

ALÉM DA COLEIRA: A Relação Entre Cães e Tutores na Construção do Self

KARLA TORRES SCHUCK

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM ADMINIST

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

ALÉM DA COLEIRA: A Relação Entre Cães e Tutores na Construção do Self

Introdução

O comportamento do consumidor é influenciado por múltiplos fatores sociais, culturais, emocionais e simbólicos. Nesse contexto, as relações estabelecidas entre indivíduos e seus bens de consumo extrapolam o utilitarismo, sendo profundamente marcadas por construções identitárias. Uma dessas relações, cada vez mais presente e significativa, é a que se estabelece entre seres humanos e seus animais de estimação, especialmente os cães. Nas últimas décadas, observou-se um crescimento expressivo do mercado pet e, com ele, o fortalecimento de vínculos emocionais que reposicionam os animais como membros da família, parceiros afetivos e, conforme sugerem autores como Belk (1988) e Hirschman (1994), partes constituintes do próprio “eu”.

A discussão atinente ao *extended self*, proposta por Belk (1988), lança luz sobre a maneira pela qual os indivíduos constroem e expressam suas identidades por meio das posses. De acordo com o autor, nossos bens e relacionamentos não são meramente acessórios, mas extensões simbólicas do nosso self. Essa concepção tem sido amplamente explorada para compreender fenômenos diversos no consumo, como colecionismo, modificação corporal, consumo de luxo e rituais cotidianos (Ruvio & Belk, 2018; Price, Arnould & Curasi, 2000). No entanto, a aplicação do conceito à relação entre humanos e seus pets — particularmente cães — carece de maior aprofundamento, embora já se observe um movimento significativo de pesquisas nessa direção (Holbrook & Woodside, 2008; Irvine & Cilia, 2017).

É interessante trazer para debate a discussão proposta por Hirschman (1994) e Belk (1996), os quais argumentam que os animais de estimação podem assumir o papel de “objetos sagrados” e “extensões do self” capazes de representar valores, sentimentos e memórias. Mais do que posses simbólicas, os pets tornam-se coautores na construção da narrativa identitária de seus tutores, influenciando decisões de compra, redes de sociabilidade e modos de vida. Aylesworth et al. (1999) demonstram como os consumidores constroem “mundos de consumo” nos quais seus pets ocupam papel central, influenciando desde o ambiente doméstico até a estética pessoal dos tutores.

É possível encontrar outros estudos na literatura que tangenciaram essa temática. Holbrook e Woodside (2008) reforçam esse entendimento ao apontarem que os pets passaram a ocupar um papel estrutural nas narrativas de vida dos consumidores, simbolizando emoções profundas como lealdade, cuidado e continuidade familiar. Estudos mais recentes, como os de Irvine and Cilia (2017), aprofundam essa discussão ao propor que os pets não apenas refletem o self, mas participam ativamente da sua co-produção. Com o mesmo entendimento, Downey e Ellis (2008) observam que, à medida que os pets se tornam membros simbólicos da família, eles também se tornam “espelhos emocionais”, que projetam e modulam as emoções humanas, reforçando ou desafiando a autoimagem do tutor. Hill, Gaines and Wilson (2008) exploram as dimensões emocionais e simbólicas da relação tutor-pet no contexto do *extended self* e do consumo sagrado. Em seu estudo, relatos pessoais ilustram como os pets podem afetar profundamente a narrativa de vida dos tutores e provocar sofrimento comparável ao luto humano.

Apesar dessas contribuições, a literatura ainda tende a enfatizar aspectos positivos e afetivos da relação entre tutores e cães, negligenciando as complexidades identitárias, simbólicas e até contraditórias desse vínculo. Muitos estudos focam-se em experiências de consumo prazeroso, deixando de lado dimensões mais profundas como os efeitos transformadores — ou até mesmo conflituosos — que os pets exercem sobre a identidade de seus tutores. Porém, é possível argumentar que a convivência diária com o cão redefine rotinas, valores, rituais e até redes de pertencimento, moldando a identidade em direção a um self ampliado, relacional e afetivo.

Nesse sentido, observa-se uma lacuna teórica importante: a necessidade de compreender como o fenômeno do *extended self* se manifesta de forma multifacetada na relação entre tutores e cães, especialmente em contextos socioculturais contemporâneos onde o consumo assume papel central na formação das identidades (Kizgin, Jamal & Richard, 2018). Essa lacuna é ainda mais relevante diante da crescente humanização dos pets, processo que reposiciona o animal como parceiro emocional, confidente e até substituto de relações humanas (Downey & Ellis, 2008).

A presente pesquisa, portanto, propõe-se a investigar: *Como se manifesta a extensão da identidade dos tutores de cães por meio do relacionamento com seu animal de estimação?* A partir dessa problemática, o objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender a dinâmica do fenômeno *extended self* na construção da identidade do consumidor no mercado pet, com foco na relação entre tutor e cão.

A relevância teórica desta pesquisa reside em sua capacidade de integrar e aprofundar os debates sobre identidade, consumo e relações afetivas no campo do marketing e do comportamento do consumidor. Ao adotar o *extended self* como lente analítica, contribui-se para uma compreensão mais rica das dinâmicas identitárias contemporâneas, especialmente em um contexto no qual as fronteiras entre humano e não-humano tornam-se cada vez mais fluídas. A pesquisa também dialoga com autores como Shankar, Elliott e Fitchett (2009), ao considerar a identidade como um processo contínuo de construção, reconstrução e até desconstrução, mediado pelas experiências de consumo e pelos vínculos emocionais.

No plano prático, os achados desta investigação poderão oferecer insights relevantes para profissionais do mercado pet, ajudando a identificar oportunidades de negócios, desenvolver produtos e serviços mais alinhados às necessidades emocionais dos tutores e criar estratégias de comunicação que reflitam a profundidade simbólica dessa relação. Em um mercado em franca expansão, compreender como os tutores se relacionam com seus cães não apenas como consumidores, mas como sujeitos em busca de identidade, pode ser diferencial estratégico.

Além disso, é importante destacar que este estudo está ancorado em um movimento mais amplo de ampliação das fronteiras epistemológicas no campo do consumo, ao incorporar aportes da antropologia, da psicologia e da sociologia para compreender os processos identitários. Nesse sentido, autores como Grappi, Romani e Bagozzi (2013) demonstram que as decisões de consumo são fortemente moldadas por reações emocionais ligadas ao self, como orgulho ou vergonha, indicando que os indivíduos interpretam práticas de consumo à luz de seus valores identitários e morais. Já Kunchambo, Lee e Brace-Govan (2017) ampliam esse entendimento ao argumentar que o self pode se estender para além de objetos materiais, incorporando elementos simbólicos e relacionais — como a natureza — em um processo de identificação que orienta comportamentos de consumo responsável. Assim, ambos os estudos reforçam que o self atua como ponto de partida e de chegada nas experiências simbólicas de consumo, mediando tanto motivações internas quanto significados atribuídos a bens, relações e escolhas cotidianas.

Assim, ao investigar como os tutores projetam, reafirmam ou reformulam suas identidades por meio da relação com seus cães, este estudo não apenas contribui para o avanço teórico da literatura sobre *extended self* e comportamento do consumidor, como também amplia as fronteiras do que entendemos como consumo significativo. Em outras palavras, trata-se de compreender o consumo não apenas como aquisição de bens, mas como prática cultural, emocional e identitária profundamente enraizada na experiência humana.

Dessa forma, a presente pesquisa busca colaborar com a construção de um olhar mais sensível, crítico e interdisciplinar sobre os fenômenos de consumo, propondo-se a compreender como os tutores de cães — ao cuidarem, alimentarem, vestirem, mimarem e interagirem com seus pets — estão, em última instância, falando sobre si mesmos.

Revisão da Literatura

Eu Estendido e Consumo Identitário

O conceito de “eu estendido” (*extended self*), proposto por Russell Belk (1988), representa uma das mais relevantes contribuições para os estudos sobre comportamento do consumidor. Segundo o autor, as posses materiais, experiências e até relações interpessoais podem ser percebidas como extensões simbólicas do *self*. Em sua visão, os indivíduos atribuem valor subjetivo a objetos e seres significativos, incorporando-os à própria identidade. Esse processo não é aleatório, está ancorado em narrativas pessoais e culturais que conferem sentido às posses, fazendo com que elas se tornem elementos centrais na construção e expressão do *self* (Belk, 1988; Ayrosa, Figale & Tucci, 2008).

No contexto desta pesquisa, os cães são interpretados como parte integrante do “eu estendido” de seus tutores. Para além de companheiros ou bens adquiridos, os cães são agentes simbólicos que refletem estilos de vida, valores pessoais e projeções identitárias. Tal perspectiva encontra sustentação na teoria da congruência entre *self* e produto, desenvolvida por Sirgy (1982), segundo a qual os consumidores tendem a escolher produtos – ou, neste caso, relações – que reforcem sua autoimagem ideal, real ou social. Isso significa que a escolha por um cão e os modos de relação com ele expressam e reafirmam aspectos da identidade dos tutores (Razmus, Jaroszyńska & Palęga, 2017).

A posse de um cão, portanto, carrega consigo múltiplos significados que extrapolam a funcionalidade. Ela comunica ao mundo exterior quem o sujeito é ou deseja ser. Como argumenta McCracken (1988), os objetos de consumo funcionam como “pontes” entre o *self* e a cultura, permitindo que os indivíduos expressem suas identidades em meio a um cenário social fluido e fragmentado. No caso dos cães, sua presença atua como um marcador de estilo de vida, afetividade, responsabilidade e até mesmo status, transformando o relacionamento tutor-animal em uma prática de consumo simbólica e identitária (Hirschman, 1994; Campbell, 2006).

Além disso, o consumo relacionado ao cuidado com o cão, como a escolha de ração premium, acessórios personalizados ou serviços veterinários especializados, também pode ser interpretado como prática performática do *extended self*. Tais escolhas expressam valores subjetivos e sociais do tutor, funcionando como meios de afirmar sua identidade cuidadora, ética e moderna (Belk, 2013; Holbrook & Woodside, 2008).

Dessa maneira, o conceito de “eu estendido” oferece um arcabouço teórico potente para compreender a maneira como o consumo é utilizado como instrumento de construção e comunicação do *self*. Ele possibilita a análise das escolhas dos tutores de cães como práticas simbólicas que integram uma lógica identitária mais ampla, onde o consumo deixa de ser apenas transacional e passa a representar uma linguagem emocional e relacional (Barbosa & Campbell, 2006; Shankar, Elliott & Fitchett, 2009). Assim, os cães tornam-se, simultaneamente, destinatários de afeto e espelhos simbólicos dos seus tutores, reforçando a noção de que o comportamento do consumidor está profundamente entrelaçado às dinâmicas subjetivas de identidade.

Identidade e Práticas de Cuidado

A construção da identidade no contexto contemporâneo é entendida como um processo relacional, dinâmico e multifacetado. Autores como Hall (2000) e Bauman (2008) destacam que a identidade não é uma essência estática, ela é um constructo em constante negociação com o meio social, os discursos culturais e as experiências vividas. A identidade é performada nas relações, práticas cotidianas e escolhas simbólicas — entre elas, o consumo. Nesse sentido, a relação entre o tutor e o cão oferece um campo privilegiado de manifestação identitária, na medida em que os cuidados dispensados ao animal se tornam expressões concretas do *self*.

As práticas de cuidado com o cão – como alimentá-lo, protegê-lo, prover conforto e bem-estar – carregam significados que ultrapassam a dimensão funcional. Esses atos configuram-se como manifestações do “*self* cuidador”, revelando aspectos éticos, afetivos e sociais da identidade dos tutores (Campbell, 2006; Irvine, 2004). Trata-se de uma performance que comunica ao outro quem se é, ou quem se deseja ser, por meio do zelo e da responsabilidade com o animal. O cuidado, portanto, é linguagem simbólica que transmite empatia, pertencimento e responsabilidade social.

A literatura evidencia que essas práticas são também mediadas pela cultura do consumo. Conforme argumentam Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008), os produtos e serviços adquiridos para os cães – desde itens básicos até luxuosos – tornam-se dispositivos de expressão identitária. A escolha por determinada marca de ração, a contratação de planos de saúde ou a adesão a serviços de *pet spa*, por exemplo, refletem não apenas preocupações com a saúde do animal, mas também um desejo do tutor de afirmar determinados valores e estilos de vida (Miller, 2002; Vlahos, 2008). O ato de cuidar do cão, então, é também um modo de cuidar de si, de expressar ao mundo traços subjetivos e pertencimentos sociais.

O antropomorfismo, nesse contexto, aprofunda ainda mais a vinculação entre identidade e cuidado. Ao atribuírem características humanas aos seus cães, os tutores projetam nos animais partes de si mesmos: seus medos, desejos, aspirações e afetos. Essa projeção é facilitada por discursos sociais e mercadológicos que incentivam a humanização dos animais, promovendo o cão como “filho”, “companheiro” ou “melhor amigo” (Sanders, 1993; Serpell, 2003). Tal construção simbólica intensifica o investimento emocional e material no cuidado, tornando-o uma extensão direta do *self*.

Compreender as práticas de cuidado como manifestações identitárias amplia o escopo das análises sobre comportamento do consumidor. Nesse modelo, o consumo não é mero reflexo de uma necessidade objetiva, também é uma prática cultural e emocional que revela como os indivíduos negociam suas identidades na sociedade contemporânea. No caso dos tutores de cães, essas práticas são repletas de significados simbólicos que conectam o ato de cuidar ao desejo de se afirmar como alguém afetuoso, responsável e socialmente engajado (Irvine, 2004; Shankar, Elliott & Fitchett, 2009). Assim, o cuidado com o animal de estimação torna-se também um modo de reafirmar e comunicar quem se é no mundo.

O Mercado de Pets no Brasil

O mercado de pets no Brasil configura-se como um dos mais promissores e consolidados no cenário econômico global. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2023), o país ocupa a terceira posição mundial em população de animais de estimação e volume de faturamento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Estima-se que existam aproximadamente 160 milhões de animais de estimação no Brasil, dos quais os cães representam cerca de 62 milhões, reafirmando seu papel central no segmento. A relevância desse dado transcende a simples constatação numérica: revela um fenômeno sociocultural de grande impacto, no qual os pets ocupam, cada vez mais, posições simbólicas e afetivas nas famílias brasileiras (Holbrook & Woodside, 2008; Hirschman, 1994).

A segmentação desse mercado revela sua expressiva complexidade e capacidade de mobilizar diferentes setores econômicos. O segmento de alimentos para animais de estimação, por exemplo, é o mais robusto, respondendo por 55,1% do faturamento total do setor, o que corresponde a uma receita de R\$ 42,6 bilhões em 2024, segundo dados do Instituto Pet Brasil (IPB, 2024). Essa expansão está diretamente relacionada à crescente humanização dos animais, fenômeno que impulsiona a demanda por alimentos de alta qualidade, opções premium e formulações personalizadas para diferentes perfis e condições de saúde dos animais (Holbrook & Woodside, 2008).

Outros segmentos também evidenciam o vigor econômico do setor. Os produtos veterinários, que incluem medicamentos, vacinas e tratamentos diversos, movimentaram cerca de R\$ 8 bilhões em 2024, representando 10,4% do faturamento total do mercado (IPB, 2024). Os serviços veterinários – consultas, procedimentos cirúrgicos, exames laboratoriais e atendimento especializado – somaram R\$ 7,6 bilhões, correspondendo a 9,9% da receita total. Essas cifras refletem não apenas um comportamento de consumo cada vez mais consciente e preventivo por parte dos tutores, mas também o reconhecimento da saúde animal como um prolongamento das preocupações com o bem-estar familiar (Cavanaugh, Leonard & Scammon, 2008; Vlahos, 2008).

Além dos cuidados básicos, destaca-se o crescimento dos serviços voltados ao bem-estar e à estética animal, como banho e tosa, spas, academias caninas, hospedagem em hotéis e programas de adestramento. Embora o IPB (2024) não detalhe os percentuais individuais desses subsegmentos, sua participação no mercado é crescente, impulsionada pela lógica do consumo simbólico e emocional que caracteriza as relações entre humanos e seus pets (Belk, 1988; Irvine, 2004). Outro dado relevante refere-se à venda e comercialização de animais de estimação, que ainda representa 10,5% do faturamento total do setor, totalizando R\$ 8,1 bilhões, com grande destaque para raças com pedigree (IPB, 2024).

Do ponto de vista acadêmico, o mercado pet brasileiro oferece um campo fértil para a investigação do comportamento do consumidor, sobretudo em perspectivas simbólicas e identitárias. A consolidação do setor não pode ser compreendida apenas sob a ótica econômica, mas também como expressão de transformações culturais profundas. Os animais, especialmente os cães, passaram a ocupar posições de destaque na vida cotidiana das famílias, sendo percebidos como membros afetivos e identitários da unidade familiar (Belk, 2013; Campbell, 2006).

Método

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa com inspiração etnográfica, adequada à natureza complexa, simbólica e subjetiva do fenômeno investigado: a extensão da identidade dos tutores de cães a partir da relação com seus animais de estimação. Fundamentada na epistemologia interpretativista (Burrell & Morgan, 1979; Pinto & Santos, 2008), a investigação busca compreender os sentidos atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, reconhecendo-os como agentes ativos na construção de significados identitários.

A escolha por um método qualitativo se justifica pela necessidade de captar nuances emocionais, simbólicas e relacionais que não seriam plenamente apreendidas por abordagens quantitativas. Mais especificamente, a inspiração etnográfica, ainda que adaptada a uma temporalidade mais flexível que a etnografia clássica, mostrou-se apropriada para explorar as “teias de significados” (Geertz, 1989) que envolvem o cotidiano dos tutores e suas interações com os cães. Esse tipo de abordagem tem se mostrado profícuo em estudos sobre consumo simbólico (Barbosa, 2003; Rocha & Rocha, 2007), especialmente quando se busca compreender a performatividade do self em práticas culturais ordinárias.

A coleta de dados foi realizada por meio da triangulação de três técnicas principais: entrevistas em profundidade, observação participante e registros fotográficos. As entrevistas, conduzidas com roteiro semiestruturado, possibilitaram a exploração das experiências vividas, emoções, significados e memórias associadas ao vínculo com o cão. As falas foram encorajadas a partir de perguntas abertas e estímulos narrativos, favorecendo a emersão de relatos densos e subjetivos. A observação participante ocorreu, majoritariamente, no ambiente doméstico dos tutores, possibilitando o acompanhamento direto das interações e práticas cotidianas de cuidado. Por fim, os registros fotográficos – tanto produzidos pela pesquisadora quanto fornecidos pelos próprios participantes – serviram como dispositivos de evocação afetiva e reforço das narrativas identitárias (Dorea, 2009).

O corpus da pesquisa foi composto por 13 tutores de cães, selecionados intencionalmente com base em sua disposição para compartilhar experiências pessoais e em critérios de diversidade quanto a gênero, faixa etária e condição socioeconômica. Um critério adicional para inclusão foi o tempo de convivência com o cão, estabelecido em no mínimo dois anos, de modo a assegurar vínculos significativos e experiências consolidadas. As entrevistas e observações ocorreram em ambientes naturais — sobretudo nos lares dos participantes — a fim de preservar a autenticidade dos dados e reforçar o caráter naturalístico da abordagem etnográfica (Rocha & Rocha, 2007).

A análise dos dados seguiu a lógica da análise temática com inspiração hermenêutica (Gaskell, 2002), focada na interpretação dos sentidos atribuídos pelos participantes às suas experiências. As transcrições das entrevistas, os registros da observação e as imagens compuseram um corpus integrado, no qual foram identificadas categorias analíticas emergentes a partir da recorrência de padrões simbólicos, afetivos e discursivos.

As categorias de análise não foram previamente definidas, mas construídas indutivamente a partir do diálogo entre o referencial teórico e os dados empíricos, em consonância com a tradição interpretativa. Entre as categorias principais emergiram: (1) o cão como realização simbólica de autonomia e desejo; (2) o cuidado como expressão do self ético e afetivo; (3) a coabitação e a reconstrução do cotidiano como prática identitária; e (4) o cão como mediador de vínculos sociais e pertencimento. Cada uma dessas categorias foi explorada em profundidade ao longo da seção de resultados, sempre articulando o dado empírico com o suporte teórico.

Para fins de apresentação dos dados, os relatos dos entrevistados foram identificados por iniciais fictícias seguidas da idade, preservando o anonimato dos participantes e garantindo o rigor ético da pesquisa. As falas foram transcritas com fidelidade, respeitando pausas, hesitações e marcas de oralidade, pois compreendem não apenas conteúdo informativo, mas também expressões emocionais e performáticas do self. O uso de trechos verbatim teve como objetivo dar voz aos participantes e reforçar a centralidade de suas experiências como fonte legítima de conhecimento.

Vale comentar que a combinação de múltiplas técnicas de coleta e a adoção de uma análise hermenêutica ancorada em categorias emergentes permitiram captar a complexidade da relação tutor-cão como fenômeno identitário. A triangulação metodológica fortaleceu a consistência dos achados e conferiu densidade analítica à interpretação dos significados construídos pelos sujeitos, tornando possível compreender como o *extended self* se materializa em práticas cotidianas, afetos e escolhas simbólicas.

Apresentação e Análise dos Resultados

‘Eu Estendido’ (*Extended Self*) e Identidade dos Tutores de Cães

Belk (1988) abre seu artigo sobre posses e o conceito de ‘eu estendido’ (*extended self*) com a afirmação de que “não podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem antes compreender os significados que os consumidores atribuem às posses” (p. 140). Nessa pesquisa, observa-se que a maioria dos entrevistados – se não todos – nutria o sonho de ter um cão como animal de estimação. Para muitos, esse desejo foi concretizado somente na vida adulta, momento em que alcançaram independência financeira ou adquiriram um imóvel próprio, condições que lhes permitiram tomar decisões sem a necessidade de autorização parental e alcançam o significado de independência:

“eu nunca tive cachorro, sempre tive vontade de ter, né? Sempre quis. Meus pais nunca deixaram, a gente sempre morou em apartamento... Aí, quando fui morar sozinha pela primeira

vez, adotei um cachorro... Foi a realização de um sonho mesmo, entendeu? Ter um cachorro foi uma coisa fantástica pra mim.” (M.C.P., 36 anos)

Esse contexto confere aos cães um valor ainda mais profundo, pois eles não apenas simbolizam a realização de um objetivo pessoal, mas também funcionam como símbolos de perseverança e conquista, representam a concretização de um sonho e reafirmam a autonomia financeira de seus tutores. Por meio da decisão de adotar ou adquirir um cão, os indivíduos demonstram a si mesmos e aos outros que são senhores de suas escolhas de vida e consumo. Como aponta Solomon (1983), no interacionismo simbólico “os consumidores são vistos como atores sociais ativos, orientados por objetivos e capazes de produzir significados” (p. 320):

“quando eu chego em casa e ele me recebe como se fosse a primeira vez na vida que tá me vendo é a melhor coisa do mundo pra mim. Ele (o cão) me entende, ele sabe que eu sou como se fosse o pai dele, ele me vê como tutor dele. Eu sinto um amor incondicional!” (E.V.P. 33 anos)

“eu sinto que a Alice (a cadela) escolheu a minha mãe como tutora, eu me sinto irmã da Alice. Eu tenho essa visão, é como se eu fosse irmã dela.”(G.F.G. 25 anos)

“A distinção entre uma posse ser ‘eu’ ou ‘não eu’ é estabelecida pelo desejo de expressar individualidade e/ou pelo anseio de se conectar com os outros” (Jyrink, 2012, p. 115). Nesse cenário, os animais de estimação, especialmente os cães, ocupam um papel único e significativo. Diferentemente de objetos inanimados, os cães possuem uma ‘agência própria’, interagindo emocionalmente com seus tutores. Essa característica transforma a relação entre tutor e animal em uma extensão simbólica e emocional do ‘eu’ (*self*), consolidando o cão como um elemento essencial na expressão e na reafirmação da identidade individual.

Um exemplo que ilustra essa dimensão simbólica e emocional é a fala de uma entrevistada, que revelou como a adoção de seu cão realizou o seu desejo profundo de cuidar e se conectar com outro ser. Esse ato reflete, ao mesmo tempo, uma realização pessoal e um significado simbólico:

“eu sempre quis ter cachorro, eu sentia muita falta de cuidar de alguém ou de alguma coisa. Na verdade, eu sempre quis ter um filho, ser mãe, e não tive e eu acho que eu fui transferindo um pouco desse desejo pro cachorro. Meu ex-esposo não concordava, ele dizia que cachorro em apartamento não dá certo e tal. Mas quando eu tive um quadro depressivo muito complicado, ele pensou que o cachorro poderia servir de consolo e me deixar mais animada. Quando ele concordou, eu não pensei duas vezes e adotei ela, foi amor à primeira vista.” (F.A.P., 37 anos)

A análise dos dados evidenciou que os cães transcendem a função utilitária ou a condição de meras posses, tornando-se extensões significativas do ‘eu’ (*self*) de seus tutores. As experiências narradas demonstram que os cães simbolizam sonhos realizados, autonomia financeira e emocional, e desempenham um papel ativo na construção da identidade. Mais do que representarem conquistas materiais e pessoais, eles fomentam profundo senso de responsabilidade e conexão afetiva. Dessa forma, consolidam-se como parceiros únicos na trajetória de vida de seus tutores, reforçando valores e sentimentos que transcendem o consumo, integrando-se às narrativas de pertencimento, cuidado e identidade pessoal:

“eu tinha 11 anos quando a gente foi no canil buscar a Alice (a cadela), eu lembro de ir num lugar bem longe, foi toda a nossa família, meu pai dirigindo, minha mãe e meu irmão (...) mas

o sonho da minha vida é ter um Golden Retriever bem grande, um dia quando eu tiver uma casa eu quero de ter um, acho que vai representar 'que eu cresci'.”(G.F.G. 25 anos)

De acordo com Belk (1988), “quanto maior o controle que exercemos, mais intimamente aliados ao nosso ‘eu’ (*self*) o objeto se torna” (p. 140). Isso sugere que nossas posses contribuem para a construção de narrativas de pertencimento, responsabilidade, afeto e identidade. Nesta pesquisa, observa-se que os cães não são vistos apenas como animais de companhia, mas como extensões do ‘eu’ (*self*) de seus tutores, representando valores, senso de responsabilidade, afetos e até mesmo agentes de integração social e capital social, todos aqueles elementos de uma estrutura social que cumprem a função de servir como recursos para que atores individuais atinjam suas metas e satisfaçam seus interesses (Higgins, 2005). No relacionamento tutor-cão, os animais de estimação se incorporam à narrativa pessoal dos indivíduos, expressando tanto quem são quanto o que valorizam:

“tem que pegar para cuidar e cuidar de verdade... cuidar da saúde, cuidar da alimentação, do banho, de tudo... Cuidar como se fosse um filho mesmo.” (E.A.R.P., 66 anos)

“você acaba sendo responsável por ‘alguém’. Isso dá uma visão diferente para a vida da gente. Tem essa responsabilidade e a gente percebe que ela interage comigo... Não é só instinto, tem uma conexão.” (M.P., 68 anos)

Após compreender como o conceito de “eu estendido” (*extended self*) fundamenta a relação entre tutores e cães, refletindo aspectos profundos da identidade dos tutores, a pesquisa analisa como essa projeção identitária se materializa em ações concretas. O cuidado e a proteção dedicados aos cães emergem como expressões práticas desse vínculo simbólico, revelando como os tutores não apenas percebem seus animais como extensões de si mesmos, mas também investem tempo, recursos e afeto para preservar essa conexão. Assim, o próximo tópico explora como práticas de cuidado cotidiano, como alimentação, saúde e segurança, são manifestações tangíveis do “eu estendido”, reforçando a identidade dos tutores por meio de ações que vão além da simbologia, incorporando valores e responsabilidades no cotidiano.

O ‘Eu Estendido’ (*Extended Self*) Refletido no Cuidado e Proteção

A análise abordou como as práticas de cuidados, que vão desde alimentação e saúde até segurança emocional, expressam a forma como os tutores projetam valores e características pessoais nos cães, refletindo sua autoimagem e senso de responsabilidade. Esse fenômeno destaca a relação simbólica entre o tutor e o animal, revelando camadas mais profundas da identidade humana através da interação com o pet:

“pra mim ser um tutor de cão é ser um guardião, a pessoa precisa estar disposta a atender às necessidades materiais e também afetivas, proteger, cuidar, resguardar os direitos do cachorro.” (J.G.S., 30 anos)

O papel do tutor como guardião do cão reflete a relação de cuidado, que transcende o simples bem-estar do animal, impactando diretamente na construção da identidade do tutor. Belk (1988) discorre sobre o conceito do ‘eu estendido’ (*extended self*), evidenciando como posses e relacionamentos se tornam extensões simbólicas do nosso ‘eu’ (*self*), especialmente quando envolvem um alto nível de responsabilidade emocional e prática. No contexto da relação tutor-cão, o ato de cuidar e proteger assume significados mais profundos, reforçando a percepção de identidade ligada a valores como empatia, responsabilidade e altruísmo. As entrevistas trouxeram à tona relatos que ilustram essa dinâmica, evidenciando que a relação

entre tutor e cão ultrapassa o aspecto funcional e se converte em um elemento central da autodefinição:

“no primeiro ano de vida dela (a cadela) eu tinha muito medo dela morrer, porque ela chegou muito fraquinha, com anemia, doentinha mesmo então eu ia toda semana na veterinária que ficou acompanhando. De modo geral, a Ameli respirou diferente, eu já corro pro veterinário! Todo mundo já me conhece lá (risos) talvez nem pela demanda dela, mas por insegurança minha, pelo medo de perdê-la.” (F.A.P., 37 anos)

A literatura aponta que o vínculo com um animal de estimação pode reforçar aspectos identitários, sendo um reflexo de como os tutores percebem a si mesmos e seu lugar no mundo. Para Hirschman (1994), o papel de guardião inclui não apenas a provisão de necessidades materiais, como alimentos e cuidados veterinários, mas também a criação de um ambiente emocional seguro. Essa segurança se reflete tanto na maneira como os tutores interagem com seus cães quanto no impacto que essa relação tem na saúde mental e bem-estar dos próprios tutores. Entrevistados relataram que o papel de guardião fortalece seu senso de dever e comprometimento, consolidando sua identidade como provedores de cuidado e afeto:

“Quando estou triste, ela (a cadela) percebe e se aproxima, isso me faz querer retribuir todo o amor e segurança que ela me dá, criando um ciclo de cuidado.” (C. T.O., 32 anos)

“o que eu mais gosto em ter um cão é a companhia, porém acaba me limitando de sair, trabalhar fora, encontrar amigos, viajar porque ela não fica sozinha de jeito nenhum. Eu já deixei de sair porque se não tiver ninguém pra ficar com ela, eu tenho que ficar.” (F.A.P., 37 anos)

Essas experiências sublinham a reciprocidade emocional presente na relação tutor-cão. Holbrook e Woodside (2008) argumentam que o papel de guardião transcende o domínio e a posse individual, posicionando o tutor como parte de uma comunidade maior que compartilha valores éticos e compromissos afetivos em relação aos animais. Essa perspectiva evidencia como o ato de cuidar e proteger um animal conecta o tutor a redes sociais mais amplas, promovendo um senso de pertencimento e de identidade compartilhada. Esse aspecto social do vínculo tutor-cão se manifesta, por exemplo, na participação em grupos e comunidades de tutores, no envolvimento com causas ligadas à proteção animal e até mesmo na influência que a presença do cão exerce sobre a interação social do tutor com outros indivíduos:

“ela me ajudou a conhecer muitas pessoas, porque eu tenho que sair de casa por causa dela. Hoje tenho muito amigos ‘pais de pet’, passei a conviver mais com minha vizinha que também tem cachorro, nos finais de semana vou pro sítio com pessoas que também vão com os cachorros. Eu criei um outro grupo de amizades, onde eu me encontrei, me sinto bem, me sinto acolhida, isso mudou minha vida e foi graças a ela (a cadela).” (F.A.P., 37 anos)

Estudos como os de Brockman et al. (2008) mostram que o cuidado com os cães muitas vezes redefine prioridades e escolhas de vida, moldando hábitos de consumo, rotinas e até mesmo decisões financeiras. A presença de um animal de estimação pode levar a mudanças substanciais nos padrões de comportamento dos tutores, desde escolhas relacionadas à moradia até a alocação de recursos para garantir o bem-estar do pet. Para muitos, a responsabilidade financeira e emocional associada à criação de um cão reforça seu senso de autonomia e maturidade, aspectos fundamentais para a consolidação de sua identidade pessoal:

“Até os produtos de limpeza mudaram depois da Alice (a cadela), a gente nunca teve aqueles rodos específicos para líquidos e agora tem pra limpar o xixi dela, produtos para tirar odor de xixi também, tudo mudou até em relação aos cuidados com a casa.” (G.F.G. 25 anos)

Essas transformações ilustram como o papel de guardião não é apenas uma prática, mas também um reflexo de valores que moldam a identidade do tutor. Cavanaugh et al. (2008) sugerem que o papel de guardião reforça um senso de propósito e conexão, especialmente em contextos nos quais os cães são tratados como membros ativos da família. Esse laço afetivo e o investimento emocional envolvidos tornam a relação tutor-cão um componente essencial da estruturação do ‘eu estendido’, pois reforça a percepção do tutor sobre si mesmo como alguém capaz de prover amor, cuidado e estabilidade.

Uma tutora entrevistada, por exemplo, destacou que sua relação com seu cão foi fundamental para sua percepção de identidade, pois, ao cuidar do animal, sentiu-se mais confiante em sua capacidade de prover suporte emocional e proteção. Esse relato exemplifica como a interação cotidiana com o cão pode reforçar elementos fundamentais do ‘eu’ (*self*), promovendo uma compreensão mais profunda sobre si mesmo e sobre os vínculos interpessoais:

“Com a chegada da Nina, eu comecei a conhecer um lado de responsabilidade mesmo, que é uma posição que eu nunca tive... Era uma responsabilidade muito grande que eu nunca tinha vivido, mas também um amor inimaginável.” (M.C.P., 36 anos)

Essas narrativas demonstram como a relação tutor-cão se torna uma parte essencial da autoimagem e da motivação pessoal. Neste tópico, explorou-se como as experiências compartilhadas pelos entrevistados revelam o impacto do papel de guardião na construção de suas identidades. As vivências descritas reforçam que cuidar e proteger vão além das responsabilidades práticas, sendo incorporadas como princípios centrais que definem o ‘eu’ (*self*). A análise destaca que, ao cuidar de seus cães, os tutores não apenas moldam as vidas de seus animais, mas também reconstróem suas próprias identidades, alinhando-as a valores como empatia, responsabilidade e pertencimento a uma comunidade mais ampla.

Após análise do conceito de ‘eu estendido’ (*extended self*) manifestado por intermédio do cuidado e proteção aos cães, evidenciando a projeção de valores e características dos tutores na relação com seus animais de estimação, avançaremos para uma compreensão ampliada do vínculo tutor-cão. O cuidado que o tutor dispense ao cão desempenha papel ativo na (re)construção identitária, transformando percepções e influenciando escolhas de vida. Sendo assim, o próximo subtópico buscou investigar como a convivência entre tutores e cães pode redefinir o ‘eu’ (*self*), promovendo mudanças de hábitos cotidianos, valores e interações sociais, consolidando a relação tutor-cão como elemento central na autoimagem e senso de pertencimento do tutor.

Relação entre Tutores e Cães na (Re)Construção da Identidade

Com base nos autores que elucidam a investigação sobre formação identitária, abordou-se como a interação com os cães influencia a percepção humana sobre si mesmo, promovendo ajustes, redefinições e novas narrativas identitárias que envolvem aspectos emocionais, sociais, culturais e econômicos. Além disso, explorou-se a interseccionalidade desse fenômeno com os processos de consumo e pertencimento, reforçando o papel central dos animais de estimação na dinâmica social contemporânea:

“eu já tinha tomado a decisão de ter um cachorro, mas minha amiga Jéssica, foi quem mais me incentivou. Ela é psicóloga e acompanhou meu quadro, ela dizia que me faria bem ter um

bichinho de estimação. Ela foi comigo até Betim buscar a Amelie (risos), quando ela (a cadela) vê a Jéssica, ela fica maluca! Eu só fui entender essa necessidade que eu tinha de cuidar, muito tempo depois na terapia.” (F.A.P., 37 anos)

“eu me considero na mesma medida uma pessoa defensora dos direitos humanos assim como defendo o direito dos pets, sou uma militante dessa causa!” (J.G.S., 30 anos)

“Eu não me relacionaria com alguém que não gosta de cães. Hoje eu moro na casa dos meus pais e ela é o cachorro da família, mas quando eu tiver a minha própria casa, minha própria família, eu tenho a expectativa de ter um cão e uma pessoa que não curte animais não caberia na minha realidade.” (G.F.G. 25 anos)

Jyrink (2012) destaca que um dos princípios amplamente discutidos no campo do comportamento do consumidor é a ideia de que “os consumidores utilizam bens para construir e comunicar suas identidades” (p. 114). Essa perspectiva ressalta a profunda conexão entre as posses e os significados que atribuímos a elas, evidenciando como objetos e seres de nossa convivência desempenham um papel ativo na definição de quem somos. Durante as entrevistas, foi possível observar como os tutores de cães atribuem significados simbólicos a esses animais, utilizando a relação tutor-cão como uma forma de expressar e comunicar aspectos de suas próprias identidades.

O conceito de identidade, nesse contexto, é construído e reconstruído por meio de um processo de apropriação simbólica, no qual posses – sejam elas materiais ou vivas – transcendem suas funções originais ou utilitárias para adquirir significados mais profundos, definidos pelo vínculo que estabelecemos com elas. Como aponta Hirschman (1994), os cães deixam de ser vistos apenas como animais de companhia e passam a ocupar uma posição mais significativa, na qual novos sentidos são atribuídos a eles com base na experiência emocional e social de seus tutores. Essa ressignificação é especialmente evidente nas narrativas dos entrevistados, muitos dos quais descrevem os cães como membros da família ou, até mesmo, como filhos. Esse fenômeno não apenas redefine o papel dos animais na estrutura doméstica, mas também transforma as relações interpessoais e o modo como os tutores percebem seu papel dentro da sociedade:

“Eu sou mãe de pet e quando você “é mãe” você abre mão de muita coisa pelo bem-estar deles.” (G.T.R.A., 46 anos)

“Eu me sinto preparada para ter um filho porque eu sei cuidar do Toddy, eu sei educá-lo.” (G.T.G.R., 32 anos)

Holbrook e Woodside (2008) contribuem para esse debate ao ampliar a compreensão sobre a relação entre humanos e seus animais de estimação. Os autores exploram como os cães transcendem o papel utilitário, tornando-se elementos essenciais nas dinâmicas identitárias de seus tutores. Para Hirschman (1994), animais de estimação funcionam como extensões do ‘eu’ (*self*), representando não apenas laços afetivos profundos, mas também atuando como mediadores entre os mundos da natureza e da cultura. Essa conexão permite que os tutores se vinculem a dimensões mais amplas de suas experiências de vida, fortalecendo o significado de sua própria identidade.

“Ser um tutor de cão é um compromisso que a gente tem que firmar, é como se a gente tivesse um filho, é um ser que depende totalmente da gente. É muito gostoso, mas dá trabalho e exige um compromisso, um nível de comprometimento igual uma criança.” (G.F.G. 25 anos)

“Pra mim uma pessoa que fala abertamente que não gosta de animais de estimação tem alguma falha de caráter, como que você diz uma coisa tão pesada e acha que está tudo bem?”
(G.F.G. 25 anos)

Holbrook e Woodside (2008) sugerem que as interações de consumo envolvendo animais de estimação ultrapassam a dicotomia tradicional entre tutor e cão. A relação deixa de ser definida apenas pela busca por afeto e companhia e passa a refletir um significado mais amplo e complexo, no qual o vínculo com o animal contribui para a construção de um ‘eu’ (self) mais pleno e autêntico. Nessa dinâmica, os animais de estimação não apenas reforçam as identidades pessoais e sociais de seus tutores, mas também funcionam como veículos para a expressão de valores culturais, emocionais e simbólicos. Ademais, é possível perceber que essa interação também se manifesta no campo econômico, impulsionando um mercado cada vez mais segmentado para atender às necessidades dos tutores e seus cães.:

“Como ela (a cadela) é idosa, minha mãe que dá o banho dela em casa mesmo, não levamos mais no pet shop, é igual ter um idoso em casa, você não deixa ele sozinho com qualquer pessoa.” (G.F.G. 25 anos)

“eu levo no pet shop pra tomar banho de quinze em quinze dias, porque eu tenho medo de cortar as unhas dela e machucar. Já pensou ela começa a me odiar por que eu cortei o dedinho dela fora sem querer? (risos) Às vezes preciso dar banho em casa, por exemplo, quando vamos no parque ela volta suja de lama igual menino pequeno e tenho que dar banho em casa mesmo.” (F.A.P., 37 anos)

Assim, os cães consolidam-se como elementos centrais no conceito do ‘eu estendido’ (*extended self*) dos tutores, integrando-se profundamente à narrativa pessoal de quem os possui. Eles desempenham um papel multifacetado: ao mesmo tempo que simbolizam cuidado e responsabilidade, reforçam o senso de pertencimento e oferecem uma forma de conexão emocional que transcende as categorias tradicionais de consumo. Os cães se tornam verdadeiros catalisadores de significados, contribuindo para que seus tutores expressem um ‘eu’ que é, simultaneamente, individual e social, funcional e simbólico, emocional e cultural:

A Lalá me salvou de uma depressão, me salvou de ter crises horríveis e ela sente, sente quando estou ansioso, sente quando estou chateado. É como se ela realmente me desse aquele carinho quando eu preciso, eu tenho certeza que ela sente quando estou precisando disso. É um amor incondicional, é uma parte de mim! (C.T.O, 32 anos)

“minha vida mudou pra melhor depois do Atlas (o cão), ele é muito companheiro, me faz muito bem, muito mais do que algumas pessoas que já passaram pela minha vida.” (E.V.P. 33 anos)

Todas as discussões e reflexões apresentadas ao longo da análise evidenciam que a relação entre tutores e cães transcende o domínio funcional do cuidado e se insere em um campo simbólico profundo, onde a construção identitária se entrelaça a afetos, práticas de consumo e narrativas pessoais. As experiências compartilhadas pelos entrevistados revelam a potência do vínculo tutor-cão como eixo estruturante do self contemporâneo, especialmente em um contexto marcado por transformações nas dinâmicas familiares, sociais e emocionais. Diante desses achados, é possível avançar para uma síntese crítica dos principais insights gerados pela

pesquisa, discutindo suas implicações teóricas e gerenciais, bem como suas limitações e caminhos futuros de investigação.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo compreender como a identidade dos tutores de cães é construída e expressa por meio da relação com seus animais de estimação, a partir da perspectiva do “eu estendido” (*extended self*), conforme proposto por Belk (1988). A problemática que norteou a pesquisa questionava de que maneira os cães, enquanto agentes simbólicos, influenciam a construção identitária de seus tutores em contextos cotidianos de convivência, cuidado e consumo. A investigação revelou que os cães não são meros objetos de posse, mas agentes coautores das narrativas de vida de seus tutores, desempenhando um papel ativo na (re)configuração do self.

Não é escusado afirmar que os resultados obtidos demonstram que os cães ocupam um lugar central na vida de seus tutores, simbolizando autonomia, afeto, pertencimento, responsabilidade e até mesmo cura emocional. O vínculo estabelecido entre tutor e cão ultrapassa a lógica utilitarista e torna-se uma poderosa via de expressão identitária, revelando-se em práticas cotidianas de cuidado, decisões de consumo e mudanças no estilo de vida. As falas dos entrevistados evidenciaram que cuidar de um cão não é apenas uma tarefa, mas um compromisso afetivo e ético que redefine prioridades, reorganiza rotinas e ressignifica experiências de vida, especialmente em contextos marcados por solidão, desafios emocionais ou transições pessoais.

A análise empírica permitiu observar que o conceito de eu estendido se manifesta de forma multifacetada na relação tutor-cão. Em muitos casos, o cão é percebido como parte da família, como um filho, irmão ou amigo incondicional, refletindo desejos de cuidado, amor e proteção. Além disso, práticas como a escolha de produtos específicos, a adaptação de ambientes e o engajamento em comunidades pet revelam a incorporação do cão à identidade do tutor de modo relacional e performático. Essa relação revela não apenas a extensão do self, mas sua co-produção em um processo contínuo de construção simbólica e emocional.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa oferece importantes contribuições ao campo do comportamento do consumidor e das teorias identitárias no consumo. Ao aplicar o conceito de *extended self* ao contexto da relação com cães, amplia-se o escopo de análise das posses simbólicas para incluir seres vivos com agência afetiva e social. Diferentemente de objetos inanimados, os cães participam ativamente da vida dos tutores, influenciando emoções, decisões e significados. Assim, este estudo avança ao evidenciar que a identidade do consumidor não é apenas moldada por objetos materiais, mas também por vínculos relacionais carregados de afeto, responsabilidade e reciprocidade.

Além disso, os achados dialogam com perspectivas que compreendem o consumo como prática cultural e identitária (McCracken, 1988; Shankar, Elliott & Fitchett, 2009). A relação tutor-cão se configura como um campo privilegiado para observar como o consumo de produtos, serviços e experiências voltadas ao bem-estar animal é também um modo de afirmar valores, estilos de vida e visões de mundo. O cuidado com o cão — muitas vezes comparado ao cuidado com uma criança — é também uma performance do self cuidador, ético e engajado, que comunica ao mundo uma identidade orientada por afeto e responsabilidade.

No plano prático, a pesquisa oferece contribuições relevantes para o mercado pet e para gestores de marketing. Compreender que os cães são percebidos como membros da família e extensões do self de seus tutores permite desenvolver produtos, serviços e estratégias de comunicação mais alinhadas às necessidades emocionais desse público. Marcas que se posicionam como aliadas no cuidado, bem-estar e valorização do vínculo afetivo entre tutores e cães podem conquistar maior engajamento e lealdade. A personalização de produtos, o investimento em experiências significativas e a promoção de valores éticos e afetivos são

estratégias promissoras para dialogar com esse consumidor emocionalmente envolvido com seu pet.

Além disso, o estudo destaca o papel central da humanização dos pets como força motriz de consumo simbólico. Em um contexto de crescente valorização das emoções e das relações afetivas no consumo, compreender o cão como parte da identidade do consumidor não é apenas uma questão teórica, mas um diferencial competitivo. Assim, o mercado pet não pode ser pensado apenas como um setor de produtos e serviços para animais, mas como um espaço de construção de significados, valores e pertencimentos identitários.

A despeito das contribuições teóricas e práticas, a pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a abordagem qualitativa de inspiração etnográfica, embora rica em profundidade e significado, não permite generalizações estatísticas. Os dados foram produzidos a partir de um número reduzido de participantes, com perfis diversos, mas ainda assim limitados em termos geográficos, culturais e socioeconômicos. Essa delimitação impõe cuidados quanto à extrapolação dos achados para outros contextos.

Diante disso, algumas sugestões podem ser apontadas para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, recomenda-se a ampliação da amostra para incluir tutores de diferentes regiões do Brasil e contextos culturais diversos, explorando possíveis variações na construção do self em função de variáveis como classe social, religião, gênero e etnia. Além disso, seria interessante realizar estudos comparativos entre diferentes tipos de pets (gatos, aves, roedores, répteis), investigando como as particularidades de cada espécie influenciam a relação identitária com seus tutores.

Outra possibilidade relevante seria explorar longitudinalmente as transformações identitárias promovidas pela convivência com o animal ao longo do tempo. Como a identidade do tutor muda à medida que o cão envelhece, adocece ou morre? Como o luto por um cão repercute na percepção de si mesmo. Investigações futuras também poderiam incluir a perspectiva dos profissionais do mercado pet (veterinários, *groomers*, donos de pet shops), explorando como eles percebem e influenciam a construção simbólica da identidade dos tutores por meio de seus serviços e práticas.

Por fim, cabe salientar que esta pesquisa demonstrou que os cães, ao se tornarem parte integral da vida cotidiana de seus tutores, operam como poderosos catalisadores de significados identitários. Ao cuidar, proteger, interagir e conviver com seus cães, os tutores não apenas expressam quem são, mas também (re)constróem suas identidades em um processo simbólico, emocional e social contínuo. O cão não é apenas um animal de estimação, mas um espelho afetivo do self, um elo entre o indivíduo e o mundo, e um agente de transformação pessoal.

Referências

- ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (2023). *Mercado PET Brasil 2023* [Relatório anual]. https://www.abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/03/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft1_incompleto_web.pdf
- Aylesworth, A., Chapman, K. & Dobscha, S. (1999). Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, ed. Arnould, Eric and Linda Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 385-91.
- Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., & Kalra, A. (1999). Effect of archetypal embedding on consumers' product attitudes. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 15–25.
- Ayrosa, E. A. T., Figale, J. M., & Tucci, C. (2008). Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. *XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Barbosa, L. (2003). Marketing etnográfico: colocando a cultura no marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 72–79.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric Relationship with Pets. *Society and Animals*, 4(2), 121–144.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Heinemann.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479.
- Dorea, J. C. (2012). *Etnografia e fotografia: reflexões sobre as fotografias etnográficas de Pierre Fatumbi Verger* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Downey, H., & Ellis, S. (2008). Tails of animal attraction: Incorporating the feline into the family. *Journal of Business Research*, 61(5), 434–441.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2ª ed., pp. 64–89). Petrópolis: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro: LTC.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
- Higgins, E. T. (2005). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 112(1), 113–118.
- Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2008). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5), 546–552.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 616–632.
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377–381.
- IPB - Instituto Pet Brasil, & Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (2024, novembro). *Balanco do setor PET Brasil 2024: Projeção de faturamento de R\$ 77,3 bilhões* [Comunicado à imprensa]. https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release_3trimestre_abinpet_ipb_2024.pdf
- Irvine, L. (2013). *My Dog Always Eats First: Homeless People and Their Animals*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

- Irvine, L., & Cilia, L. (2017). More-than-human families: Pets, people, and practices in multispecies households. *Sociology Compass*, *11*(2), e12455.
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(1), 114–120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x> (onlinelibrary.wiley.com)
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. O. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, *82*, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.011>
- Kunchambo, V., Lee, C. K. C., & Brace-Govan, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research*, *74*, 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.023>
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: Uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *7*(2).
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 179–201.
- Razmus, W., Jaroszyńska, A., & Pałęga, M. (2017). Self-congruity and consumer behavior: A meta-analysis. *Polish Psychological Bulletin*, *48*(3), 303–312.
- Rocha, A., & Rocha, E. (2007). Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *47*(1), 71–80.
- Ruvio, A., & Belk, R. W. (Eds.). (2018). *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. Routledge.
- Sanders, C. R. (1990). The Animal “Other”: Self Definition, Social Identity and Companion Animals. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 662–668). Association for Consumer Research.
- Serpell, J. A. (1996). Evidence for an association between pet behavior and owner attachment levels. *Applied Animal Behaviour Science*, *47*(1–2), 49–60.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, *9*(1), 75–94. <https://doi.org/10.1177/1470593108100062> .
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924> .
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*(3), 319–329.
- Vlahos, J. (2008). Animais de estimação movidos a drogas. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, *11*(3), 449–469.