realizados nas entrevistas estão apresentados no quadro 3.

Para a identificação pessoas para serem entrevistadas, em primeiro momento, foi utilizado publicações em redes sociais, visando buscar indivíduos que encaixassem no perfil procurado para a pesquisa. Após isso, foi utilizada a amostragem em “bola de neve”, em que os próprios entrevistados indicavam outras pessoas as quais, em sua visão, correspondam ao perfil procurado. Para definir a quantidade de entrevistas realizadas, foi utilizado o critério de exaustão, quando as respostas apresentadas pelos entrevistados apresentassem um padrão.

Na análise e discussão dos resultados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011), este método trabalha os dados coletados objetivando identificar a padrões que levem à compreensão da problemática abordada. Vale constar que as entrevistas realizadas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados. Todas as entrevistas foram transcritas, tendo os dados agrupados de acordo com as emoções básicas enunciadas na TED (IZARD, 1977), de forma a facilitar o cruzamento entre os dados coletados junto aos entrevistados com a teoria abordada. Em seguida foi feita a leitura e releitura para que o pesquisador se torne familiarizado com o discurso dos sujeitos.

Quadro 3: Dados das entrevistas realizadas.

Entrevista	Data	Local de realização	Duração
E1	13/09/2019	Sala de aula da universidade que a entrevistada estuda	30 minutos e 15 segundos
E2	24/09/2019	Residência da entrevistada	32 minutos e 50 segundos
E3	30/09/2019	Residência do entrevistado	32 minutos e 16 segundos
E4	26/10/2019	Praça de recreação	18 minutos e 45 segundos
E5	29/10/2019	Chamada de vídeo via Hangouts	34 minutos e 59 segundos
E6	29/10/2019	Chamada de áudio via Whatsapp	37 minutos e 05 segundos
E7	02/11/2019	Residência da Entrevistada	35 minutos e 39 segundos

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Categoria interesse

Conforme apresentado por Izard (1977) a emoção interesse é ativada quando ocorrem situações de mudança ou de novidade. Esta característica foi identificada em todos os entrevistados relacionada ao interesse em adquirir um cão. O principal motivo apresentado pela maioria dos entrevistados foi o interesse e fascínio por uma raça de cão específica.

“[...]eu decidi comprar porque o meu sonho era ter daquela raça que é a Shitzu”. (Entrevistada 1, 2019)

“Porque pela raça que eu queria eu não conseguia adotar (Rottweiler)”. (Entrevistado 4, 2019)

“Porque eu queria uma raça mais dócil. A que eu tinha era pinscher, mas eu achava ela meio brava, estressada, não podia pegar no colo e essas coisas. Aí eu decidi comprar porque eu poderia comprar do jeito que eu quisesse”. (Entrevistada 5, 2019

“Estávamos querendo um cachorro de porte maior e eu sou apaixonada por Golden, sempre quis ter um Golden e (...) então por a gente querer esta raça específica a gente comprou”. (Entrevistada 6, 2019)

Entretanto, para os entrevistados E2 e E3, o interesse pelo animal está relacionado com o companheirismo e relação afetuosa que possuem com o animal, não tendo a necessidade da definição de uma raça específica.

“Eu tinha um relacionamento e aí eu sempre quis ter um cachorro e... (...) a gente decidiu comprar um cachorro, tanto por questão que eu sempre quis ter e ela também, e a gente quis ter uma companhia”. (Entrevistada 2, 2019)

“[...] todo mundo lá em casa ama demais (cães). A gente tem afinidade, a gente gosta de animais estimação e sempre lá em casa teve algum. Então a gente sempre teve um bichinho nem que seja um gato ou até mesmo peixe”. (Entrevistado 3, 2019)

Em estado de interesse, as pessoas costumam apresentar sinais de atenção curiosidade e fascínio, se sentem cativadas pelo objeto de interesse (TORRES; GUERRA, 2003). Isso significa que de acordo com as interações com o objeto desejado pelo indivíduo, serão despertadas reações emocionais positivas.

Quando questionados sobre a relação com seus respectivos cães, no que diz respeito à disposição de atenção, comportamento, atitudes e situações novas que ocorrem com o animal, os entrevistados E1, E5, E6 e E7 demonstraram o estado de fascínio e estarem maravilhados quando seus pets demonstravam comportamento novos ou específicos deles próprios.

“Eu fico igual uma mãe, assim mesmo, orgulhosa (risos). Por que a pequenininha, ela é filhote, então ela está vivendo este processo de aprendizado né”. (Entrevistada 1, 2019)

“Eu, particularmente mudo até o meu humor. Eu chego em casa e ele está me esperando, para mim é muito bom, eu saber que eu estou no serviço e ele vai estar me esperando”. (Entrevistada 5, 2019)

[...] eu acho bonitinho porque ele não gosta de ficar sozinho de jeito nenhum. Então, por exemplo”... onde eu vou ele vai atrás e não larga. Eu acho maravilhoso, por exemplo, que ele não late para pessoas estranhas [...]”. (Entrevistada 6, 2019)

> Cara, ele é muito dengoso. Então, tipo, e ele ronca muito dormindo. Ele é muito dengoso, gosta muito de carinho. Se você começa a fazer carinho ele mexe a cabeça e tal, e daqui a pouco ele está dormindo. Ah cara, a gente gosta né (quando ele faz estes comportamentos), tipo, muito... [...]. (Entrevistada 7, 2019)

Observado as informações apresentadas, pode-se considerar a concepção de Izard (1997) de que o interesse é uma emoção básica positiva que permeia os indivíduos. Nos relatos pôde-se notar que os cães influenciam o comportamento dos seus donos, pois, nos relatos descritos evidenciou-se ações que remetem a atenção do dono para com seus cães.

4.2. Categoria alegria

A alegria é uma emoção positiva, que surge quando o indivíduo busca aspectos como segurança, felicidade e se sentir amado (IZARD, 1977; LARÁN, 2003). Esta emoção é a mais desejável pelas pessoas, e muitas vezes enxergada como recompensa por uma conquista, ou até mesmo por meritocracia.

Analisando o depoimento dos entrevistados, foi identificado a presença da alegria na relação de todos os entrevistados com os seus cachorros. Para os entrevistados E3 e E7 ressaltam a sensação de amor mútuo pelo cão, incorporando este sentimento para o próprio ser, de modo a se sentirem bem.

"(Sobre a relação com o cão) eu acho que é a melhor possível. Eu tomei partido rapidamente, me identifiquei com ele e passei a cuidar dele com todo o amor". (Entrevistado 3, 2019)

"Cara, minha relação com ele é muito boa. Eu sempre falo que ele é meu grande amigo e eu o amo demais. É muito boa". (Entrevistada 7, 2019)

Segundo os entrevistados E4 e E5, a alegria na relação com os seus cães os coloca em estado de felicidade.

"O carinho dele causa felicidade, porque a gente se sente importante. Mesmo sendo um animal, é importante saber que alguém sente algo por você". (Entrevistado 4, 2019)

> Eu estava doida para arrumar um cachorrinho e quando eu vi ele pequenininho, ele era bem pequenininho, eu peguei ele com um mês e pouco e não havia nem desmamado ainda, e vi aquela coisinha pequenininha... Nossa Senhora, eu fiquei doidinha. Fiquei muito feliz, muito feliz mesmo. (Entrevistada 5, 2019)

Já para entrevistada E6, a felicidade e o sentimento de ser amada mostram-se como subprodutos da alegria na relação com o seu cão.

"Ele é carinhoso com todo mundo. Reflete em muita felicidade em mim. As vezes a gente está triste e não tem ninguém, aí chega o seu cachorrinho e você se sente amado". (Entrevistada 6, 2019)

Outro fator presente na relação do homem com o cão, no que tange a emoção alegria é a minimização do estresse e a satisfação momentânea (TORRES; GUERRA, 2003; ARRUDA, 2014). A entrevistada E1 relata como o contato com o seu cão propicia momento de tranquilidade e calmaria, mesmo estando ela em estado de estresse ou nervosismo.

> A presença delas me agrega e me completa, no sentido de fazer o meu dia mais leve, fazer o meu dia mais feliz e me deixar mais satisfeita comigo mesma. (...) elas me ajudam a ficar calma, mais relaxada, sabe. Porque eu amo chegar em casa e elas estarem lá, pulando na minha cara e brincando, porque por mais que eu esteja estressada ou chateada com alguma coisa, quando eu tô com elas passa, né, porque elas ficam fazendo graça e me fazem rir. (Entrevistada 1, 2019)

A compra de cachorros está atrelada ao consumo emocional advindos desta atividade (VÄNSKÄ, 2016). Por meio dos relatos pôde-se perceber que um fator importante para a aquisição de um cão é a busca pela satisfação das necessidades dos indivíduos. Isso vai ao encontro do trabalho de Rosa, Pamplona e Martins (2019), pois, as autoras afirmam que os indivíduos buscam primeiramente a satisfação, quando passam por uma experiência de consumo, para somente depois considerar os demais atributos relacionados aos objetos de consumo.

4.3. Categoria surpresa

De acordo com Torres e Guerra (2003) e Larán e Rossi (2006), a surpresa é uma emoção neutra, advinda de algum estado transitório inesperado, tal modo que, pelo caráter adaptativo que possui pode se transformar em outras emoções. Isso significa que a surpresa pode gerar emoções positivas e negativas. A metamorfose deste processo ocorre de acordo com a interação do indivíduo com o objeto de consumo, podendo ser identificada tanto no momento da compra quanto durante a utilização do mesmo.

Quando apresentados a uma situação hipotética onde eles seriam ludibriados por um vendedor acerca das atribuições dos cachorros, parte dos entrevistados demonstraram em suas falas estados emocionais negativos como irritação, espanto, decepção e desapontamento.

“Eu acho que talvez eu me sentiria decepcionada, né”. (Entrevistada 1, 2019)

“Eu ficaria extremamente irritada e desapontada”. (Entrevistada 2, 2019)

“Acho que o primeiro momento eu ficaria meio assim (espantada)... não pelo cachorro, mas pela pessoa, porque eu acho que quando a gente vai comprar alguma coisa, ele (o vendedor) tem que falar a verdade, ainda mais tratando de um animal”. (Entrevistada 5, 2019)

“Olha... não sei, difícil falar. Talvez uma decepção”. (Entrevistada 6, 2019)

“Cara, eu acho que eu ficaria muito brava. Por que é isso sabe... você fez um acordo comigo, (...) então teve uma quebra de expectativas muito grande e eu sinto que levo muito isso em consideração”. (Entrevista 5, 2019)

Contudo, essa “surpresa negativa” está associada somente à parte do negociador. Segundo os entrevistados E1, E3 e E4, o fato de serem enganados não influenciaria na decisão de adquirir o cão, desde que se estabeleça uma relação de afeto e identificação este.

“Então eu acho que por mais que não atendesse às expectativas esperadas anteriormente, eu teria criado um afeto no animal já”. (Entrevistada 1, 2019)

“[...] tudo isso muda na hora que a gente vê de quem nós estamos falando. Por exemplo, se logo depois eu visse o cachorro, me assemelhasse e identificasse com ele, enfim, é mais na sensação de identidade. As vezes a gente não encontra o que a gente quer… a coisa que encontra a gente”. (Entrevistado 3, 2019)

“[...] quando você vai ver o animal, você sente que o cachorro te quer. Mesmo se ele não fosse do jeito que eu queria, se rolasse carinho e afeto, eu ficaria com ele sem nenhum problema”. (Entrevistado 4, 2019)

Para analisar o momento após a compra, quando os entrevistados já possuíam uma relação estabelecida com seus pets, eles foram indagados acerca das sensações e sentimentos que possuíam em função do comportamento, atitudes e expectativas pretendidas para o cão, bem como sua eventual concretização ou não. De modo geral, pôde ser observado que os entrevistados estão satisfeitos e possuem admiração pelos seus cães, caracterizando a surpresa neste caso com um caráter positivo. Esta hipótese pode ser comprovada na fala dos entrevistados E3, E5 e E6.

“Após um determinado período nós fomos nos acostumando com a presença dele, e ele com a nossa presença. E foi ficando mais harmonioso, pois é o período que mais precisa de atenção. É o período que a gente quer dar mais atenção para ele… e aí tudo de encaixou”. (Entrevistado 3, 2019)

“Eu tô gostando bastante. (...) Toda vez que isso que ele faz as coisas certinho, eu tento mostrar para ele que estou satisfeita com aquilo (...)”. (Entrevistada 5, 2019)

“Nossa, (se sente) maravilhosa. Todo mundo fala que era uma raça muito inteligente. Pra ensinar ele o local certo para fazer cocô e xixi, ele aprendeu rápido. Ele assim... aprendeu comandos rápido... e... é muito legal ver como ele cresce rápido, como ele é amoroso, sociável”. (Entrevistada 6, 2019)

A discussão apresentada mostra que a presença da emoção surpresa está intimamente ligada ao interesse que o indivíduo possui pelo objeto de consumo. Corrobora também com um dos princípios da Teoria das Emoções Diferenciais de Izard (1977), onde as emoções

relacionam entre si, podendo ativar, amplificar, ou atenuar uma à outra. A surpresa mostrou-se presente na aquisição do cão, mas não exerce grande influência na decisão de compra.

4.4. Categoria tristeza

A tristeza é uma emoção negativa cujos efeitos são percebidos quando ocorrem perdas significativas para os indivíduos (IZARD, 1977). A literatura abordada aponta que, enquanto em estado de tristeza, os indivíduos sentem-se solitários, infelizes, tristes, desanimados, angustiados ou desesperados (MARCELINO, 2007; MIGUEL, 2015).

Esta emoção foi abordada junto aos entrevistados via três perspectivas: ficar um tempo longe do cão, perder o animal e a situação hipotética do mesmo vir a óbito.

Quanto à situação de ficar um período de tempo longe do seu cachorro, foi identificado de forma unânime um estado de infelicidade, tristeza e saudade por parte dos entrevistados. Estes aspectos são exemplificados no discurso dos entrevistados E1, E4 e E6.

“Ficou muito triste, porque quando eu fiz intercâmbio eu fiquei sete meses longe dela. Então foi muito triste. Eu queria levar ela comigo”. (Entrevistada 1, 2019)

“Nossa... dá uma saudade danada. É ruim. Porque eu sei que ele não gosta de brincar com ninguém, somente brinca comigo. Então eu fico bem triste”. (Entrevistado 4, 2019)

“Nossa, muito triste. Fico com saudade, e parece que eu estou abandonando ele. Eu fico triste. Eu estou indo pra lá sexta-feira (o cachorro estava na casa do namorado em Itabira-MG) e estou com muito medo dele não e reconhecer. Nossa... é muito ruim”. (Entrevistada 6, 2019)

A emoção tristeza foi novamente identificada na relação com a perda do animal. As entrevistadas E2 e E5 caracterizam a suposição de perder os seus cães como desesperadora.

“Eu acho que eu não consigo imaginar. Desespero. Definiria como desespero”. (Entrevistada 2, 2019)

“Nossa Senhora, eu fico desesperada! Eu acho que eu choraria horrores. Eu acho que me sentiria incapaz de ter um cachorrinho. Imagina o Toddy sumir! Não quero nem pensar nessa situação”. (Entrevistada 5, 2019)

Já o entrevistado E3 relata que a situação já ocorreu com ele.

> Nossa, é horrível. Isso já aconteceu uma vez. Ele fugiu por um tempo de mim, que trampo que foi! A gente estava passeando e tal, e ele saiu correndo, em Belo Horizonte, do nada. E eu não consegui acompanhar ele porque estava correndo muito e ele estava correndo muito mais. Eu vi que ele não estava fugindo de mim, mas que ele estava correndo atrás de outro cachorro de rua. Aí foi uma luta para gente achar esse cachorro. A única coisa que eu pensei era que eu tinha perdido o cachorro. Foi um aperto no coração, foi muito ruim. É uma sensação de desespero. (Entrevistado 3, 2019)

Por último, foi analisado a relação do entrevistado com a suposição da morte do seu pet. De modo geral, foi percebido que esta é uma situação onde a maioria não saberia como lidar, em primeiro momento, de tal modo que caso ocorresse, os indivíduos estariam em estado de bastante tristeza e desespero, como apresentado no relato dos entrevistados E1, E2 e E4.

"Triste, porque é muito triste pensar que a vida do cachorro, teoricamente, é menor que a do humano". (Entrevistada 1, 2019)

"Eu ia chorar muito, porque eu sou chorona e eu ia... enfim, tentar lidar com esse luto assim, da melhor maneira possível. Mas eu acho que é um primeiro momento ser choro e desespero e a dor da saudade sim". (Entrevistada 2, 2019)

"Eu não gosto nem de pensar nessa possibilidade... eu acho que arrancaria um pedaço de mim. Eu ficaria muito triste mesmo". (Entrevistado 4, 2019)

Ao contrário de outros objetos de consumo, que quando perdidos, a pessoa vai em busca de um substituto para diminuir sua tristeza (IZARD, 1977), o mesmo não se aplica quando se trata dos cães. Assim como Belk (1988) aponta que possuir um pet é ter uma posse, que incorpora à formação das características do indivíduo, perder esta relação seria nas palavras do entrevistado E4 "arrancar um pedaço de si próprio". Desse modo, de primeiro momento os entrevistados relataram não estipular a ideia de comprar um novo cachorro para substituir o que havia falecido, mas sim, encontrar outras maneiras de lidar com a perda.

4.5. Categoria raiva

A raiva é uma emoção decorrente de situações tidas como frustrantes para os indivíduos, podendo ser desencadeada por estímulos desagradáveis ou aversivos, alguma circunstância moralmente negativa, ofensiva ou injusta (IZARD, 1977; ARRUDA, 2014). Quando ocorrem situações nas quais a pessoa sente raiva, geralmente torna-se difícil manter o autocontrole. A pessoa se sente irritada, enfurecida, podendo gerar situações de agressão verbal ou até mesmo física.

Quando questionados sobre situações em que seus cachorros os desobedecessem ou apresentassem comportamentos e atitudes que fossem reprovadas, os entrevistados relataram reações emocionais de irritação e enfurecimento.

"Eu fico brava, porque elas têm que aprender. A Mel nunca me desobedece, mas a Luna desobedece porque ela não entende ainda. Eu entendo que é uma fase, porque ela é uma criança ainda e não entende as coisas". (Entrevistada 1, 2019)

“Ficaria com um pouco de raiva... e triste. Mas todos temos este momento de nervosismo, então eu pegaria e o colocaria na casinha dele”. (Entrevistado 4, 2019)

“Dá raiva, vou ser sincera para você. Fico com uma raiva danada dele”. (Entrevistada 5)

“Olha, eu fico um pouco brava porque eu sou uma mãe brava”. (Entrevistada 6, 2019)

Entretanto, os entrevistados compreendem que o cachorro é um animal passível de adestramento e enxergam o papel do dono como educador, tal modo que possam se comportar da maneira que acreditam ser correta. O fato pôde ser averiguado junto aos entrevistados E3, E6 e E7.

> Quando a gente vai ensinar os cães, a gente funciona sobre trocas. Eu sei que ele não entende a gente, que ele nunca vai entender a gente, mas algumas coisas ele grava na memória. (...) quando eu falo mais alto ele me obedece: “Luke, não!”, e ele acata com isso. Não é porque eu estou insatisfeito, é somente para educar. (Entrevistado 3, 2019)

“[...] eu procuro ensinar ele, mostrar se ele fez xixi num lugar que ele não deveria... eu procuro mostrar ele que ali não é o local certo”. (Entrevistada 6, 2019)

“Quando o Toy era pequeno e eu também era pequena, um assistia muito Supernanny, e ela tinha um quadro que ela colocava a criança de castigo virada para parede. Aí eu pegava a casinha dele e colocava aí virado para parede e ele ficava pianinho”. (Entrevista 7, 2019)

Outro fator investigado consiste na situação quando terceiros falassem mal dos cachorros dos entrevistados. Quando esta situação ocorre, foram identificadas reações calorosas de raiva nos entrevistados, sendo que nas situações houve a ocorrência de agressões verbais perante as pessoas que proferiram críticas ao cão.

> Nossa. Eu fico irritadíssima né (quando falam mal do meu cachorro?). Aí que não aguento isso porque eu não aguento essas pessoas que vão na nossa casa, por exemplo, e fica incomodada com o cachorro... “o cachorro mora aqui e você não querido! Então você que tem que dar licença, é o que eu acho”. Então, eu fico irritadíssima. Eu tenho uma amiga que fala a minha cachorra feia. Eu fico indignada com ela, eu falo assim: “minha filha, feia é você, você já se olhou no espelho querida?” Ela nem é feia. Eu só falei porque fiquei irritada. (Entrevistada 2, 2019)

> Meu pai quando mostrei a foto dele, ele falou assim: "Nossa, cachorro feio, é muito feio, esquisito. Parece um bicho do mato um rato”. Aí eu falei assim com meu pai: (...)"você acha que você é perfeito, que é bonitão, mas você não é. Para mim ele é lindo”. E hoje, meu pai já acha bonito. Mas eu fiquei com raiva … eu falei com meu pai que se ele continuasse falando que ele era feio a gente ia brigar porque ele não é feio não. (Entrevistada 5, 2019)

Já as entrevistadas E6 e E7 dizem não se importar com a situação, tratando as pessoas que falam mal de seus cães com desdém. Isso mostra a associação da emoção raiva com o

desprezo, cujo qual, como apontado por Izard (1977) surge de um estado onde o indivíduo se sente superior.

“Eu costumo muito, tipo assim, virar e falar “dane-se”. Não me preocupar com a opinião das pessoas”. (Entrevistada 6, 2019)

“Isso acontecia muito na época do meu colégio quando era mais nova que o pessoal falava que meu cachorro era feio e tal. E aí eu meio que ignorava, porque eu sou dessas. Um sentimento de desdém”. (Entrevistada 7, 2019)

De modo geral, a raiva se faz presente quando os indivíduos passam por situações frustrantes, desagradáveis e ofensivas. A emoção em discussão exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Como apresentado em Berk (1988) e Jyrinki (2011), o cão constitui o “ser” do dono. Então, ofendendo ou criticando o cão, logo estará injuriando o dono do animal, fazendo com tenha uma reação agressiva.

4.6. Categoria desgosto

Segundo a TED, o desgosto é caracterizado pela aversão e nojo a deteriorações físicas ou psicológicas (qualquer coisa estragada) (SILVA, 2011). Desgosto confere o desejo de "se livrar" de algo (IZARD, 1977).

Associando ao escopo da pesquisa, o desgosto pode ser identificado por meio da interação física entre o indivíduo e o seu cão, assim como as relações cotidianas no que tange higienização e limpeza de dejetos.

Somente no relato do entrevistado E3 foi identificado aspectos relacionados a aversão em limpar os dejetos do seu cão e realizar a higienização.

“Eu fico bravo quando é aquelas bostas aguadas… sabe aquela pastosa? (risos). Dá preguiça, você nunca consegue limpar tudo direito. Tem que ficar passando pano depois”. (Entrevistado 3, 2019)

“Eu sei que é importante necessário (limpeza do animal), porém é um saco. É um saco porque é muito trabalhoso. Dá muito trabalho, e convém pagar alguém para fazer isso”. (Entrevistado 3, 2019)

Os demais entrevistados mostraram-se tranquilos no que diz respeito à limpeza das fezes, urina e demais dejetos de seus cães.

“Ah, faz parte né (risos). (...) Igual eu falei... eles são seres dependentes de mim, que sou a dona, a mãe delas. Então é uma coisa normal... não vejo nenhum problema”. (Entrevistada 1, 2019)

“Não tenho problema nenhum com isso. É tranquilo... ninguém limpa as minhas. Então limpo as fezes dela com muita tranquilidade”. (Entrevistada 2, 2019)

“Para mim é normal. Rotina. É uma coisa diária que não me faz raiva. Pois é uma obrigação minha manter ele aciado”. (Entrevistado 4, 2019)

“Eu não ligo não. Não ligo nem um pouco… não esquento a cabeça. Limpo, olho se tem vermes. Eu cuidava do meu avô, ele usava fraldas aí eu limpava ele. Então lidar com isso é muito normal para mim”. (Entrevistada 5, 2019)

Embora realizem a limpeza dos excrementos de seus cães, não é uma atividade prazerosa e espontânea feita pelos entrevistados. O ato se mostra mais como uma obrigação pelas responsabilidades que vem junto com o animal, já que o mesmo não é capaz de limpar seus próprios dejetos. Dessa forma, mitiga-se o efeito da emoção desgosto sobre o comportamento do consumidor.

Outro fator que leva a esta atitude é a relação próxima com a cão, que, como apresentado por Gazzana e Schmidt (2015), caracteriza-se como famílias multiespécies, sendo o animal um membro da família, como o relato da entrevistada E1 que descreve seu cão como uma filha, sendo ela a mãe, apontando a existência de um fenômeno recente onde os indivíduos não se consideram donos, mas sim, mães e pais de pets (OSÓRIO, 2016). Dessa maneira, os cães são vistos como seres antropomorfizados (MILLER; HOWELL, 2008), quando o indivíduo atribui características e comportamentos típicos dos seres humanos às formas inanimadas da natureza ou aos seres vivos irracionais.

4.7. Categoria desprezo

O desprezo é uma emoção advinda dos julgamentos e preconceitos dos indivíduos (TORRES; GUERRA, 2003). Essa emoção é caracterizada por um senso de superioridade por parte dos indivíduos (IZARD, 1977), de modo que estes irão realizar julgamentos acercas de terceiros tendo como base a posse de seus bens de consumo ou aspectos de sua identidade, a qual julgam com um caráter superior.

Nesta pesquisa foram identificadas expressões de desprezo, tal como enunciadas na teoria abordada. As entrevistadas E1, E2 e E7 demonstraram o desprezo, quando apresentadas

a uma situação em que o cachorro de um vizinho vive criando problemas para ele, enquanto os cachorros dos entrevistados são bem-comportados.

“Irrita um pouco o barulho né. Mas eu acho que cada um é livre para ensinar do jeito que quer... se ele não importa que o cachorro faça bagunça, aí é com ele. Eu educo as minhas do jeito que eu acho correto”. (Entrevistada 1, 2019)

“Mais satisfação em relação a ter uma cachorra educada. No caso, que não incomoda as pessoas (...)”. (Entrevistada 2, 2019)

“Isso tem muito a ver com a raça do cachorro, acredito eu. E tem muito a ver com o estilo de vida dos donos. Acho que isso de alguma maneira influencia”. (Entrevistada 7, 2019)

Quando questionados sobre como avaliam e se relacionam com cachorros de terceiros, grande parte dos entrevistados mostraram-se favoráveis e apontaram gostar dos cachorros em geral, sem discriminá-los.

“Quando eu vejo os cachorros na rua eu tenho a mesma sensação. Eu olho com carinho, se puder tocar eu encosto, mas se não, ok”. (Entrevistado 3, 2019)

“Eu vejo eles da mesma forma (que o dele). Eu gosto deles do mesmo jeito”. (Entrevistado 4, 2019)

“Para mim é cachorro do mesmo jeito, e eu gosto do mesmo jeito. Lógico que com o Toddy é diferente porque tenho carinho mais especial, está todo dia aqui em casa”. (Entrevistada 5, 2019)

“Então... eu gosto muito. (...) então cachorro que gosta de brincar, de estar perto, conquista o meu coração”. (Entrevistada 6, 2019)

Em um panorama geral, a emoção desprezo neste presente estudo se mostra mais associada à emoção interesse, pelo fato de que todos os entrevistados apresentaram em seus relatos a afinidade com os cachorros em geral, e não somente ao seu cão. Desse modo, corrobora com a premissa de Izard (1977) de que as emoções básicas podem atenuar umas às outras.

4.8. Categoria medo

O medo é uma emoção provocada por perigo real ou imaginário, apreensão, incerteza, sensação de falta de segurança e iminência de um desastre (IZARD, 1977), apresentando características como a ansiedade, apreensão, nervosismo, pavor e preocupação (ARRUDA, 2014). No panorama observado pelos dados coletados, tal característica é aparente em meio aos entrevistados.

Ao serem questionados sobre a relação e o contato físico com cachorros desconhecidos, com exceção da entrevistada E6, todos os outros respondentes destacaram a preocupação e o medo relacionado à sua integridade física.

“Eu tenho medo, porque eu não sei como eles se portam, como eles são, qual a personalidade deles, se eles vão avançar ou não”. (Entrevistada 1, 2019)

“Tento primeiro perguntar se é bravo se não é para fazer qualquer interação. Mas eu tenho costume e gosto de interagir”. (Entrevistada 2, 2019)

“Bom inicialmente eu vou deixar ele dar o primeiro passo, se ele vier me cheirar eu deixo. Se eu olho para ele e ele é amigável eu encosto se puder. Eu gosto de cachorros dos outros também”. (Entrevistado 3, 2019)

“Se o cachorro for manso, dou carinho do mesmo jeito que no meu, brinco da mesma forma. Se não for (manso), aí não posso brincar com ele, com medo de ser mordido... mordida de cachorro dói demais (risos)”. (Entrevistado 4, 2019)

“Eu pergunto se é bravo. Se a pessoa falar que não, eu pego, brinco, pego no colo”. (Entrevistada 5, 2019)

“Tem um cachorro que fica passando na rua de baixo que toda vez que eu o vejo eu mudo de lado da rua, porque eu tenho muito medo, pois é um cachorro que aparenta que morde”. (Entrevistada 7, 2019)

Para a entrevistada E6, o carinho pelo animal e a necessidade de toque transpõe o medo e a preocupação com a integridade física.

“Eu sou literalmente aquela pessoa que se estiver passando um cachorro do lado eu paro para mexer, não importa se é grande ou pequeno. Eu gosto muito! Quando eu vejo que o dono permite, eu brinco com ele”. (Entrevistada 6, 2019)

Outro fator apresentado que desperta o medo nos indivíduos é a situação em que o cachorro contrai alguma doença, e a perda ou morte do pet. Foi percebido uma forte interação entre as emoções medo e tristeza, como apresentado nas explanações dos entrevistados E4 e E5

“Eu fico bem triste... me dá uma tristeza muito grande. Porque a gente sabe que ele vai morrer um dia, mas ficamos com medo e fica difícil aceitar, porque é muito triste. Você se apega, pega amor pelo bichinho e ele por você”. (Entrevistado 4, 2019)

“Muita tristeza. Quando a minha cachorrinha Julie morreu, eu acho que eu chorei um mês, um mês direto. Não podia olhar para um cantinho onde ela ficava que eu chorava horrores”. (Entrevista 5, 2019)

Para alguns (entrevistados E2 e E6), a ideia de perder o seu cão está atrelada ao estado de preocupação, que direciona ao medo, assumindo um papel de antecipar o indivíduo ao evento desastroso.

“Desespero, choro, preocupação, medo de perder o cachorro. Um sentimento doloroso assim. No geral no geral a preocupação é a chave dessa resposta para mim”. (Entrevistada 2, 2019)

“Nossa, é um medo muito grande. Uma tristeza, um receio”. (Entrevistada 6, 2019)

Já para os entrevistados E1 e E2, a situação do cão contrair uma doença ou até mesmo vir a óbito é preocupante e gera receio, medo e preocupações. Contudo, não mediriam esforços para cuidar da saúde do pet. Assim, segundo Boya, Dotson e Hyatt (2012) os dois entrevistados podem ser caracterizados como proprietários que possuem uma forte relação com o cão e que o preço não é fator crucial quando se trata de seus animais, tampouco gastar muito dinheiro em produtos especiais para eles.

“Eu acho que eu me sinto frágil, porque cabe a nós se elas ficam doentes, igual já ficaram um dia... eu vou fazer o máximo, pagar o tratamento, os remédios e tudo, mas algumas coisas não cabem a nós”. (Entrevistada 1, 2019)

“Me deixa triste, me deixa muito triste. Eu fico reflexivo e... empatia, compaixão pela situação dele, que muitas vezes separando mundos e fundos para o tratamento não vai dar em nada e infelizmente ele pode vir a morrer. É uma perda grande para mim”. (Entrevistado 3, 2019)

4.9. Categoria vergonha

A vergonha é uma emoção definida como resultado das relações sociais humanas. Este estado emocional faz com que ocorra a exposição da vulnerabilidade da personalidade do indivíduo (SILVA, 2011), gerando um sentimento de não pertencimento, em que o indivíduo se mostra embaraçado, envergonhado e tímido, acompanhado do desejo de se excluir dos ambientes que participa (LARÁN, 2003).

Visualizando a definição de vergonha, foi imposta aos entrevistados a situação de estarem em uma roda de conversa com pessoas que possuíssem cães de raças nobres e eles não. As entrevistas E6 e E7 apresentaram aspectos relacionados a embaraçamento e não pertencimento.

“(Se sentiria) Um pouco mal, porque por exemplo, minhas duas outras cachorras são vira-lata, são misturinhas né”. (Entrevistada 6, 2019)

“Eu acho que eu não me sentiria confortável nesse espaço. Porque entra o que eu estava falando anteriormente, de não ver sentido em ficar comparando uma raça sobre a outra. O que vale para mim é a relação. Então provavelmente me sentiria mal e sairia daquele ambiente”. (Entrevistada 7, 2019)

Por outro lado, as entrevistadas E1 e E5 mostrar a tranquilidade quanto à mesma situação.

“Me sentiria normal porque eu acho que cada um tem o que quer. Independente da raça, o cachorro vai dar igual amor, carinho, talvez até as menos nobres, os vira-latas, eles se sentem muito mais gratos por você ter acolhido’. (Entrevistada 1, 2019)

> Ah, eu falaria bem do meu cachorro normalmente. Igual a Julie, que era misturada com a raça que eu não sei qual era. Ela era meia gordinha e um pouco maiorzinha, e ela tinha rabo (geralmente pinscher não tem rabo). Eu sempre falava com os outros que ela é pinscher misturada com alguma outra raça e falava que eu tinha os outros cachorros que eram vira-latas também. Eu não ligo para isso não (Entrevista 5, 2019)

Outra exemplificação proposta aos entrevistados foi se, caso possuíssem um cão cujo aspectos físicos e comportamentais fossem, em suas opiniões e julgamentos, tidos como feios, sairiam com os mesmos em público. Todos mostraram-se favoráveis à situação, destacando o papel do amor e da relação próxima com o animal como fatores que levariam a inseri-los nos ambientes sociais que frequentam, como pode ser visto na explanação dos entrevistados E2, E3 e E4.

“Sim, sempre, porque independente do que importa o do que aconteça com ele eu tenho uma relação com ele porque eu adquiri de alguma maneira. A gente tem um contato e se eu tenho esse contato dentro de casa, porque não sair com ela em público?” (Entrevistada 2, 2019)

“Sim, sairia. Não quer dizer nada isso não. É a situação dele naquele momento. (...) Tô nem ai se as outras pessoas acham ele feio”. (Entrevistado 3, 2019)

“Sim, a mesma coisa (sair em público). Eu acho assim, que por mais que ele seja feio ele mereça ser tratado igual qualquer um outro cachorro. Ele não precisa ter tratamento diferente... pode passear igual os outros cachorros. Todo cachorro merece amor e carinho”. (Entrevistado 4, 2019)

Esse panorama geral mostra que, no processo de compra de um animal, a vergonha não aparenta ser um fator primordial na decisão da aquisição de um cachorro. O interesse pelo

animal, as expectativas quanto às atribuições físicas e comportamentais, bem como a ligação emocional com o animal se mostram mais importantes no processo de tomada de decisão.

> A minha cachorra apesar de ser uma cachorra de uma raça mais cara. Isso não é um problema, caso fosse comprar. Minha irmã tem um cachorro e uma cachorra vira lata e isso pra mim não é um problema... assim... eu não teria nenhum sentimento de menosprezo, de diminuição. (Entrevistada 1, 2019)

Parafraseando com Ladhari, Souiden e Dufour (2017), as emoções preditam o comportamento do consumidor, pois, são motivadores primários para o consumo.

4.10. Categoria culpa

A emoção básica culpa possui relação próxima com a vergonha e resulta uma transgressão moral ou ética, em que o indivíduo se sente pessoalmente responsável (IZARD, 1977). O indivíduo sente que cometeu um ato reprovável, de acordo com as convenções relativas ao seu convívio de seu grupo social, mas logo após acompanha um estado de arrependimento e senso pessoal de responsabilidade (TORRES; GUERRA, 2003).

Em primeiro momento foi questionado aos entrevistados suas opiniões sobre o ato de correção ao cão por meio de agressões físicas ou psicológicas. Foi percebido uma comoção geral no que tange a reprovação do ato.

A entrevistada E1 diz odiar as pessoas que batem em cães.

“Odeio eles. Super contra, porque eu acho que tudo as pessoas deveriam pensar assim: “você faria isso na vida, com um ser humano? Porque você faria com um ser animal?” (Entrevista 1, 2019)

As entrevistadas E2, E5 e E7 acreditam que a violência não é solução para problema algum na sociedade.

“Absurdo, absurdo. Eu sou da posição enquanto humana ao cachorro. Acho que a violência é a solução pra nada e é absurdo. Violência não é correção”. (Entrevistada 2, 2019)

“Eu não gosto. Para mim violência não resolve nada. Eu acho que você deve sentar e conversar. Eles são cachorros, são, mas eles entendem”. (Entrevistada 5, 2019)

“Ah cara, eu acho péssimo, porque violência física não vai a lugar nenhum. Então acho que é péssimo”. (Entrevistada 7, 2019)

Quando indagados sobre caso praticassem o ato de violência física para corrigir seus cães, a culpa mostrou-se presente de forma geral, bem como o arrependimento que sucederia após a prática da atitude.

Os entrevistados E2, E4 e E6 afirmam que se sentiriam mal e arrependidos com a situação.

"(...) arrependida, porque eu acho que por vezes a gente faz isso com eles ou com pessoas, às vezes sem perceber, por algum motivo. E eu ficaria chateada e arrependida. (...) Não era algo que eu faria e que eu fiz por algum motivo". (Entrevistada 2, 2019)

"Eu ia me sentir triste depois... porque por mais que eu esteja nervoso ele, não tem nada a ver com o motivo que eu estaria com raiva". (Entrevistado 4, 2019)

"Nossa, eu já imaginei a cena e fiquei triste. Juro, que eu já imagino o cachorro abaixando a cabeça e indo embora. Nossa, eu ficaria muito triste na hora arrepender ia iria brincar com ele. Se isso acontecesse eu ficaria mal iria lá dá atenção para ele". (Entrevistada 6, 2019)

Já os entrevistados E3 e E7 discorrem que a situação já aconteceu e citam o quão negativamente forma influenciados pela atitude cometida.

"Isso já aconteceu comigo, e eu entendi o com o errado é. Só que na hora às vezes a gente não tem cabeça para isso. Na hora a gente nem pensa, mas depois me arrependo e tento fazer as pazes com ele". (Entrevistado 3, 2019)

"Isso já aconteceu inclusive, e eu e minha mãe ficamos muito tristes depois, arrependidas, e pedimos muitas desculpas para o Toy". (Entrevistada 7, 2019)

Foi de comum entendimento por todos que existem maneiras mais sadias de educar um cão, sem que se tenha a utilização de agressões. Isso mostra que o consumidor estaria disposto a adquirir produtos e serviços que possam auxiliar nesta demanda, corroborando com Toma (2017) que aponta a existência de uma diversidade de acessórios produtos e serviços permite individualizar o cão e marcar sua personalidade, cuidando do animal e satisfazendo o dono.

4.11. Implicações gerenciais

A análise dos resultados apresentados no estudo permitiu evidenciar a relação emocional entre as pessoas e seus cães. A compreensão dos fatores que influenciam a maneira como um indivíduo relaciona com seu pet possibilita às organizações vislumbrar seu reposicionamento estratégico no mercado.

De acordo com os relatos dos entrevistados, foram identificadas sensações e necessidades dos indivíduos que possuem pets (Figura 1) no que refere à segurança do animal, alimentação, higienização, adestramento, preocupação com a saúde e meios de diferenciação do cão. Segundo Lima *et al.* (2013) a identificação das necessidades dos consumidores abre espaço para inovações no que se refere a ações e estratégias organizacionais. Dada a relação emocional homem-cão evidenciada no estudo e as necessidades dos consumidores apresentadas acima, as empresas podem reformular seus portfólios, propondo novos produtos e serviços pautados nas emoções, pois os donos de cães estão cada vez mais dispostos a gastar recursos financeiros quando se trata dos animais (BOYA; DOTSON; HYATT, 2012). Além disso, outra alternativa viável consiste no funcionamento 24 horas das empresas e disposição de funcionários corretamente treinados para melhor lidarem com os donos e os cães.

Figura 1: Implicações gerenciais das emoções na relação humano-cão.

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Toma (2017) e Travagin e Giacomini Filho (2011) argumentaram que a publicidade tem utilizado a imagem do cão e sua centralidade na vida dos indivíduos em anúncios e outros veículos de comunicação. O estudo mostrou que a relação das pessoas com os cães é permeada por muitas emoções, que geram experiências e comportamentos diferenciados; assim, campanhas publicitárias, anúncios e canais de comunicação relacionados com a importância do cão na vida das pessoas, a emoção e afeto que possuem pelo animal, podem ser vistos como um meio para as empresas do mercado pet comunicarem valor ao seu público e atrair os consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise dos resultados obtidos, respaldados na literatura abordada, foi verificada a presença e a influência das emoções básicas sobre o comportamento e ações dos indivíduos perante os cães. As emoções positivas foram percebidas em situações onde o cão proporcionou afeto, carinho e satisfação de necessidades dos indivíduos. A emoção neutra (surpresa) mostrou-se uma emoção transitória, tendo tanto aspectos positivos quanto negativos. As emoções negativas mostraram-se muito presentes na relação humano-cão, no que se refere a preocupações, medo da perda, distancia ou doenças, irritações e culpa; entretanto, muitas das emoções negativas são direcionadas a situações onde envolvem terceiros na relação com o cão.

Foi percebido contradições nos relatos dos entrevistados e resultados obtidos com as emoções negativas, tendo em base o que se esperava, de acordo com a literatura abordada. Alguns aspectos negativos das emoções foram relacionados com emoções positivas. Isto ocorre, pois, os indivíduos tendem a minimizar os estados emocionais negativos e maximizar os positivos (OLIVER,1993).

Os fatores centrais identificados que levam os indivíduos a comprar um cão são: (a) desejo por uma raça específica de cão, constatada na categoria interesse; (b) suprir necessidades pessoais do indivíduo e afeto, verificados na categoria alegria. As emoções categorizadas como positiva tendem a exercer mais influência das pessoas com os cães.

Constatou-se também que a caracterização dos cães como membros da família humana, além da antropomorfização do animal, atribuindo especificidades humanas a um ser vivo irracional, diferencia o pet de outros objetos de consumo e reforça a influência das emoções nas percepções dos donos.

Nesta seção, se faz necessário o levantamento das limitações do estudo, como a concentração geográfica dos entrevistados majoritariamente nas cidades de Mariana e Ouro Preto, cidades com aspectos culturais tidos como tradicionais; quantidade de entrevistas realizadas; prevalência de entrevistados do sexo feminino, fator que pode ser considerado um viés no estudo; e, por fim, a predominância de emoções negativas no modelo teórico adotado, mas que mesmo assim permitiu analisar a relação emocional entre donos de cães e seus animais de estimação.

Evidenciada a presença das emoções na relação entre homem-cão e visto que o mercado de pets tem crescido nos últimos anos, surge a oportunidade de pesquisas futuras que visem analisar a relação emocional e preferência dos indivíduos por outros animais de estimação, como gatos, peixes, aves, répteis e anfíbios, bem como o seu impacto no mercado brasileiro de

pets. Nesse sentido, também pode ser pesquisado como se relacionam os aspectos consumo e consumismo no mercado pet, e também, como as empresas do ramo abordado no estudo utilizam das ferramentas de marketing para perceber e definir suas estratégias de atuação no mercado. Por fim, visto que nas entrevistas foram relatadas intenções em adoção de pets, podem ser desenvolvidos estudos que objetivem identificar as motivações que levam as pessoas tomar a decisão de adotar um cão em vez de adquiri-lo por meio de compra.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2018**. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2018.

ARRUDA, Marlene de Jesus Ferreira Carvalho. **O ABC DAS EMOÇÕES BÁSICAS:** Implementação e avaliação de duas sessões de um programa para a promoção de competências emocionais. Um enfoque comunitário. 2014. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2014.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BOYA, Unal O.; DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M. Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, n. 2, p. 133-143, 2012.

CAETANO, Elaine Cristina Salvaro. **As contribuições da TAA – Terapia Assistida por Animais à Psicologia.** 2010. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

CHEN, Annie; PENG, Norman; HUNG, Kuang-peng. The Influence of Personal Values and Pet Attachment on Owners' Pet Products Pruchase Behavior. *In:* **Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing**, [s.l.], p.66-69, 2 dez. 2015. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_15.

COSTA, Andréa Corradine Rego. **Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line:** Fantasia ou Realidade?. 2004. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

DA ROSA, Valdemar Silvano; GÜNTZEL, Walmir. Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de produtos pet (cães) no município de Rolante/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 3, 2016.

DALY, Beth; MORTON, L. L. Children with pets do not show higher empathy: A challenge to current views. **Anthrozoös**, v. 16, n. 4, p. 298-314, 2003.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária.** 2013. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ESTEVES, Priscila Silva. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade.** 2010. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FUCHS, Hannelore. **O animal em casa: Um estudo no sentido de des-velar o significado psicológico do animal de estimação.** 1987. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GAZZANA, Cristina.; SCHMIDT, Beatriz. Novas configurações familiares e vínculo com animais de estimação em uma perspectiva de família multiespécie. **Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha**, v. 3, n. 3, p. 1001-1020, 2015.

GIUMELLI, Raísa Duquia; SANTOS, Marciane Cleuri Pereira. Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. **Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies**, v. 22, n. 1, p. 49-58, 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 35, n. 3, p.20-29, jun. 1995. http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901995000300004.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 35, n. 2, p.57-63, abr. 1995. http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901995000200008.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Bookman Companhia Ed, 2005.

IZARD, Carroll E. Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations. **Psychological Review**, [s. l.], v. 99, n. 3, p.561-565, 1992.

IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

JORNAL ESTADO DE MINAS. No Brasil, 44,3% dos domicílios possuem pelo menos um cachorro e 17,7%, um gato. **Estado de Minas**. [s. l.]. 28 jul. 2016. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/blogs/comportamento-animal/a-ciencia-comprova-mae-de-pet-tambem-e-mae/. Acesso em: 13 maio 2019.

JYRINKI, Henna. Pet-related consumption as a consumer identity constructor. International **Journal Of Consumer Studies**, [s.l.], v. 36, n. 1, p.114-120, 21 fev. 2011. http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x.

LADHARI, Riadh; SOUIDEN, Nizar; DUFOUR, Béatrice. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 34, p.10-18, jan. 2017. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005.

LARÁN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor.** 2003. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LARÁN, Juliano Aita; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica.** São Paulo. Vol. 5, n. 1. jan./jun. 2006.

LIMA, Bruna Rodrigues et al. INOVAÇÃO NO MERCADO DE PET *SHOPS*. **Review Of Administration And Innovation - Rai**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.1-26, 3 abr. 2013. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. http://dx.doi.org/10.5773/rai.v1i1.597.

LINDNER, Evelin Gerda. "O que são emoções?". [Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury]. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 12, n. 36, p. 822-845, dez. 2013.

MARCELINO, José Wellington Nunes. **Satisfação e emoção na experiência de consumo em um parque aquático, na comparação das escalas DES de Izard e CES de Richins.** 2007. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. Elsevier Brasil, 2013.

MIGUEL, Fabiano Koich. Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional. **Psico-usf**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.153-162, abr. 2015. http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712015200114.

MILLER, Rohan; HOWELL, Gwyneth VJ. Regulating consumption with bite: building a contemporary framework for urban dog management. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 525-531, 2008.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 15, n. 4, p.731-747, ago. 2011. http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552011000400010.

MÜLLER, Fabrise de Oliveira. **As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento:** um estudo exploratório no varejo. 2007. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração,** São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 20, n. 3, p.418-430, dez. 1993. http://dx.doi.org/10.1086/209358.

OSÓRIO, Andréa. **"Mãe de gato? Reflexões sobre o parentesco entre humanos e animais de estimação."** BEVILAQUA, Cimea; VANDER VELDEN, Felipe. Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais. Curitiba e São Carlos: Ed. UFPR, Ed. UFSCar (2016): 53-75.

PLANCHON, Lynn A. *et al*. Death of a companion cat or dog and human bereavement: Psychosocial variables. **Society and Animals**, v. 10, n. 1, p. 93-106, 2002.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; PAMPLONA, Naiara Guimarães; MARTINS, Murilo Moreira. O caráter remuneratório das recompensas dos programas de fidelidade e a

discriminação do consumidor fidelizado. **Revista Jurídica da Presidência**, [s.l.], v. 21, n. 123, p.197-214, 31 maio 2019. http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.rjp2019v21e123-1721.

SANSÃO, Taline; EYERKAUFER, Marino Luiz; MARIAN, Sérgio. Mix de serviços otimizado pela lucratividade para empresas de pet shop. *In:* **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2016.

SILVA, Carlos Alberto da. **Estudo de competências emocionais e sua correlação com o auto-conceito.** 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2011.

SPENCER, Stuart et al. History and Ethics of Keeping Pets: Comparison with Farm Animals. **Journal Of Agricultural And Environmental Ethics**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.17-25, fev. 2006. http://dx.doi.org/10.1007/s10806-005-4379-8.

TOMA, Renata Harumi Cortez. **Amor canino:** emoção, mercado e subjetividades entre seres humanos e cães de estimação na cidade de São Paulo. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia, Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

TORRES, Sandra; GUERRA, Marina Prista. A construção de um instrumento de avaliação das emoções para a anorexia nervosa. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 4, n. 1, p. 97-110, 2003.

TORRES, Silvia; COSTA, Nilza; ABREU, Wilson. **Prestação informal de cuidados a idosos dependentes:** Gestão emocional dos cuidadores. 2012.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão; GIACOMINI FILHO, Gino. A comunicação de merchandising no mercado de petshop. **Comunicon**, [s. l.], p.1-12, out. 2011. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/231. Acesso em: 17 nov. 2019.

VÄNSKÄ, Annamari. ‘Cause I wuv you!’ Pet dog fashion and emotional consumption. **Ephemera: Theory & Politics In Organization**, [s. l.], v. 16, n. 4, p.75-97, 2016.

VÄNSKÄ, Annamari. New kids on the mall: babyfied dogs as fashionable co-consumers. **Young Consumers**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.263-272, 12 ago. 2014. http://dx.doi.org/10.1108/yc-10-2013-00400.

VIRGILLITO, Salvatore Benito et al. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Saraiva, 2010.

WALSH, Froma. Human-Animal Bonds I: The Relational Significance of Companion Animals. **Family Process**, [s.l.], v. 48, n. 4, p.462-480, dez. 2009. http://dx.doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01296.x.

WEISS, Emily et al. Why did you choose this pet?: Adopters and pet selection preferences in five animal shelters in the United States. **Animals**, v. 2, n. 2, p. 144-159, 2012.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.84-91, jun. 1991. http://dx.doi.org/10.1086/209243.