

PET TUTORING: INVESTIGAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE IDOSOS(AS) TUTORES (AS) DE CÃES

Helton Rodolfo Mendes Leal Da Silva - ESPM

Resumo

O consumo pet ganha cada vez mais representatividade, sendo o Brasil o segundo maior mercado mundial desse setor, faturando mais de 23 bilhões por ano. A esse fenômeno soma-se o envelhecimento da população, que nos próximos 20 anos tornará o Brasil o sexto país no ranking do envelhecimento. Justifica-se assim, a relevância de entender as relações construídas entre o idoso e seu pet e sua influência nas práticas de consumo. O objetivo desse trabalho é investigar os entendimentos, processos e engajamentos (estruturas afetivas) da população idosa e seus desdobramentos em práticas de consumo. Serão realizadas entrevistas em profundidade com idosos tutores de cães adultos e filhotes, além de criadores de filhotes de cães e profissionais do varejo. Para se entender as construções sociais e afetivas que determinam o comportamento de compra, utilizaremos o enquadramento da teoria da prática (BOURDIEU, 2009), entendendo o consumo a partir da perspectiva do praticante e buscando compreender, em especial, “o que as pessoas fazem e sentem e principalmente como elas significam o consumo” (WARDE, 2002) através de relatos dos atores sociais envolvidos nesse processo. Compreender os propósitos que modelam e movem o consumo de idosos de tutores de cães, através da elaboração de suas práticas, pode representar uma base de entendimento que permita o desenvolvimento de planos de comunicação eficientes no mercado de produtos para pets, permitindo um maior engajamento em campanhas de marketing e produtos. Referências: ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de produtos para animais de estimação – Mercado Pet 2018. WARDE, Allan. Consumption and Theories of Practice. 2005. Palavras-chave: pet, idosos, práticas de consumo, pet tutoring

PET TUTORING: INVESTIGAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE IDOSOS(AS) TUTORES (AS) DE CÃES.

Contextualização:

O consumo pet ganha cada vez mais representatividade, e segundo a ABINPET (2018), o Brasil é o segundo maior mercado mundial desse setor, faturando mais de 23 bilhões por ano. A esse fenômeno soma-se o envelhecimento da população, que nos próximos 20 anos tornará o Brasil o sexto país no ranking do envelhecimento. Justifica-se assim, a relevância de entender as relações construídas entre o idoso e seu pet e sua influência nas práticas de consumo.

Objetivos:

O objetivo desse trabalho é investigar a construção das práticas de consumo dos idosos (as) tutores (as) de cães, considerando tanto o coletivo social dessa população quanto o seu referencial cultural individual, identificando os elementos de rotina nos comportamentos de consumo, no que se refere aos entendimentos, processos e engajamentos (estruturas afetivas) e seus desdobramentos em práticas de consumo.

Metodologia:

Serão realizadas entrevistas em profundidade com idosos tutores de cães adultos e filhotes, além de criadores de filhotes de cães e profissionais do varejo especializado em produtos para animais de estimação, como gerentes e proprietários de lojas de pet shop.

Fundamentação Teórica:

Para se entender as construções sociais e afetivas que determinam o comportamento de compra, utilizaremos o enquadramento da teoria da prática (BOURDIEU, 2009), entendendo o consumo a partir da perspectiva do praticante e buscando compreender, em especial, “o que as pessoas fazem e sentem e principalmente como elas significam o consumo” (WARDE, 2002) através de relatos dos atores sociais envolvidos nesse processo.

Resultados e Análises:

Esse trabalho, em fase inicial, espera contribuir para o desenvolvimento da noção de pet tutoring, envolvendo a construção das relações afetivas dos tutores com seus animais de estimação. Visa, em especial, mapear as práticas envolvidas, os padrões de comportamento, e entendimento das dimensões que compõem os comportamentos de compra da população idosa (acima de 60 anos).

Considerações Finais:

Compreender os propósitos que modelam e movem o consumo de idosos de tutores de cães, através da elaboração de suas práticas, pode representar uma base de entendimento que permita o desenvolvimento de planos de comunicação eficientes no mercado de produtos para pets, permitindo um maior engajamento em campanhas de marketing e desenvolvimento de embalagens mais eficientes.

Referências:

ABINPET. Associação Brasileira da Industria de produtos para animais de estimação – Mercado Pet 2018.

WARDE, Allan. Consumption and Theories of Praticce. 2005.

Palavras-chave:

pet, idosos, práticas de consumo, pet tutoring, comportamento do consumidor