

EXÓTICOS, DISTINTOS E AMADOS:
“PETS NÃO CONVENCIONAIS” NA
CIDADE DE SÃO PAULO – BRASIL

*EXOTIC, DISTINCTIVE AND LOVED:
“UNCONVENTIONAL PETS” IN THE
CITY OF SÃO PAULO – BRAZIL*

*EXÓTICAS, DISTINTIVAS Y QUERIDAS:
“MASCOTAS NO CONVENCIONALES” EN
LA CIUDAD DE SÃO PAULO – BRASIL*

Jorge LEITE JÚNIOR*

RESUMO: O objetivo deste artigo é refletir sobre os chamados “pets exóticos” ou “não convencionais” e sua capacidade de evocar distinção social. Embasados nos *Human-Animal Studies*, nos estudos sobre distinção, em dados do mercado e pesquisa de campo em duas pet shops especializadas na cidade de São Paulo, buscamos compreender a relação entre consumo, animais e afetos. Inferimos que o traço distintivo está menos na posse e mais na sensibilidade para “gostar” de tais mascotes.

PALAVRAS-CHAVE: Animal de estimação. Pet. Exotismo. Gosto. Distinção.

ABSTRACT: *The aim of this article is to reflect on the so-called “exotic” or “unconventional” pets and their ability to evoke social distinction. Based on Human-Animal Studies, studies on distinction, market data and field research in two specialized pet shops in the city of São Paulo, we seek to understand the relationship between consumption, animals and affection. We infer that the distinctive trait lies less in the possession and more in the sensitivity to “like” such pets.*

KEYWORDS: *Pet. Exoticism. Taste. Distinction.*

* Departamento de Sociologia (DS/ UFSCar); Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS/ UFSCar) e Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura da Universidade Federal de São Carlos (PPGLit/ UFSCar) – São Carlos – Brasil. Doutor em Ciências Sociais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6234-9169>. Contato: jorgeleite@ufscar.br.

RESUMEN: El objetivo de este artículo es reflexionar sobre las mascotas llamadas “exóticas” o “no convencionales” y su capacidad para evocar distinción social. Con base en *Human-Animal Studies*, estudios de distinción, datos de mercado e investigación de campo en dos tiendas especializadas de mascotas de la ciudad de São Paulo, buscamos comprender la relación entre consumo, animales y afectos. Deducimos que el rasgo distintivo está menos en la posesión y más en la sensibilidad a “gustar” tales mascotas.

PALABRAS CLAVE: Mascotas. Pet. Exotismo. Gusto. Distinción.

Introdução

É possível afirmar que, desde segunda metade do século XX, especialmente a partir dos anos 80, intensificam-se os questionamentos em vários campos do saber ao conceito de Humano, ao antropocentrismo e ao próprio Humanismo, questões essas tributárias das mudanças sociais, políticas e culturais conhecidas genericamente como pós-modernidade. Críticas à definição e aos limites da humanidade e a sua relação com o meio ambiente e os outros seres vivos passam a ter participação maior na ciência, arte, economia, espiritualidade, direito e política, com reflexos significativos nas relações cotidianas dentro das sociedades ocidentais contemporâneas (Franco, 2021; Lewgoy e Segata, 2017).

Nas ciências sociais, os animais domésticos têm sido mobilizados para questionar a noção de excepcionalidade humana dentro de um sistema ecológico maior e a criticar as relações atuais entre os animais humanos, animais não humanos e demais seres vivos – relações estas que possuem suas especificidades regionais, históricas e culturais (Haraway, 2021). O objetivo deste artigo é refletir sobre os chamados “pets não convencionais” e sua capacidade de evocar distinção social. Embasados nos *Human-Animal Studies*, nos estudos sobre distinção, em dados do mercado e pesquisa de campo em duas pet shops especializadas na cidade de São Paulo, buscamos compreender a relação entre consumo, animais e afetos.

Consciências e afetos

As pesquisas sobre as interações entre animais humanos e animais não humanos – ou animais “outros que humanos” (Fausto, 2020) –, comumente se concentram no campo interdisciplinar conhecido como *Human-Animal Studies*¹. Em tais estudos, os animais não humanos são compreendidos como agentes e provocadores

¹ Este é um campo acadêmico estabelecido internacionalmente e no Brasil já bastante avançado, com Grupos de Trabalho nos congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências

de relações sociais que moldam realidades nas quais os humanos constantemente não exercem nem possuem soberania (Fausto, 2020; Osório, 2015). Assim, para além das representações sociais constantemente criadas e recriadas sobre os animais, o foco encontra-se na relação entre os agentes humanos e não humanos² e suas variadas interações, nas quais a rígida divisão entre ambos é hora abalada, hora reforçada, deixando vir à tona novas possibilidades de interações com o meio ambiente, tanto quanto provocando a humanização de certos animais ao mesmo tempo em que ocorre a animalização de determinados grupos sociais (Carman, 2017).

Neste sentido, a revolução darwiniana ainda é um dos principais paradigmas de ruptura. Mais do que desmontar a visão da excepcionalidade divina do ser humano e colocá-lo dentro da ordem da natureza (e não do cosmos religioso) conforme a lógica científica, Darwin atribuiu aos animais vários sentimentos compreendidos até então como unicamente humanos. Mesmo que a intenção do naturalista fosse demonstrar que os afetos também fazem parte da evolução animal, seus argumentos ajudaram a humanizar os animais tanto quanto animalizaram os humanos pois, a partir de então, a ciência reconhecia que os animais possuíam capacidades mentais tais como discernimento, percepção, inteligência e emoções, mesmo que em graus ou qualidades distintas (Carvalho e Waizbort, 2008).

Este foi um importante rompimento com a visão cartesiana que, desde o século XVII, considerava que animais em geral (incluindo os mamíferos) não tinham sentimentos pois não possuíam alma – expressa pela consciência racional – e, desta forma, também eram incapazes de sentir dor ou prazer, sendo suas expressões faciais, gemidos, gritos e contrações do corpo apenas reflexos mecânicos do escoamento de ar de seu organismo-máquina (Fausto, 2020). Ao afirmar em seu livro de 1872, *A expressão das emoções no homem e nos animais*, que os sentimentos humanos derivam do desenvolvimento evolutivo de afetos já presentes em alguns animais, o naturalista abriu uma possibilidade de compreensão daquilo que, a partir do último quarto do século XX, será chamado de senciência.

Senciência é a capacidade animal de sentir emoções e sensações, ao mesmo tempo em que percebe o mundo a seu redor, respondendo de maneira intencional a tais estímulos (Ritvo, 2000). A discussão sobre senciência se insere dentro do debate maior e interdisciplinar sobre a consciência animal – suas definições, limites e possibilidades éticas – servindo como fundamento de legislações e embates no campo jurídico sobre direito dos animais, além de embasar críticas a determinadas práticas científicas, tais como a vivissecação³ e o uso de animais para testes e experimentos.

Sociais, Sociedade Brasileira de Sociologia e Associação Brasileira de Antropologia, além de dossiês e artigos publicados em relevantes periódicos científicos.

² A partir deste ponto do texto, apenas por uma questão de estilo e fluência para o texto, os termos usados serão apenas “humanos” (para animais humanos) e “animais” (para animais não humanos).

³ Prática de cortar e abrir um animal vivo para estudo científico com fins experimentais ou didáticos.

O próprio termo “senciência” parece ser cada vez mais alvo de críticas, pois serviria apenas para manter a distinção humana, evitando a afirmação de que animais são seres conscientes (Ritvo, 2000). Assim, tal termo parece perder espaço para novas interpretações sobre a consciência, até mesmo nas neurociências, onde um grupo de cientistas da área assinou em 2012, no Reino Unido, a chamada *Declaração de Cambridge sobre a Consciência em Animais Humanos e Não Humanos* (Low, 2012), incluindo no texto tanto animais vertebrados quanto invertebrados.

Mas a análise de Darwin se encontrava dentro de um movimento maior de alteração das sensibilidades em relação à natureza e aos animais que, na Europa, já estava em curso desde o século XVI. Conforme o historiador Keith Thomas (2010), a relação dos europeus (em particular os ingleses) com o chamado “mundo natural” foi gradualmente se modificando no sentido de considerar fauna e flora como merecedoras de cuidados, afetos e reflexões filosóficas. Especialmente alguns animais domésticos passaram por uma mudança profunda em sua ligação com humanos: cães e gatos (principalmente, mas não só) migram dos campos e quintais para o interior das residências e vão de seres utilitários a receptáculos de carinho.

Tais animais passam de domésticos à companhia e, depois, à estimação. Isso significa que eles adquirem valor por si mesmos, independentemente de terem alguma utilidade. Ainda segundo o historiador, o que vai diferenciar animais de estimação dos animais em geral são três características: a permissão de entrar em casa, possuir um nome pessoal e individualizado e não servir como alimento (Thomas, 2010).

Tal modificação de atitudes e sensibilidades foi acompanhada também tanto por discursos religiosos quanto por transformações nas condições materiais. Conforme o historiador espanhol Arturo Morgado Garcia (2017), a visão que os europeus tinham sobre os animais, da Idade Média até os dias de hoje, pode ser dividida em três etapas. A primeira era a “Visão simbólica”, predominante no medievo, onde a reflexão sobre os bichos era indissociável do mundo mágico-espiritual e, principalmente, moral: os animais representavam virtudes ou vícios humanos e o saber sobre os mesmos era tanto uma fábula quanto uma disposição de seus atributos materiais, espirituais e edificantes.

A segunda, a “Visão positivista”, que se inicia, *grosso modo*, no século XVI e vai até o XVIII, em que ocorre o desencantamento da percepção sobre os animais ao mesmo tempo em que os mesmos, ao serem incluídos dentro da epistemologia científica, motivam não apenas as classificações modernas, mas geram também o próprio fazer científico. A terceira fase é a “Visão afetiva”, que se estabelece no século XIX e se mantém até os dias de hoje – a qual falaremos melhor mais adiante.

Para tal mudança, foi fundamental a alteração na visão religiosa. A teologia cristã durante a Idade Média insistia na separação radical entre humanos e “bestas”, embasada principalmente em uma leitura do livro do Gênesis bíblico que colocava

o ser humano como superior e dirigente último do destino de toda a Terra (Thomas, 2010). A proximidade anímica entre essas duas “naturezas” (humana e animal) era compreendida como uma desordem cósmica.

Ainda assim, porcos, ovelhas, vacas, bois, bodes e galinhas não serviam apenas como fonte de alimento, roupas e outros utensílios, mas participavam de uma mesma cosmogonia. Para as comunidades rurais do medievo europeu, os animais eram companheiros de labuta e diversão (mesmo que muitas vezes violenta e prejudicial aos bichos), passíveis das mesmas alegrias, obrigações e penalidades, podendo inclusive, ser acusados e julgados por enfeitiçar ou atacar intencionalmente pessoas e terrenos, demonstrando que os limites corpóreos e espirituais entre tais seres eram muito mais ambíguos e permeáveis que atualmente.

Mas se é no campo da religiosidade judaico-cristã que se desenvolve a concepção de que os animais são inferiores aos humanos e existem para servi-los, é também dentro do cristianismo que floresce a noção de que os seres não humanos, particularmente os animais, devem ser respeitados e cuidados, especialmente a partir do século XVI (embora São Francisco de Assis já defendesse tal visão no século XIII). Também conforme Thomas (2010), a partir da Reforma se inicia, de maneira discreta, uma nova forma de encarar os animais do ponto de vista religioso. De “bestas”, passam a “filhos de Deus”, com uma empatia própria e merecedores da benevolência dos fiéis. Evitar a crueldade com os bichos e educá-los passa a ser sinônimo não apenas de civilidade, mas também de crescimento espiritual e filosófico.

Estimulando novas percepções morais e participando ativamente do desenvolvimento da ciência, a relação entre os animais e humanos gera não apenas alterações epistemológicas e de sensibilidades, mas também provoca mudanças materiais na vida cotidiana. Como exemplos, podemos citar, no século XIX, a percepção social de que cavalos, bois e até mesmo cães, eram explorados com e como os trabalhadores, merecendo também proteções e direitos (Hribal, 2007), ou a presença cada vez maior do transporte mecanizado (trens, bondes e depois automóveis) no início do século XX devido, entre outros fatores, a resistência dos animais de transporte ao novo ambiente urbano das grandes cidades – inclusive São Paulo (Aprobato Filho, 2007).

Das pesquisas de Darwin ao surgimento de inúmeras sociedades protetoras de animais, da religião à política, passando pela arte e filosofia, o século XIX inaugura aquilo que Morgado Garcia, como já visto, chama de “Visão afetiva” sobre os bichos. Tal visão dará início não apenas a uma sensibilidade nova para com os animais domésticos ou mesmo um afeto específico para com estes, mas a um “amor” único a determinados animais de estimação: aqueles que, atualmente, são chamados de “pets”.

Famílias e pets

Conforme Sandoe, Palmer, Corr e Serpell (2015), em várias sociedades humanas, na maioria do globo e durante grande parte da História, a manutenção de relações próximas (mas nem por isso amistosas) entre humanos e animais domésticos, foi e ainda é algo bastante comum, e o caso das sociedades europeias durante a Idade Média e o início da Idade Moderna, com tentativas rígidas (e constantemente fracassadas) de separação entre tais seres, parece ter sido a exceção e não a regra. Provavelmente, foi o hábito dos nativos do continente americano de possuir mascotes que influenciaram os europeus. Segundo Thomas (2010), já existem relatos de mudanças neste padrão europeu desde o século XVII, com informações sobre nobres possuindo animais (em particular cães, mas também aves e depois gatos, a partir do século XVIII) que, além de domésticos, começam a receber uma simpatia especial, uma atenção própria, gerando assim um vínculo único.

Apesar de nos meios rurais e entre trabalhadores que lidavam diretamente com animais de trabalho e criação, a afeição entre eles nunca tenha estado ausente, ela estava subordinada à lógica da utilidade. Mas é dentro das cortes e nos meios mais urbanizados, entre as pessoas que justamente não conviviam com os animais de labor e possuíam uma condição financeira melhor, que vai se desenvolvendo uma conexão emocional voltada para alguns animais que, assim como seus donos, também não precisavam trabalhar. Desta forma, animais domésticos tornam-se “de companhia” e, em seguida, “de estimação”. É importante termos em conta que tal devoção humana, tanto neste período quanto ainda hoje em dia, é voltada a certos indivíduos, não à espécie inteira e que o fato de possuir um bicho em casa não significa necessariamente sentir “amor” por ele. Como nos lembram Abonizio e Baptistella (2016; p. 19), *“Amar um animal não é amar toda a sua espécie, menos ainda significa amar todas as espécies alocadas na categoria”*.

Especialmente a partir da modernidade, com a ascensão da burguesia, ocorre a expansão dentro da classe-média não da proximidade desta com os animais (pois isto já era comum), mas deste apreço específico por alguns animais. Quanto mais os grupos urbanos destroem e se distanciam da natureza, vendo-a como “recurso inesgotável” e impedimento ao progresso, mais se desenvolve a simpatia e emotividade para com certos bichos; justamente aqueles mais urbanos, de tamanhos médios e pequenos e que podem ser mantidos em espaços cada vez mais reduzidos.

A partir do século XIX, junto à consolidação da “Visão afetiva” sobre a relação humanos-animais, também ocorre o que a historiadora Katheleen Kete chama de *“o aburguesamento da fera”*⁴ (1994; p. 39). Conforme a autora, a evolução de uma sensibilidade e cultura burguesa própria é indissociável desta nova sentimen-

⁴ Todas as traduções são do autor.

talidade para com os animais e hábitos de cuidado e criação (*petkeeping*) para com eles. Assim como nas classes populares, a utilidade dos cães como guardiões de residências não se questionava, mas ela era agora investida de novos sentidos: cães defendiam famílias, protegiam os limites entre o lar e a rua, ensinavam às crianças valores como fidelidade e altruísmo servindo assim como bússola moral e inspiravam toda uma série de produções culturais que validavam a nova empatia burguesa:

A criação de animais de estimação veio expressar a modernidade burguesa de muitas maneiras significativas. (...) [tal criação] no século XIX torna-se não apenas um exemplo da vida burguesa (...), mas a invenção de um meio, um meio de comunicação: era a maneira como os burgueses falavam sobre si mesmos (Kete, 1994, p. 40).

Segundo Sandoe, Palmer, Corr e Serpell (2015), tal alteração na emotividade social é indissociável de certas mudanças nos costumes práticos e urbanos com os animais, sendo três em especial: 1) a reprodução e a criação controlada (especialmente de cães), dando origem aos canis e *Kennel Clubs*, com seu funcionamento aristocrático e lógica eugênica até os dias atuais; 2) a partir do século XX, o controle da dieta dos animais de estimação através da vigilância e monitorização da produção, circulação e consumo de alimentos específicos para os animais, não mais em forma de comida caseira, mas de ração industrializada e; 3) o treinamento dos animais (mais uma vez, prioritariamente cães) para além das funções domésticas ou de entretenimento, visando atividades militares ou policiais, assistência a pessoas com deficiência, ações de salvamento, terapêuticas e esportivas. Conforme os autores, tais mudanças levaram, desde o século XX, a alterações não apenas na vida cotidiana dos bichos, mas também de seus humanos em matéria de criação, dieta e atividade física que, de “donos”, passaram a ser conhecidos como “tutores”.

Durante tal processo, a troca de afetos entre humanos e seus mascotes passa a ser cada vez mais interpretada em termos de um sentimento específico: o amor. Especialmente a partir do século XX, as leituras êmicas sobre a interação com cães e gatos (e em alguns casos, até mesmo com aves e répteis) passam a focar a capacidade amorosa inesgotável de tais bichos. Expressões como “verdadeiro amor”, “amor incondicional” ou “amor puro” são constantemente usadas para se referenciar ao vínculo dos animais de estimação por seus tutores (Abonizio e Baptistella, 2016). Ou seja, um amor totalmente idealizado. Apesar do “amor dos animais” ser um ponto pacífico entre os tutores, como mostram várias pesquisas (Charles, 2014), tal tema ainda gera muitas controvérsias envolvendo as ciências humanas e da natureza pois, como vimos, não apenas os limites e definições sobre o que pode ser considerado como “humano”, “animal” e “consciência” estão mudando, mas também o que pode ou não ser chamado de amor está em disputa (Milligan 2014).

Neste sentido, vale a pena outra breve consideração histórica: os filósofos cínicos da Grécia Antiga, que tiveram em Diógenes de Sínope (404 – 323 A.C.) e Hipárquia de Maroneia⁵ (350 – 280 A.C.) alguns de seus grandes representantes, receberam o nome de sua escola (cínicos) derivado do termo “cachorro” em grego: *kynicos*. Tais pensadores pregavam uma vida natural indissociável das necessidades do corpo físico e atacavam frontalmente os costumes e valores da Pólis grega. Sua filosofia crítica se manifestava em seus hábitos de não manter posses, dormir ao relento, fazer sexo em público, alimentar-se apenas quando tinham fome e sempre serem totalmente francos nas relações e falas. Ao serem associados aos cães de rua, adotaram daí o nome de sua filosofia. Os cães mostravam desapego, indiferença, capacidade de viver com pouco, conduta livre e despreocupada com o julgamento dos outros e tinham fidelidade a sua liberdade (Aggio, 2023).

O importante deste exemplo é que os cães não eram vistos como fonte de amor. Diógenes (conhecido como “o cão”) e Hipárquia (chamada de “cadela”) viam tais animais como possuidores de sinceridade, lealdade, fidelidade e paciência, mas não de amorosidade. Durante muitos séculos, estas serão as características usadas para identificar tais seres, pois lealdade ou fidelidade não eram interpretadas como amor incondicional. É apenas a partir da modernidade, dentro da cultura burguesa, que cachorros (e alguns outros poucos animais) serão vistos como amorosos.

Desta forma, a criação (no sentido não apenas de reproduzir, mas de educar e cuidar) de animais de estimação torna-se parte estruturante do estilo de vida burguês e seu desenvolvimento ocorre junto à constituição da própria família burguesa. Neste momento ainda, mesmo com a intensificação do investimento afetivo, o animal é visto como “da” família, ou seja, seu caráter utilitário e de propriedade não se separa dos sentimentos dedicados ao mesmo (Kete, 1994).

Durante tal processo, dois elementos mostraram-se fundamentais para o desenvolvimento da relação com os mascotes: a antropomorfização (e humanização) e a infantilização. No âmbito do lar, gatos e cachorros foram pensados em termos humanos, ou seja, como possuindo as mesmas personalidades, sentimentos, atitudes e desejos que as pessoas. Daí decorrem ações humanas tais como chamá-los com nomes típicos de gente, generificá-los (como colocar laços ou gravatas para identificar se são “meninos ou meninas”), vestir roupas e adereços nos animais ou celebrar o aniversário. Da mesma maneira, os bichos foram sendo tratados como crianças, seja na forma a qual os humanos usam para falar com eles ou educá-los, seja através de todo um vestuário próprio, na decoração de seus espaços ou mesmo na compra de acessórios como carrinhos de bebê. É como se, na visão dos tutores, os animais nunca amadurecem e, embora sua condição biológica envelheça, sua personalidade se mantenha eternamente infantil (Greenebaum, 2004).

⁵ Considerada a primeira filósofa da Antiguidade ocidental.

Mas é apenas a partir do final do século XX, como consequência das mudanças socioculturais, em especial devido a desregulamentação das estruturas econômica e das novas organizações familiares e, claro, da intensificação da afeição entre humanos e seus mascotes (o “*amor de cão*”, nos termos de Marjorie Garber (2000)), que se estabelece uma nova configuração social: a família multiespécie (Acero Aguilar, 2019; Sussman, 2016). Já reconhecida em muitos países e em vários âmbitos sociais (arte, ciência e direito), tal agrupamento familiar é aquele que inclui humanos e animais como membros de uma mesma família, que não se define mais por laços sanguíneos ou biológicos (Irvine e Cilia, 2017). Ou seja, o bicho não é mais uma propriedade “da” família, mas um integrante ativo da mesma. Se antes o animal era *da* família e depois ficou *na* família, hoje o animal é *a* família.

No século XIX, os animais de estimação eram retratados pela imprensa como membros da família burguesa de maneira caricatural e cômica. Hoje, tais bichos são apresentados de forma natural e respeitosa, e o riso sobre seu pertencimento familiar e cultural é visto como ofensivo, insensível e ignorante. Ainda assim, é importante lembrar que isto é tanto uma realidade quanto uma propaganda. A mesma parentela multiespécie pode, em determinadas circunstâncias, desabrigar o animal ou trocá-lo por outro. Além disso, fazer parte da família significa participar das dinâmicas da mesma, seja de cuidado e/ou de violência. O abandono e maus-tratos de animais no Brasil é também uma realidade que convive ao mesmo tempo com o crescimento do carinho⁶.

Tantas e tão profundas alterações nos campos científicos, religiosos, filosóficos e artísticos, com consequências diretas na vida social, familiar e pessoal da relação entre humanos e seus mascotes, fará surgir no Ocidente pós-moderno um novo tipo de animal; aquele que não apenas faz companhia, mas é um companheiro; que não apenas recebe estima, mas é amado e supostamente retribui o amor sem fazer as cobranças dos relacionamentos contemporâneos; que pertence a uma espécie diferente da humana, mas é da família. Estamos falando do “pet”. Mas, como nos esclarece Abonizio e Baptistella (2016), é necessário compreender o pet não como um animal em si, mas uma relação entre um animal e um (ou mais) tutor humano, mediada pelo mercado.

Creio que esta parte histórica, apesar de longa, foi necessária para podermos ter claro que, apesar de ser um processo de longa duração, na contemporaneidade ele adquire características únicas que podem ser melhor compreendidas quando comparadas com períodos anteriores. Afinal, “*Ser um pet agora não é a mesma coisa que ser um pet em 1800*” (Fudge, 2014, p. 107).

⁶ Disponível em <https://institutomvc.org.br/site/index.php/2024/04/04/indice-de-abandono-no-brasil/>
Acesso em 07/05/2025.

Mercados e amores

A alteração da sensibilidade com os animais não foi isolada dos novos contextos e mudanças sociais. Segundo Colin Campbell (2001), o desenvolvimento de uma forma original de emotividade, que o autor nomeou de “ética romântica”, é indissociável da formação da sensibilidade burguesa e do estabelecimento do consumismo. Assim, o *ethos* capitalista só pode se desenvolver graças ao crescimento concomitante de sentimentos unidos ao mercado, ou seja, a afetividade como um motor para os negócios. Para a socióloga Eva Illouz, as emoções são tanto mercadorias quanto o recurso central a ser estimulado e explorado no capitalismo contemporâneo. No caso dos animais de estimação, tanto carinho e dedicação pavimentaram um dos setores da economia mais prósperos do atual “capitalismo afetivo” (Illouz, 2011), o Mercado Pet.

O pet contemporâneo é umbilicalmente ligado ao comércio de produtos, serviços e experiências que cresce exponencialmente, no qual o amor entre humanos e animais não ultrapassa apenas as fronteiras entre as espécies, mas também muitas das barreiras de consumo. Existe todo um mundo de mercadorias e atividades como o comércio varejista de animais, medicamentos veterinários, *pet food*, hospedagem e embelezamento entre outros, que pressupõem e incentivam um “cuidado mais humanizado”: refeições naturais, creches, lavanderias especializadas, spas, festas, serviços funerários, planos de saúde, passeadores e babás, além de versões *pet friendly* de estabelecimentos, alimentos etc (SEBRAE, 2024).

A busca por informações sobre animais de estimação no Brasil não é fácil, seja no âmbito governamental (Federal, Estadual ou Municipal), via associações ou empresas privadas. Os dados governamentais não se encontram em um endereço único e simples de acessar e muitos estão desatualizados. No campo privado, associações e empresas divulgam ao público externo relatórios mais ou menos completos, muitas vezes sem citar claramente a fonte dos dados. Na verdade, muitos desses relatórios são folders de propaganda com dados sobre o mercado pet. Quando é a própria empresa que faz a pesquisa, ou o relatório não é acessível ao público em geral ou, quando chega à mídia, não é apresentada a metodologia ou mesmo, em alguns casos, o ano da divulgação do material.

Certos informes apresentam dados totalmente opostos a outros, como um dizer que a maioria dos tutores moram em casas, enquanto outro afirma que moram em apartamentos, ou que pertencem às classes A e B e outro às classes C e D. Alguns falam em “setor pet” ou “mercado pet” e outros em “indústria pet”, sem deixar claro quando são usados como sinônimos ou quando possuem especificidades próprias. Assim, é comum tais relatórios, folders ou pesquisas, disponíveis na internet, citarem-se mutuamente. De qualquer forma, para os fins deste artigo, encontramos nesse material algumas informações relevantes.

Sobre a população de pets, podemos nos basear no IBGE. Na “*Pesquisa nacional de saúde (PNS)*” de 2019, é informado que existem 34,4 milhões de domicílios brasileiros com a presença de algum cachorro ou gato (IBGE, 2020). O material do SEBRAE (2024) “*Meu negócio em números – Panorama do Mercado PET em 2024*”, apresenta dados da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) informando que, em 2022, o Brasil tinha uma população de 167,6 milhões de pets (fonte: Euromonitor). Apesar de apresentar uma quantidade expressiva de informações sobre o perfil das empresas e consumidores do Setor Pet⁷, o material não apresenta números absolutos (por exemplo, sobre o quanto o mercado rendeu no ano X), apenas porcentagens de quanto aumentou ou diminuiu tal índice. Nas micro e pequenas empresas que são 98% do setor e que são predominantes em matéria de empregabilidade, em 2023 houve 40,78% de contratação de homens e 59,22% de mulheres. Além disso, o mercado pet é predominantemente feminino. As mulheres são a maioria como empreendedoras, consumidoras e cuidadoras (SEBRAE, 2024).

Já os “*Dados de Mercado 2024*” da mesma ABINPET junto ao Instituto Pet Brasil, afirma que a população de pets no Brasil, em 2023, era de 160,9 milhões (fonte não mais do Euromonitor, mas do Instituto Pet Brasil). Ou seja, 6,7 milhões a menos do que no ano anterior, conforme divulgado pelo SEBRAE. Ainda assim, os dois materiais dizem que houve aumento da população de animais de estimação. Conforme o Censo 2022 do IBGE, o total de crianças com até 14 anos de idade no país é de 40,1 milhões. Ou seja, existem mais animais de estimação do que crianças no Brasil.

Continuando nos *Dados de mercado 2024*, o faturamento do Mercado Pet brasileiro, também em 2023, foi de R\$ 68,7 bilhões. O faturamento das vendas no varejo do setor pet no mundo foi de “*de aproximadamente US\$ 197,7 bilhões em 2023*” (ABINPET e Instituto Pet Brasil, 2024, p. 5). O faturamento da Indústria Pet brasileira (inclui ração, acessórios e medicamento) em 2023, segundo outro relatório, o “*Mercado Pet Brasil*”, também de 2024, foi de R\$ 47,01 bilhões. Já o Setor Pet conforme o site da Associação, em 2024 rendeu 77 bilhões de reais, continuando a tendência de crescimento anual. Mesmo com a dificuldade de se encontrar números precisos e consensuais, o importante é que tais dados mostram o quão grandioso é a indústria/ mercado/ setor no Brasil. Todos esses informes recentes concordam que o Brasil é o terceiro país com maior número de pets no mundo, perdendo apenas para Estados Unidos e China.

Como vimos, o pet também é um mercado e o gasto emocional na terceira maior população mundial de animais de estimação também significa o terceiro país

⁷ “O setor pet é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação” (ABINPET e Instituto Pet Brasil, 2024, p. 3).

em faturamento no mundo (4,9% em 2022) (ABINPET/ Instituto Pet Brasil,⁸ 2024). Tal especificidade afetuosa brasileira já foi registrada internacionalmente, como a empresa multinacional de pesquisa de mercado IPSOS que, em 2018, em publicação sobre “inteligência cultural”, ressaltou a característica brasileira de animais de estimação serem vistos não apenas como membros da família, mas como símbolos de status, riqueza e valores como hierarquia⁹.

Apesar da visão do pet como membro familiar ser uma característica forte na América Latina¹⁰, no Brasil os números indicam índices bem elevados. Segundo a pesquisa RADAR PET 2020, feita pela *Comissão de Animais de Companhia – COMAC*, um braço do *Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal – SINDAN*, 95% dos tutores de cães e 96% dos tutores de gato concordam com a afirmação: “*A saúde do meu cão/gato é tão importante como a saúde de um membro da família*” e “*para 95% dos entrevistados, a saúde do Pet é tão importante quanto a da família*” (Radar Pet, 2020; p. 26; p. 32. Negritos no original). O Anuário COMAC 2022, ao informar sobre como os tutores consideram seus pets, as respostas mais altas foram “*Como meu filho*” (31% dos donos de cães e 27% de gato) e “*Como um membro da família*” (28% dos donos de cães e 26% de gato) (COMAC, 2022; p. 25).

Já o mais recente anuário da SINDAN afirma que conforme a pesquisa RADAR PET 2023, “*ocorreu uma leve consolidação do pet como um ente da família, de 77% para 78% no caso dos cães e de 71% para 72% entre os gatos.*” (SINDAN, 2024; p. 73). Mas logo à frente, na página 75 do mesmo documento, é informado em forma de tabela que em 2023, 29% dos tutores de cães e 25% dos tutores de gatos os viam como familiares, tendo o mesmo RADAR PET 2023 como fonte dos dados. (SINDAN, 2024). Houve uma discrepância de dados de 49% e 47% respectivamente. Assim, mesmo que o aumento no carinho com pets seja uma tendência ocidental, no Brasil do século XXI ela adquire uma expressão bastante acentuada.

Exóticos e distintos

Em relação ao município de São Paulo, as informações também são difíceis de encontrar, imprecisas ou desatualizadas. Conforme comunicação da Secretaria Municipal de Saúde, recebida em fevereiro de 2025 através do *Sistema Eletrônico*

⁸ Na publicação *Mercado Pet Brasil*, apenas da ABINPET e também de 2024, o valor informado é ligeiramente diferente: 9,5%.

⁹ Ver: <https://www.ipsos.com/en/cultural-intelligence/top-dogs>.

¹⁰ Disponível em: <https://www.worldanimalprotection.es/noticias-y-blogs/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias/#~:text=Un%20sondeo%20hecho%20por%20World,menos%2C%20parte%20de%20su%20familia>. Acesso em 07/05/2025.

de Informação ao Cidadão (e-SIC) da prefeitura de São Paulo, “a estimativa é que haja um total de 2.684.771 animais domésticos domiciliados em área urbana, sendo 1.874.601 cães e 810.170 gatos, segundo estudo publicado pelo ISA-Capital 2015.” Não houve informação sobre outras espécies.

Sobre os negócios pet, a cidade que mais possui empresas, produtos e serviços não apresenta muitos dados públicos (governamentais ou privados). O SEBRAE (2024; p.70), citando fonte da Receita Federal, informa apenas que existem 65.423 empresas ativas em “atividades veterinárias, comercio varejista de animais, medicamentos veterinários, pet food e acessórios, e serviços de hospedagem e embelezamento” no estado de São Paulo. Mesmo o Sindicato dos empregados em estabelecimentos de pet shops, canis, escolas de adestramento de animais domésticos, clínicas veterinárias, hospitais veterinários e hotéis para animais domésticos do Estado de São Paulo (SINDPETSHOP – SP)¹¹ também não apresenta números.

Conforme pesquisa de campo, existem duas principais lojas, de empresas diferentes, que vendem “pets exóticos”¹² ou “não convencionais” na cidade. Ambas são amplas (uma delas tem quase o dobro de tamanho da outra), bem iluminadas e com uma média de sete a doze funcionárias (consideradas Pet Shops de médio porte conforme a ABINPET), a maioria jovens e mulheres. Elas são (quase) sempre simpáticas e bem informadas sobre as especificidades e cuidados de cada animal. Os estabelecimentos se localizam em dois bairros de classe média/ alta na Zona Oeste da capital, famosos por serem locais considerados modernos, bonitos, com intensa vida cultural e comercial, alvos de forte especulação imobiliária e com Índice de Desenvolvimento Humano muito alto. O público frequentador é composto majoritariamente por jovens adultos e adolescentes. Quando chegam famílias, também são jovens e normalmente com crianças.

Os animais à venda são serpentes (como a Jiboia Arco-Íris da Amazônia¹³ ou a Python Ball Jigsaw¹⁴), reptéis (como o Leopard Gecko¹⁵ ou o Pogona¹⁶), pássaros (como o Papagaio do Congo¹⁷ ou a Cacatua Galerita¹⁸), mamíferos (como o Furão¹⁹

¹¹ Disponível em <https://sindpetshop.org.br/> Acesso em 07/05/2025.

¹² Também conhecidos na literatura internacional como “Novos Animais de Companhia” (Velden, 2019).

¹³ Valor médio R\$ 5.000,00. Os valores podem variar de acordo com a região e características do animais, como idade, tamanho e coloração, entre outras. Isso serve para todos os valores de animais aqui citados. Os números aqui informados são uma estimativa baseada em consultas nas lojas e em sites na internet e não devem ser tomados como cifras precisas. Todos são valores médios. Preços colhidos em 27/01/2025.

¹⁴ R\$ 16.000,00.

¹⁵ R\$ 1.800,00.

¹⁶ Também conhecido como Dragão Barbudo. R\$ 3.800,00.

¹⁷ R\$ 18.000,00.

¹⁸ R\$ 35.000,00.

¹⁹ R\$ 9.000,00.

ou a Chinchila²⁰) e insetos (como a Barata-de-Madagascar²¹). As duas lojas são credenciadas pelo IBAMA e fornecem os certificados e documentos necessários, tornando assim os animais legalizados para compra e posse, pois parte deles são considerados ameaçados ou em risco de extinção²². As lojas pesquisadas possuem decoração que lembra um ambiente selvagem, cheio de plantas e os sons altos das aves evocam quase um safari, em clima de aventura e descoberta.

Peixes ornamentais e aves ocupam uma posição interessante. Os peixes, que são vendidos em apenas uma das lojas, representam a maioria dos animais domésticos no mundo (ABINPET, 2024) e pertencem a um mercado próprio, o do aquarismo, no qual um aquário pequeno de água salgada com 31,5 litros (30 x 35 x 30 cm.) pode custar uma média de R\$ 1200,00 sem os peixes (cujos preços podem variar entre R\$ 50,00 e R\$ 1600,00) e sem os gastos com manutenção. Já as aves são vendidas nas duas lojas e, apesar de serem a segunda maior população de animais de estimação no Brasil (ABINPET, 2024), quase não são encontradas em pet shops comuns, sendo seu mercado de produtos e serviços muito menor que o de cães e gatos. Nas lojas estudadas, são apenas vendidas aves ornamentais silvestres²³ e exóticas (aquelas que não são nativas de nosso país). Também são vendidos pequenos e médios roedores, vivos ou congelados²⁴, para alimentação dos répteis.

Para manutenção e cuidado com tais seres, além dos gastos com alimentação, remédios e equipamentos específicos, é importante o conhecimento dos hábitos e características dos animais, evitando assim que eles venham a falecer por descuido ou ignorância do tutor, pois por viverem fora de seu habitat natural, muitos tornam-se mais frágeis do que o normal. Para isso, as lojas incentivam os compradores a fazerem cursos (de outras empresas parceiras) e uma delas oferece pequenos guias gratuitos com orientações de cuidado. Da mesma maneira, em vídeos nas redes sociais, são apresentadas dicas de como zelar e interagir com esses pets.

Para a ideal vivência com tais animais não convencionais, o esperado é que os tutores se empenhem em cultivar esta relação, não apenas através da dedicação aos pets, mas do estudo sobre eles. Ou seja, é esperado o investimento em certo conhecimento específico sobre os mesmos, o que pressupõe que os tutores já possuam o hábito do estudo, costume esse indicativo de alto capital cultural.

Segundo os dados da ABINPET, o “*segmento de luxo*” no Brasil representa apenas 1% do faturamento do setor²⁵; ao mesmo tempo, todos os indicadores aqui citados afirmam que a criação e venda de “*répteis e pequenos mamíferos*” está

²⁰ R\$ 700,00.

²¹ R\$ 20,00.

²² A Iguana-Verde (R\$ 4.000,00), apesar de muito procurada no Brasil, tem a venda proibida no estado de São Paulo por decisão judicial desde 2008.

²³ Uma Arara-Azul tem valor médio de R\$ 120.000.

²⁴ Valores entre R\$ 5,00 e R\$ 500,00.

²⁵ Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/> Acesso em 07/05/2025.

aumentando. Comumente, os animais vendidos nessas lojas, fora as aves, se encaixam nestas categorias. Já o segmento de luxo é apresentado como produtos (roupas, coleiras, camas, tigelas e bolsas de transporte feitas por grifes famosas) ou serviços (spa, acupuntura, salões e itens de beleza, massagens, banhos de ofurô, terapias com óleos essenciais etc). A venda e material para conservação de tais animais não estão contidos nesse segmento.

Assim, duas constatações se impõem a partir disso. Em primeiro lugar, que o segmento de luxo do mercado pet não tem nada a ver com o “universo do luxo” como estudado por Renato Ortiz (2019), onde objetos e experiências formam um circuito de bens simbólicos mundializados que garantem status e reforçam fronteiras sociais em um campo hiper-restrito. Em segundo lugar, que esses novos pets, os *repteis e pequenos mamíferos* (incluo aqui também as aves de difícil aquisição), não pertencem nem ao “segmento”, nem ao “universo” do luxo.

Mas, se levarmos em conta dois elementos fundamentais de tal universo, o difícil acesso (por seus altos valores) e a raridade (o pequeno número de animais disponíveis e a difícil manutenção dos mesmos), podemos afirmar que o mercado dos pets exóticos também pode conferir um certo tipo de distinção. Não que a posse e criação desses animais faça parte do “mundo dos ricos” pesquisado por Ortiz (muito longe disso), mas que, conforme a lógica própria desse mercado, a posse deles “*não é para qualquer um*”.

De acordo com o IBAMA, animais exóticos são aqueles que não pertencem à fauna nativa de determinada região. Porém, nas lojas de pets “não convencionais”, vemos muitos animais da fauna silvestre brasileira e que não vem de regiões estrangeiras, como a Tartaruga-Tigre²⁶, o Tucano-Toco²⁷ e o Teiú²⁸. Apesar de anunciarem que também possuem animais silvestres (da fauna brasileira), a ênfase do marketing parece sempre frisar o “exótico”. Isso mostra que o sentido de exótico usado neste mercado não é o das diretrizes geográficas e biológicas, mas o da excentricidade colonial. Pets exóticos são aqueles incomuns, estranhos ou extravagantes. Ou seja, raros, pouco acessíveis e muito distantes do gosto que reconhece apenas os comuns cães e gatos como animais de estimação legítimos.

Já existe uma ampla literatura sobre a relação entre animais exóticos, ostentação e colonialismo (Belozerskaya, 2006). Desde a Antiguidade, passando pelo medievo, Renascimento e até o século XVIII, a posse de animais exóticos era um privilégio de poucos. A caça, transporte, comercialização, instalação e manutenção de tais seres envolvia centenas de pessoas que cobravam por seus serviços sem a garantia de que os animais iriam se adaptar ou sobreviver. Quanto maiores, mais incomuns e ferozes, mais valiosos. E quanto mais valiosos e especiais, mais aptos

²⁶ R\$ 400,00.

²⁷ R\$ 33.000,00.

²⁸ R\$ 3.500,00.

estavam para representar o poderio de um rei, a excentricidade de um nobre, a auto-ridade de uma instituição. A posse de tais seres trazia todo o universo dos símbolos a eles associados ao mundo concreto dos ornamentos estéticos e das relações de poder e desigualdade (Jiménez, 2009).

Fosse no espetáculo político das “casas de feras” particulares até o XVIII, ou no ramo do entretenimento público dos jardins zoológicos, circos e feiras no XIX, os animais exóticos foram demonstrações de força econômica, política e até mesmo espiritual. Ainda assim, rinocerontes, crocodilos, hipopótamos e tigres ficaram de fora do processo de sensibilização para com os animais. Cachorros, gatos e aves tiveram prioridade por seu tamanho e fácil domesticidade, adaptando-se à vida urbana moderna. “*Como sempre, alguns animais eram mais iguais do que outros*” (Ritvo, 2007, p. 120).

Aqui é importante ressaltar duas coisas. Primeiro, o comércio de animais exóticos teve no colonialismo e no capitalismo seus grandes propulsores. Fosse com fins de ostentação, estudo, diversão ou preservação, este negócio se consolidou até os dias de hoje, seja de maneira legal ou ilegal, sendo o Brasil considerado atualmente um dos grandes exportadores ilegais de animais silvestres do mundo (Velden, 2019). Segundo, durante o desenvolvimento do capitalismo, quando cães e gatos da corte começaram a receber um cuidado diferenciado e uma atenção especial, esta atitude era vista como “exótica” para a época, e a relação com eles também foi usada como uma forma de demarcar limites e hierarquias sociais.

Veblen, em 1899, já refletia sobre a posse de animais domésticos sem fins produtivos tendo caráter honorífico e um exemplo de consumo ostentatório. Ao criticar a ascendente e improdutiva “classe do lazer”, percebe que existe uma hierarquia entre cães e gatos. Mesmo sendo ambos úteis, os primeiros, apesar de serem “*o mais sujo dos animais domésticos e o de hábitos mais repugnantes*” (Veblen, 1985, p. 66), graças a seu caráter subserviente e idólatra, quando bem cuidados podem se tornar belos e satisfazer a propensão humana de domínio, algo a que o gato se furta. Em nenhum momento o autor enxerga amor nessa relação.

Assim, percebemos que nos meios aristocráticos e depois burgueses, a sensibilidade em relação aos animais foi desenvolvida junto a uma “sensibilidade de elite” que expressava a compaixão para com animais como signo de sofisticação e distinção, ajudando a forjar hierarquias sociais. Conforme Thomas:

O motivo dessa distinção era essencialmente social. Os cães diferiam em status porque o mesmo ocorria com seus donos. (...) Por volta de 1800, todos os sintomas de uma obsessão por animais domésticos já estavam evidentes. Com frequência os mascotes eram melhor alimentados que os empregados. (...) Tal como os legados de nossos dias a casas de abrigo a gatos, a preocupação com o bem-estar animal

podia ser uma alternativa à caridade, em vez de uma forma desta. (Thomas, 2010, págs. 150, 166; 263)

Em trabalho pioneiro, Samantha Brasil Calmon de Oliveira (2006) revelou como a distinção, analisada por Bourdieu, aparece em toda sua complexidade nos atuais campeonatos e exposições de cães, onde raças, pedigrees, canis, *handlers* e tutores estão em constantes embates por status e reconhecimento, em que o amor pelos cachorros é indissociável da reputação que conferem a seus tutores. Assim, como mostram historiadores, cientistas sociais, economistas e publicitários, a associação da posse de pets à status e hierarquia, e de bichos exóticos com a excentricidade prestigiosa está bem documentada. Seja como símbolo, metáfora, extensão de si, ornamento honorífico ou marcador identitário, o animal e o “gosto” por ele são indissociáveis do consumo e da posição do sujeito no espaço social.

Conforme Bourdieu (2013), o espaço social (que não se confunde com o espaço físico mas muitas vezes se materializa nele) é constituído pelo conjunto dos diferentes campos sociais (o econômico, o religioso, o político, o acadêmico etc) em que o sujeito se encontra posicionado em determinado momento de sua vida. Os campos são subespaços sociais relativamente autônomos entre si que possuem dinâmicas e regras próprias e são arenas por disputas de poder e legitimidade intra-campo e extra-campo. A posição no campo é definida (e alterada) pelo acúmulo ou perda dos capitais, sendo os principais o capital econômico, cultural e social, sendo a soma deles o capital simbólico (Bourdieu, 2007). Assim, todo espaço social é também um espaço simbólico e um local de lutas simbólicas.

Se pudermos extrapolar o conceito de espaço social para refletir sobre a pesquisa em questão, o “espaço social dos pets” pode ser pensado como composto por certos animais, tutores e, talvez o agente principal, um mercado que investe forte em produtos²⁹ e serviços cuja grande conexão entre as três pontas é o investimento no afeto. Expressões e termos como “*we love*”, “*queridos*”, “*fofos*”, “*amores*” “*paixão*”, “*apaixonado*” (para se referir à repteis e pequenos mamíferos) e “*simpática*” (para a Barata de Madagascar), constantes nas redes sociais e materiais de divulgação das lojas, não foram encontrados nas conversas em campo, tanto da parte das vendedoras quanto de compradores³⁰. O mais comum foram expressões como “*interesse*”, “*companhia fácil de manter*”, “*praticidade*” e até mesmo “*vício*”³¹. Mas o discurso da linguagem afetiva, estratégia principal de marketing, faz parte cada vez mais do espaço simbólico dos “pets não convencionais”. Os artigos científicos da área do

²⁹ Animais aqui incluídos pois, na situação de mercadorias, encontram-se ainda fora da relação afetiva que caracteriza o pet.

³⁰ Na literatura internacional são registradas tais expressões afetivas (Shukhova e Macmillan, 2020).

³¹ Expressão comumente usada, de maneira elogiosa, para o consumo constante associado à identidade, como por exemplo, no meio da tatuagem.

consumo tomam o amor dos animais como algo já dado (Holbrook & Woodside, 2008). “Amor” parece ser a palavra-chave do Mercado pet.

Hirschman (1994) já havia refletido sobre a hierarquia dos mascotes, considerando naquele momento répteis e animais de sangue frio na escala mais baixa da afeição, justamente por não serem antropomorfizados. Atualmente, com a elevação de tais animais à categoria de pets, uma das lojas estudadas apresenta na internet fotos de seus lagartos com chapéus, roupas e até fantasias de *halloween*. Belk (1996), no mesmo período, afirma que a expressão “animal de companhia” estava mais em voga do que “pet”, pois este aludia à objetificação. Ambos autores, em textos clássicos sobre a relação entre animais, consumo e status, evocam um dos temas mais importantes da sociologia bourdieusiana: as classificações sociais.

Conforme Bourdieu, a sociedade se hierarquiza e ao mesmo tempo justifica e legitima sua hierarquização através de suas classificações. Os sistemas classificatórios permitem criar, organizar e julgar espaços simbólicos e materiais nos quais as diferenças sociais são transformadas em desigualdades através da lógica distintiva (Bourdieu, 2007). Tal lógica, que é sempre fruto de um processo social, ou seja, coletivo, se apresenta como algo natural e não como exercício de dominação. Assim, as classificações mais efetivas são aquelas vindas do que é considerado o mais individual, íntimo e desinteressado valor: o gosto pessoal.

Através do *habitus*, ou seja, do social incorporado pela trajetória de vida do sujeito, servindo de predisposição para suas práticas, valores e julgamentos, e de acordo com sua posição em determinado campo social, o gosto pode reproduzir e produzir sentidos, reiterar e inovar juízos, costumes e atitudes, ajudando a estabelecer estilos de vida. Assim, toda expressão do gosto, além de um exercício de classificação, é também uma disputa por valores vistos como legítimos e uma tomada de posição no campo. Toda luta por classificação é uma luta simbólica. Classificações, ao buscar dar mérito para certas expressões culturais (ao mesmo tempo em que desvalorizam outras), não mobilizam apenas ideias e qualidades, mas emoções e ações (Bourdieu, 2007; 2020).

Desta forma, a classificação de certos répteis, anfíbios, roedores e insetos como “pets” – ou seja, animais pelos quais se tem uma relação afetiva específica, mediada pelo mercado (Abonizio e Baptistella, 2016), demonstra o esforço de legitimação de determinada expressão cultural na qual a distinção está além da óbvia posse de capital econômico para comprar e manter tais seres, mas encontra-se na própria alteração da sensibilidade em relação a eles. Afinal, quem pode propor e sustentar essa classificação? Para lutar pela legitimação de répteis e insetos como pets é necessário capital simbólico que consiga ampliar a noção de “pet” e incluir nessa classificação animais que até então eram (e ainda são para muitos) vistos como repulsivos, sujos e desafetuosos:

O nome é então uma dessas propriedades importantes em torno das quais constitui-se o capital simbólico, porque todas as representações agarram-se a ele; não é o nome em si mesmo que está em jogo, mas o nome enquanto suporte de toda uma série histórica de representações. (Bourdieu, 2020; p. 114).

Bourdieu (1983) nos mostrou como o discurso do gosto também usa a linguagem do amor. Gostar/amar um relógio, um animal ou a arte é realizar o encontro entre valores (pouco conscientes de tão arraigados) e um “objeto” que é a manifestação concreta das expectativas do sujeito. Dessa maneira, os gostos se transformam não porque existe uma oferta e a demanda se adapta a ela (ou vice-versa), mas porque se alteram as relações de força e conflito dentro de determinado campo, alterando tanto as classificações quanto o que pode ser classificado, fazendo com que oferta e procura se alterem mutuamente.

Neste processo, certos bens e valores antes delimitadores de fronteiras sociais passam a ser vistos como desgastados porque tornaram-se porosos, ambíguos ou indistintos, fragilizando a capacidade de diferenciação hierárquica. Assim, tanto grupos emergentes quanto estabelecidos sentem a necessidade de reintroduzir o raro na esfera do que então se tornou comum (Bourdieu, 1983). Poderíamos dizer, é preciso introduzir o exótico na esfera do ordinário.

Maria Celeste Mira e Edison Bertoncello (2019), em artigo no qual apresentam os debates sobre a pertinência da noção de distinção bourdieusiana, nos mostram como atualmente o distintivo está mais em como se consome algum produto cultural do que qual produto se consome. Seguindo tal raciocínio, podemos argumentar que a capacidade de gostar de jiboias e pogonas (ou pelo menos admirá-las), compartilhar intencionalmente sua residência e dedicar tempo e atenção para seus cuidados expressa um *habitus* classificatório visto atualmente como tão incomum quanto os próprios bichos. A experiência da vivência e do consumo do exótico já tem inclusa em si uma distinção. Aqui, o exótico e distintivo não é apenas o “animal não convencional”, mas também o gosto por tais seres.

Considerações finais

O gosto pelos pets exóticos, parece não se justificar tanto pela retórica do amor recíproco, mas pela beleza e excentricidade. Pets exóticos não são fiéis, companheiros ou sinceros; são raros, incomuns, excepcionais, pouco acessíveis e singulares. O enunciado do amor por eles, apesar de se encontrar mais nas propagandas do que na boca dos consumidores, pertence ao mesmo espaço social em que se encontram lojas físicas, ambientes digitais e tutores.

Apesar do termo “amor” pelos animais não convencionais ainda aparecer pouco na pesquisa (com exceção dos discursos do mercado, no qual ele é constante),

o termo “gosto” (por eles) é constante. Tal gosto se materializa no consumo, que une capital econômico e cultural para gerar capital simbólico. A manutenção de tais seres, com seus terrários, odores, temperaturas e precauções específicas, requer espaços e cuidados que, a princípio, só fazem sentido em harmonia com determinados estilos de vida no qual a recusa do óbvio é uma marca distintiva.

O afeto pelos pets só pode ser desenvolvido dentro de um espaço simbólico e social específico, mesmo quando esse afeto atravessa, sempre de maneiras próprias, as várias classes sociais. A classificação de “pet” para os animais exóticos tanto organiza quanto produz a lógica de uma alteração do afeto para com reptéis e insetos que não é inteligível (e acessível) para a maior parte das pessoas, demonstrando a raridade não só do bicho, mas da sensibilidade para criar e admirar esses animais. Tal classificação visa legitimar esta distinção. Certas raças de cães e gatos com pedigree, como símbolos de elite (econômica e cultural) já possuem o reconhecimento de status e prestígio para si e seus tutores. A questão que se coloca é: serpentes e baratas também entrarão neste seletor hall?

AGRADECIMENTOS: Agradeço à Agência de Fomento à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento do Projeto Temático Fapesp 18/20074-2 “*Para além da distinção: gostos, praticas culturais e classe em São Paulo*” e aos colegas do projeto pelos comentários e sugestões.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado Pet Brasil**. São Paulo, Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação. 2024

ABINPET/ Instituto Pet Brasil. **Dados de Mercado 2024**. Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação. 2024

ABONIZIO, Juliana e BAPTISTELLA, Eveline dos Santos Teixeira. O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets. **Ponto Urbe** [Online], 19. 2016

ACERO AGUILAR, Myriam. Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: la familia multiespecie y sus metáforas. **Tabula Rasa**, 32, 157-179. 2019

AGGIO, Juliana. Hiparquia, ou o ápice da radicalidade do cinismo, *Discurso*, v. 53, n. 1, 122–133, 2023

APROBATO FILHO, Nelson. **O couro e o aço: sob a mira do moderno – a “aventura” dos animais pelos “jardins” da Paulicéia final do século XIX / início do XX**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007

BELOZERSKAYA, Marina. *The Medici Giraffe and Other Tales of Exotic Animals and Power*. New York, Little, Brown and Company, 2006

BELK, R.W. Metaphoric Relationships with Pets. **Society & Animals**, 4, 121-145, 1996

BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos in **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro. Marco Zero. 1983

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Edusp/ Zouk, 2007

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Estudos Avançados*, v.27, n. 79, 133-144, 2013

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia Geral**. Vol.1. Petrópolis, Vozes, 2020

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001

CARMAN, Maria. **Las fronteras de lo humano. Cuando la vida humana pierde valor y la vida animal se dignifica**. Buenos Aires, Siglo XXI, 2017

CARVALHO, André Luis de Lima; WAIZBORT, Ricardo. O cão aos olhos (da mente) de Darwin: a mente animal na Inglaterra vitoriana e no discurso darwiniano. **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 36-56, jan-jun 2008

CHARLES, Nickie. ‘Animals just love you as you are’: experiencing kinship across the species barrier. **Sociology**, 48 (4). 715-730. 2014

COMAC (Comissão de Animais de Companhia da SINDAN). **Mercado brasileiro – Anuário COMAC 2022 – Síntese de Indicadores**. COMAC/ SINDAN, 2022

FAUSTO, Juliana. **A cosmopolítica dos animais**. São Paulo, N-1/ Hedra, 2020

FRANCO, Ana Paula Perrota. (2021). Animais e direitos: as fronteiras do humanismo e do sujeito em questão. **Revista de antropologia**, v. 64 n. 2: p. 186658, 2021

FUDGE, Erica. **Pets**. London and New York, Routledge. 2014

GARBER, Marjorie. **Amor de cão**. Rio de Janeiro, Record, 2000

GREENEBAUM, J. It’s a Dog’s Life: Elevating Status from Pet to “Fur Baby” at Yappy Hour. **Society & Animals**, 12(2), 117-135. 2004

HARAWAY, Donna. **O manifesto das espécies companheiras – Cachorros, pessoas e alteridade significativa**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumers and their animal companions. **Journal of Consumer Research**; 20(4):616–632. 1994

HRIBAL, Jason C. Animals, Agency, and Class: Writing the History of Animals from Below. **Human Ecology Review**, vol. 14, no. 1, 2007

HOLBROOK, Morris B. & WOODSIDE, Arch G. “Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction,” **Journal of Business Research, Elsevier**, vol. 61(5), 377-381, May, 2008

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011

IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de saúde (PNS) 2019**: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro: IBGE; 2020

IRVINE, Leslie; CILIA, Laurent. More-than-human families: Pets, people, and practices in multispecies households. **Sociology Compass**. 2017;11:e12455

JIMÉNEZ, Carlos Gómez-Centurión. Curiosidades vivas. Los animales de América y Filipinas en la *Ménagerie* real durante el siglo XVIII. **Anuario de Estudios Americanos**, 66, 2, julio-diciembre, 181-211, Sevilla (España), 2009

KETE, Kathleen. **The beast in the boudoir petkeeping in nineteenth-century Paris**. Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1994

LEWGOY, Bernardo; SEGATA, Jean. A persistência da exceção humana. **Vivência: Revista de Antropologia**, [S. l.], v. 1, n. 49, 155–164, 2017

LOW, Philip et all. **Declaração de Cambridge sobre a Consciência em Animais Humanos e Não Humanos**. Cambridge, 2012

Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/noticias/511936-declaracao-de-cambridge-sobre-a-consciencia-em-animais-humanos-e-nao-humanos> [acesso em 06/ 07/2023]

MILLIGAN, Tony. The Politicization of Animal Love. In AALTOLA E., & HADLEY J. (Eds.), **Animal Ethics and Philosophy: Questioning the Orthodoxy**. Rowman and Littlefield. 2014

MIRA, Maria Celeste e BERTONCELO, Edison Ricardo. Apresentação. Para além da distinção? Desafios à abordagem bourdieusiana da formação social do gosto. **Estud. sociol.** Araraquara v.24 n.46, 19-43 jan.-jun. 2019

MORGADO GARCIA, Arturo. Conocer a los animales: historia natural, coleccionismo y mascotas en la edad moderna española in GARCIA HUERTA, María del Rosario, y RUIZ

GOMEZ, Francisco (eds.), **Animales y racionales en la historia de España**, Madrid, Sílex Universidad, 2017

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre Homens e Cães: Um Estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em

Sociologia e Antropologia). IFCS/ PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo, Alameda, 2019

OSÓRIO, Andréa B. Entre o real e o representado: um debate na história dos Animais. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, v. 3, n. 1, 75-94. 2015

RADAR PET 2020. COMAC (Comissão de Animais de Companhia da SINDAN). 2020

RITVO, Harriet. On the Animal Turn. *Daedalus*, Vol. 136, No. 4, Fall, 2007

RITVO, Harriet. Animal Consciousness: Some Historical Perspective. **American Zoologist**. Vol. 40, No. 6 (Dec. 2000)

SANDØE, P., PALMER, C., CORR, S. and SERPELL, J. History of companion animals and the companion animal sector. In: SANDØE, P., CORR, S. and PALMER, C. (eds.) **Companion Animal Ethics**. John Wiley and Sons: Chichester, 8-23. 2015

SEBRAE. **Meu negócio em números – Panorama do Mercado PET em 2024**. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024

SHUKHOVA S, MACMILLAN DC. From tigers to axolotls: Why people keep exotic pets in Russia. **People Nat**. 940–949, 2020

SINDAN – Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal. **SINDAN Saúde Animal – Anuário 2024**. Santa Cruz do Sul, Editora Gazeta, 2024

SUSSMAN, Marvin B. (ed.) **Pets and the family**. New York, Routledge, 2016

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. São Paulo, Companhia das Letras, 2010

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Ed. Victor Civita, 1985

VELDEN, Felipe Ferreira Vander. **Joias da floresta – antropologia do tráfico de animais**. São Carlos, EDUFSCar, 2019