

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

GULOSEIMAS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: notas sobre afeto, alimentação e mercado *pet*.

Andréa Osório¹

RESUMO

A atual centralidade dos animais de estimação nas sociedades urbanas tem desencadeado uma série de pesquisas. Nos estudos sobre consumo, o mercado *pet* tem chamado a atenção. O seu crescimento exponencial no Brasil na última década é marcado, sobretudo, pelo incremento na indústria de alimentação animal. A relação entre afeto e consumo de objetos para os *pets* é recorrentemente apontada. Presentear cães e gatos tem se tornado um ato que inclui artigos de alimentação, mas também objetos não comestíveis. Entre estes, alguns parecem identificar cães e gatos a crianças. Esse processo, chamado de infantilização, perpassa aspectos de consumo tanto quanto aspectos relacionados ao status ambíguo de tais animais na sociedade contemporânea. Nem totalmente animais, nem integralmente humanos, os *pets* vivem numa categoria à parte, ora antropomorfizados, ora (re)animalizados. O presente trabalho sugere que a infantilização esteja relacionada tanto à antropomorfização quanto ao novo status do animal de estimação como membro da família. Representado como uma criança inocente e capaz de amor incondicional, ele é mimado com uma série de produtos característicos da infância, como brinquedos e guloseimas. O mercado *pet* “alimenta” essa representação ao mesmo tempo em que se assenta sobre ela. Não se furta, contudo, a apresentar certas tensões constitutivas da própria ambiguidade dos animais de estimação. Afinal, o mercado *pet* inclui criadores que vendem animais de raça. Mas, no ato de presentear o animal de estimação, ele passa à condição de sujeito. A recusa a se alimentar com determinado produto faz dele um agente capaz de resistência. E a ânsia do mercado em agradar paladares exigentes permite nos perguntarmos em que medida os *pets* se tornam consumidores.

Palavras-chave: mercado *pet*; animais de estimação; alimentação.

¹ Dra. em Antropologia. UFF. andrea_osorio1@yahoo.com.br

Introdução

A atual centralidade dos animais de estimação nas sociedades urbanas tem desencadeado uma série de pesquisas antropológicas no Brasil (Osório, 2011, 2012, 2013, 2016; Bevilaqua, 2011, 2016; Segata, 2012a, 2012b, 2013, 2015, 2016; Matos, 2012; Santos, 2014; Silveira, 2015; Lewgoy, Sordi & Pinto, 2015; Lima, 2015; Pinto, 2015; Pastori & Matos, 2015; Lewgoy, 2016; Teixeira, 2016). Em algumas delas, o mercado *pet* tem chamado a atenção (Oliveira, 2006; Lewgoy & Sordi, 2012; Pastori, 2012; Cortez, 2015). O seu crescimento exponencial no Brasil na última década é marcado, sobretudo, pelo incremento na indústria de alimentação animal. A relação entre afeto e consumo de objetos para os *pets* é recorrentemente apontada. Presentear cães e gatos tem se tornado um ato que inclui artigos de alimentação, mas também objetos não comestíveis que parecem identificar cães e gatos a crianças.

Esse processo, chamado de infantilização (Osório, 2016), filhotização (Pastori, 2012; Pinto, 2015; Lewgoy, 2016) ou pedomorfização (Lewgoy & Sordi, 2012), perpassa aspectos de consumo tanto quanto aspectos relacionados ao status ambíguo de tais animais na sociedade contemporânea. Nem totalmente animais, nem integralmente humanos, os *pets* vivem numa categoria à parte, ora antropomorfizados, ora (re/hiper)animalizados. Roupas, sapatos, brinquedos e carrinhos de passeio bem como alimentos tais como bolinhos, chocolates e sorvetes apontam para a antropomorfização corrente que, no mercado *pet*, parece atingir mais largamente os cães do que os gatos ou outros animais de estimação.

O presente trabalho sugere que a infantilização esteja relacionada tanto à antropomorfização quanto ao novo status do animal de estimação como membro da família. Representado como uma criança inocente e capaz de amor incondicional, ele é mimado com uma série de produtos característicos da infância, como brinquedos e guloseimas. O mercado *pet* “alimenta” essa representação ao mesmo tempo em que se assenta sobre ela.

Não se furta, contudo, a apresentar certas tensões constitutivas da própria ambiguidade dos animais de estimação, tanto consumidores nesse mercado quanto consumidos nele como mercadorias. Afinal, o mercado *pet* inclui criadores que vendem animais de raça. Circulados como mercadorias, eles são objetos. Mas, no ato de presentear seu próprio animal de estimação com um brinquedo ou petisco, ele passa à condição de sujeito. A recusa a se alimentar com determinado produto faz dele um agente capaz de resistência. E a ânsia do mercado em agradar paladares exigentes permite nos perguntarmos em que medida os *pets* se tornam consumidores.

A indústria alimentícia *pet* é a que mais fortemente constrói o animal como consumidor. Ele não é um ser passivo que acata as escolhas humanas, mas um agente que decide qual sabor e consistência mais o agrada, embora restrito às opções apresentadas pelos humanos. As rações, secas ou úmidas, devem ser palatáveis e agradá-los, além de fornecerem a nutrição adequada e benefícios em termos de saúde e beleza. As guloseimas, por outro lado, são presentes dados pelos donos a seus *pets* e não constituem a fonte alimentar principal.

Comercializadas como uma versão animal de comidas humanas, são uma forte contribuição para sua antropomorfização.

Tais guloseimas são caracteristicamente parte do cardápio infantil, marcado por altas doses de açúcar. Esse ingrediente, contudo, está ausente das preparações animais. Assim, se por um lado atendem às especificidades de espécies e corpos diferentes, por outro, as embalagens e os nomes que recebem para comercialização criam a sensação de que se trata de um produto similar. Se um chocolate para cães não contém cacau (Cortez, 2015), cabe perguntar: por que, afinal, ele se chama chocolate?

A ingestão humana de biscoitos, chocolates, bolos e sorvetes tem sido criticada por médicos, nutricionistas e adeptos de uma dieta saudável. A sua versão *pet* parece naturalizar a ingestão humana de seus correlatos, sem criticar a indústria alimentícia e a obesidade relacionada aos novos padrões de consumo, obesidade que já chegou aos animais de estimação (Kulick, 2009). Na esteira dos padrões de consumo humanos, o mercado *pet* parece criar a ficção de que nós e nossos animais podemos comer a mesma coisa² quando o crescimento da indústria de rações aponta, exatamente, para o abandono da prática de alimentar cães e gatos com sobras das refeições humanas.

Membro da família

Charles & Davies (2008) indicam que animais de estimação podem ser vistos como uma parentela fictícia. Podemos nos apresentar como mães, pais ou avós destes animais. O uso da terminologia de parentesco para descrever a relação com o animal de estimação ou o próprio animal em termos de relações sociais humanas é uma analogia.

Belk (1996) efetuou uma análise de alguns fatores implicados nessas relações metafóricas. Em primeiro lugar, elas pressupõem uma humanização dos animais. Ser um humano ou quase humano é pré-condição para ser considerado um membro da família. Contudo, tal humanização, ou antropomorfização, é encontrada em outras situações, como na literatura e no audiovisual televisivo ou cinematográfico. A tendência a ver os animais de estimação como parentes apresentar-se-ia de duas formas: pelo antropomorfismo e pela inclusão do animal nos rituais familiares (Belk, 1996). Segundo o autor, existem limites para essa inclusão e nem todos os proprietários de animais de estimação comportam-se ou pensam desta forma. Há muitas maneiras de se relacionar com animais.

Nesse processo de humanização, ter um nome, segundo Belk (1996), é fundamental³. Alguns proprietários podem conversar com seus animais, afirma ele, utilizando uma forma de conversa característica de interações com bebês humanos, como também apontou Oliveira (2006), o que evidencia uma tendência a infantilizar os animais de estimação. Assim, tais animais podem ser explicitamente vistos como filhos ou netos, às vezes

² Lewgoy (2016) faz uma análise detida de uma série de dietas “naturais” para cães, indicando aproximações e afastamentos entre a alimentação humana e as propostas de alimentação animal que elenca. Em nenhuma delas prescreve-se que cães e gatos comam restos de refeições humanas, mas, ao contrário, apregoa-se todo tipo de cardápio criado exclusivamente para eles.

³ O nome, eu sugeriria, não é apenas um processo de humanização, mas também de individualização.

mesmo como substitutos de filhos e netos humanos. O adestramento do animal se torna então, diz Belk (1996), um processo de adaptação de um novo membro da família, que deve adotar certas condutas da rotina doméstica e passa a ser incluído nesta.

Não obstante, essa inclusão não iguala humanos e não humanos em termos de direitos e responsabilidades. Não se espera que os animais tenham a mesma conduta dos humanos. Ao contrário de crianças humanas, indica Belk (1996), cães e gatos nunca ultrapassam sua dependência para com adultos humanos e são, para sempre, bebês. Por outro lado, aponta ele, também são constantemente usados como brinquedos, vestidos como bonecas, comprados, colecionados e circulados como mercadorias, controlados e comandados como se fossem objetos inanimados. Em todas as situações de controle, afirma, fica explícito que o status do animal de estimação é, em geral, inferior ao de um membro da família, embora nem sempre. Há uma tensão entre sujeito/objeto, humano/animal, criança/adulto que parece permear esse parentesco metafórico com o animal. Num certo sentido, é a ambiguidade dos animais de estimação, conforme apontada por Leach (1983) e Ingold (1995), que permeia tal tensão. Para Leach (1983), os animais de estimação são uma categoria ambígua na interseção entre o humano e o animal. Na verdade, seriam ambos ao mesmo tempo. A regra que restringe o consumo de sua carne, ou, dito de outra forma, a regra que permite tomar como animal de estimação aquele que não será comido (espécie, sobretudo, mas também indivíduo) é decorrente, segundo o autor, de uma sobreposição estrutural entre o animal de estimação e a relação de parentesco mais próxima – a de irmão/ã – guardada pelo tabu do incesto. Assim, pela analogia entre sexo e comida, o autor afirma que o animal de estimação é parte da família e, portanto, não pode ser comido.

Ingold (1995), ao refletir sobre a divisão ocidental entre humanidade e animalidade, indica que há uma constituição antitética na qual os animais são representados como num estado de natureza, evadidos pela paixão bruta ao invés das deliberações racionais da humanidade. Já o ser humano estaria dividido entre a sua condição física animal e a sua condição moral humana. Essa identidade humana de sujeito moral seria sublinhada pela cultura, o que permite ao ser humano ser uma pessoa. A animalidade, por oposição, não seria dotada nem de moralidade nem de cultura, e não constituiria pessoas. Os animais têm sua conduta explicada a partir de ações não intencionais, biologicamente programadas. Mas, segundo Ingold (1995), o indivíduo biológico e o sujeito moral, ou pessoa, são conceitos distintos e a sua fusão é o que cria a especificidade do ser humano frente a outros organismos no pensamento ocidental. A exceção, segundo o autor, é dada pelos animais de estimação, a quem são atribuídos intenções e propósitos, rompendo com a explicação mecânica de sua ação biologicamente pré-determinada.

É interessante notar, ainda, as formas como tais criaturas são desanimalizadas para serem humanizadas: a castração controla impulsos sexuais incompatíveis com a visão ocidental de infância, ao mesmo tempo em que, em tese, controla impulsos agressivos e traços de comportamento do animal; roupas e acessórios são confeccionados imitando vestimentas humanas; produtos de higiene e beleza também; as excreções são reguladas para serem depositadas fora de casa ou em ambiente criado para isso (caixas de areia, tapetes

higiênicos); a ração industrializada é nutricionalmente balanceada para que fezes e urina tenham determinado odor e consistência (Segata, 2012).

Digard (1999) os apresenta como seres antropizados, antropomorfizados, adoçados, assépticos, quase abióticos e quase pelúcias, tornados assim por seus próprios donos. Para ele, contudo, a “ação domesticatória” (proteger, nutrir e controlar a reprodução) marca as relações entre animais de estimação e seus donos. A domesticação envolveria, ainda, o hábito de estar com humanos e a submissão do animal à sua vontade.

Observe-se que a humanização, a desanimalização e a inclusão do animal como membro da família muitas vezes se confundem, nas análises aqui apresentadas, com o afeto. Não apenas as relações de parentesco na família nuclear estão sendo subsumidas a relações afetivas, mas a própria descrição, em português, de um animal “de estimação” chama a atenção para o afeto como elemento fundamental dessa relação. Não obstante, variadas definições do que seja um animal de estimação podem não priorizar o aspecto afetivo, como a de Thomas (1988) ou a de Digard (1999). O parentesco, por sua vez, mesmo quando metaforicamente estendido ao animal, não é sinônimo de afeto, como acredito que Leach (1983) possa demonstrar. A emergência do afeto no imaginário, discurso e prática concreta das relações com animais de estimação parece um elemento que tem ganhado força.

Alguns autores têm falado, nesse sentido, de famílias multiespecíficas (Faraco, 2008; Faraco & Seminotti, 2010; Pastori, 2012; Lima, 2015). Faraco (2008) parece ter introduzido o termo família multiespécie no país, que define como “família que se autodenomina como constituída por pessoas e animais” (Faraco, 2008, p. 31), com ênfase nas relações afetivas (Faraco & Seminotti, 2010). Pastori (2012) segue a sugestão, bem como Lima (2015) que efetua um esforço teórico para delimitar as bases de um termo que é frouxamente explicado por Faraco (2008). Nesse sentido, Lima (2015, p. 10) indica que

“o uso do conceito de família multiespécie [...] não implica uma abolição das diferenças entre humanos, cães e gatos, tampouco das disparidades existentes na relação humana com essas espécies. É preciso lembrar que a família não é uma instituição na qual as relações de poder e dominação estejam ausentes, e sim o espaço em que as disparidades são permanentemente ativadas”.

Com a ressalva de que o termo não encobre assimetrias, Lima (2015) o analisa a partir de critérios elencados na literatura, subsumidos ao reconhecimento familiar, consideração moral, apego, convivência íntima e inclusão em rituais. Este último é considerado pela autora como “o indicador mais seguro para a percepção de uma família multiespécie, pois dificilmente ocorrerá de forma isolada” (Lima, 2015, p. 14), conjugando-se, via de regra, aos demais fatores elencados. Para ela, a presença de três destes fatores é suficiente para marcar a família multiespécie, cujos arranjos podem ser múltiplos.

Cães e gatos, portanto, podem ser considerados não apenas membros de famílias humanas ou multiespécie, mas também ser vistos como crianças ou bebês, o que não é um pré-requisito para seu status como membros da família. Se nós os tomamos como crianças, vemo-los como tais e os tratamos similarmente a elas, inserindo-os na ordem cultural a partir da ideia de que se assemelham a elas e fazendo-os se parecer com elas.

Certamente, essa noção implica num caminho de mão dupla: se cães e gatos podem ser vistos como crianças, então há algo nas crianças que as diferencia dos demais humanos, especialmente os bebês.

Os pesquisados de Oliveira (2006, p. 26), frequentadores de uma *pet shop* carioca, indicam que só o cão é capaz de amor verdadeiro, uma “fonte sincera de amor e afetividade”. Uma comunidade on-line observada pela autora aponta os cães como capazes de amor incondicional e merecedores, em troca, de amor, respeito e dedicação. Pastori (2012), em pesquisa efetuada em uma clínica veterinária e *pet shop* de Porto Alegre, também indica que donos de animais de estimação referem-se a estes como capazes de um amor incondicional. Segunda ela,

“há, no discurso dos donos de animais de estimação, a permanente referência ao apego nascido na relação, ao amor transbordante recebido de seus animais e que lhes conecta com algo mais amplo, mais elevado, colocando-os em contato com uma pureza perdida pelos humanos” (Pastori, 2012, p. 23).

Cortez (2015) aponta, a partir de pesquisa em uma *pet shop* paulistana, como os cães são vistos pelos frequentadores da loja como seres amorosos, inteligentes, educados, mas também frescos, mimados e atrevidos, agentes capazes de escolhas, preferências e desejos. Dotados de consciência e personalidade, sentem e expressam emoções e efetuam julgamentos morais das condutas humanas.

A noção de um ser que sempre demonstra amor, não importa em qual situação, é recorrente. Pastori (2012) indica que seus interlocutores de pesquisa elencavam um tipo de ingenuidade dos animais como um fator relevante de seu amor incondicional. Vistos como incapazes de trapacear, as demonstrações de afeto dos animais de estimação são, por consequência, sempre verdadeiras e sinceras, desprovidas de interesses. Como indica a autora, os animais de estimação são representados como

“mais desenvolvidos[s] que os humanos. Essa representação pode ser compreendida como derivação de um motivo primitivista, pois é atribuída superioridade moral e ontológica a uma suposta origem comum dos humanos e dos animais, no caso a uma animalidade idealizada” (Pastori, 2012, p. 38).

Assim, aponta ela, o contraponto a esse animal cheio de virtudes é um humano cheio de falhas. Generalizando, afirma que

“observam-se, no atual fenômeno *pet*, traços de um primitivismo que, diferentemente daquele do século XVIII, [...] encontra nos animais de estimação os semelhantes que nos remetem ao início de nossa história – uma época gloriosa, em que reinava a abundância afetiva e a pureza de sentimentos” (Pastori, 201, p.: 39).

Essa pureza de sentimentos parece perpassar, portanto, as pesquisas antropológicas nacionais dedicadas a compreender nossas relações com nossos animais de estimação. Não obstante, são concepções que podem ser atribuídas também a bebês e crianças pequenas.

Tanto Oliveira (2006) quanto Osório (2013) indicam que muitas vezes animais de estimação são comparados a crianças pequenas. Oliveira (2006) transcreve falas de entrevistados nas quais a associação é direta e chega a afirmar que

“a capacidade dos cães [...] de emitir sentimentos de amor, medo, raiva, alegria ou tristeza – de certa forma se assemelharia ao de uma criança de até mais ou menos dois anos, antes que aprenda a falar” (Oliveira, 2006, p. 37).

Osório (2013) transcreve dois excertos de uma comunidade on-line no qual os animais são comparados a eternas crianças de três e quatro anos de idade, além de serem descritos frequentemente como bebês (Osório, 2016). Seja qual for a idade limite para a comparação, ela está presente. Nos casos relatados por Osório (2013) não parece ser tanto a ingenuidade que associa animais de estimação a crianças, mas elementos relacionados à cognição, à moral e à compreensão do mundo adulto. Ainda assim, a noção brasileira de infância como um período de ingenuidade (Machado, 2006) permite o deslize de uma classe de seres à outra, tornando o processo de antropomorfização dos animais de estimação também um processo de infantilização.

O amor incondicional, a ingenuidade e a infantilização de cães e gatos, no entanto, não impedem que sofram maus-tratos e sejam abandonados por seus donos, como apontam pesquisas sobre protetores de animais de rua (Matos, 2012; Osório, 2013; Pinto, 2015). É interessante ressaltar que a idealização desse animal moral e emocionalmente puro, como apontam Pastori (2012), Matos (2012) e Osório (2013), não é mobilizada nos casos de abandono (Pastori & Matos, 2015), no quais Osório (2013) e Pinto (2015) sugerem que entram em ação noções animalizadoras, ou naturalizadoras.

Pet food

O mercado *pet* brasileiro teria faturado R\$12,4 bilhões em 2011 (Luiz, s/d). Deste total, 66% corresponderiam às vendas de alimentação, ou *pet food*. Já o sítio UOL⁴ divulgou em outubro de 2012 que a previsão de movimentação do ano seria de 12,7 bilhões de reais, dos quais 65,7% corresponderiam à alimentação, 13,1% a serviços de higiene e embelezamento, 6% a serviços veterinários e 5% a petiscos. O Diário da Manhã apresentou dados distintos. A segmentação do mercado se distribuiria da seguinte forma:

“a ração representa 23% do mercado pet, serviços de higiene e embelezamento 14%, medicamentos veterinários 10%, serviços veterinários também 10%, snacks e petiscos 9%, produtos de higiene e embelezamento 9%, antipulgas e carrapaticidas 8%, acessórios 7%, vitaminas 6% e os outros serviços e produtos equivalem a 4%.” (Paiva, 2012)

⁴ <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/16/mercado-pet-deve-movimentar-r-127-bi-no-brasil-em-2012.jhtm>> Acesso em 10 de janeiro de 2013.

Segundo o sítio Pet Brasil⁵, voltado para a exportação de produtos *pet* brasileiros, o país é o segundo maior mercado mundial de produtos *pet*, atrás apenas do norte americano, cada um abarcando, respectivamente, 8% e 30% da fatia global. Mesmo em segundo lugar, estamos muito atrás do maior consumidor global. Ainda de acordo com o sítio, entre 2011 e 2013 o crescimento interno foi de R\$12,1 bilhões para R\$15,2 bilhões e teria ultrapassado os R\$16 bilhões em 2014. O portal G1⁶ anunciou em 25 de maio de 2015 que o mercado *pet* cresce, em média, 10% ao ano no país. Afirma, ainda, que cortes em gastos pessoais cobririam despesas com animais de estimação em um ano marcado por anúncios de crise econômica na imprensa interna. Já o sítio⁷ Estadão noticiou que o mercado interno cresceu 8% em 2014 e deveria desacelerar com a crise de 2015, embora duas novas fábricas de marcas gigantes de *pet food* (a Mars, dona das marcas Pedigree e Whiskas, e a Nestlé Purina) estivessem em construção no Brasil (Scheller, 2015). Segundo Scheller (2015), a alimentação animal corresponde a dois terços do mercado *pet* nacional, que atende a 40 milhões de cães e 25 milhões de gatos.

Alimentação, reprodução e proteção constituem a tríade fundamental da domesticação e manutenção de animais domésticos (Digard, 1999). No âmbito da indústria *pet*, a alimentação parece ser a preocupação fundamental do consumidor: independente dos números, é a maior fatia do mercado. O tempo dos restos de comida para cães e gatos foi substituído pela era da comida industrializada, já largamente consumida por humanos e também pelos seus animais de estimação.

Um fabricante⁸ de sorvetes para *pets* anunciava, em 2012, os sabores bacon, banana, creme, chocolate, menta, milho verde e morango para cães, e frango, leite e salmão para gatos. Os produtos formavam a Linha Turma da Mônica, conhecidos personagens infantis brasileiros. A linha⁹ foi substituída por dois produtos diferentes, aparentemente voltados para cães: o sorvete Ice Pet nos sabores iogurte, maçã, manga, melancia e goiaba, e o picolé Ice Pet CUTE nos sabores creme, morango, banana e carne, ambos líquidos que podem ser congelados ou não. O fabricante anuncia que o produto não contém gordura hidrogenada, açúcar ou lactose. Com sabores mais próximos aos do consumo humano, a ausência de tais ingredientes, por sua vez, diferencia o sorvete *pet* daqueles normalmente comercializados para humanos.

Cortez (2015) indica que são encontrados em *pet shops*, ainda, bolos, *muffins*, *brownies*, pães-de-mel, ovos de páscoa, energéticos, suplementos alimentares, empadas e sanduíches naturais para cães. As embalagens, segundo a autora, são semelhantes às dos produtos humanos, mas os ingredientes e sabores não. O chocolate, alerta, não leva cacau entre seus ingredientes. Nesse sentido, cabe perguntar por que comercializar produtos

⁵ <<http://www.petbrasil.org.br/mercado-brasileiro>> Acesso em 04 de agosto de 2015.

⁶ <g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/05/mercado-pet-cresce-em-media-10-ao-ao-no-brasil-e-nao-sofre-com-crise.html> Acesso em 04 de agosto de 2015.

⁷ <m.economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-drobla-a-crise-economica-imp-,1673676> Acesso em 04 de agosto de 2015.

⁸ <<http://www.icepet.com.br/>> Acesso em 10 de janeiro de 2013.

⁹ <<http://www.icepet.com.br/>> Acesso em 04 de agosto de 2015.

adequados ao consumo e às necessidades alimentares de cães ou gatos sob o nome de alimentos destinados ao consumo humano e que não podem ser ministrados aos animais de estimação?

Alguns produtos, como ovos de páscoa, panetones e cervejas parecem seguir a lógica da inclusão dos *pets* nos rituais familiares (Belk, 1996), sobretudo as datas festivas. Cortez (2015) sugere que o discurso do afeto canino tem, como contrapartida, um sistema de reciprocidade no qual o animal recebe em troca uma série de produtos a ele destinados, mas também benefícios imateriais, como dividir a cama com o dono ou ficar no seu colo. Pastori (2012, p. 49) aponta que “a retribuição à incondicionalidade do amor doada pelos animais de estimação aos membros humanos da família é efetuada por meio dos cuidados cada vez mais sofisticados voltados aos *pets*”. Mercado e amor canino, conclui a autora, andariam juntos.

Mas por que chamar de chocolate um produto que não contém cacau, ou de cerveja uma bebida que não contém álcool? Um visível processo de aproximação ao humano está em jogo quando não apenas vestimos cachorros e os calçamos com sapatos para se deitarem em nossas camas e sofás, mas também os alimentamos com sanduíches, energéticos, *brownies* e empadas. A eles são impostos elementos do estilo de vida humano contemporâneo. A sua animalidade parece apagada ao extremo, como sugere Kulick (2009), mas é necessário ressaltar que todos esses produtos são versões para *pets* e não produtos utilizados pelos próprios humanos. A percepção desta distinção, fixada tanto na fisicalidade do animal (o que um cão pode comer? Qual o desenho ideal para um sapato canino?) quanto na lógica simbólica que a engloba, se reflete em produtos apropriados para *pets*, mantendo, em maior ou menor grau, uma separação entre humano e animal. Afinal, não comemos sorvetes sabor bacon, salmão ou frango, que (re)animalizam os *pets* quando imaginamos que as fronteiras foram superadas.

No caso específico da alimentação, Lewgoy & Sordi (2012, p. 160) apontam que

“a indústria de *pet food*, com sua atual ênfase na segurança alimentar, nos alimentos *premium* para as diversas idades e condições de vida dos *pets*, aposta na pedomorfização (Miklósi, 2007) dos animais, encarados como eternos filhos pequenos das famílias”.

O chocolate que não contém cacau e o sorvete sem lactose, na qualidade de *pet food*, se assentam naquilo que é seguro para os animais. Ao mesmo tempo, parte dessas guloseimas tende a infantilizá-los. Na contramão dessa infantilização, dietas não-industrializadas passaram a ser publicizadas a partir de problemas com as rações para animais de estimação derivados de uma fraude de insumo, que gerou um *recall* de rações em 2007 (Lewgoy & Sordi, 2012). Os autores elencam, por exemplo, a dieta dos “Ossos Carnudos Crus” de Tom Lonsdale e a “Alimentação Crua Biologicamente Apropriada” de Ian Billinghurst. Nestas propostas, salientam, o “‘lupomorfismo’ [do cão está] oposto, portanto, ao ‘pedomorfismo’” (Lewgoy & Sordi, 2012, p. 164).

Mullin (2007) sugere que a alimentação animal seja vista como uma prática moralmente carregada que cria intimidade com os animais. Dar ao animal de estimação produtos que um humano metaforicamente poderia

comer¹⁰ é criar um laço de comensalidade. Não comemos rações animais e nem ossos carnudos crus, e não damos mais aos animais de estimação restos de nossas refeições, mas podemos “dividir” um biscoito. Nesse sentido, tais produtos permitem uma reciprocidade específica na qual mais amor incondicional pode fluir do animal para o humano. Como aponta Mullin (2007), a alimentação é vista como parte do processo domesticatório e é uma recompensa comum a animais em adestramento. Assim, a alimentação reforça certos comportamentos animais (e humanos).

O fato de que *pet shops* vendam fundamentalmente comida animal industrializada, contudo, deve ser observado, incluindo-se aí guloseimas que são oriundas de pequenas empresas e não de grandes marcas globais. Segundo Mullin (2007), a produção de rações especializadas para raças, tamanhos, doenças e idade dos animais é uma construção dessa indústria, que se ampara num discurso cientificista para vender tais produtos a um mercado urbano e distante da criação de animais, fundamentalmente às mulheres. Tanto a indústria de *pet food* quanto a de comida humana teriam encorajado seus consumidores a prestarem atenção às suas escolhas, associando comida a saúde e bem-estar (Mullin, 2007).

Não obstante, os petiscos que se parecem com comida humana justamente afastam o consumidor da ideia de que se está ministrando comida industrializada aos animais: parecem comida “de verdade”. Mullin (2007) aponta, nesse sentido, que a popularidade das rações *premium* e *ultrapremium* é concomitante à de métodos alternativos à comida industrializada. Entre esses métodos, ela destaca apenas a alimentação por carne crua. Embora as guloseimas não constituam o “arroz com feijão” dos animais de estimação, e quem opta por elas não esteja se alinhando a uma dieta alternativa, são produtos que podem ser vistos como uma quebra prazerosa na rotina alimentar animal.

Schuch (2009), em levantamento sobre consumo de petiscos para cães em Porto Alegre, indica que palitos e ossos de raspa de couro são os preferidos entre os entrevistados (35,8%), consumidos por todas as faixas de renda analisadas, seguidos por biscoitos (24,6%), que são pouco consumidos entre os de renda mais elevada, e bifinhos (22,5%). Ossos naturais ficaram em quarto lugar (8%), chocolates em quinto (3,7%) e bolinhos em sétimo (1,1%), atrás dos “desidratados” (2,1%). Observe-se, portanto, que os petiscos animalizantes (palitos, ossos de raspa de couro, bifinhos e ossos naturais), que preenchem o imaginário de um cão carnívoro que rói ossos, contabilizam 66,3%, ao passo em que os antropomorfizantes/pedomorfizantes contam menos da metade desse percentual: 29,4%. Os entrevistados de Schuch (2009) apontam que os petiscos são oferecidos majoritariamente (50%) de 1 a 5 vezes ao dia e, em menor escala menos de três vezes por semana (25%) e três vezes ou mais por semana (21,2%).

A autora indica que embora os consumidores preocupem-se com a qualidade dos petiscos, como a presença de produtos químicos e os teores de sal e açúcar, parecer-se com alimento humano foi o item menos relevante.

¹⁰ O grande *recall* de rações no mercado norte-americano em 2007 indicou uma extrema insegurança alimentar na indústria de *pet food* (Lewgoy, 2016). Alimentos de procedência animal tanto quanto vegetal impróprios para o consumo humano eram, nos EUA, usados nas fórmulas de alimentação animal. Fica bastante evidente que essa comensalidade só poderia ser, naquele cenário, metafórica. Meu ponto é que, mesmo numa mudança de cenário, a comensalidade continua sendo metafórica, dado que os produtos que levam o mesmo nome não possuem os mesmos ingredientes.

Esses dados indicam que esta preocupação é minoritária entre os consumidores, como o é a compra de chocolates e bolinhos para cães. A relevância desse tipo de produto não está, portanto, no seu impacto na indústria ou no mercado de *pet food* nacional, mas no que esse consumo demonstra sobre como pensamos sobre cães e sobre comida. Uma preocupação com os ingredientes de tais produtos aponta para as reflexões de Lewgoy & Sordi (2012) acerca do *recall* de rações *premium* e suas consequências. Essa preocupação é evidente quando a indústria de guloseimas *pet* identifica claramente tais produtos como isentos de matéria-prima contraindicada aos animais.

Mullin (2007) relata como, em um encontro da indústria de *pet food* (*Petfood Forum*), ouviu de participantes o diagnóstico de um incremento na popularidade de comida que se parecesse com um cozido de carne e vegetais e uma preocupação do consumidor de que as rações contenham ingredientes que seriam consumidos por humanos. O dono de uma empresa comeu ração de cachorro em frente ao público, um teatro que a autora considera velho nesse ramo de negócios. O homem indicou que os consumidores esperam que seus filhos pequenos possam beliscar ração sem ficarem doentes. A comensalidade deixou de ser metafórica e se tornou literal. Essas considerações nos levam de volta às questões da infantilização dos animais de estimação, da animalização das crianças pequenas e da intensa humanização dos *pets* nas últimas décadas. A autora acrescenta, ainda, preocupações de cunho médico por parte do consumidor, relativos à contaminação das rações e seus ingredientes. Para ela, a indústria de *pet food* ajudou a dar forma às compreensões populares dos animais com os quais dividimos nossas vidas e casas e que ativamente buscou formar sensibilidades, como a promoção do animal de estimação a membro da família.

Lima (2015, p. 11) também vê no mercado *pet* um impulsionador do “discurso familista”, que utiliza a terminologia do parentesco para classificar os bichos, mas ressalva que “faz parte desse ‘mundo’ a reificação do animal também como mercadoria”. O trabalho pioneiro de Oliveira (2006) é, nesse sentido, permeado por essa tensão entre cães de raça comercializados como mercadorias e tratados como membros da família por alguns de seus compradores. Já na etnografia de Teixeira (2016) sobre o mundo da cinofilia, essa tensão tende a ser amenizada. A autora sugere que se pense tal universo como permeado por uma “economia de afetos” na medida em que todas as trocas econômicas relacionadas à cinofilia giram em torno de um discurso que localiza no amor por cães a sua origem e razão. O mercado *pet* envolve, portanto, não apenas produtos e serviços para animais de estimação e seus donos, mas os próprios animais, embora o fato de se tratar de um mercado não esvazie relações afetivas interespecíficas.

Consumo e antropomorfismo

Mullin (2007) chama de “caricatura da manutenção de animais de estimação” ao processo que aloca, de um lado, o antropomorfismo e, de outro, o consumo conspícuo como duas faces de uma mesma moeda. Em alguns casos, formam uma mesma crítica adicionada à crítica à infantilização. Mitidieri (2010, p. 29) afirma que

“donos de animais de estimação são muitas vezes criticados por tratarem seus animais como crianças, comprando objetos sem muita utilidade prática e acreditando que eles tenham sentimentos semelhantes aos humanos”.

Nessa caricatura, são expressos valores negativos: o cão *não* é um humano, o consumo de supérfluos *não* é moralmente aceitável, o consumo de supérfluos para animais de estimação é ainda *menos* aceitável. Entram em jogo críticas de cunho moralista ao universo de consumo que mobilizam, em diferentes contextos, uma oposição entre produção e consumo, valorados antagonicamente (Rocha, 2005). Assim, a crítica ao consumo conspícuo de objetos antropomorfizantes não é a crítica à produção de artigos considerados supérfluos.

Aqui adentra-se tensões acerca de quem determina quem: se a oferta cria a demanda ou se, ao contrário, é a demanda que cria a oferta. Para “apimentar” esse debate, é interessante informar o leitor que a indústria de *pet food* foi criada na segunda metade do século XIX, produzindo exatamente biscoitos caninos, e, portanto, o

“desafio enfrentado pela indústria de alimentos para animais de estimação foi ter ela que criar uma demanda para um produto que nenhum dono de animal de estimação sentia que precisasse” (Kulick, 2009, p. 486).

Quando foi que passamos a precisar de chocolates caninos?

Como alerta Sahlins (2003), conceber os bens apenas a partir de seu valor-de-troca é ignorar o código cultural que governa a sua pretensa utilidade. Quando se compra ovo-de-páscoa e cervejas para cães, ou sorvetes para gatos, não é a utilidade racional destes produtos que está em questão. O autor indica que essa separação recria uma ilusão de que o sistema de bens e relações sociais segue um plano inconsciente, manifesto nas decisões de mercado baseadas no preço, de modo que a produção pareça uma racionalidade esclarecida. Mas, conforme indica, o esquema racional e objetivo de qualquer grupo humano nunca é o único possível. A partir de sua releitura de Marx, Sahlins (2003) conclui que o uso corresponde sempre a um tipo específico de sociedade dada no tempo e no espaço. Assim, todo objeto é definido em termos humanos e os humanos são definidos em termos de objetos. Por trás da produção não está uma eficiência material racionalizada (como a indústria de *pet food* gosta de fazer parecer), mas uma intenção cultural.

Da mesma forma, portanto, que Sahlins (2003) indica que comemos alguns animais e não outros por conta de uma lógica simbólica que os classifica desigualmente quanto ao consumo, percebe-se que os animais de estimação tem comido os mesmos “nutrientes” em rações e outros compostos alimentares, e é apenas para os humanos, imersos em suas lógicas simbólicas, que faz diferença se esses nutrientes estão aglomerados em forma de uma ração que se pareça com um cozido de carne com legumes ou em forma de *muffin*. Do mesmo modo que não desenvolvemos dietas baseadas em chocolate, sorvete e cerveja, embora esses sejam alimentos que podem se configurar como itens de consumo maciço por parte de alguns indivíduos e da população em geral, os animais de estimação tampouco são alimentados exclusivamente com tais guloseimas, embora possam ter acesso cotidiano a alguma delas. Ao mesmo tempo em que se trata de um alimento antropomorfizante, a sua própria existência e consumo refletem a legitimidade que tais iguarias adquiriram

entre os consumidores humanos. As guloseimas para animais de estimação parecem estar espelhando, progressivamente, as guloseimas humanas. Kulick (2009) indica, não sem uma boa dose de crítica, que a obesidade dos animais de estimação tem seguido o ganho de peso da população humana recentemente.

O consumo de rações industrializadas pode ser uma variável de classe interessante, na medida em que a população menos favorecida teria menos acesso, ou um acesso menos constante, às rações para seus animais de estimação do que o topo da pirâmide social, mas o oposto também é verdadeiro. Diz o autor que

“quando entrevistei a fundadora de uma bem-sucedida padaria para cachorros em Nova York, ela explicou que seus biscoitos e lanches para cachorro contêm apenas ‘ingredientes premium’, como ‘salmão selvagem, atum, frango orgânico, queijo orgânico e alga-marinha orgânica’. Enquanto ela me dizia isto, não pude deixar de pensar que os cachorros que se alimentam com os produtos dela comem melhor do que eu – e melhor do que a esmagadora maioria das pessoas na maior parte dos lugares do planeta” (Kulick, 2009, p. 497).

O mesmo se pode concluir de animais que têm suas guloseimas com frequência, sejam elas *gourmet* ou não. Mas, além do problema de classe e consumo conspícuo a que o trecho acima retorna, ele aponta também na direção de uma alimentação “natural”, refletida no uso frequente da categoria “orgânico”. É certo que qualquer consumidor hoje sabe que alimentos orgânicos são mais caros do que não orgânicos. É uma opção cara para os humanos e incluir os animais de estimação nessa opção apenas aumenta o custo, marcando o pertencimento a uma camada socioeconômica mais favorecida. Orgânico, contudo, retém um sentido de natural e embora Kulick (2009) se refira a uma padaria onde supomos que não se servia ração, mas “biscoitos e lanches” preparados lá mesmo, essa mesma preocupação é encontrada na indústria de *pet food* menos caseira, por assim, dizer. Wrye (2015, p. 108) assinala que uma marca canadense elenca entre seus componentes “aves de terreiro, ovos postos em ninhos, peixes selvagens, carne vermelha de criação extensiva e coelhos do sítio”. Estes são alimentos muito próximos de serem considerados orgânicos, livres de crueldade e/ou mais naturais do que suas versões menos bucólicas. Segundo o autor, esta seria uma estratégia da indústria que reforça uma animalização e uma percepção das rações como direcionadas às necessidades predatórias de carnívoros, conforme uma ordem natural das espécies, obscurecendo a quantidade de manipulação envolvida na fabricação do produto. Lewgoy (2016, p. 238), por sua vez, indica como o *recall* de 2007 e preocupações com a qualidade das rações chegou até a grande indústria, processo que

“termina por valorizar propostas até então marginais ganhando a força de uma simetria inédita na história da alimentação animal. Tão forte é esta simetria que segmentos da própria indústria terminaram por se tornar verdes assim como segmentos dos próprios críticos converteram-se em industriais, domesticando o impulso crítico como nicho de mercado no interior do capitalismo”.

Aqui, aparentemente, mais uma vez o consumidor teve que ser convencido pelos críticos da alimentação industrializada e altamente processada para, então, criar-se um nicho de mercado, paradoxalmente, uma nova indústria de *pet food*, mais “natural” e menos processada. No capitalismo parece, de fato, caber tudo.

Observa-se, quanto às rações industrializadas, uma ambiguidade quanto às representações dos animais de estimação. Enquanto a tendência do cozido de carne com legumes aponta na direção de uma comida caseira humana, que é expressa nos lanches da padaria para cães que Kulick (2009) visitou, outra gama de produtos tende, ao contrário, a zoomorfizar animais de estimação, como uma série de dietas já devidamente industrializadas, apontadas por Lewgoy (2016), e marcas elencadas por Wrye (2015) em cujas embalagens percebe-se uma alusão direta a animais selvagens e cenários de caça, como que (re)animalizando os *pets* ao mesmo tempo em que se obscurece a procedência altamente humanizada do alimento. Aspectos antropomorfizantes dos *pets* competem com aspectos lupomorfizantes, como apontam Lewgoy & Sordi (2012). Dentre esses aspectos, é bom indicar, estão também dietas veganas para cães que, na contramão da lupomorfização, prescrevem a ausência de qualquer derivado animal na alimentação canina¹¹ (Lewgoy, 2016).

Consumo e agência animal

Quem escolhe os produtos para os animais de estimação? Se parte do consumo *pet* é orientado por prescrições veterinárias (medicamentos, rações especiais, procedimentos veterinários, higiene), parte é de livre escolha do dono (ou tutor) e, como visto, muitas vezes orientado no sentido afetivo de retribuir o amor incondicional canino. Mas parte das escolhas pode ser efetuada pelo próprio animal. A sua recusa a um tipo de ração, marca ou sabor leva o humano a trocar a primeira opção até encontrar aquela que o animal aceita. A recusa a uma roupa, coleira ou outro produto engendra atitude semelhante. Mesmo que animais de estimação não entrem sozinhos em *pet shops* para escolher e pagar pelos produtos que preferem, eles demonstram preferências e recusas aos humanos que deles cuidam. O consumo *pet* apresenta uma faceta oculta de agência animal.

Cortez (2015) descreve um caso interessante, narrado pela funcionária da *pet shop* onde efetuou sua pesquisa de campo: a funcionária relata, com certo espanto e, ao que parece, uma leve desaprovação, como a dona de um cachorro a fez dispor uma série de caminhas no chão para que o cão as testasse em busca da que mais gostava. Como o animal não se deitou em nenhuma, a dona entendeu que ele não havia gostado dos modelos apresentados e não comprou nenhum.

Numa análise crítica dos conceitos de agência e perspectiva, Despret (2013) indica que “agência” emerge na década de 1970 como crítica ao estruturalismo e que era classicamente compreendida como intencional, racional e premeditada. “Perspectiva”, por sua vez, repousa na ideia de subjetividade. O seu uso no contexto de relações humano-animal demandou, portanto, uma recategorização dessas noções, de modo que um ator racional autônomo desse lugar a seres distintos cujas capacidades cognitivas são muito variadas.

¹¹ Não na felina. A veterinária considera o felino como “carnívoro verdadeiro”, o que significa que ele não sobrevive sem altas doses de carne e o seu consumo é muito superior ao dos cães.

Para uma reflexão da agência animal, Despret (2013) toma a ideia deleuziana de *agencement* como ponto focal:

“um *agencement* é uma relação de forças que faz alguns seres capazes de fazer outros seres capazes, de uma forma *plurivocal*, de modo que o *agencement* resista ser desmembrado, resista distribuições com um corte claro. [...] Agência é o produto desse *agencement*; não há agência sem *agencement*. Em outras palavras, a agência de um ser testemunha a existência de um *agencement*. [...] Agência parece muito intimamente ligada à um mundo de experiências sensórias. [...] A experiência sensória acontece onde organismos vivos tocam um ao outro, afetam e são afetados um pelo outro. Nós reconhecemos uma experiência sensória como a experiência concreta na qual cada um dos atores-a-ser [*becoming-actors*] efetuam em outros o poder de ser afetado. Uma experiência sensória é um fluxo de forças. Essas são as forças que sintonizam, agenciam [*agence*] (ao invés de congregarem) o *agencement*, e essas são as forças que desempenham e articulam a agência. Força deve ser compreendida em termos de seu poder de afetar outras forças com as quais está relacionada e de ser afetada por outras forças, por sua vez” (Despret, 2013, p. 38).

De forma sucinta, não há agência unilateral e a agência não depende de um aparato racional, mas de uma experiência mediada por um corpo. “Agência, portanto, aparece claramente como a capacidade de fazer outros fazerem coisas, mas de incita-los, inspira-los ou requisita-los a fazerem coisas” (Despret, 2013, p. 40). A agência é relacional e cria efeitos entre as partes, não como uma relação entre ativo e passivo, mas num fluxo que dá ao outro a chance de fazer também. Para a autora, agência não envolve independência, mas, ao contrário, dependência de outros seres. Ela nomeia os agentes nesse fluxo de “agentes-companheiros”. Toda agência se torna, assim, “interagência”.

Segundo Fudge (2014), se o comportamento animal é tomado como significativo, então uma consequência de se analisar o animal real é a visibilidade de sua capacidade de agência. De objetos, os animais se tornam sujeitos com os quais se negociar. A ideia de negociação emerge em análises nas quais a conduta cooperativa animal só se torna visível na sua recusa, identificada então como resistência (Despret, 2013). Nessa invisibilidade, os animais se tornam “agentes secretos”, mas em sua recusa, resistência e negociação a agência animal se torna mais visível (Despret, 2013).

A agência, contudo, não emerge apenas no que os animais fazem, mas em registros sobre o que eles deixam de fazer: animais selvagens que não atacam e animais domésticos que se recusam a trabalhar são exemplos não apenas de condutas de animais reais, mas concomitantemente de representações sobre os animais (Fudge, 2014). Assim, se um animal recusa sua ração, um brinquedo ou outro artigo destinado a ele, sinaliza, em sua própria forma, uma resistência e uma agência. O controle sobre os animais, em especial sobre os animais de estimação, não omite a possibilidade de uma resistência e de uma agência animais. Quando o cuidador do animal reage ou negocia, por sua vez, com essa recusa, temos então o fluxo de interagências entre espécies. Na possibilidade de recusa animal se assentam, ainda, preocupações da própria indústria *pet*. A Whiskas, uma marca popular de ração para gatos, durante muitos anos utilizou o *slogan* “os gatos preferem Whiskas” em comerciais de mídias variadas. No comercial televisivo, apresentava-se duas opções de rações a um gato que escolhia Whiskas para comer, depois de cheirar e recusar a ração concorrente. Mullin (2007, p. 283), sobre a

indústria de *pet food* norte-americana, reporta um anúncio do final da década de 1930 no qual a Ralston Purina dizia que “cães e ciência decidem o que é melhor para o seu cão!”.

Especialmente no que tange aos alimentos, a recusa animal é um problema para a indústria, mas também o é quando se ministra medicamentos a cães e gatos. Nesse sentido, a indústria farmacêutica tem incluído no mercado medicações tópicas que substituam comprimidos (como vermífugos) e criado medicações que se pareçam com petiscos e gerem menor recusa da parte destes animais (como o antibiótico Baytril, agora comercializado como Baytril Flavour).

Considerações finais

As análises sobre animais de estimação têm apontado, frequentemente, tanto para sua antropomorfização quanto para o controle exercido sobre tais animais, que contribui para aquele processo. A antropomorfização, um fenômeno complexo, pode ser observada em múltiplas situações. Elenquei apenas três delas, intimamente relacionadas: o animal como membro da família, o animal infantilizado e o consumo de produtos animais análogos aos característicos da infância e da vida humanas. Assim, pode-se refletir sobre um fator que contribui ou dialoga com a antropomorfização dos *pets*: a indústria *pet*.

Essa indústria não deve ser ignorada. Embora alguns trabalhos brasileiros tenham efetuado pesquisas em *pet shops* (Oliveira, 2006; Pastori, 2012; Cortez, 2015), não há ainda uma análise consolidada sobre a indústria de produtos para animais de estimação no país. O presente ensaio tomou como foco, nesse sentido, apenas os produtos que parecem reforçar a noção de que o animal de estimação é uma criança ou um bebê.

Por outro lado, parte da literatura utilizada aqui é rápida em apontar o controle que exercemos sobre nossos animais de estimação e pobre em elencar as formas como eles resistem a esse controle. Uma das formas de resistência facilmente observada por qualquer um que tenha animais de estimação é a recusa em comer, tomar remédios, ser banhado ou mesmo sair de casa. Essas situações são negociadas frequentemente em nossos encontros interespecíficos. A indústria *pet* não está alheia a tais recusas e negociações. Ela tem dirigido parte de suas inovações à agência animal, à capacidade que os animais têm de demonstrar preferências e criar resistências. Assim, eles se tornam consumidores junto a seus donos/tutores/cuidadores e o mercado inclui uma categoria agentiva de não-humanos. A indústria *pet*, portanto, deve ser pensada a partir não apenas do humano, mas também do animal e, sobretudo, do encontro e das relações entre ambos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BELK, R. W. Metaphoric relationships with pets. *Society and Animals*, v. 4, n. 2. 1996. pp. 121-145.
- BEVILAQUA, C. Classificações jurídicas de animais: o caso dos cães perigosos. In: *Anais da IX Reunião de Antropologia do Mercosul*, 2011.

- BEVILAQUA, C. Direito(s) e agências não-humanas: como julgar os atos de um animal? In: BEVILAQUA, C. B.; VANDER VELDEN, F. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba e São Carlos: Ed.UFPR, Ed.UFSCar, 2016. pp.375-405.
- CHARLES, N.; DAVIES, C.A.. My family and other animals: pets as kin. *Sociological Research Online*, A. 13, v. 5, n. 4. 2008. Disponível em: < <http://www.socresonline.org.uk/13/5/4.html> >. Acesso em: 09/03/ 2011.
- CORTEZ, R. H.. Emoção e empatia: os limites do humano e do não humano nas relações entre os homens e seus animais de estimação. In: *Anais da V Reunião Equatorial de Antropologia e XV Reunião da Antropólogos do Norte-Nordeste*. 2015. Disponível em: <http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020664_30_06_2015_13-25-31_5606.PDF > Acesso em 20 set. 2016.
- DESPRET, V.. From secret agents to interagency. *History and Theory*, v. 52, n. 1. 2013. Disponível em: <www.vincianedespret.be/papers/from-secret-agents-to-interagency/> Acesso em: 01 de mar. 2015.
- DIGARD, J-P.. *Les français et leurs animaux*. Paris: Fayard,1999.
- FARACO, C.B. Interação humano-animal. *Ciência Veterinária nos Trópicos*, v. 11, n. 1, 2008. pp.31-35.
- FARACO, C.B.; SEMINOTTI, N.. Sistema social humano-cão a partir da autopoiese em Maturana. *PSICO*, v. 41, n. 3, 2010. pp.310-316.
- FUDGE, E. What was it like to be a cow? History and animal studies. In: KALOF, L. (ed.). *The oxford handbook of animal studies*. Oxford: Oxford, 2014. Disponível em: <www.academia.edu/10531292/What_was_it_like_to_be_a_Cow_History_and_Animal_Studies> Acesso em: 15 fev. 2015.
- INGOLD, T. Humanidade e Animalidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 28, 1995. Disponível em < http://www.anpocs.org.br/porta/publicacoes/rbcs_00_28/rbcs28_05 > Acesso em: 17 set. 2014.
- KULICK, D. Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. *Mana*, v. 15, n. 2, 2009. pp. 481-508.
- LEACH, E. Aspectos antropológicos da linguagem: categorias animais e insulto verbal. In: DAMATTA, R. (org.). *Edmund Leach*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983. pp. 170-198.
- LEWGOY, B. Crítica da razão impura: o repto naturalista na alimentação animal. In: BEVILAQUA, C. B.; VANDER VELDEN, F. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba e São Carlos: Ed.UFPR, Ed.UFSCar, 2016. pp. 223-240.
- LEWGOY, B.; SORDI, C. Devorando a carcaça: contracozinhas e dietas alternativas na alimentação animal. *Anuário Antropológico*, v. 2, n. 1: 2012. pp. 159-175.
- LEWGOY, B.; SORDI, C., PINTO, L. Domesticando o humano para uma antropologia moral da proteção animal. *Ilha*, v. 17, n. 2, 2015. pp. 75-100.
- LIMA, M. H. C. C. A. Considerações sobre a família multiespécie. In: *Anais da V Reunião Equatorial de Antropologia e XV Reunião da Antropólogos do Norte-Nordeste*, 2015. Disponível em: <

http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020766_01_07_2015_11-07-22_5164.PDF > Acesso em 20 set. 2016.

LUIZ, M. As perspectivas do mercado pet brasileiro em 2012: a tendência agora é apostar no natural, no sustentável. *Revista de Negócios Pet*. s.d. Disponível em: < <http://www.rnpet.com.br/materias-as-perspectivas-do-mercado-pet-brasileiro-em-2012.php> > Acesso em 10 de janeiro de 2013.

MACHADO, I. J. R. Sobre bebês e totemismo. *Mana*, v. 12, n. 2, 2006. pp. 389-418.

MATOS, L. G. *Quando a “ajuda é animalitária” – um estudo antropológico sobre sensibilidades e moralidades envolvidas no cuidado e proteção de animais abandonados a partir de Porto Alegre/RS*. Dissertação de Mestrado em Antropologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2012.

MIKLÓSI, A. *Dog behaviour, evolution and cognition*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

MITIDIERI, L.U. *Um osso para Rex: as relações entre consumidor e animais de estimação e as suas influências no ato de presentear*. Dissertação de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

MULLIN, M. H. Feeding the animals. In: CASSIDY, R.; MULLIN, M. *Where the wild things are now: domestication reconsidered*. Oxford: Berg, 2007. pp. 277-303.

OLIVEIRA, S. B. C. *Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, 2006.

OSÓRIO, A.. Posse responsável: moral, ciência e educação ambiental em um grupo de protetores de gatos de rua. *R@U - Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*, v. 3, n. 2, 2011. pp. 51-75.

OSÓRIO, A. Gatos também amam! Uma análise das perspectivas de protetores de gatos de rua. In: *Anais da 28ª Reunião Brasileira de Antropologia*, 2012.

OSÓRIO, A. A cidade e os animais: da modernização à posse responsável. *Revista Teoria & Sociedade*, v. 21, n. 1, 2013. pp. 143-176.

OSÓRIO, A. Mãe de gato? Reflexões sobre o parentesco entre humanos e animais de estimação. In: BEVILAQUA, C. B.; VANDER VELDEN, F. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba e São Carlos: Ed.UFPR, Ed.UFSCar, 2016. pp. 53-75.

PAIVA, L. Mercado pet em plena evolução: lojas para bichos puxam crescimento do mercado e são responsáveis por 69% do consumo. *Diário da Manhã*. 2012. Disponível em: < <http://dm.com.br/texto/76924-mercado-pet-em-plena-evolucao> > Acesso em 10 de janeiro de 2013.

PASTORI, E. O. *Perto e longe do coração selvagem: um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2012.

PASTORI, E.; MATOS, L. G. Da paixão à “ajuda animalitária”: o paradoxo do amor incondicional no cuidado e no abandono de animais de estimação. *CADECS - Caderno Eletrônico de Ciências Sociais*, v. 3, n. 1, 2015.

PINTO, L. Resgatando afetos: uma etnografia sobre o papel da rede solidária de proteção animal no contexto urbano de Porto Alegre/RS. In: *Anais da V Reunião Equatorial de Antropologia e XV Reunião da*

- Antropólogos do Norte-Nordeste. 2015. Disponível em: < http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020734_30_06_2015_23-59-05_6779.PDF > Acesso em 20 set. 2016.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 2, n. 3, 2005. pp. 123-138.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SANTOS, Pedro da Silva. *De abandono, proteção e outras formas de relação com animais: motivações, interações e diferenças no Rio de Janeiro e no sertão nordestino*. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense. 2014.
- SHELLER, F. Mercado pet dribla a crise econômica. *Estadão*. 2015. Disponível em <m.economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-drobla-a-crise-economica-imp-,1673676> Acesso em 04 de agosto de 2015.
- SEGATA, J. Parecidos, o suficiente: nós e os outros humanos, os animais de estimação. *R@U - Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*, v. 4, n. 1, 2012a. pp. 207-234.
- SEGATA, J. Uma nova epidemia: a depressão canina e os seus dispositivos. In: *Anais da 28ª Reunião Brasileira de Antropologia*, 2012b.
- SEGATA, J. A agência de um projeto, o paraíso vegetariano e outros inconvenientes com a humanidade dos animais de estimação na Antropologia. *Revista Antropológicas*, ano 17, v. 24, n. 1, 2013. pp. 45-65.
- SEGATA, J. La cosmopolitique de la dépression: biosocialité dans une ethnographie multi-espèces. *Vibrant*, v. 12, n.1, 2015. pp. 290-320.
- SEGATA, J. Quando é gente? A humanidade dos animais de estimação e seus custos. In: BEVILAQUA, C. B.; VANDER VELDEN, F. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba e São Carlos: Ed.UFPR, Ed.UFSCar, 2016. pp. 241-263.
- SILVEIRA, F. L. A. De um prosaico coexistir interespecífico aos dilemas do biopoder: as interações humanas e não humanas no mundo urbano contemporâneo amazônico. *Revista Ilha*, v. 17, n. 1, 2015. pp. 55-81.
- TEIXEIRA, I. A relação entre homens e animais no mundo da cinofilia: uma análise antropológica. In: BEVILAQUA, C. B.; VANDER VELDEN, F. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba e São Carlos: Ed.UFPR, Ed.UFSCar, 2016. pp. 103-117.
- THOMAS, K. *O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1988.
- WRYE, J. 'Deep inside dogs know what they want' – Animality, affect, and killability in commercial pet food. In: LOPEZ, P.; GILLESPIE, K. *Economies of Death: economic logics of killable life and grievable death*. New York: Routledge, 2015. pp. 95-114.