

Wandgleisom Garcia de Moura

**A construção social do mercado *pet food* no Brasil: estudo de caso
da família Sens**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao curso de
Ciências Sociais da
Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do título
de Bacharel em Ciências
Sociais.

Orientadora: Dra. Marcia da
Silva-Mazon

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Moura, Wandgleisom Garcia de

A construção social do mercado pet food no Brasil: estudo de caso da família Sens / Wandgleisom Garcia de Moura ; orientador, Marcia da Silva-Mazon - Florianópolis, SC, 2013. 52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Graduação em Ciências Sociais.

Inclui referências

1. Ciências Sociais. 2. Globalização 3. Mercado. 4. Rações Pet. 5. Sociologia Econômica. I. Silva-Mazon, Marcia da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

Wandgleisom Garcia de Moura

A construção social do mercado *pet food* no Brasil: estudo de caso da família Sens

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Ciências Sociais do Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 julho de 2013.

Prof. Dra. Marcia da Silva-Mazon
Orientador do Curso de Ciências Sociais

Prof. Dra. Maria Soledad E. Orchard
Participante da Banca Examinadora

Prof. Msc Caroline Graça Jacques
Participante da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me proporcionado intensa fé na busca de meus objetivos.

Agradeço a meus pais e à minha irmã, que nunca desistiram de acreditar em mim e nos meus sonhos.

Agradeço a toda a minha família e amigos, que entenderam muitas vezes minha ausência nos compromissos familiares e de lazer.

Deixo um agradecimento aos meus mestres, que me incentivaram e me inspiraram no prazeroso caminho do conhecimento, em especial à professora Marcia da Silva-Mazon, obstinada orientadora que acreditou nas minhas ideias e nunca desanimou, mesmo na minha exaustão.

Agradeço ao meu velho amigo, colega e irmão Márcio Rosa de Carvalho, pelo auxílio, pelo incentivo e pela inspiração no decorrer de toda a graduação.

Finalmente gostaria de agradecer com toda a intensidade de meu amor aos grandes amores da minha vida:

Mãe, obrigado por ser minha grande heroína e modelo de caráter a ser seguido. Te amo.

Elaine Monteiro, obrigado por existir em minha vida. Não consigo imaginar a vida longe de você. Te amo! Se não fosse seu incentivo e sua ajuda, acredito que não chegaria à conclusão deste trabalho.

Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ela lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor.

Johann Goethe

RESUMO

Esta pesquisa apresenta o estudo de caso da família Sens – proprietária de um *Pet Shop*. Por meio da sua trajetória, acompanha-se o processo de formação do mercado de rações *pet* no Brasil a partir do referencial da Sociologia Econômica. O estudo de caso mostra uma variação de significados dos animais de estimação. O processo de fusões e aquisições de empresas multinacionais do setor de rações na década de 1990 constrói e é construído pela emergência de uma classe média que, se antes possuía cães como bens utilitários para proteger as casas, agora os coloca dentro de casa, tornando-se parte da família.

Palavras-chave: Mercado. Rações *pet*. Sociologia econômica. Globalização.

ABSTRACT

This research presents a case study of family Sens – owning a Pet Shop. Through its history accompanies the process of formation of pet feed market in Brazil from the reference of Economic Sociology. The case study shows a range of meanings from pets. The process of mergers and acquisitions of multinational companies rations in the 1990s building and is built by the emergence of a middle class that had dogs before as utility goods to protect homes, now puts them in the house and they become part of the family.

Keywords: Market. Rations pet. Economic sociology. Globalization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problematização e marco teórico.....	17
1.1.1 Questões	19
1.1.2 Objetivo geral.....	19
1.1.3 Objetivos específicos.....	19
1.2 Justificativa.....	19
1.3 Metodologia	19
2 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA.....	21
2.1 Década de 1990: a emergência de um mercado mundial e as mudanças no estilo de vida.....	21
2.2 O mercado de rações no Brasil.....	24
2.3 Histórico das indústrias <i>pet food</i>	25
2.3.1 Mars PetCare	26
2.3.2 Purina	27
2.3.3 Eukanuba.....	28
2.4 A ascensão da indústria de alimentação <i>pet</i> e o crescimento do mercado nacional.....	28
2.5 Ração, estilo de vida e classe social.....	29
3 DAS FÁBULAS PARA DENTRO DE CASA: A HUMANIZAÇÃO QUE IMPULSIONA A INDÚSTRIA.....	35
3.1 Animais como formadores de identidades.....	36
3.2 O mercado de rações: a trajetória da família Sens e a chegada dos animais de estimação	37
3.3 Comercialização de <i>pet food</i> pelo atacado e pela Agropecuária Sens.....	39
3.4 O reposicionamento do animal e a nova dinâmica de mercado.....	41
3.5 Dissolução da sociedade nas Agropecuárias Sens e o processo de especialização no mercado <i>pet</i>	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

Durante o governo do ex-presidente Collor, o então Ministro do Trabalho e da Previdência Social, Sr. Antônio Rogério Magri, brindou a nação com a seguinte frase: “Cachorro também é um ser humano”. O ex-ministro expressava uma visão que boa parte das pessoas tem em relação aos animais domésticos, pois demonstrava uma amizade especial pelo seu canino, chegando até a levá-lo para passear em um dos chamados “carros oficiais” que serviam ao Ministério. Ao ser flagrado por algum repórter indiscreto, Magri disparou a frase que lhe deu a fama.

Em abril de 2011, Lola, uma cachorra da raça Yorkshire, e Mugly, um cão da raça Pug, “casaram” em uma festa para 80 convidados, que custou R\$ 50 mil – um preço salgado até para um casamento humano. Lola pertence à Louise Harris, inglesa de 32 anos que alugou uma mansão para a ocasião. Foi o evento canino mais extravagante do Reino Unido.

No mês de março de 2011 ganhou destaque nacional a história da aposentada Nair Flores e seu cãozinho Pinpoo. Este ficou desaparecido por 14 dias após ser “extraviado” num voo entre Porto Alegre e Vitória. O desenrolar da trama tomou redes de televisão nacional e ganhou grande repercussão na internet. O “filho” de dona Nair recebeu mais de 100 mil citações no Google e esteve entre os *trending topics* do Twitter, como um dos assuntos mais falados na rede social (TERRA, 2011).

Apesar da ironia das situações, muito se tem falado sobre a presença dos animais no ambiente familiar. De uma coisa não se pode discordar: animais de estimação crescem em volume e diversidade junto aos lares, refletindo a importância que esses *pets* (expressão em inglês para animais de estimação) conquistaram no cotidiano dos humanos na sociedade urbana moderna.

Segundo Lima, (2002, p. 9-10) a experiência de um criador de animal de estimação (pessoas que buscam a companhia de uma mascote) pode ser assim expressa:

A condição do “estar junto” corresponde a um tipo de experiência qualitativa de grande importância para o sujeito criador, porque se refere aos encantos e confortos do mundo cotidiano que ainda podem subsistir, num regime político e moral determinado, na região delimitada da casa, em contraposição a um mundo exterior

que foge de seus poderes prescritivos quanto à boa ordem das coisas. A experiência delineada do “estar junto” propicia ao sujeito criador a produção e o desenvolvimento de um estatuto do ser canino, no qual se verificam desde formulações sobre a personalidade canina até o delineamento de um regime jurídico de “direitos políticos” e garantias para o estabelecimento de um estado do bem-estar canino. A condição do “estar junto” gera mecanismos avaliatórios que possibilitam ao sujeito criador promover um “balanço” dos projetos em curso, uma retomada dos sentidos atribuídos às suas inserções no âmbito das relações que estabelece com outros tipos humanos, nas formas institucionais as mais diversas, além de operar uma função cognitiva, pois permite ao indivíduo definir um objeto e o tipo de relação que estabelecerá com ele, além dos meios adequados a este fim projetado.

Para Smith (2009), a terminologia *pet* está atrelada aos animais de estimação que convivem e participam das rotinas domiciliares das pessoas, estando inseridos no convívio familiar. O autor destaca que este perfil não se restringe apenas a espécies como cães, gatos, porquinhos da Índia e hamsters, podendo ainda se estender a outras espécies como pássaros, peixes, cobras e outros répteis. Porém, o que limita esta relação é a responsabilidade que o proprietário tem na criação desses animais. Smith (2009) destaca a afetividade na relação entre homem e animal por meio da expressão “*companion animal*”, isto é, animal de companhia – termo mais apropriado em situações em que as pessoas detêm a posse e a guarda dos animais especificamente para companhia, destacando a responsabilidade e o contato entre ambos. Neste contexto, geralmente alinham-se cães e gatos, principalmente, como animais de companhia.

Na relação entre homem e animal, independente do tipo dessa relação, um fenômeno vem crescendo junto com a importância do vínculo com animais – o aumento do mercado de produto para animais de estimação chamado de mercado *pet*. O crescimento do mercado associado aos *pets* no Brasil acompanha as tendências mundiais.

Bettany e Daly (2008) apresentam diversas análises que demonstram que, desde século XIX,

os animais de estimação passaram a representar uma figura de destaque nos domicílios, em relação à reconfiguração do lazer e na identidade do consumidor. Assim, os animais de estimação assumiram posições específicas no campo do desejo, na visão pessoal, da família e da comunidade na cultura pós-moderna do consumo. Da mesma forma, os autores sugerem que as relações envolvendo animais de estimação e seus proprietários sejam ambivalentes, manifestando-se em dois modos: (1) animais de estimação como objetos a serem possuídos, na relação com o comércio, sendo um bem de consumo, ou como seres sociais presentes nas relações com outros proprietários ou demais membros da família, e (2) as relações com os animais de estimação despertando nos indivíduos sensações nas categorias da natureza e da cultura, sendo evidenciadas na forma de como os animais de estimação ajudam a mediar à oposição entre homem/comportamento civilizado *versus* animal/comportamento caótico. (CARVALHO, 2011)

O ramo é aquecido pela proliferação de animais de estimação nos lares brasileiro e pela elevação do consumo e dos gastos com eles. “Trata-se de um mercado caracterizado pela forte conexão entre os animais e seus donos, o que torna as relações de consumo emocionais e subjetivas”, ressalta Marcelo Goulart, diretor de projetos especiais da Aktuell, realizadora do evento Pet Fashion Week (PFW), que comercializa acessórios para *pets* e reúne expositores e especialistas em qualidade de vida canina (TERRA, 2011).

Embora esta discussão seja ampla, nesta pesquisa focamos a emergência do mercado de rações para animais de estimação. Esta pesquisa segue o referencial teórico da Sociologia Econômica, o qual será explicado a seguir.

1.1 Problematização e marco teórico

Embora o mercado seja lido pela ótica da economia como um processo espontâneo, na visão da Sociologia Econômica ele é construído socialmente. Tomamos por referência a definição de ação social

econômica em Weber (2002); segundo ele, a ação econômica não é senão uma forma de ação social, e como tal envolve a disputa entre atores. Além de objetivos econômicos, os atores buscam reconhecimento, *status*, poder. O ambiente dos mercados é um ambiente de disputas entre atores desiguais e que não são intercambiáveis como propõe a teoria econômica.

Neste contexto, o mercado constitui-se a partir de um campo de lutas, no qual os atores praticam disputas por espaços e se acomodam em seus respectivos nichos de mercado, enquanto um processo político cultural, conforme apresenta Fligstein (2001, 2002). Este autor questiona a ideia de racionalidade afirmando que os atores do mercado habitam “mundos obscuros” e nunca se sabe qual ação terá qual resultado, já que é impossível prever a ação dos demais atores do mercado.

Bourdieu (1982, 2008) acrescenta a esta reflexão que os atores possuem diferentes capitais e a ideia da performatividade econômica: a ciência econômica e sua capacidade de fazer existir aquilo que descreve. Neste sentido, interessa-nos mapear os atores que constroem o mercado de rações *pet* e os diferentes discursos que o legitimam. Importante lembrar que, há algumas décadas, os animais de estimação eram alimentados com restos de comida da própria casa e progressivamente a alimentação desses animais se tornou um item de mercado. Este mercado se especializa em diferentes estilos de rações, hoje capitaneado por empresas *pet food* multinacionais.

Com o passar do tempo, aumenta o número de cuidados com os animais de estimação. Eles entram não só nos lares, como na vida e na intimidade dos seres humanos. Este movimento é acompanhado pelo surgimento do mercado de rações. As justificativas – seja da indústria multinacional, seja dos consumidores – giram em torno da facilidade das rações e da qualidade nutricional para os animais. Segundo Bourdieu (2000), aquilo que chamamos de preferências dadas dos consumidores não passa de um arbitrário cultural. Este autor dá o exemplo do mercado de casas próprias na França. Uma parte da população vivia em habitações alugadas subvencionadas pelo Estado. A partir do momento em que o governo passa a ser preenchido por técnicos com formação em economia, age no sentido de criar tanto a oferta como a demanda do mercado de casas próprias – movimento que cria a preferência por elas. Este autor mobiliza o conceito de campo, capitais e *habitus* para explicitar a distribuição dos atores no espaço social e para analisar as respectivas relações de poder. Segundo Bourdieu (2000), os estilos de vida e as preferências por determinados produtos são parte de uma

construção cultural que se realiza segundo regras muito particulares. Bens e objetos só despertam interesse e adquirem sentido para aqueles que possuem os códigos específicos segundo os quais esses objetos são codificados. Este referencial nos interessa para vislumbrar de que maneira as rações *pet* se transformam em bens de mercado e se diferenciam em produtos. Igualmente, a autora Viviana Zelizer (1996) mostra a emergência dos mercados na transformação do significado dos objetos que circulam pela sociedade. Analisamos as mudanças de significado dos animais de estimação que dão origem ao mercado de rações *pet food*.

1.1.1 Questões

- Qual o discurso que legitima o mercado de rações para *pets*?
- Como se constrói a ideia de que a ração é o alimento legítimo para o animal?
- Quais os novos atores neste cenário e como eles participam na construção do discurso das rações para *pets*?

1.1.2 Objetivo geral

Compreender como emerge o mercado *pet food* partindo dos elementos que legitimam a chegada das multinacionais do setor de rações no Brasil.

1.1.3 Objetivos específicos

- Identificar os atores/prescritores que constroem e participam do mercado de rações *pets*.
- Descrever a dinâmica de construção do ponto de vista da Sociologia Econômica.

1.2 Justificativa

Ao buscar um entendimento a respeito da construção do mercado *pet food*, foi encontrada uma densa amostra de literatura a partir da ótica da economia, não tendo essa mesma dinâmica do ponto de vista da Nova Sociologia Econômica (NSE).

1.3 Metodologia

Esta pesquisa apresenta dados colhidos em documentos de instituições do setor e uma “pesquisa bibliográfica” realizada a partir de consultas a sítios da internet e do Ministério da Indústria e do Comércio. Foram elaboradas entrevistas com profissionais envolvidos no mercado de *Pet Shop*, sendo estes veterinários, vendedores e gerentes de distribuição de ração. Igualmente, foi realizada uma entrevista em profundidade com um antigo dono do que foram as “casas de agricultura” e que posteriormente se especializaram como *Pet Shops*, os quais nos servem de referência para o estudo de caso que mostra a passagem de significado dos animais como mola propulsora de um novo mercado.

2 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Partindo da preocupação dos clássicos da Sociologia em entender a relação entre economia e sociedade, há uma retomada recente dos estudos a partir da Nova Sociologia Econômica, que procura trabalhar como objeto o mercado e outros setores relacionados à economia, a fim de oferecer novas possibilidades de conhecimento para uma renovação teórica.

A sociologia econômica pode ser definida de modo conciso como a aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos – mercados, empresas, lojas, sindicatos, e assim por diante. Apoiando-se no enfoque de Max Weber, a sociologia econômica estuda tanto o setor econômico na sociedade (“fenômenos econômicos”) como a maneira pela qual esses fenômenos influenciam o resto da sociedade (“fenômenos economicamente condicionados”) e o modo pelo qual o restante da sociedade os influencia (“fenômenos economicamente relevantes”) (Weber, 1949). Segundo os sociólogos da economia, o *homo economicus* não existe – existem apenas atores econômicos concretos que possuem uma determinada idade, uma determinada inserção, pertencem a um gênero, e assim por diante. (SWEDBERG, 2004)

2.1 Década de 1990: a emergência de um mercado mundial e as mudanças no estilo de vida

O segmento de animais de companhia tem como característica uma longa cadeia de consumo de produtos e, principalmente, serviços. O consumidor, a partir dos anos 1990, mudou significativamente a forma de tratar os animais domésticos¹ e a maneira de se relacionar com eles, proporcionando uma interessante evolução nos números do setor.

¹ O potencial de consumo do segmento *pet* registra números que impressionam. Os americanos gastam 41 bilhões de dólares ao ano com seus animais de estimação, valor maior que o produto interno bruto de 64 países no mundo (BRADY, 2007).

Para falar das mudanças de mercado e sua relação com a mudança de estilo do consumidor, é fundamental situar a década de 1990 e a entrada do Brasil na Organização Mundial do Comércio (OMC).

No Brasil, a partir da década de 1980, as instituições privadas passaram a ser vistas como a solução para os problemas do aparato público (MARQUES, 1997). Dentro da agenda de reformas estabelecida para tal período, a privatização das empresas públicas foi o item que mais avançou no País (TAVARES DE ALMEIDA, 1999). No setor de distribuição alimentar, observou-se o fortalecimento de instituições privadas.

A abertura do mercado brasileiro passou a ser implementada a partir do governo de Fernando Collor de Mello, dentro de um contexto de políticas econômicas e sociais do projeto neoliberal. Este processo se intensificou com o governo de Fernando Henrique Cardoso. A partir da década de 1990, o direcionamento da política brasileira convergiu para o ideal neoliberal, levando à intensificação da circulação financeira, à desobstrução ao mercado internacional, à desvalorização cambial, a um forte processo de privatização e a medidas voltadas para estabilização monetária que culminaram com o Plano Real. Essas políticas foram voltadas para inserção econômica do Brasil no contexto da nova ordem de mundialização do capital financeiro.

Em linhas gerais, o ideário neoliberal consiste em políticas voltadas à desestatização da economia, com a minimização da interferência do Estado; abertura dos mercados para desobstrução do comércio internacional, com o objetivo de estimular a concorrência com os produtos nacionais e propiciar a modernização e o desenvolvimento da estrutura produtiva nacional; estabilização monetária, a fim de atrair investimentos estrangeiros; e amplo processo de privatização, com o objetivo de diminuir as dívidas internas e externas.

Durante a década de 1990, estas medidas puderam ser observadas na política governamental do País. Embora seja inviável encontrar o termo *neoliberalismo* nos discursos dos dirigentes, as orientações econômica e política se assemelham ao ideário neoliberal. O que se encontra explícito é a afirmação de que o objetivo da política governamental no período era a inserção da economia brasileira no mercado mundial.

O processo chamado de globalização tem aumentado o número de conexões entre os diversos países em termos do intercâmbio de bens, tecnologia, serviços e difusão dos veículos de mídia de massa. Isso aconteceu como processo de concentração da indústria alimentar e do varejo. As transformações foram iniciadas na segunda metade do século

XX e aceleradas no coro entoado pelos países de alta renda para uma abertura dos mercados nesses termos. Nesse período, agências multilaterais, como o FMI e o Banco Mundial, acompanhadas da maioria dos países de alta renda, promoveram a agenda do livre-comércio como panaceia para os males dos países de baixa renda (SILVA-MAZON, 2009).

Os autores da Sociologia Econômica questionam o modelo do ator racional para explicar fenômenos do mercado. Esses autores enfatizam o papel de instituições preexistentes na criação de novos acordos. Segundo Bourdieu (2005), as instituições expressam relações de poder. As novas regras são o resultado de um processo político-cultural complexo, o qual produz acordos compartilhados que permitem trocas econômicas e trazem novas habilidades de regulação para o Estado. As instituições preexistentes constrangerão e capacitarão os atores a se engajar em um comportamento cooperativo, e são as práticas culturais, mais do que os interesses (conscientemente calculados), que ditarão os acordos (FLIGSTEIN; MARA-DRITA, 1996). Essas práticas estruturam o que é possível em uma dada situação, eliminando determinadas possibilidades e estabelecendo quais ações são “razoáveis” (BOURDIEU, 1996). A Sociologia Econômica propõe que os interesses dos atores não são fixos e que, em situações sociais fluidas, é possível que uma nova concepção de interesses tome forma. No Brasil, nas décadas de 1980 e de 1990, houve uma reversão de tendências no setor de rações acompanhando mudanças ocorridas nos mercados europeu e norte-americano.

O estilo de vida do brasileiro vem sofrendo uma significativa mudança nos últimos anos: o número de pessoas vivendo sozinhas e o envelhecimento da população são fatores que contribuem para a crescente busca por animais de estimação, assim como o convívio mais íntimo destes com as pessoas, dentro de seus lares, o que gera um processo de antropomorfização desses animais, contribuindo para uma evolução do consumo de produtos e serviços voltados para este tipo de consumidor.

Segundo Kennedy e McGarvey (2008, apud CARVALHO, 2011), as tendências históricas, como a mudança da estrutura familiar, devem ser consideradas na avaliação do comportamento do consumidor de produtos e serviços abrangendo animais de estimação. É possível que, com as novas composições familiares, os animais venham assumir posições de destaque no contexto domiciliar.

Bob Vetere, presidente da Associação Americana dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (APPMA), afirma que “As pessoas não estão mais satisfeitas em tratar seus animais de estimação como animais de estimação, elas querem dar condições humanas a eles” (UNISINOS, 2007); isto significa dar aos animais uma gama de tratamentos não comuns às mascotes. Nesse contexto, encontramos hotéis no lugar de canis, aparelhos para endireitar dentes tortos e vestidos caninos cheios de babados para bailes. Os donos de animais de estimação tornam-se consumidores cada vez mais exigentes, exigindo produtos de melhor qualidade, ambientes estimulantes e serviços adequados para seus animais.

David Blouin, professor do departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade de Indiana, em South Bend (EUA), descreve três tipos de lógicas comportamentais em uma pesquisa com donos de cães no seu país. A primeira, a “humanista”, está relacionada ao sentimentalismo de tratar o *pet* como um membro da família, muitas vezes com um posto na hierarquia afetiva equivalente ao de uma criança. A segunda lógica é a “dominionista”, mais tradicional, em que animais são estimados, mas vistos como cumpridores de funções, como guardar a casa ou caçar. A terceira, a “protecionista”, enxerga o *pet* como membro da família e atribui a este *status* humano, defendendo os direitos dos animais de forma geral (TERRA, 2011).

2.2 O mercado de rações no Brasil

Segundo estudos da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfalpet), a população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas, e a cada dia os *pets* ganham mais espaços dentro das casas. A partir de meados dos anos 1980, a indústria de *pet food* no Brasil apresentou uma grande evolução. Segundo especialistas, esse desenvolvimento está diretamente atrelado ao desenvolvimento da economia do País.

O crescimento do mercado *pet* é confirmado quando se verifica os dados comerciais envolvidos neste segmento. Dados de estudos realizados por órgãos de pesquisas como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Anfalpet indicam que os anos posteriores a 2005 dão a dimensão do crescimento desse mercado.

O Brasil, partindo dos estudos da Anfalpet, é o segundo País do mundo com maior população de animais domésticos, ficando apenas atrás dos EUA. São 27,9 milhões de cães, 12 milhões de gatos e quatro

milhões de outros *pets*. Dados do IBGE apontam que, desde 2007, houve um aumento de 17,6% no número de cães e gatos no Brasil.

Segundo estimativas do Ibope, cerca de 59% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação, sendo que em 44% deles há pelo menos um cão e em 16%, um gato. Os números revelam que o gasto médio com produtos e serviços per capita/ano é de R\$ 390 entre *pet food*, produtos farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios – um total de R\$ 16 bilhões de faturamento do setor no mercado. A pesquisa revela ainda que 63% das famílias brasileiras de classe A e B possuem *pets* e os consideram como integrantes da família. Este número passa para 64% na classe C e 55% na D.

Outro estudo realizado pelo Sebrae/SP aponta que há cerca de oito mil *Pet Shops* em todo o País, responsáveis por gerar mais de 30 mil empregos.

Segundo estimativas da Anfalpet, o mercado *pet* no Brasil, em 2011, faturou 13% mais que no ano de 2010, isso significa um lucro de R\$ 12.439 bilhões. Desse faturamento total, o segmento de rações representa aproximadamente 66%, o que corresponde a R\$ 8.209 bilhões. Em volume de produção, o segmento de *pet food* fechou o ano de 2011 com 1,98 milhões de toneladas e com crescimento de 6% em relação a 2010. O segmento *pet food* movimenta quase US\$ 70 bilhões no mundo, dos quais 6% cabem ao Brasil (NEGÓCIOS PET, 2011).

Estima-se que o parque industrial brasileiro conta hoje com 130 fábricas de alimento para animais de estimação e aproximadamente 600 marcas deste produto. A produção desses alimentos é feita por empresas nacionais e por grandes empresas multinacionais, que são líderes mundiais neste setor. Entre os principais fabricantes, temos as estrangeiras Masterfoods South America (antiga Effen do grupo Mars Inc.), Nestlé Purina, Hill's Pet Nutrition (do grupo Colgate-Palmolive), IAMS Pet Food (Procter & Gamble), Royal Canin (Masterfoods), e as nacionais Guabi-Mogiana, Nutriara, Alisul, Total, Socil Evialis, Nutron e Agroceres. A maior fabricante da área é a Masterfoods, com uma produção que corresponde cerca de 60% do mercado de rações para felinos e 45% de rações para cães, e, segundo estudos levantados por Marichalar (2006), as 10 maiores empresas, grande parte multinacionais, detém 80% do mercado *pet food*.

2.3 Histórico das indústrias *pet food*

Segundo Don Kulick, em seu artigo intitulado “Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies” (2009), a indústria *pet food* é uma invenção razoavelmente recente. Ela não existia até o final da segunda metade do século XIX. Originou-se na Inglaterra, por meio dos esforços de James Spratt, um homem de negócios americano que teve uma ideia quando viu cães de rua comendo biscoitos, em meio ao lixo, nas docas de Londres. Spratt começou a produzir biscoitos caninos de carne por volta de 1860, e sua empresa passou a vender os seus produtos nos Estados Unidos dez anos depois. Um desafio enfrentado pela indústria de alimentos para animais de estimação foi a criação de uma demanda para um produto que nenhum dono de animal de estimação sentia que precisasse. Spratt conseguiu, usando aquilo que a historiadora Katherine Grier (2006 apud KULICK, 2009) chama de publicidade “implacável” e por meio de afirmações espalhafatosas de que a comida industrializada para animais de estimação era melhor do que as sobras da mesa e outras comidas com as quais os animais sempre tinham sido alimentados.

2.3.1 Mars PetCare

A empresa norte-americana Mars PetCare teve sua fundação no ano de 1935, quando um filho de Frank Clarence Mars, fundador da empresa, montou uma extensão do negócio de doces e chocolates na Inglaterra. Com o capital resultante do negócio de chocolates, Forrest Mars percebeu um nicho de negócio e ingressou no mercado de rações para animais de estimação com a aquisição da pequena empresa Chappel Brothers, proprietária das marcas Chappie (que mais tarde, em 1964, se transformaria na marca Pedigree) e Kitekat.

A maioria das pessoas naquela época achava estranho alimentar um animal de estimação com um tipo de alimentação específica. No entanto, os proprietários de cães foram rapidamente conquistados pela Mars e sua marca Chappie, que não demorou muito para começar a produzir alimentos em larga escala a partir de suas próprias receitas com base científica de padrões nutricionais.

Acompanhando o movimento de globalização, o início do século XXI foi marcado por aquisições para o crescimento da Mars no mercado *pet food*, arrematando a marca francesa de ração para cães Royal Canin, em 2001.

A empresa começou suas atividades no Brasil em 1978 com a aquisição de um moinho de arroz em Eldorado do Sul, no Rio Grande do Sul, e com a participação de 30 associados no negócio, formou a

EFFEM do Brasil. Pouco depois, em 1980, ingressou no segmento de alimentos para animais de estimação com o lançamento do alimento para pássaros Trill. Ainda nessa década, a empresa lançou no mercado nacional produtos como o alimento para cães Frolic (1987) e Pedigree Champ (1989). (MUNDO DAS MARCAS, 2006b).

2.3.2 Purina

A empresa Purina foi fundada em janeiro de 1894 na cidade de St. Louis, no estado norte-americano de Missouri, pelo Dr. William H. Danforth e mais dois sócios, George Robinson e Will Andrews, com o nome de Robinson-Danforth Commission Company.

Iniciou comercializando o alimento concentrado Omolene, primeira ração comercial para cavalos e mulas – na época eram animais vastamente utilizados como meio de transporte. Maud Purina, a mula de dentes arreganhados e com uma panela de maneira imprópria dependurada em seu rabo, se tornou uma marca registrada popular da marca Omolene.

Os primeiros produtos eram misturados com uma pá e costurados a mão em sacas de 175 libras (80 quilos) na nova fábrica localizada na cidade de St. Louis. O negócio de ração continuou crescendo, impulsionado e muito pela popular frase “Onde pureza é soberana (Where purity is paramount)”, expressão da qual foi cunhada a palavra Purina.

Em 1902, após união com Webster Edgerly, um produtor de cereais, o nome da empresa foi trocado para Ralston Purina Company. Em 1926, a empresa ingressou no mercado de rações para cães, no qual reinou absoluta nas décadas seguintes. Nessa época, foi inaugurado o Purina PetCare Center, um enorme centro de pesquisa e desenvolvimento de nutrição e bem-estar animal localizado nas redondezas da cidade de St. Louis. Em dezembro de 2001, acompanhado igualmente o processo de fusões e aquisições que ocorreram no mercado mundial, a empresa foi comprada pela Nestlé por US\$ 10.3 bilhões, formando a Nestlé Purina PetCare Company, maior empresa deste segmento no mundo.

A Purina chegou oficialmente ao Brasil em 1967, atuando no ramo das rações agropecuárias. Em 1973, lançou a Kanina, seu primeiro alimento para cães. Inicialmente, o produto era direcionado a fazendeiros e criadores. Somente em 1977 decidiu ampliar a distribuição do produto, procurando contato mais direto com o consumidor. Bonzo,

sua ração mais conhecida, chegou às lojas em 1978. Atualmente a Purina oferece uma linha diversificada, com nove marcas e mais de 45 variedades de produtos para cães e cinco marcas com 22 variedades de produtos para gatos. A empresa conta com uma fábrica em Ribeirão Preto (SP) e um centro de distribuição com atuação em todo o território nacional (MUNDO DAS MARCAS, 2006a).

2.3.3 Eukanuba

A Eukanuba, marca que hoje pertence à Procter & Gamble, comercializa sua linha de produtos, como rações para cães e gatos, em mais de 80 países ao redor do mundo. Foi criada por Paul Iams, um nutricionista animal e fundador e proprietário da The Iams Company, uma tradicional empresa produtora de ração para animais de estimação fundada em 1946 com o objetivo de introduzir no mercado americano uma marca de ração para cães voltada ao segmento *super premium*.

Em 1969, quando foi lançada a primeira ração Eukanuba para cães, adicionou-se frango ao alimento seco para cães. Esse processo possibilitou níveis de proteínas de 25% e de lipídeos 16%, níveis diferenciados de outros alimentos existentes no mercado americano.

Em setembro de 1999, a The Iams Company, proprietária da marca Eukanuba, foi adquirida pela Procter & Gamble (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

Estes movimentos de fusões e aquisições levam a uma alta concentração do mercado de rações, em que as três gigantes do setor respondem por uma grande parte do mercado.

2.4 A ascensão da indústria de alimentação *pet* e o crescimento do mercado nacional

A alimentação dos animais de companhia passou por uma evolução visível nas últimas décadas. Na década de 1980, a maioria deles ainda era alimentada com os restos de comida de seus proprietários e poucas indústrias de rações existiam e investiam no Brasil. Neste ponto, dois fatores contribuíram para a expansão do segmento: o poder aquisitivo das populações dos grandes centros aumentou e os padrões de consumo se sofisticaram. Por outro lado, a evolução dos hábitos em favor dos alimentos industriais está associada a um conjunto de fatores cada vez mais difundidos: alimentação sadia, equilibrada e com grande variedade de produtos disponíveis no mercado e, principalmente, a praticidade (PETBR, 2003).

A indústria *pet food* teve seu surgimento apenas em 1860, na Inglaterra, com a invenção do primeiro biscoito canino por James Spratt. Feito de vegetais, sangue bovino, farinha de trigo e beterraba, o alimento se tornou bastante popular, chegando aos Estados Unidos por volta de 1890 (GATES, 2008). Segundo a autora, surgiu durante a Primeira Guerra Mundial a carne de cavalo enlatada para cães, resultante dos animais abatidos em combate. O enlatamento propiciava grande durabilidade ao alimento, possibilitando a fabricação do produto em grandes quantidades e a exportação para outros locais sem grande comprometimento da qualidade. No entanto, durante a Segunda Guerra, o alumínio utilizado nas latas foi radicalmente racionado para o esforço de guerra, provocando a substituição do *pet food* enlatado por rações secas. Em decorrência disso, em 1946, estas representavam cerca de 85% do mercado americano. A próxima inovação veio em 1950, com o uso do processo de extrusão utilizado pela Purina. Nele, os ingredientes são cozidos juntos na forma líquida e são então pressionados por meio de um extrusor mecânico, que expande o alimento a altas temperaturas, assando a mistura e provocando sua solidificação. Este processo promove alta durabilidade para o alimento e vem sendo utilizado até hoje na produção de rações secas (GATES, 2008).

2.5 Ração, estilo de vida e classe social

Durante os anos 1960 e 1970, as formulações foram modificadas para proporcionar melhor sabor ao alimento e, a partir de 1980, foram criadas as primeiras rações para dietas específicas. O discurso da indústria de rações é no sentido de gerar um melhor balanceamento de acordo com a necessidade do animal. Desde então, várias inovações surgiram, como alimentos semiúmidos, embalados à vácuo, congelados, liofilizados e para raças específicas, por exemplo (SOJOS, 2011).

Nos últimos anos tem se verificado um incremento na qualidade das rações produzidas no Brasil. A ciência da nutrição canina desenvolveu-se e rações com níveis adequados de nutrientes para as diversas classes de tamanho do corpo e fases do ciclo vital foram lançadas no mercado (MALAFAIA et al., 2002).

As rações comerciais para cães podem ser classificadas, de acordo com a matéria-prima utilizada na fabricação, em econômica, padrão, *premium* e *super premium* (CASE et al., 1998).

A seguir, dá-se o mapeamento de rações por segmento, processo este que permite situá-las dentro do estilo de vida de cada consumidor e enquadrá-las em parte como demarcadora de consumo desses produtos por classe social dos indivíduos.

- **Alimentos econômicos**

Apresentam formulação variável e utilizam ingredientes de baixo custo, em geral de baixa digestibilidade e palatabilidade. Suas concentrações nutricionais aproximam-se dos limites mínimos e máximos permitidos, visando minimizar os custos. As fontes proteicas são basicamente de origem vegetal, sendo farelos vegetais as fontes de carboidratos, os teores de extrato etéreo (gordura) são reduzidos, e os teores de fibra bruta e matéria mineral elevados. Com um mercado que corresponde a 50,2% do total das vendas em peso do mercado *pet food*, esse produto tem como característica comercial o baixo preço e a densa concorrência, uma vez que as exigências de produção não são tão rígidas como os produtos superiores. Essas rações geralmente são comercializadas em agropecuárias, supermercados e diversos estabelecimentos de bairros mais periféricos e seus consumidores correspondem às classes C e D.

- **Alimentos padrão**

Com uma formulação variável, os ingredientes empregados são dependentes do preço e disponibilidade no mercado. Praticam-se concentrações nutricionais melhores, com mais proteína e extrato etéreo, menor quantidade de fibra, com uma elevada matéria mineral. Sua digestibilidade e palatabilidade são melhores do que os produtos econômicos. Os produtos padrão correspondem a 22,6% do total do mercado. Com uma característica comercial diferenciada, esses produtos recebem geralmente relativos recursos financeiros para sua publicidade e venda e são direcionados a um público com um poder aquisitivo diferenciado do consumidor da ração econômica, já que não existe uma preocupação por parte da indústria em atingir o consumidor de baixa renda. Esse segmento de produto está relacionado mais com a classe C. Sua comercialização se dá em agropecuárias, supermercados e *Pet Shop*.

- **Alimentos *premium***

Neste segmento de produto, os investimentos de *marketing* passam por campanhas educativas para conscientização dos proprietários de *pets*. O foco é a digestibilidade e palatabilidade dos produtos, já incluindo por vezes alguns apelos de venda com base em ingredientes diferenciados e nutracêuticos. Muitas vezes sua formulação é fixa, sem adição de eventuais substitutivos. O produto visa um melhor atendimento das necessidades nutricionais e já se controlam excessos e desequilíbrios, com maior digestibilidade e energia metabolizável. Com uma fatia de mercado que corresponde 20,8% do total de consumo da alimentação *pet*, esse segmento foi o que obteve o maior índice de crescimento nos últimos anos, uma vez que está relacionado a uma maior conscientização dos consumidores quanto a uma melhor qualidade de nutrição dos *pets*. Segundo alguns especialistas do setor, o fator crescimento desse segmento está muito atrelado ao aumento do poder aquisitivo das classes B e C. Esse produto encontra-se disponível para comercialização em agropecuárias, redes de supermercados, *Pet Shops* e clínicas veterinárias.

- **Alimentos super *premium***

Este segmento agrega produtos de alta qualidade, com formulação fixa e ingredientes de elevado valor nutricional. Com ingredientes especiais e benefícios diferenciados aos animais, seu processamento é otimizado com uma moagem mais fina e adequado cozimento. As concentrações nutricionais empregadas visam à otimização da saúde com estrito controle de desequilíbrio e interações nutricionais. Admite-se que tenham sido testadas em animais com protocolos cientificamente reconhecidos. Com um mercado bem mais restrito aos *Pet Shops* e às clínicas veterinárias, esse segmento de produto corresponde a 6,5% do total do mercado e está direcionado a um público consumidor com poder aquisitivo elevado. Com uma argumentação muito mais científica do que comercial, as rações super *premium* constituem um mercado a partir da opinião e divulgação do profissional veterinário, que em seus discursos defendem a nutrição como forma de qualidade e prolongamento na vida dos *pets*.

- **Alimentação terapêutica ou medicamentosa**

Estas rações se tornaram fontes de vitamina com efeito terapêutico ou medicamentoso. Prescritas sob a orientação de um médico veterinário, esses alimentos ajudam a tratar cães com deficiência renal, obesidade, diabetes, artrose, previne o agravamento de tártaro etc. As dietas terapêuticas pertencem ao grupo dos alimentos coadjuvantes, formulados para controlar transtornos metabólicos, pois são compostas por ingredientes especiais e sua formulação é incondicionalmente privada de qualquer agente farmacológico ativo (BRASIL, 2009). Periodicamente, o mercado especializado em produtos para *pets* está recebendo novidades neste segmento. Este mercado está atrelado ao mercado super *premium*, já que sua dinâmica comercial depende da prescrição veterinária.

Alimentação natural abrange os alimentos sem produtos químicos e sem conservantes artificiais. Segundo a The European Pet Food Industry Federation (FEDIAF), uma definição mais estrita seria: componentes dos alimentos para animais de estimação sem eventuais aditivos e que apenas tenham sido submetidos a um processamento para torná-los aptos para produção *pet food* e a manutenção do conteúdo de todos os nutrientes essenciais. Como exemplos de processamento, podem ser citados: congelamento, concentração e pasteurização. (GROOT; SCHREUDER, 2009)

Os alimentos naturais são preservados geralmente com combinações de antioxidantes de ocorrência natural, tais como a mistura de tocoferóis, ácido ascórbico, extrato de alecrim, entre outros.

Tabela 1: Referencial nutricional de alimentação *pet food*.

Proteínas	Proteínas são biomoléculas compostas por aminoácidos e são necessárias para o crescimento, reprodução e manutenção corporal. Sua deficiência pode resultar, entre outros problemas, em perda de apetite, retardamento do crescimento e até morte. No entanto, vários fatores podem mudar a quantidade de proteína requerida, tais como digestibilidade, composição de aminoácidos, nível energético da dieta e fase da vida do animal. Expressa nos rótulos dos alimentos como “proteína bruta”, o nível de proteínas não garante necessariamente uma alta digestibilidade ou o balanço correto de aminoácidos. Uma quantidade balanceada de aminoácidos é necessária no alimento, sendo que os cães necessitam de 10
-----------	---

	aminoácidos específicos.
Gorduras (extrato etéreo)	Os lipídeos, na forma de gorduras ou óleos, são uma fonte concentrada de energia e ácidos graxos essenciais, sendo importantes nas membranas celulares e regulação do metabolismo, além de atuarem no transporte de vitaminas lipossolúveis e melhorarem a palatabilidade do alimento. Um dos ácidos graxos essenciais mais importantes é o ácido linoleico, que está relacionado à saúde da pele e pelagem.
Carboidratos	Todos os animais requerem carboidratos para supplantar energia aos órgãos e sistema nervoso central. São empregados nas rações animais através de cereais como milho, trigo e arroz, mas precisam sofrer o processo de cozimento para melhorar sua digestibilidade.
Minerais	Os minerais são compostos inorgânicos que constituem a maior porção dos dentes, garras e do esqueleto dos animais. São referidos ocasionalmente como conteúdo de cinzas, sendo a porção não combustível do alimento após um teste de queima a 600 °C por 120 minutos. Os principais minerais são o cálcio e fósforo, mas outros são também importantes na regulação do metabolismo e composição de vitaminas, como: magnésio, potássio, sódio, cloro, ferro, cobre, manganês, zinco, iodo, selênio, flúor, cobalto e enxofre, por exemplo.
Vitaminas	As vitaminas foram reconhecidas como nutrientes essenciais há cerca de 60 anos e podem ser definidas como substâncias envolvidas em papéis fundamentais na manutenção das funções corporais e vida. Podem ser divididas em duas classificações: lipossolúveis (A, D, E e K) e hidrossolúveis (C, niacina, riboflavina e outras), sendo as lipossolúveis as únicas armazenáveis no fígado, enquanto as hidrossolúveis precisam ser incluídas regularmente na dieta. Vitaminas importantes incluem: A, D, E, K, tiamina, riboflavina, ácido pantotênico, niacina, B6, folacina, biotina, colina e vitamina C.
Fibras	As fibras compõem a fração dos carboidratos da dieta que não é digerida pelo sistema digestivo dos mamíferos. Quimicamente, a fibra é uma mistura heterogênea, composta principalmente por celulose, hemicelulose, pectina, gomas, mucilagens e lignina. É importante no controle do trânsito intestinal, absorção de água e formação das fezes. No entanto, cientificamente não foi

	comprovado nenhum nível adequado para as fibras no conteúdo do alimento para cães.
--	--

Fonte: Lourenço (2007).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento é o responsável pela regulamentação das rações para cães e gatos no Brasil, conforme Decreto Nº 6296, de 11 de dezembro de 2007 (BRASIL, 2007). A Instrução Normativa Nº 9, de 09 de julho de 2003, que regulamenta os padrões de identidade e qualidade de alimentos completos destinados a cães, fixa limites em relação aos parâmetros de qualidade que devem ser obrigatoriamente seguidos pelas indústrias desse segmento (BRASIL, 2003). Já a Instrução Normativa Nº 30, de 05 de agosto de 2009, estabelece critérios e procedimentos para rotulagem de produtos destinados à alimentação de animais de companhia (BRASIL, 2009). Este tema, futuramente será abordado em detalhe no projeto submetido ao processo seletivo do mestrado.

3 DAS FÁBULAS PARA DENTRO DE CASA: A HUMANIZAÇÃO QUE IMPULSIONA A INDÚSTRIA

Representado como membro da família e vinculado ao bem estar, à saúde e à educação de crianças, o animal de companhia ganha múltiplos significados na cultura urbana contemporânea, tornando-se “coisa séria” e modificando a relação entre animal e ser humano dos últimos anos, passando de um contato mais restrito com os animais que ficavam nos quintais das casas, para uma convivência próxima dentro dos lares. A partir disso, surge a necessidade de uma série de produtos comercializados para tornar esse animal mais adequado para a vida dentro das casas.

A crescente urbanização e a aglomeração nos centros urbanos, principalmente a vida em apartamentos, coloca esses animais dentro das casas, e, para isso, eles devem se livrar de alguns hábitos e de algumas “sujeiras”. Este discurso de “membro da família” articula-se também com a preocupação com o bem-estar dos animais, uma sinergia entre o respeito a estes seres como critério de civilidade e de sentimentos elevados e a busca da conservação da vida silvestre e do ambiente, decorrente da sensibilidade pós-moderna como um requisito para uma melhor qualidade de vida. Animais de companhia são membros da família, mas também objetos a serem venerados e amados, bibelôs que merecem cuidados de saúde e estética (DAL-FARRA, 2003).

Para Franklin (1999), a crescente manutenção de animais de estimação vem da maior insegurança ontológica característica das três últimas décadas do século XX. A partir de 1970, os animais de estimação teriam se tornado fontes seguras de ancoramento para as pessoas. Isso cria condições de possibilidade para uma maior proximidade com os animais de estimação por serem “grandes companheiros”.

Estes são alguns elementos que traduzem a grande proximidade com os animais de companhia no cenário urbano da contemporaneidade e que representam a modificação na relação entre animal e ser humano ocorrida nos últimos anos. Esta convivência passou de um contato mais restrito com os animais, que ficavam nos quintais das casas, para uma mais próxima, dentro dos lares. Este fenômeno acarreta a necessidade de uma série de produtos que permitam a boa coabitação em apartamentos de tamanho reduzido, compartilhando espaços com as pessoas e com as suas rotinas.

Muitos gêneros literários destinados às crianças, como fábulas e contos de fadas, trazem animais como personagens principais, a maioria contendo atributos humanos, como a capacidade de falar, casas com móveis e utensílios domésticos semelhantes aos de humanos e, inclusive, a celebração de datas festivas, embora haja uma vertente mais realística que procura minimizar o antropomorfismo (JOHNSON, 1996).

3.1 Animais como formadores de identidades

Ritvo (1987 apud FRANKLIN, 1999) comenta um fato interessante a respeito das raças de cães. O autor acredita que a emergência das elites sociais urbanas britânicas no fim do século XIX foi acompanhada pela reestratificação da classificação canina. No início do século XX, os cães eram marcadores de um complexo sistema de identidade social. O Kennel Clube e o sistema de *pedigree* eram novos, assim como era pequeno o número de raças genéricas conhecidas. Posteriormente, houve um aumento na quantidade de raças e um aprimoramento dos critérios de julgamento morfológico, além do crescimento no número de criadores de cães com *pedigree* junto a um entusiasmo por algumas raças, já que os animais de companhia também serviram para demarcar a estrutura complexa de distinções sociais da modernidade.

Em meados do século XX, as qualidades decorativas e de entretenimento de algumas raças de cães, especialmente na década de 1950, cresceram significativamente, tornando-se sinônimo de um estilo de vida luxuoso e requintado. Poodles, pequineses e outras raças eram muito populares (FRANKLIN, 1999). Nos últimos anos, os proprietários de cães têm procurado determinadas raças, constituindo-se essa procura em um rico elemento na produção de identidades.

Os animais tornaram-se, então, menos decorativos e objetos de diversão e passam a ser mais utilizados como companhia. Para eles, há uma crescente diversidade de produtos e serviços a serem oferecidos, como os profissionais que os levam para passear, os adestradores cada vez mais capacitados e as lojas especializadas em acessórios e no fornecimento de preparados nutricionais e alimentos específicos para cada raça ou porte de *pet*.

Na próxima seção, apresentamos o relato de uma entrevista que nos mostra a passagem das casas agropecuárias para as lojas *pet* e a era da especialização no mercado de rações que acompanha a emergência de uma classe média no Brasil, a qual busca se diferenciar entre outros pela

opção que faz em relação às rações destinadas aos seus animais de estimação.

3.2 O mercado de rações: a trajetória da família Sens e a chegada dos animais de estimação

Foi entre as décadas de 1950 e 1960 que a família Sens organizou e dinamizou, de certo modo, seus negócios. Radicados na comunidade de Taquaras, no interior de Rancho Queimado/SC, essa família já desempenhava atividades com a agricultura, a pecuária e um pequeno comércio. O patrono, Senhor Francisco Sens, era o responsável pela fazenda da família, de onde obtinha renda a partir da criação de gado e outros animais, enquanto sua esposa, dona Olinda Sens, e seus filhos ficavam responsáveis pelo comércio de um armazém de secos e molhados que ficava na vila de Taquaras.

Com o passar do tempo, como não existiam escolas com ensino mais avançado para os filhos em Rancho Queimado, seu Francisco e dona Olinda resolveram encaminhar três de seus filhos homens para a cidade de São Jose/SC, onde poderiam dar sequência aos estudos. Nesta mudança, a família adquiriu uma propriedade nas imediações onde hoje é a divisa entre os municípios de São Jose/SC e Florianópolis/SC. Foi nesse mesmo local, onde existiam duas edificações, que os filhos da família resolveram começar um negócio e montaram uma lanchonete para a comercialização de bebidas e alimentos.

A distância e o prestativo zelo que dona Olinda tinha pelos filhos logo fez com que ela deixasse para trás a vida em Rancho Queimado e também estabelecesse residência em São Jose, junto dos filhos. Juntamente com essa mudança, dona Olinda, não acostumada à ociosidade da nova vida – diferente do antigo cotidiano no comércio –, pensou em montar algum estabelecimento comercial para satisfazer seu espírito empreendedor e dar espaço ao que ela mais sabia desempenhar na vida: negociar. A dúvida que se estabeleceu em toda família foi qual tipo de negócio abrir naquele local, já que ali existiam quase todas as formas de estabelecimentos comerciais.

Dona Olinda e os filhos resolveram, então, abrir uma casa agropecuária, já que em toda a região da Grande Florianópolis existia apenas um empreendimento com este perfil. Este era conhecido como Associação Rural, e estava instalado na Ilha de Santa Catarina; a Casa Agropecuária Sens foi o primeiro estabelecimento particular deste gênero na Grande Florianópolis.

A ascensão do negócio foi tão rápida que logo os filhos de dona Olinda deixaram a lanchonete que tinham para auxiliar nas funções da Casa Agropecuária, pois o movimento crescia de um mês para o outro. Os produtos comercializados no estabelecimento eram os mais variados: desde produtos para grandes e pequenos portes de animais (ração, medicamentos, ferraduras e até mesmo pintinhos que eram vendidos para criação), passando por utilidades para a lavoura (sementes, defensivos, adubos) e também utensílios domésticos como fogões, panelas de ferro e vassouras.

Com uma maneira própria de negociar, dona Olinda transformava a negociação de alguma mercadoria em uma verdadeira barganha, por muitas vezes cansando o vendedor ou representante de algum produto com contrapropostas a fim de obter o melhor preço para que conseguisse agregar uma consistente margem de lucro no repasse da mercadoria. Segundo ela relata, sua filosofia de negociar volumes para obter um lucro expressivo aliado a uma “exclusividade de mercado” em relação aos concorrentes do ramo sempre foi seu grande trunfo. Ela afirma que passou este método de fazer negócios para os seus filhos.

Adentrando a década de 1980 e com o volume dos negócios em torno da Casa Agropecuária ganhando maior proporção, a família resolveu expandir os negócios, abrindo mais quatro casas agropecuárias e um atacado agropecuário para a distribuição de ração, sementes, implementos e adubos. As novas casas estavam localizadas, respectivamente, ao lado da BR 101, na altura do Bairro Kobrasol, onde também se encontrava anexado o atacado agropecuário; no centro de Florianópolis, na Rua Felipe Schmidt – essas duas casas somadas à matriz do bairro Campinas tinham um caráter um pouco mais urbano –; os outros dois estabelecimentos ficavam no centro de Santo Amaro da Imperatriz/SC e em São Pedro de Alcântara/SC e possuíam um perfil mais voltado à agricultura e à pecuária.

Cada filho era responsável pela administração de cada filial do estabelecimento, sendo que a matriz continuava sendo a agropecuária do bairro Campinas, a qual era ainda administrada pela dona Olinda.

Segundo relato do entrevistado, senhor Isaías Sens, um dos filhos de dona Olinda, o volume de dinheiro movimentado pelas agropecuárias e pela distribuição de ração era tanto que foi preciso contratar uma pessoa exclusiva para cuidar das movimentações diárias que entravam em caixa. Nesse tempo, o patrimônio da família dividia-se em cinco agropecuárias, sendo quatro em prédios próprios, mais o depósito do atacado, que contava com uma carreta para transportar os produtos que eram comprados direto da fábrica. Havia ainda outros dois caminhões

que ficavam à disposição para a distribuição regional das vendas e carros utilitários (Fiorino) que ficavam à disposição dos vendedores externos, responsáveis pelas vendas para outros estabelecimentos comerciais.

Quanto à divisão dos lucros obtidos com os negócios, ficou estabelecido por dona Olinda, em reunião com os filhos, que do montante dos lucros brutos seriam retirados 5% e distribuídos no valor de 1% para cada sócio. Foi a partir da década de 1990 que os negócios da família começaram a se dividir e a sociedade a ser diluída.

3.3 Comercialização de *pet food* pelo atacado e pela Agropecuária Sens

As “rações de cachorro”, segundo relato do entrevistado, começaram a fazer parte do contexto comercial dos negócios Sens entre as décadas de 1970 e 1980.

“Tratar cachorro para nós lá no sítio, do interior, era apenas sacudir a toalha da mesa; e os cachorros que se virassem com o resto que sobrava do almoço ou da janta. Nunca fizemos comida para cachorro ou gato lá no sítio, era como o pai e a mãe sempre diziam: “lugar de bicho é na rua e deixem que se virem”. Mas o tempo foi passando, então apareceu o arroz para alimentar cachorro, pacotes com cinco quilos – era aquela parte do arroz que não servia para alimentação humana –, então as pessoas compravam para misturar com restos de ossos e pelancas de carne do açougue e alimentavam os bichos.”

O informante relata que os negócios em torno do arroz para alimentação canina no começo era pouco relevante. Porém, a partir da metade da década de 1970, a procura por este produto começou a aumentar gradativamente, até tomar uma proporção bem rentável para a Agropecuária.

“Lembro quando a mãe começou a comprar o arroz em maior quantidade, até o dia em que ela chegou a negociar meia carga de arroz para cachorro. Então fizemos uma grande pilha de arroz próximo à entrada do estabelecimento, e quando as pessoas vinham comprar esse

tipo de mercadoria elas mesmas pegavam a quantidade de pacotes que elas desejavam, passavam no caixa, pagavam e iam embora. Até então não havíamos pensado em ganhar dinheiro com comida de cachorro.”

Como é percebido por meio da pesquisa e do entrevistado, o mercado *pet* tem uma ascendência a partir da década de 1970, porém esse crescimento é lento e restrito à comercialização de um tipo específico de alimento: o arroz para alimentação canina; e eventualmente alguma medicação para o tratamento de alguma enfermidade – neste caso, os remédios eram os mesmos usados em grandes animais.

A comercialização de *pet food*, alimentação industrializada com características nutricionais específicas para a raça canina, começou a surgir entre a metade da década de 1970 e o início da década de 1980.

“As primeiras rações que apareceram para vender em nossas agropecuárias foram a Canina peletizada², da marca Purina, e posteriormente a Guabi Cão peletizada, da empresa Guabi. As especificações deste tipo de produto eram bastante comuns: eram peletizados, ou seja, tinham o mesmo formato de apresentação das rações para crescimento e engorda de suínos, aves, bovinos e equinos, e as embalagens seguiam o mesmo padrão de apresentação, porém o peso era menor, com sacos de oito e quinze quilos. Nas embalagens vinham estampadas o nome da ração e a marca da indústria, assim como vinham impressos *slogans* que prometiam uma melhor nutrição e uma maior beleza a pelagem dos cães.”

O entrevistado fala da insegurança dos primeiros anos de comercialização de rações. Era uma novidade!

“No começo gerou certa estranheza e desconfiança comercializar um produto industrializado para cães, pois estávamos acostumados a comercializar apenas arroz e, além do mais, nenhum cliente havia procurado esse gênero de alimentação na Agropecuária.”

² Peletizada: comercializada em formato cilíndrico ou drágeas.

A importância do papel dos prescritores de mercados no sentido dado por Bourdieu (2000) e Zelizer (1996) é vista ainda nas declarações do entrevistado e no papel fundamental do representante comercial, atuando também como consultor, falando em tendências de mercado e praticidade do dia a dia, no caso da ração para *pet*. Coisas que aconteciam em outras capitais deveriam ser tendências para o mercado local.

“Nas conversas que minha mãe [dona Olinda] tinha com os representantes, ela ouvia que essa era a grande tendência do mercado, comercializar ração para cães, já que essa forma de alimentação industrializada era bem mais prática para servir aos animais, sem dispêndio de tempo cozinhando arroz com carne. Segundo esses representantes relatavam, em cidades como São Paulo e Porto Alegre cada vez mais pessoas compravam esse tipo de alimento e que só era uma questão de tempo essa dinâmica chegar a Florianópolis.”

3.4 O reposicionamento do animal e a nova dinâmica de mercado

O trabalho de Viviana Zelizer (1996), que vislumbra a mudança no caráter de mercado de crianças adotadas, mostra as características dos adotados até final do século XIX: eram meninos, com faixa etária próxima aos seis anos de idade e que estivessem aptos ao trabalho. No início do século XX, com o apelo de adoção dos astros de Hollywood, mudou o perfil da adoção e dos adotados, que passam a ser bebês e meninas, e, ao invés de serem úteis ao trabalho, os pais adotivos é que desejam ser prestativos com seus novos filhos – em vez de se auferir lucro com o trabalho das crianças, elas passam a ser fonte de gastos: o próprio processo de adoção com custos advocatícios somam cifras significativas. Há uma mudança de racionalidade: algo que era fonte de lucros passa a ser fonte de gastos.

O trecho de entrevista a seguir mostra a mudança de racionalidade da utilidade dos animais para a ideia de bichos de estimação. Como os bebês de Zelizer (1996), também saem do reino da utilidade para o reino da afeição.

“Para iniciar a comercialização desse produto, os representantes nos indicaram incentivar as pessoas

acostumadas a comprar o arroz canino para uma migração para a ração, e que esse método se tornaria com o tempo uma maneira bem mais prática de se ganhar dinheiro. Minha mãe dizia que ração era para bicho que produzia trabalho e alimento, por exemplo, boi, porco, cavalo e galinha, e não para cachorro, que era um animal que não dava lucro. Porém os representantes defendiam a ideia que os cães eram os animais que faziam a guarda da casa e, portanto, deveriam sempre estar bem alimentados e vistosos para amedrontar os ladrões.”

Foi partindo desta nova visão que os negócios em torno da alimentação industrializada para cães começaram a tomar uma nova dinâmica dentro das Agropecuárias Sens.

“No início fizemos uma pequena compra e então começamos a oferecer o produto para as pessoas que compravam o arroz canino. Alguns desconfiavam e não compravam, até porque o preço ficava superior, mas outros levavam até mesmo por curiosidade, para ver se melhoraria a qualidade da pelagem. Ainda tinham aqueles que compravam a ideia de que era realmente uma forma mais prática de alimentar os cães, pois não tinham muito tempo para ficar preparando o alimento dos animais. Não demorou muito para que a procura pelo produto se intensificasse e, conseqüentemente, nossas compras também.”

No decorrer da década de 1980, com o aumento significativo na venda de rações caninas, a família Sens resolveu aprimorar seus negócios em torno dos alimentos industrializados para cães. Nessa época, as principais indústrias de rações ficavam instaladas nos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul. Transportar estes produtos até Santa Catarina influenciava diretamente no preço e conseqüentemente nos lucros dos lojistas.

“Na época em que aumentaram as vendas de ração para cães, nós já trabalhávamos com as indústrias que produziam rações. Buscávamos em São Paulo e no Rio Grande do Sul as rações de grandes animais. Éramos os distribuidores autorizados da Guabi e da Supra, que era

uma extensão da Guabi e ficava instalada no Rio Grande do Sul. Quando aumentou a demanda por ração de cães, resolvemos investir mais forte nesse negócio usando a mesma dinâmica da compra de grandes: comprar em quantidade para ganhar no preço, fazendo transporte próprio para reduzir o valor do frete.”

As Agropecuárias Sens eram grandes fornecedores de rações para cães na região da Grande Florianópolis na década de 1990. Foram distribuidores exclusivos de algumas das principais marcas deste mercado. Distribuía marcas como Guabi, Pedigree e Total Alimentos.

3.5 Dissolução da sociedade nas Agropecuárias Sens e o processo de especialização no mercado *pet*

Na década de 1990 ocorreu a divisão dos negócios da família Sens, sendo que cada filho obteve a aquisição de uma agropecuária. Partindo deste processo, a Agropecuária Sens, localizada na Avenida Presidente Kenedy, no bairro Campinas, objeto deste estudo, ficou para Isaias Sens, e é gerenciada atualmente por sua filha, Vanessa Sens.

“Quando se optou pela divisão dos negócios, fizemos um balanço de qual era o montante do capital que tínhamos. Então ficou estipulado que seria distribuído o proporcional da divisão em cinco partes.”

O principal fator que desencadeou a dissolução da sociedade, segundo o informante, foi a decadência dos negócios em torno do setor agropecuário, possivelmente devido ao crescimento excessivo da cidade, o que ocasionou um desinteresse das pessoas em criarem animais para o consumo. Outro fator que influenciou uma baixa no número de clientes foi a abertura de casas agropecuárias nas pequenas cidades da Grande Florianópolis, fazendo com que as pessoas não buscassem mais o mercado de Florianópolis.

“Com o passar do tempo, menos pessoas procuravam por ração para alimentação de grandes animais, pois já não podia mais criar porco, galinha ou boi dentro do perímetro urbano, senão a fiscalização multava. Outro problema eram os clientes que antes vinham de cidades como

Angelina/SC, Alfredo Wagner/SC, Rancho Queimado/SC ou Anitápolis/SC. Com a abertura de agropecuárias por lá, eles não precisavam vir até aqui para comprar, pois em suas cidades já encontravam tudo.”

Neste processo de decadência dos negócios em torno dos produtos agropecuários, um fator relevante que chamava atenção era o crescimento pelas buscas de produtos voltados para cães, gatos e pássaros.

“Cada vez mais percebíamos que as pessoas entravam na loja buscando alguma coisa relacionada a cachorro, gato ou passarinho. Como a venda de ração já era significativa, resolvemos ampliar a quantidade de marcas de ração, assim como os produtos novos que apareciam especificamente para esse mercado. Foi nessa época que ampliamos o setor de *pet*, comercializando produtos para higiene e limpeza, ossos defumados, casinhas, almofadas, acessórios e principalmente medicamentos para pequenos animais.”

Foi no decorrer dos anos 2000 que ocorreu a transição mais evidente de agropecuária para *pet*; a tradicional Agropecuária Sens dá lugar ao Agropet Sens, agora uma loja especializada em *Pet Shop*.

“Com a mudança de direção que tomou o negócio, decidimos mudar o nome da loja. Não queríamos mais ter aquela relação forte que tínhamos com a agropecuária. Como o comércio em torno dos *pets* era o que crescia intensamente, resolvemos atender este tipo de público. O Sens passava a confiança da tradição da marca, porém agora muito mais relacionado ao moderno *Pet Shop*.”

Segundo o informante, o termo agropecuária remetia à ideia de lugar onde as pessoas buscam coisas relacionadas ao campo. No ano de 2013, o Agropet Sens passou por um processo de modernização do estabelecimento, e a inspiração para a reforma, veio de grandes lojas visitadas em São Paulo pela gerente de negócios da loja, Vanessa Sens.

“A loja vai ser dividida em setores: vai ter o banho e tosa e todo o processo de estética canina, com tosas especiais e

tratamentos estéticos; a clínica veterinária terá um veterinário disponível em tempo integral; o setor específico de rações será separado por marcas e especificidades de raças, idades e doenças. A maior novidade que a loja está lançando no mercado de Florianópolis é uma exclusiva farmácia *pet* no estilo das farmácias modernas, onde é possível encontrar qualquer tipo de medicamento para *pet*.”

Partindo deste contexto, o senhor Isaias Sens e a sua filha observam que o mercado exige um aperfeiçoamento para atingir os melhores clientes.

“Ração barata e produto de baixa qualidade não pode mais fazer parte do nosso comércio. Temos que apresentar o diferente com sofisticação, senão podemos fechar as portas. Foi-se o tempo em que ração era preço, hoje a maioria dos clientes busca qualidade.”

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou aspectos da emergência do mercado de rações *pet* no Brasil a partir do referencial da Sociologia Econômica. A perspectiva da Sociologia Econômica questiona a ideia do ator racional e intercambiável da economia neoclássica fazendo apelo à historicidade e ao contexto da troca e do ator econômico.

A Sociologia Econômica parte de uma perspectiva institucionalista afirmando o mercado como campo de lutas preenchido por atores com diferentes capitais e perpassado por uma miríade de significados. Zelizer é autora de destaque da perspectiva culturalista que analisa a mudança de significado de diferentes objetos que transformam ou inauguram novas lógicas de circulação de bens pela sociedade.

Durante a década de 1990 e a partir das reformas liberalizantes, o Brasil viveu um movimento de fusões e aquisições de diversos setores da economia, incluindo o mercado de rações. Neste setor, a partir do início do século XXI, três multinacionais dominam o mercado: Purina, Mars PetCare e Procter & Gamble.

Acompanhando este processo, os animais de estimação passam por transformações de significado em sua relação com humanos. Nas últimas décadas, eles ganham o *status* de membros da família e o mercado de bens que os cercam não para de crescer: *Pet Shops* especializados, brinquedos para animais, terapias, programas de TV que mostram como educar e cuidar de animais de estimação e o mercado de rações. Este último é o foco desta pesquisa. Os bichos que outrora ficavam no entorno das casas e eram alimentados com as sobras do que os humanos comiam (sendo parte da segurança da casa), agora são considerados parte dos lares e consomem uma fatia significativa da renda da família. Aqui é possível observar, no sentido dado por Zelizer (1996), uma inversão de significados: os animais, antes úteis à segurança das casas, ou seja, fonte de ganhos, agora como membros da família, se tornam a fonte de gastos.

Foi possível observa a era de especialização das rações como parte da diferenciação das classes sociais numa Sociologia dos gostos. Cada estilo de vida – e sua renda correspondente – demanda um tipo de ração *pet*. As rações levantadas nesta pesquisa estão classificadas em econômica – vendida nas casas agropecuárias predominantemente –, rações padrão – vendidos em supermercados –, rações *premium* – vendidas em *Pet Shops* –, rações super *premium* – vendidas em clínica veterinárias e *Pet Shops* –, e por último as rações medicamentosas – as

quais levam a expressão dos veterinários: “só cachorro de rico tem o direito de ficar doente”.

Esta pesquisa fica em débito com uma análise mais aprofundada das mudanças no setor do ponto de vista das lojas de *Pet Shop*, da forma como cada consumidor decide a ração eleita para o seu animal de estimação e também da forma como se legitimam as mudanças no mercado de rações. Estes temas serão abordados no projeto de mestrado.

REFERÊNCIAS

ANFALPET. Perfil Pet Food 2009. **Associação Nacional Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anfalpet.org.br>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa Nº 9**, de 09 de julho de 2003. Regulamento técnico sobre fixação de padrões de identidade e qualidade de alimentos completos e de alimentos especiais destinados a cães e gatos. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 14 de julho de 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto Nº 6296**, de 11 de dezembro de 2007. Inspeção e fiscalização obrigatórias dos produtos destinados à alimentação animal. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 12 de dezembro de 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa Nº 30**, de 05 de agosto de 2009. Estabelece critérios e procedimentos para o registro de produtos, para rotulagem e propaganda e para isenção da obrigatoriedade de registro de produtos destinados à alimentação de animais de companhia. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 07 de agosto de 2009.

BOURDIEU, P. **Ce que parler veut dire**. L'économi e des échanges linguistiques. Paris: Fayard, 1982.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil, 2000.

_____. **The social structures of the economy**. Cambridge: Polity Press, 2005.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2008.

BRADY, D. The pet economy. **Business week 2007**. Disponível em: <www.bussinessweek.com>. Acesso em: 29 abr. 2012.

CARVALHO, R. L. da S. **Animais de estimação nas famílias contemporâneas**: padrões de comportamento e consumo. 2011, 156 p. Dissertação (Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais). Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

CASE, L. P.; CAREY, D. P.; HIRAKAWA, D. A. **Nutrição canina e felina: manual para profissionais**. Madrid: Harcourt Brace, 1998.

DAL-FARRA, R. A. **Representações de animal na contemporaneidade**: uma análise na mídia impressa. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

FLIGSTEIN, N; MARA-DRITA, I. "How to make a market: reflections on the attempt to create a single market in the European union". 1996. **American Journal of Sociology**, vol. 102, p. 1-33.

_____. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

_____. Social skill and the theory of fields. 2002. **Sociological theory**, vol. 19, n°2, p. 105-125.

FRANKLIN, A. **Animals & modern cultures – a sociology of human-animal relations in modernity**. London: Sage, 1999.

GATES, M. **A brief history of commercial pet food**. In: Feline Nutrition. [S.l.], 2008.

JOHNSON, K. R. The ambiguous terrain of petkeeping in children's realistic animal stories. 1996. **Society and Animals**, vol. 4, n. 1, p. 1-17.

LIMA, J. V. R. B. C. **Novas formas relacionais, valores ambientais e reestruturação do conjunto da vida**: os indivíduos e seus bichos na cidade de Brasília". Ceará: UFC, 2002. Tese (Doutorado em

Sociologia). Faculdade de Ciências Sociais. Universidade Federal do Ceará, 2002.

LOURENÇO, L. M. A. **Diferentes fontes de fibra suplementar em rações úmidas para cães**. 35 p. Dissertação (Mestrado em Ciências), Instituto de Zootecnia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, 2007. MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. São Paulo: ICEX, 2006.

MALAFAIA, M. I. F. R.; PEDROZO, E. A.; SANTOS, J. A. P.; RIBEIRO, M. D.; MALAFAIA, P.; LANA, A. M. Q. Consumo de nutrientes, digestibilidade *in vivo* e *in vitro* de dietas para cães contendo polpa de citrus e folha de alfafa. **Ciência Rural**, v. 32, n. 01, p. 121-126, 2002. DOI: 10.1590/S0103-84782002000100021.

MARQUES, E. C. Notas críticas à literatura sobre estado, políticas estatais e atores políticos. 1997. **BIB**, vol. 43, p. 67-102.

MUNDO DAS MARCAS. **Purina**. 2006a. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/purina-advancing-life.html>>. Acesso em: 25 set. 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Mars**. 2006b. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/mars-every-day-new-idea.html>>. Acesso em: 29 set. 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Eukanuba**. 2009. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=eukanuba>>. Acesso em: 27 set. 2012.

NEGÓCIOS PET. Revista Negócios Pet. **As perspectivas do mercado pet brasileiro**. 2011. Disponível em: <www.rnpet.com.br/materias-as-perspectivas-do-mercado-pet-brasileiro>. Acesso em: 10 out. 2012.

PETBR. **A força dos nutrientes**. 2003. Disponível em: <<http://www.petbrasil.com.br>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

SILVA-MAZON, M. Padrões de qualidade e segurança alimentar no terreno institucional brasileiro. 2009. **Dados** - Revista de Ciências Sociais, vol. 52, n. 4, p. 1003-1044.

SMITH, K. K. A pluralist–expressivist critique of the pet trade. **Journal Agricultural Environmental Ethics**, v. 22, n. 3, p. 241–256, 2009.

SOJOS. **The history of pet food**. [S.l.], 2011.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica hoje e amanhã. 2004. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 16, n. 2, p. 7-34.

TAVARES DE ALMEIDA, M. H. Negociando a reforma: a privatização de empresas públicas no Brasil. 1999. **DADOS**, v. 42, n. 3, p. 421-451.

TERRA. Revista planeta. **Animais de adoração**. 2012. Disponível em: < <http://revistaplaneta.terra.com.br>>. Acesso em: 08 out. 2012.

UNISINOS. Instituto Humanitas Unisinos. **Animais domésticos estão cada vez mais “humanos” nos gastos**. 2007. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-antiores/8720-animais-domesticos-sao-cada-vez-mais-%60humanos%60-nos-gastos>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

ZELIZER, V. **Princing de priceless child**. The changing social value of children. Princeton University Press, 1985-1996.