

RELAÇÃO ENTRE FAMÍLIAS, ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO,
AFETIVIDADE E CONSUMO: ESTUDO REALIZADO
EM BAIRROS DO RIO DE JANEIRO

*FAMILIES, PETS, AFFECTIVITY AND CONSUMPTION:
STUDY IN NEIGHBORHOODS OF RIO DE JANEIRO*

ROBERTO LUÍS DA SILVA CARVALHO¹ E LAVÍNIA DAVIS RANGEL PESSANHA²

Recebido em: 20/09/2012

Aprovado em: 12/12/2012

RESUMO

Os animais de estimação, atualmente, estão assumindo um papel diferenciado nas relações intra-familiares, principalmente tendo em vista o antropomorfismo. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar os gastos envolvendo animais de estimação nos domicílios particulares na área do Grande Méier, no Rio de Janeiro, no ano de 2007, identificando as relações existentes com o comportamento do proprietário. Foi observado que existe uma tendência daqueles proprietários que possuem maior vínculo antropomórfico com seus animais de gastarem mais com esses, sugerindo, assim, a existência de um consumo por afetividade, em que os proprietários buscam dar o que presumem ser melhor para seus animais de estimação.

Palavras-chave: Animais de estimação; Gastos familiares; Antropomorfismo.

1 Introdução

Atualmente, com o crescimento do setor de serviços e a ampla mercadorização da sociedade, tem-se, constantemente, novas formas de consumo. O mercado envolvendo os animais de estimação segue tal movimento, e, segundo Oliveira (2006), o fator impulsionador desse mercado é a relação entre homem e animal de estimação.

Nesse contexto, os animais de estimação assumem um papel diferenciado nas relações intrafamiliares nas residências, de modo que o proprietário identifica o seu animal como membro da família, participando das atividades

ABSTRACT

The pets currently are assuming a different role in intra-family relationships, especially with regard to anthropomorphism. Thus, the present study aimed to analyze the spending involving pets, in private households in the area of the Grande Méier, in Rio de Janeiro, in 2007, identifying the relationship with the owner's behavior. Was observed that there is a tendency of those owners who have greater anthropomorphic bond with their animals spend more on their pets. Thus suggesting the existence of a relationship of affection for consumption, where the owners seek to give what they believe is presumably better for their pets.

Keywords: Estimate animals; Family spending; Anthropomorphism.

diárias, ou visualiza seu animal como um fator que gera segurança. Isso representa os dois lados da relação entre homem e animal: o “antropomorfismo dos animais de estimação” versus “o animal como recurso de utilidade prática ou econômica”.

Antes de identificar o papel do animal no contexto familiar, deve-se lembrar que o processo da transição demográfica do Brasil é diferente dos países desenvolvidos, pois os padrões populacionais brasileiros modificaram-se mais rapidamente (BRITO, 2008). Foram observados fatores como a redução da mortalidade, a redução da fecundidade e uma maior longevidade (CHAC-

¹ Mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE), Brasil. Professor da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: roberto_carvalho@ufam.edu.br.

² Doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Brasil. Pesquisadora da Escola Nacional de Ciências Estatísticas. E-mail: lavinia.pessanha@ibge.gov.br.

KIEL, 2004), bem como a construção de novos arranjos familiares, devido à redução do número de membros da família, ao aumento do número de casais sem filhos e aos arranjos monoparentais (ARRIAGADA, 2001). Notou-se, ainda, uma tendência de verticalização das moradias (NUCCI, 1999). Tais aspectos têm gerado uma série de influências em diferentes áreas da atividade humana.

Essas transformações na estrutura demográfica brasileira também estão relacionadas a uma mudança na relação das famílias com seus animais de estimação, já que as famílias lidam com seus animais de estimação como se fossem “membros da família” ou “objeto de consumo”. Em alguns casos, dependendo da relação afetiva do proprietário, os animais ocupam uma posição de destaque no domicílio e acabam por receber um “direito de escolha” (HILL *et al.*, 2008; KENNEDY; MCGARVEY, 2008). Nesse contexto, Oliveira (2006) sugere que as relações entre seres humanos e cães são reflexos da modernização das cidades e da individualização, cada vez mais presente na cultura da sociedade ocidental. Segundo Kennedy e McGarvey (2008), é possível que, com as novas composições familiares, os animais venham a assumir ainda mais posições de destaque no contexto domiciliar.

Assim, considera-se que a investigação das particularidades que envolvem o proprietário e seu animal de estimação e das características domiciliares relacionadas ao consumo abrangendo estes animais seja algo que irá auxiliar a compreender o comportamento desse consumidor. Tal investigação é o objetivo deste estudo.

2 Referencial teórico

2.1 Famílias, animais de estimação e consumo

Nesta seção, apresenta-se um referencial teórico que sugere o modo

como o consumo de produtos para animais de estimação pode refletir uma relação afetiva entre estes e seus donos. Assim, neste estudo foi considerada a relação homem e animal em dois aspectos: o antropomorfismo dos animais e o tratamento dos animais de estimação na perspectiva utilitária ou econômica. Essas categorias são baseadas na proposta de Konecki (2007). Para o autor, no “antropomorfismo”, definido pela relação de indivíduos com seus animais, podem ser visualizados diversos benefícios para ambas as partes, bem como, o fato de os proprietários considerarem seus animais como “sujeitos” com qualidades humanas ou como membros da família. Já no comportamento do proprietário de situar o animal na “perspectiva utilitária ou econômica”, visualizando-o como um recurso, em que o convívio com o animal traz benefícios ao seu proprietário, não são atribuídas quaisquer características humanas aos animais.

Segundo Serpell (2003, p. 1-2), o “antropomorfismo é definido como a atitude de atribuição de estado mental humano (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a animais não humanos”, sendo esta uma característica quase universal presente entre os cuidadores de animais, inclusive entre os proprietários de animais de estimação. Dentro desta perspectiva, enquadram-se aqueles proprietários que veem seus animais de estimação como membros da família, que recebem alguma forma de carinho e proteção, chegando, em alguns casos, a serem tratados como “filhos” (COHEN, 2002; CORNWELL *et al.*, 2008; HILL *et al.*, 2008; HOLBROOK, 2008; KENNEDY, MCGARVEY, 2008; MOSTELLER, 2008; SHELL, 1986). Neste caso, o papel desses animais, no contexto familiar, é o de satisfazer às necessidades humanas de companhia, amizade, amor incondicional e afeto (DOTSON; HYATT, 2008).

Smith (2009) denomina como *Pet Love* essa relação entre homem e animal

de estimação marcada por um alto nível de cuidado, durante um longo período de tempo, em que os animais de estimação estão inclusos nas normas do “amor” familiar, bem como no ideal de amizade por parte do proprietário. Eckstein (2000) afirma que os benefícios da relação com um animal de estimação surgem pelo ato deste fornecer amor, segurança e/ou suporte emocional para os membros da família. Já Cohen (2002) sugere que os animais de estimação estão firmemente ligados ao círculo familiar por fornecer conforto e companhia.

Mosteller (2008) apresenta três subtipos de relações, inicialmente descritos por Hirschman (1994), entre homens e os animais de estimação. No primeiro deles, os animais são apresentados com uma extensão da pessoa (*Self*), de modo que o comportamento do animal é utilizado para representar as características do comportamento do proprietário, como, por exemplo, um cão dócil e amável com crianças dá a impressão que seu dono tem essas mesmas características. No segundo, os animais são tratados como extensão da família, não sendo considerados como posse, mas sim como um membro familiar, participando de atividades diárias da família, como: assistir televisão, ter acesso a todos os locais do domicílio e, até mesmo, ser motivo de festas familiares. No terceiro, o animal é tido como um amigo e desperta grande apego emocional em seu proprietário.

Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) sugerem que as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado (como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços, entre outros), as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo.

Vlahos (2008) afirma que essa relação de afetividade entre animais domésticos e seus donos esteve sempre

presente, mas que está tornando-se mais evidente devido ao grande crescimento do comércio que envolve produtos para animais de estimação. A relação com animais ganha intensidade quando se torna objeto de exploração de diversas campanhas de *marketing*, inclusive no que se refere à medicina, através das clínicas veterinárias e do uso de medicamentos para animais domésticos. Nogueira Jr. e Nogueira (2009) relatam que o processo de antropomorfismo dos animais leva os proprietários a tratá-los com bastante atenção e carinho e que a compra da ração, por exemplo, termina por ser uma forma de transparecer essa afetividade, pois os donos acabam comprando alimentos com presumida maior qualidade a fim de proporcionar uma vida mais saudável e prolongada ao seu animal de estimação. Verifica-se, nesse caso, uma relação de consumo por afetividade, como proposto por Miller (2002).

Quando o animal de estimação é visto como recurso utilitário ou econômico, o convívio com este traz benefícios somente para seus proprietários, já que estes consideram aqueles tão somente como animais, sem lhes atribuir qualidades humanas. Nesse tipo de relação, os proprietários apresentam uma postura emocionalmente distanciada, eliminando uma aproximação mais intensa (KONECKI, 2007). No entanto, tal relação não significa uma relação de maus tratos, pois os proprietários podem tratar bem seus animais, sem que, necessariamente, tenham uma relação afetiva.

Nesses casos, podem ser incluídos aqueles proprietários que utilizam os animais para fins de “trabalho”, isto é, aqueles que têm um cão por motivo de segurança ou que adquirem um gato para reduzir a presença de outros animais indesejados no domicílio, sendo beneficiados pela capacidade de caça do animal. Assim, são diversas as situações em que animais são adquiridos pelo benefício instrumental proporcionado e não necessariamente pelo fato de o in-

divíduo gostar efetivamente de animais.

Segundo Beverland et al. (2008), além dessa visão, observa-se, em alguns casos, o comportamento do proprietário de considerar seu animal de estimação exclusivamente como uma posse ou uma coisa. Nesses casos, estabelece-se uma relação de controle, na qual o animal atua como um facilitador das formas de desejo social do proprietário, pois haverá situações em que este poderá externalizar suas vontades através de sua relação com o animal de estimação. Cabe ressaltar que, nesta perspectiva, os animais de estimação, como cães, gatos, pássaros e peixes ornamentais, diferem daqueles vistos como animais de criação e trabalho, como, por exemplo: bois, vacas, galinhas, porcos, entre outros, voltados para alimentação humana e outras atividades que envolvem o animal como instrumento de trabalho.

2.2 Gastos com animais de estimação

A crescente demanda de serviços na área de saúde direcionada para humanos é, muitas vezes, transposta para os animais de estimação de acordo com a vontade do dono de prolongar e melhorar a vida de seus *pets* (CAVANAUGH et al., 2008). Nesse sentido, Nogueira Jr. e Nogueira (2009) afirmam que o fenômeno do antropomorfismo tem provocado grande dinamismo no mercado de produtos e serviços para animais de um modo geral, principalmente no que tange aos cuidados veterinários e à aquisição de alimentos de qualidade. Diante dessas oportunidades, várias são as empresas que buscam atender às necessidades específicas dos consumidores.

Para Hill et al. (2008), os animais de estimação representam experiências de consumo compartilhado, pois os proprietários buscam satisfazer suas necessidades sociais nas relações com seus animais de companhia. Essas relações são enfatizadas nas questões de tratamento e cuidado dos animais, através de sensações experimentadas de

alegria, tristeza, prazer, entre outras, e acabam sendo externalizadas nas ações de consumo, devido a uma atitude de atender as exigências e expectativas dos proprietários por meio das necessidades dos animais de companhia.

Ridgway et al. (2008) sugerem que existe uma relação entre o consumo excessivo e o consumo abrangendo os *pets*. Sugerem também que há uma tendência de os proprietários de animais gastarem excessivamente nos casos em que estes associam seus animais como membros da família. E, quando os animais são considerados como filhos, essa relação aumenta.

Diante da inclusão e/ou do crescimento desse mercado específico, Holbrook (2008), levanta as seguintes questões: quanto as pessoas gastaram ou vão gastar com seus animais de estimação; em quais as modalidades serão feitos esses gastos; e que oportunidades de mercado surgem diante desse tipo de consumo. Buscando responder a tais questões, o autor relata que os gastos representam grandes valores financeiros, quando comparados a gastos em livros, discos, filmes ou na educação.

Segundo informações da *InfoMoney*³, os gastos com animais de estimação no Brasil podem chegar a trezentos reais mensais com os cães e cerca de cem reais com os gatos. Esses gastos são distribuídos na proporção de 74% para alimentação; 13% para demais serviços; 8% para medicamentos, higiene e embelezamento; e 5% para acessórios.

2.3 Hipóteses da pesquisa

Com base na literatura especializada pertinente ao tema, foram construídas as seguintes hipóteses, que serão testadas por modelos de regressão linear:

Hipótese 1 – Os gastos com animais de estimação aumentam de acordo com a renda domiciliar;

Hipótese 2 – Os gastos com animal de estimação diferem de acordo

³ Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultnot/infomoney/2008/11/10/ult4040u15560.jhtm>>. Acessado em: 08/09/2010.

com o tipo de domicílio;

Hipótese 3 – Os gastos com os animais de estimação diferem de acordo com tipo de arranjo domiciliar;

Hipótese 4 – Os gastos com animais de estimação diferem de acordo com o motivo de aquisição do animal;

Hipótese 5 – Os gastos com animais de estimação são maiores naqueles domicílios em que os animais possuem raça ou *pedigree*;

Hipótese 6 – Os gastos com animais de estimação diferem de acordo com o porte do animal;

Hipótese 7 – Os gastos com animais de estimação são maiores naqueles domicílios que há maior nível de afetividade dos proprietários com os animais.

3 Método

A Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desenvolve um programa interno de treinamento em pesquisa que tem por finalidade atualizar e qualificar o seu corpo técnico e o de outras instituições de pesquisa nacionais e internacionais. Nesse programa, é realizado o Curso de Desenvolvimento de Habilidades em Pesquisa (CDHP), que oferece a oportunidade de vivenciar todas as etapas de uma pesquisa amostral quantitativa, desde planejamento, coleta e tabulação dos dados até elaboração do relatório final. Para o desenvolvimento do 20º CDHP, foi aprovado o tema “A ‘humanização’ de cães e gatos e o consumo pet nas famílias contemporâneas”, que recebeu a denominação de “CDHPet: Pesquisa domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo”. Assim, no presente estudo foram utilizados os microdados desta pesquisa realizada pelo 20º CDHP – ENCE/IBGE (2007).

A pesquisa do CDHP teve o objetivo de obter informações sobre a população de cães e gatos em domicílios particulares e sobre a relação dos moradores com seus animais de estimação,

materializada através de práticas e padrões de consumo voltados para os mesmos. Pretendeu ainda, verificar o peso e o significado do consumo *pet* (compra e utilização de produtos e serviços para cães e gatos) no orçamento familiar, em diferentes classes de renda, e as possíveis atitudes de “humanização” dos animais. Trata-se de uma pesquisa primária, piloto e experimental, uma vez que as pesquisas amostrais domiciliares do Instituto não apresentam informações detalhadas sobre o tema.

A coleta de dados ocorreu no período de 6 a 14 de outubro de 2007 e foi realizada através da amostragem inversa, ou seja, foram contados todos os domicílios selecionados na amostra, mas responderam ao questionário apenas os moradores de domicílios que possuíam pelo menos um cão ou gato. Os moradores entrevistados tinham, necessariamente, 15 anos ou mais de idade, obedecendo aos critérios de definição prévia da amostra. A região selecionada para a aplicação do questionário foi o Grande Méier, que corresponde aos bairros do Méier, de Todos os Santos, do Engenho Novo e de Lins de Vasconcelos, no município do Rio de Janeiro.

O procedimento metodológico adotado foi a amostra em dois estágios de conglomerados em duas etapas, tendo sido sorteados, primeiramente, os setores censitários e, em seguida, os domicílios, com base na malha do Censo Demográfico de 2000. Houve a exclusão de setores censitários com domicílios coletivos e aglomerados subnormais. Integraram a amostra apenas os setores censitários e os domicílios particulares permanentes sorteados (exclusão de domicílios coletivos e domicílios improvisados).

O conteúdo do questionário buscou abarcar características gerais da população humana e da população de cães e gatos residentes nos domicílios do Grande Méier. Em relação aos animais, pretendeu-se analisar variáveis como sexo, porte, raça e *pedigree*, além da forma/motivo de aquisição e de da-

dos relativos à reprodução do animal. Foram exploradas atitudes com relação ao consumo *pet*, em variáveis sobre tipo de alimentação oferecida, itens e locais de compra de produtos e contratação de serviços *pet*, detalhando os gastos correspondentes, de acordo com a classe de renda da família.

Para análise de dados e construção dos gráficos, foram utilizados os softwares: *IBM SPSS Statistics 19 for Windows* (2010) e *Microsoft Office Excel*. A análise de dados seguiu o seguinte procedimento: (1) foi incluído na análise o plano amostral complexo (ENCE/IBGE, 2007), ou seja, informações sobre os dois estágios das unidades da amostra (setores censitários e domicílios), com pesos amostrais para os domicílios variando de 3,8 a 13,7; (2) buscaram-se identificar possíveis *outliers* ou erros de digitação nos dados, tendo sido desconsiderados os dados de três domicílios (o primeiro declarou um gasto médio domiciliar com alimentação para os animais de R\$ 8080,00, sendo considerado um possível erro de digitação; o segundo atribuiu o valor de R\$1,00 (um real) para renda mensal domiciliar, inferindo-se o não interesse do mesmo em divulgar a renda domiciliar correta; e o terceiro declarou um gasto total com animais de estimação de R\$1,00 (um real)); (3) estatísticas descritivas foram construídas, obtendo-se os estimadores da média e a variância para os gastos domiciliares envolvendo os animais de estimação; e (4) nas comparações, foi utilizado o procedimento de análise por intervalos de confiança, e, na verificação das associações e independência, utilizou-se o teste qui-quadrado para amostras complexas (PESSOA; SILVA, 1999). Por fim, modelos de regressão linear foram ajustados, através do método de máxima pseudoverossimilhança (PESSOA; SILVA, 1998), visando compreender os fatores que influenciam os gastos domiciliares envolvendo os animais de estimação.

Foram utilizadas as seguintes va-

riáveis (ENCE/IBGE, 2007): (1) gastos com animais de estimação com higiene, alimentação e saúde e gasto total mensal domiciliar; (2) comportamento do proprietário em relação ao “consumo *pet*” – os proprietários oferecem guloseimas aos menos a um animal de estimação; os proprietários usam acessórios em pelo menos um animal de estimação no domicílio; os proprietários utilizam roupas em pelo menos um animal de estimação no domicílio –; (3) avaliação do vínculo com o animal de estimação, através da liberdade de circulação irrestrita dos animais no domicílio; (4) características domiciliares; e (5) características dos animais. Foi considerado como *proxy* de antropomorfismo a existência no proprietário das características referentes ao “consumo *pet*” e a liberdade de acesso do animal ao domicílio.

4 Resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 600 domicílios, mas, com a expansão da amostra, chegou-se a um total de 4806 domicílios com a presença de animais de estimação, considerando-se um total de 18313 domicílios. Isso indica que em 26,46% dos domicílios foi encontrado pelo menos um animal de estimação.

Em relação às características domiciliares, observou-se um tamanho populacional médio de 3,17 pessoas por domicílios, com desvio padrão de 1,31. Observou-se, em média, 1,82 mulheres e 1,36 homens por domicílio.

Da mesma forma, realizou-se uma análise por tipo arranjo familiar daqueles que declaram possuir pelo menos um animal de estimação, considerando o padrão proposto por Arriagada (2001) de seis categorias: unipessoal, nuclear do tipo monoparental, nuclear do tipo biparental com filhos, nuclear do tipo biparental sem filhos, estendido e composto. Na Tabela 1, serão apresentadas as frequências e

porcentagens dos arranjos domiciliares.

Encontrou-se a seguinte divisão de arranjos domiciliares na área pesquisada (Tabela 1): 35,43% são do tipo nuclear/biparental/com filhos, 24,41% do tipo arranjo familiar estendido, 16,17% do tipo arranjo nuclear/monoparen-

tal, 13,02% do tipo nuclear/biparental/sem filhos, 7,34% do tipo unipessoal e 3,63% do tipo composto.

Quanto à renda mensal média domiciliar, esta foi de R\$ 3432,49, com desvio padrão de R\$ 191,34.

Tabela 1 – Frequência e porcentagem dos tipos de arranjos familiares que possuem pelo menos um *pet*, em 2007, na região do Grande Méier

Tipo de arranjo familiar	\hat{N}_i	\hat{p}_i (em %)	$IC(P)_{95\%}$	
			Lim. Mínimo	Lim. Máximo
Unipessoal	354	7,34	5,41	9,88
Nuclear/Monoparental	780	16,17	13,04	19,89
Nuclear/biparental/sem filhos	628	13,02	9,72	17,22
Nuclear/biparental/com filhos	1708	35,43	30,20	41,02
Estendido	1177	24,41	20,67	28,59
Composto	175	3,63	2,06	6,31
Total	4822	100	-	-

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Foram contabilizados nos domicílios 8121 animais, dos quais 6303 são cães e 1818 são gatos. Destes, 22,4% dos cães e 5,3% dos gatos possuíam *pedigree*. Sobre a distribuição de cães nos domicílios, verificou-se que 61,7% dos domicílios possuíam apenas um cão e 24,4% tinham dois ou mais. Em relação à distribuição de gatos nos domicílios, observou-se que apenas 12,7% dos domicílios possuíam um gato e 7,6% dois ou mais. Por outro lado, em 67,6% dos domicílios os proprietários declararam possuir um cão e um gato.

A distribuição dos domicílios com animais de raça, com ou sem *pedigree*, é

apresentada na Tabela 2, pois acredita-se que este seja um fator diferenciador no que se refere ao ato do consumo.

Na Tabela 2, observa-se que existe diferença significativa, ao nível 0,05 ($\chi^2_{(1;24)} = 6,585$, $p = 0,012$), na frequência dos animais de raça por tipo de domicílio, sendo esta maior no domicílio tipo apartamento. Observa-se que em 74,6% dos domicílios existe pelo menos um animal de raça e dentre eles 46,3% são do tipo apartamento e 28,3% são do tipo casa.

Identificou-se também o número de domicílios, onde existe pelo menos um animal de *pedigree* (Tabela 3).

Tabela 2 – Frequência e porcentagem do número de domicílios que possuem pelo menos um animal de raça, na área do Grande Méier, em 2007

Possui um animal de raça	Tipo de domicílio					
	Casa		Apartamento		Total	
	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)
Sim	1364	28,3	2235	46,3	3599	74,6
Não	609	12,6	614	12,8	1223	25,4
Total	1973	40,9	2849	59,1	4822	100

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Verifica-se na Tabela 3, que, em 24,1% dos domicílios, os respondentes declararam possuir pelo menos um animal de *pedigree*. Apesar de se verificar um grande número de domicílios com pelo menos um animal de raça (76,6%),

este índice não é válido para a existência de *pedigree*. Não se observou diferença significativa ($\chi^2_{(1;24)} = 0,283$, $p = 0,541$) entre as frequências observadas quanto aos números de casas e apartamentos com pelo menos um animal de *pedigree*.

Tabela 3 – Frequência e porcentagem do número de domicílios que possuem pelo menos um animal de *pedigree*, na área do Grande Méier, em 2007

Possui um animal de <i>pedigree</i>	Tipo de domicílio					
	Casa		Apartamento		Total	
	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)	\hat{N}_i	\hat{p}_i (%)
Sim	453	9,4	708	14,7	1161	24,1
Não	1520	31,5	2141	44,4	3661	75,9
Total	1973	40,9	2849	59,1	4822	100

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

A seguir, na Tabela 4, são apresentadas as médias dos gastos domiciliares abrangendo os animais de estimação segundo o tipo de arranjo familiar.

Observa-se que nos domicílios com arranjo familiar unipessoal o gasto médio é de R\$ 171,05 mensais com animais de estimação. Esse dado sugere que as variáveis afetivas inerentes à

solidão venham a influenciar no valor gasto, pois, como sugerido por Dotson e Hyatt (2008), os animais de estimação acabam por satisfazer as necessidades humanas de companhia, amizade, amor incondicional e afeto. Por outro lado, os arranjos familiares nucleares foram aqueles que gastaram menos com os animais de estimação.

Tabela 4 – Comparação dos valores gastos em reais com animais de estimação, de acordo o tipo de arranjo familiar, na área de Grande Méier/RJ, em 2007

Tipo de arranjo familiar	\hat{X} (em reais)	$s(X)$	$IC(\mu)_{95\%}$		\hat{N}_i
			Lim. Mínimo	Lim. Máximo	
Unipessoal	171,05	33,20	105,84	236,25	354
Nuclear/Monoparental	160,14	20,80	119,28	200,99	780
Nuclear/biparental/sem filhos	125,62	11,73	102,57	148,66	628
Nuclear/biparental/com filhos	139,53	10,68	118,55	160,51	1708
Estendido	164,06	28,79	107,50	220,61	1177
Composto	144,38	31,76	81,99	206,75	175
Total	-	-	-	-	4822

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

4.2 Comportamento do proprietário em relação ao animal de estimação

O comportamento do proprietário em relação ao animal de estimação foi medido de acordo com o grau de liberdade de circulação do animal no domicílio, com o oferecimento de acessórios

e/ou brinquedos, com o uso de roupas e/ou adornos e com o oferecimento de guloseimas (Figura 1).

Dentre os resultados apresentados no Figura 1, analisando a categoria sobre o “consumo *pet*”, verificou-se que, em 43,4% dos domicílios ($\chi^2_{(1;24)} = 10,48$; $p = 0,027$), os proprietários

oferecem guloseimas a pelo menos um animal de estimação. O uso de acessórios foi declarado em 60,3% dos domicílios ($\chi^2_{(1;24)} = 25,22$; $p = 0,000$) e o uso de roupas foi verificado em 37,7 % dos

domicílios ($\chi^2_{(1;24)} = 36,18$; $p = 0,000$). Observou-se, ainda, que em 83,7 % dos domicílios a circulação dos animais é declarada como irrestrita ($\chi^2_{(1;24)} = 271,63$; $p = 0,000$).

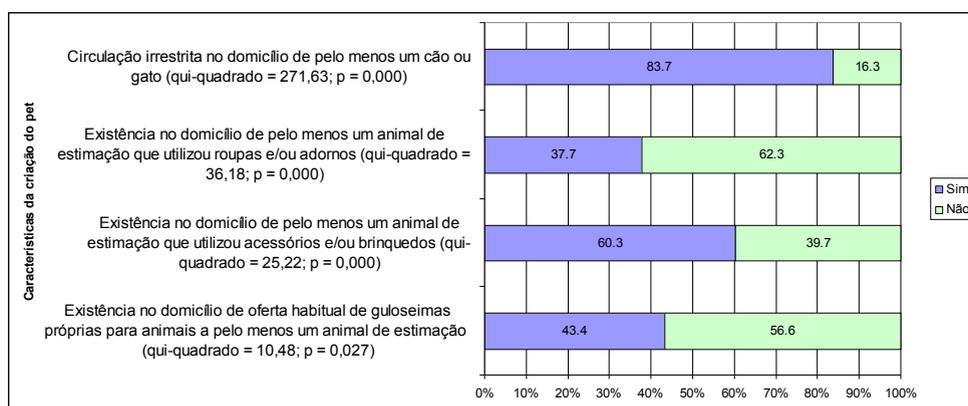


Figura 1 – Distribuição percentual do comportamento dos proprietários em relação aos animais de estimação nos domicílios, na área do Grande Méier, em 2007

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Analisando conjuntamente as duas categorias, isto é, as três variáveis sobre ao consumo *pet* (oferecimento de guloseimas; uso de acessórios; e o uso de roupas) e a variável referente ao acesso irrestrito do animal de estimação, verificou-se que em 1027 (22,4%) domicílios, os moradores oferecem a seus animais guloseimas, acessórios, brinquedos e roupas e dão liberdade de circulação irrestrita no domicílio.

A seguir, na Tabela 5 são apresentados os valores gastos em média

com os animais de estimação, de acordo com o comportamento do proprietário em relação a seus *pets*.

Observa-se, na Tabela 5, que existe uma tendência de aumentar os gastos quando os proprietários apresentam maior afinidade com seus *pets*, demonstrados nas ações de oferecer guloseimas e acessórios, fato ressaltado pela análise dos intervalos de confiança para as médias obtidas.

Tabela 5 – Comparação dos valores gastos em reais com animais de estimação, de acordo com o comportamento do proprietário, na área de Grande Méier, em 2007

Comportamento do proprietário	Status	\hat{X} (em reais)	$s(X)$	$IC(\mu)_{95\%}$		\hat{N}_i
				Limite inferior	Limite superior	
O <i>pet</i> tem permissão de circular livremente no domicílio	Não	130,113	14,663	101,314	158,912	775
	Sim	153,191	10,492	132,583	173,798	4030
Existência no domicílio de pelo menos um <i>pet</i> que usou roupas pelo menos uma vez	Não	126,423	8,459	109,808	143,038	3004
	Sim	187,891	19,391	149,805	225,978	1802

(continua)

(continuação)

Comportamento do proprietário	Status	\hat{X} (em reais)	$s(X)$	$IC(\mu)_{95\%}$		\hat{N}_i
				Limite inferior	Limite superior	
Existência no domicílio de pelo menos um <i>pet</i> que usou acessórios	Não	116,384	10,283	96,186	136,582	1915
	Sim	171,394	13,367	145,138	197,649	2890
Existência no domicílio de pelo menos um <i>pet</i> que ganhou guloseimas pelo menos uma vez	Não	125,517	10,740	104,422	146,612	2092
	Sim	167,924	13,820	140,779	195,069	2714

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Para identificar a relação entre antropomorfismo e gasto total com os animais de estimação, a seguir, na Tabela 6, são comparados os valores gastos daqueles proprietários que afirmaram oferecer guloseimas, roupas e acessórios e dar livre acesso no domicílio aos animais *versus* aqueles que não fazem isso. Considerou-se como medida de antropomorfismo, ou seja, um *proxy* para o an-

tropomorfismo, a realização dos quatro itens simultaneamente pelo proprietário.

Um fator influenciador no comportamento do consumidor, segundo Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008), é o motivo de aquisição do *pet*. A seguir, são apresentados os principais motivos de aquisição dos cães nos domicílios (Figura 2).

Tabela 6 – Comparação dos valores gastos em reais com animais de estimação, de acordo com o nível de antropomorfismo, na área de Grande Méier, em 2007

Ação do proprietário	Status	\hat{X} (em reais)	$s(X)$	$IC(\mu)_{95\%}$		\hat{N}_i
				Limite inferior	Limite superior	
O <i>pet</i> recebe guloseimas, acessórios e roupas e tem livre acesso no domicílio	Não	90,14	13,51	63,60	116,69	361
	Sim	199,05	30,88	138,40	259,69	1027

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Verifica-se no Figura 2 que existe diferença significativa, ao nível 0,01, entre os motivos de aquisição dos cães ($\chi^2 = 473,912$; $p = 0,000$). Dentre aque-

les que adquiriram um cão, o principal motivo citado foi diversão (44,82%), seguido pelo motivo de companhia (38,39%) e pelo de segurança (11,40%).

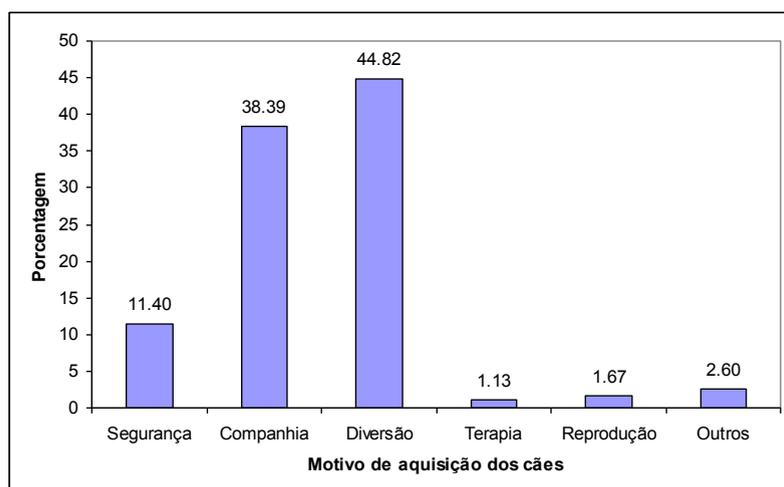


Figura 2 – Distribuição percentual dos motivos de aquisição dos cães, na área do Grande Méier, em 2007. Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

Na tabela 7, são apresentados os dados referentes aos gastos dos proprietários que residem no domicílio tipo casa, de acordo com o motivo de aquisição dos cães.

Ressalta-se, conforme a Tabela 7, que, no caso de cães criados em domi-

cílios tipo casa, apesar de o valor médio (R\$ 207,13) dos gastos realizados pelos proprietários que adquiriam os cães por motivo de companhia ser maior do que os demais, não se observou diferença entre as médias pela análise dos intervalos de confiança.

Tabela 7 – Comparação dos valores gastos pelos proprietários de animais de estimação, conforme os principais motivos de aquisição dos cães, na área do Grande Méier, em 2007

Motivo de aquisição	\hat{X} (em reais)	$s(X)$	$IC(\mu)_{95\%}$		\hat{N}_i
			Limite inferior	Limite superior	
Segurança	184,06	65,20	55,50	312,62	494
Companhia	207,13	49,87	108,80	305,46	692
Diversão	144,65	13,85	117,35	171,95	947

Fonte: Microdados da Pesquisa Domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo – IBGE/ENCE/CDHP (2007).

4.3 Modelos de regressão ajustados

De acordo com as análises anteriormente feitas, foi verificada a necessidade de se construir um modelo de regressão linear para melhor compreensão dos fenômenos abordados. Assim, optou-se por

construir um modelo para cada tipo de gasto domiciliar com o animal de estimação, ou seja, gastos com higiene, alimentação e saúde e gasto total domiciliar com animais de estimação. A seguir, na Tabela 8, são apresentados os coeficientes dos modelos construídos para os gastos domiciliares.

Observou-se nos modelos que os gastos com animais de estimação, de maneira geral, sofrem influência positiva da renda média mensal domiciliar, sendo esta uma relação definida também por Slater (2002) devido ao aumento do poder econômico e, conseqüentemente, ao aumento do acesso a produtos e serviços. Assim, a Hipótese 1 – os gastos com animais de estimação aumentam de acordo com a renda domiciliar – foi aceita.

O gasto médio mensal com hi-

giene dos animais de estimação recebe maior influência das variáveis referentes ao consumo *pet*, como a utilização de acessórios e o fato de o animal já ter recebido pelo menos uma vez guloseimas. Assim, a Hipótese 7 – os gastos com animais de estimação são maiores naqueles domicílios em que os proprietários possuem maior nível de afetividade com os animais – foi aceita parcialmente. Isso se dá uma vez que, no caso do gasto mensal domiciliar com alimentação dos animais,

Tabela 8 – Parâmetros estimados para os modelos referentes aos Ln's dos gastos médios mensais domiciliares com higiene, alimentação, saúde e gasto total com animais de estimação

Parâmetros	Ln do gasto com higiene	Ln do gasto com alimentação	Ln do gasto com saúde	Ln do gasto total
Intercepto	N.S.	1,614	N.S.	1,149
Total de cães no domicílio	0,131	0,314	0,141	0,257
Total de gatos no domicílio	N.S.	0,251	N.S.	0,167
O animal utilizou acessórios pelo menos uma vez	0,449	N.S.	N.S.	0,358
O animal ganhou guloseimas pelo menos uma vez	0,258	0,219	N.S.	0,233
Há pelo menos um animal de <i>pedigree</i> no domicílio	0,413	0,279	0,363	0,233
Tipo de arranjo familiar: uni-pessoal	0,349	0,236	N.S.	0,321
Arranjo familiar: monoparental	N.S.	0,245	N.S.	0,238
Ln da renda mensal domiciliar	0,302	0,236	0,363	0,328
Há pelo menos um animal de médio porte no domicílio	-0,183	N.S.	N.S.	N.S.
Há pelo menos um animal de grande porte no domicílio	N.S.	N.S.	0,355	N.S.
Motivo de aquisição: reprodução	N.S.	-0,982	N.S.	-0,616
Total de homens no domicílio	N.S.	N.S.	-0,149	N.S.
Motivo de aquisição: diversão	N.S.	N.S.	-0,274	N.S.
O animal tem permissão de circular no domicílio	N.S.	-0,313	N.S.	N.S.
O animal utilizou roupas pelo menos uma vez	N.S.	-0,160	N.S.	N.S.
Forma de aquisição: comprou em um <i>pet shop</i>	N.S.	0,266	N.S.	N.S.
Há pelo menos um animal de raça no domicílio	N.S.	-0,184	N.S.	N.S.
Sexo do chefe do domicílio	N.S.	-0,153	N.S.	N.S.

N.S. – Não significativo ao nível 0,05.

verificaram-se relações negativas entre a permissão de circulação irrestrita no domicílio e a utilização de roupas pelo menos uma vez pelo animal.

Observou-se, em todos os modelos sugeridos para os gastos, a relação positiva com o fato de o animal possuir *pedigree*. Acredita-se, então, que, nestes domicílios, os proprietários enquadram-se entre aqueles que têm maior identificação com a raça pura do animal, o qual é valorizado como elemento de distinção social, uma vez que, em determinados contextos sociais, sua posse funciona como um indicador de *status* perante os demais proprietários (SLATER, 2002). Assim, a Hipótese 6 – os gastos com animais de estimação são maiores naqueles domicílios em que os animais possuem *pedigree* – foi aceita.

No entanto, não se observou relação significativa positiva com o fato de existir pelo menos um animal no domicílio com raça sem *pedigree*, chegando a uma relação negativa no modelo proposto para o gasto mensal domiciliar com a alimentação dos animais de estimação. Assim, a Hipótese 5 – os gastos com animais de estimação são maiores naqueles domicílios em que os animais possuem raça – foi rejeitada.

Outra relação observada foi aquela encontrada nos modelos referentes ao gasto com alimentação e ao gasto total, pois verificou-se uma relação negativa com o motivo de aquisição por reprodução. Desse modo, evidencia-se a diferenciação do perfil dos proprietários, já que esta relação vai ao encontro da perspectiva de ter um animal como recurso econômico ou utilitário. Assim, a Hipótese 4 – os gastos com animais de estimação diferem de acordo com o motivo de aquisição do animal foi aceita.

Verificou-se que os arranjos domiciliares menores gastam mais com animais de estimação nas categorias gasto total, gasto com alimentação (arranjos unipessoal e nuclear/monoparantal) e gasto com higiene (arranjo unipessoal), como proposto por Kennedy

e McGarvey (2008). Assim, a Hipótese 3 – os gastos com os animais de estimação diferem de acordo com tipo de arranjo familiar – foi aceita.

A Hipótese 2 – os gastos com animal de estimação diferem de acordo com o tipo de domicílio – foi refutada, pois o modelo não apresentou evidências estatísticas que confirmassem tal fato.

5 Discussão dos resultados

Na maioria dos domicílios, os animais podem circular pela residência, o que leva a supor que existe um grande laço afetivo. Na avaliação do vínculo com o animal de estimação, a maioria dos respondentes (83,7 % dos domicílios) declarou que a circulação dos animais é irrestrita. Neste caso, observa-se uma mudança de comportamento em relação aos animais, que cada vez mais estão presentes no convívio familiar. Exemplificando tal contexto, Kennedy e McGarvey (2008) realizaram um estudo tomando como base os dados de três revistas dos Estados Unidos – *Good House keeping*, *Ladies' Home Journal* e *McCall's* –, nos anos de 1920 a 1980, totalizando 1398 exemplares, com o objetivo específico de verificar uma tendência de mudança de comportamento dos consumidores, através do perfil e da participação dos animais de estimação nos anúncios. Os autores observaram o aumento de anúncios com pessoas tocando os animais, de anúncios com animais dentro de casa e de anúncios de produtos *pets*, bem como a redução de anúncios com animais presos em coleiras. Este estudo indica uma mudança de comportamento evidenciada pelos ramos da publicidade e do *marketing*.

Segundo os dados da Tabela 3, observa-se que os proprietários que possuem um comportamento dito antropomórfico gastam mais do que aqueles que não oferecem guloseimas, acessórios, roupas ou deixam seus animais terem livre acesso ao domicílio, sendo da ordem de R\$ 199,05 e R\$ 90,14,

respectivamente. Assim, configura-se a importância do antropomorfismo. Segundo Lue, Pantenburg e Crawford (2008), quando um proprietário apresenta forte vínculo emocional com seu *pet*, ele desenvolve maior cuidado com o mesmo, independentemente de sua renda. Desse modo, os proprietários que se enquadram nesse perfil levam seus animais mais vezes ao veterinário e são mais propensos a seguir as orientações e recomendações, sem levar em conta o custo para executar isso.

Nas análises dos modelos de regressão, verificou-se o consumo por afetividade, como sugerido por Miller (2002), através das relações identificadas nos gastos domiciliares com animais de estimação, gastos que são mais elevados para aqueles proprietários que oferecem guloseimas ou compram acessórios para seus animais, sugerindo, assim, uma preocupação em dar o que é presumidamente melhor para seu animal de estimação.

A existência de raça sem *pedigree* é um fator não preponderante para ampliar o gasto com o animal de estimação, mas, nos casos em que os proprietários registraram o *pedigree*, o valor do gasto é maior, tanto no gasto geral como nos gastos com saúde, higiene e alimentação. Esse resultado vai ao encontro do estudo realizado por Clark e Page (2009). Além disso, demonstra-se que estes proprietários estão inclusos em um grupo diferenciado dos demais proprietários, por possuírem um animal com *pedigree* reconhecido e gastaram mais com este, configurando-se, assim, um indicador do *status* social, como sugerido por Slater (2002).

Da mesma maneira, verificou-se que o motivo de aquisição dos animais é um fator preditor dos gastos com animais de estimação, como descrito por Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008), sugerindo a diferenciação dos proprietários, no que se refere ao cuidado, ou seja, ao fato de considerar o animal como membro da família ou situá-lo como recurso econômico ou utilitário,

como identificado por Konecki (2007).

O porte do animal foi considerado um fator influenciador no gasto com alimentação, sendo observado, conforme a classe de tamanho dos animais, que proprietários de animais de grande porte gastam mais com alimentação do que proprietários de animais de pequeno porte. O gasto com higiene também foi influenciado pelo porte do animal. Entretanto, a diferença foi observada em relação aos proprietários de animais de médio porte, que indicaram um gasto inferior aos proprietários de animais de grande e de pequeno porte. Estes resultados corroboram a relação sugerida entre porte do animal e gastos no cuidado dos mesmos, identificada por Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008).

Os valores gastos com os animais de estimação são maiores nos arranjos domiciliares do tipo unipessoal e nuclear/monoparental, representando, assim, uma ordem inversa com o tamanho do domicílio, isto é, um domicílio com número menor de indivíduos gasta mais com os animais estimação.

6 Considerações finais

Diante dos resultados do presente estudo, discutidos detalhadamente na seção anterior, conclui-se que proprietários que possuem maior vínculo antropomórfico com seus animais tendem a gastar mais com estes. Essa relação vai ao encontro do consumo por afetividade definido por Miller (2002), pois o comportamento dos proprietários de animais de estimação demonstra ser, como indica a pesquisa, similar ao consumo por afetividade na relação humana, em que os indivíduos diante de um ato de consumir não estão preocupados somente com a relação custo/benefício, mas também com os meios de propor ao seu cotidiano relações de amor e carinho. Assim, são levados a comprar pela obrigação diária e pela responsabilidade consigo e/ou com os demais membros da família. Diversos exem-

plos enquadraram-se nessa motivação: as mães de família buscam comprar o que há de melhor para seus filhos em termos de dar qualidade ou satisfazer o desejo dos mesmos, avós buscam satisfazer os desejos dos netos, entre outros.

Outro aspecto identificado é a mudança de comportamento dos proprietários em relação aos animais, pois cada vez mais estes estão presentes nas rotinas domiciliares, tendo em vista a livre circulação declarada por parte dos participantes da pesquisa.

Verificou-se uma relação positiva entre a renda domiciliar e os gastos com animais de estimação, evidenciando a relação do poder econômico domiciliar com a ampliação do acesso a bens e serviços, como definido por Slater (2002).

Uma limitação do presente estudo foi a aferição de variáveis afetivas. Sendo assim, sugere-se aos próximos estudos a inclusão de medidas de atitude em relação aos animais e nível de relacionamento, entre outras variáveis. Da mesma forma, por utilizar um procedimento de análise de dados amostrais complexos, não foram feitos testes de comparação de diferença entre médias, restringido a análise por intervalos de confiança.

Uma vez que os resultados obtidos demonstraram a viabilidade da pesquisa amostral domiciliar como instrumento de conhecimento, sugere-se o uso da metodologia aqui apresentada como ponto de partida para pesquisas futuras sobre o tema, de modo que ample o conhecimento acerca da relação entre famílias e animais de estimação na sociedade brasileira.

Referências

1. ARRIAGADA, I. Familias latinoamericanas. Diagnóstico y políticas públicas en los inicios del nuevo siglo. Naciones unidas / División de Desarrollo Social / CEPAL - **SERIE Políticas sociales**, n. 57, p. 1-55, 2001.
2. BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; LIM, E. A. C. Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 490-496, 2008.
3. BRITO, F. Transição demográfica e desigualdades sociais no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Populacionais**, v. 25, n. 1, p. 5-26, 2008.
4. CAVANAUGH, L. A.; LEONARD, H. A.; SCAMMON, D. L.. A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. **Journal of Business Research**, v. 61, n.5, p. 469-479, 2008.
5. CHACKIEL, J. La dinámica demográfica en América Latina. Naciones unidas / División de Población / CEPAL - **SERIE población y desarrollo**, n. 52, p. 1-78, 2004.
6. CLARK, P. W.; PAGE, J. B. Examining Role Model and Information Source Influence on Breed Loyalty: Implications in Four Important Product Categories. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2009.
7. COHEN, S. P. Can Pets Function as Family Members? **Western Journal of Nursing Research**, v. 24, n. 6, p. 621-638, 2002.
8. CORNWELL, T. B.; WAMWARA-MBUGUA, L. W.; NICOVICH, S. G. Dependence patterns in consumer behavior: Exploration and refinement of a concept. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 51-71, 2008.
9. DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Understanding dog-human companionship. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 457-466, 2008.
10. ECKSTEIN, D. The Pet Relationship Impact Inventory. **The family journal: counseling and therapy for Couples and families**, v. 8, n. 2, p. 192-198, 2000.

11. HILL, R. P.; GAINES, J. WILSON, R. M. Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 553–562, 2008.
12. HIRSCHMAN, E. Consumers and their animal companions. **Journal Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 616–632, 1994.
13. HOLBROOK, M. B. Pets and people: Companions in commerce? **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 546–552, 2008.
14. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA / ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTADÍSTICAS. **Pesquisa domiciliar sobre cães e gatos: humanização e padrões de consumo**. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro, IBGE/ENCE/CDHP, 2007.
15. KENNEDY, P. F.; MCGARVEY, M. G. Animal-companion depictions in women's magazine advertising, **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 424–430, 2008.
16. KONECKI, K. T. Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. **Qualitative Sociology Review**, Volume 3, n. 1, p. 110-127, 2007.
17. LUE, T. W.; PANTENBURG, D. P.; CRAWFORD, P. M. Impact of the owner-pet and client-veterinarian bond on the care that pets receive. **Journal American Veterinary Medical Association**, v. 232, n. 4, 2008.
18. MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as compras dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.
19. MOSTELLER, J. Animal-companion extremes and underlying consumer themes. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 512–521, 2008.
20. NOGUEIRA JR, S.; NOGUEIRA, E. A. Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, v.4, n.11, p.1-5, 2009.
21. NUCCI, J. C. Análise sistêmica do ambiente urbano, adensamento e qualidade ambiental. **Revista PUC SP Ciências Biológicas e do Ambiente**, v. 1, n. 1, p. 73-88, 1999.
22. OLIVEIRA, S. B. C. **Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia). IFCS/PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
23. PESSOA, D. G. C.; SILVA, P. L. N. Análise de dados amostrais complexos. In.: Simpósio Nacional de Análise de dados, Probabilidade e Estatística. **Anais...**, Associação Brasileira de Estatística, Caxambu, 1998, p.170.
24. RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B.; CHAMBERLIN, E.. Does excessive buying for self relate to spending on pets? **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 392–396, 2008.
25. SERPELL, J. A. Anthropomorphism and Anthropomorphic Selection—Beyond the “Cute Response”. **Society & Animals**, v. 11, n. 1, p. 83-100, 2003.
26. SHELL, M. The Family Pet. **Representations**, n. 15, p. 121-153, 1986. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2928394> Acesso em 15/10/2009.
27. SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
28. SMITH, K. K. A Pluralist–Expressivist Critique of the Pet Trade. **Journal Agricultural Environmental Ethics**, v. 22, n. 3, p. 241–256, 2009.
29. VLAHOS, J. Animais de estimação movidos a drogas. **Revista Latino Americana de Psicopatologia Fundamental**, v. 11, n. 3, p. 449-469, 2008.