

Entre laços e gravatas: gênero e animais de companhia ¹

Between ribbons and ties: gender and pets

Juliana Abonizio*¹

Eveline Baptistella¹**

Susana Costa*¹**

Palavras-chave:
Animais de estimação;
Identidade de gênero;
Consumo.

Resumo: Ao serem considerados indivíduos e ganharem nome e espaço na organização familiar, os animais eleitos para o afeto são alvo de expectativas e projeções de gênero e, para compreender como tal fenômeno ocorre, utilizamos três estratégias metodológicas: 1 - observação participante e conversas informais com tutores, tendo como critério de seleção estabelecimentos comerciais de produtos para animais de estimação localizados em Cuiabá - capital do estado de Mato Grosso, escolhidos pelo porte; 2 - entrevistas com atendentes e médicos veterinários; 3 - classificação dos objetos vendidos para os animais de acordo com o gênero. Por haver mais objetos, tais como roupas e acessórios, dirigidos a cães, restringimos a análise a essa espécie. A pesquisa foi realizada entre 2015 e 2017 como parte de um projeto maior intitulado: O lugar social dos animais na sociedade contemporânea. Através dos dados construídos, observamos como os objetos refletem as expectativas dos tutores sobre os atributos de masculinidade e feminilidade dos animais tutelados numa concepção binária de gênero. Os produtos dirigidos às fêmeas destacam-se pela predominância da cor rosa e por laços e presilhas para cabeça, vestidos e saias, além de peças com brilhos. Para os machos, são ofertados produtos que objetificam a noção de masculinidade, tais como gravatas, camisetas de times de futebol e réplicas de uniformes de profissões ocupadas tradicionalmente por homens, como policial, bombeiro e segurança.

¹ Recebido em 15/04/2019. Aceito em 13/06/2019

*¹ Doutora em Sociologia; professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: abonizio.juliana@gmail.com.

**¹ Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea; professora do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: evelbap@gmail.com

***¹ Doutora em Psicologia; professora do Centro de Investigação em Antropologia e Saúde da Universidade de Coimbra. E-mail: susanagkosta@gmail.com.

Keywords:
Pets;
Gender Identity;
Consumption.

Abstract: *When considered as individuals and gain a name and space in the family organization, the animals chosen for affection are the target of expectations and projections of gender and to understand how this phenomenon occurs we adopt three methodological strategies: 1 - Participant observation and informal conversations with tutors, inside commercial establishments of pet products located in Cuiabá - capital of the state of Mato Grosso, which were selected by size; 2 - Interviews with veterinarians, their assistants and pet shop clerks; 3 - Classification of objects sold to animal according to gender. Because there are more objects, such as clothing and accessories, directed to dogs, we restricted the analysis to this specie. The research was conducted between 2015 and 2017 as part of a larger project entitled: The Social Place of Animals in Contemporary Society. Through the constructed data, we observed how the objects reflect the expectations of the tutors of the attributes of masculinity and femininity of the pets in a binary conception of gender. The products aimed at females stand out by the predominance of pink color and by ribbon and head loops, dresses and skirts, as well as pieces with sparkles. For males, products that objectify the notion of masculinity, such as ties, soccer team jerseys, and replicas of uniforms of occupations traditionally occupied by men, such as police, firefighter, security, are offered.*

Introdução

Uma das autoras deste artigo, além de pesquisadora da relação entre humanos e animais, é tutora de um *poodle*; acompanhada do canino, dirigiu-se a um *pet shop* em Natal, no Rio Grande do Norte, a fim de comprar um extensor de guia para que Ozzy pudesse correr mais livremente em Ponta Negra, uma das praias brasileiras que aceita a presença de cães. Ao chegar ao estabelecimento comercial, solicitou o extensor à atendente e a resposta foi o questionamento: “Trata-se de macho ou fêmea?” Pensativa sobre as alternativas binárias apresentadas, a tutora respondeu, ainda que sem certeza e apelando para o senso comum, que o animal era macho, o que foi interpelado pela vendedora que disse com ar triste: - “Mas só tenho rosa”. A tutora comprou o extensor rosa-choque e, como um brinde, veio a ideia de refletir mais sobre a transposição de valores de gênero para os animais de estimação tutelados, afinal, qual o problema de um cachorro usar uma coleira ou qualquer outro adereço da cor rosa? Isso afetaria a construção da masculinidade de quem? Do cão ou da sociedade na qual ele se insere? O binarismo de gênero atualmente tão questionado por movimentos sociais transcende as espécies? Como se dá a relação entre as duas fronteiras, gênero e espécie, sendo que ambas, apesar de culturais, baseiam-se em argumentos biológicos?

Considerando que analisar a Vida Cotidiana se inicia com perguntas a fim de desvendar como, em situações banais do cotidiano em que nada se parece passar (PAIS, 2002), o social se manifesta, se reproduz ou se rompe, e, considerando ainda a onipresença do consumo na vida de todos os dias que o faz um lócus privilegiado de observação para a sua compreensão, decidimos, a partir do episódio narrado, investigar a construção de gênero dos animais de estimação através do consumo de produtos que lhe são destinados, sendo classificados como específicos para machos ou fêmeas e, noutras vezes, sem tal direcionamento.

Para atingirmos nosso objetivo, escolhemos três estratégias metodológicas: 1- observação participante e conversas informais com tutores tendo como critério de seleção estabelecimentos comerciais de produtos para animais de estimação; 2- entrevistas com atendentes e médicos veterinários dos estabelecimentos selecionados; 3-classificação dos objetos vendidos para os animais de acordo com o gênero. Por haver mais objetos, tais como roupas e acessórios, dirigidos a cães, restringimos a análise nessa espécie. Realizamos a observação em quatro estabelecimentos comerciais destinados a animais de estimação, localizados em Cuiabá- capital do estado de Mato Grosso, Brasil, escolhidos pelo porte (estabelecimentos médios e grandes) em razão da variedade de produtos que poderíamos encontrar, e também pela facilidade de acesso, uma vez que estrangimentos financeiros impediam uma amostragem de maior espectro. Durante a observação, conversamos com tutores e consumidores em potencial dos produtos ali comercializados e também entrevistamos três atendentes e duas médicas veterinárias, já que dois desses estabelecimentos também funcionam como clínica de animais e os outros dois só têm permissão para realizar procedimentos considerados simples, como aplicação de vacinas, etc. Para fins comparativos e classificação dos objetos comercializados dirigidos a animais de companhia, também elencamos produtos vendidos em uma loja virtual a fim de dar maior abrangência da amostra e expandir os resultados até então restritos a uma localidade. Os dados foram construídos entre 2015 e 2017 e os resultados ainda são inéditos, sendo esta a primeira vez que os trouxemos a público.

O trabalho de campo foi realizado em Mato Grosso, mas o debate teve início em Natal, cidade na qual uma das autoras atuava como investigadora visitante no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ao qual cabe os mais sinceros agradecimentos pela oportunidade e pelas discussões teóricas que possibilitaram essa reflexão.

Consumo estimado: mercado e animais de companhia

Na sociedade contemporânea, as relações de afeto entre animais humanos e não humanos têm uma demarcação nada clara (KULICK, 2009, p. 499). Não apenas integrantes do mesmo espaço doméstico, hoje vemos que muitos animais são considerados como membros da família. Se os laços entre espécies não são novidade, a rede de relações entre espécies tem pelos menos uma característica que ganha destaque na cultura contemporânea, da qual por vezes se enfatiza as práticas de consumo e hiper consumo (LIPOVETSKY, 2007): o afeto se baseia ou é mediado pela aquisição de produtos e serviços que garantem além de conforto e segurança aos bichos, *status* para animais e donos.

Não à toa, a denominação *pet*- usual no Brasil, mas não recorrente em Portugal - marca, não um tipo de animal, mas um tipo de relacionamento interespecífico e simultaneamente um mercado. Tal mercado aproxima os consumidores enquanto compradores e os consumidores enquanto usuários dos produtos. Não raras vezes, a própria escolha da mercadoria passa a ser do animal de estimação, como nos casos das padarias caninas que oferecem degustação ainda que os humanos sejam os únicos a portarem as carteiras e as senhas dos cartões de crédito. O consumo de objetos é uma das maneiras de borrar a fronteira entre as espécies ao lado de outras práticas e concepções que lhes subjazem. Assim, ao atribuir um nome, em especial se esse nome for de uso recorrente em humanos, ao vestir, vacinar, delimitar dietas, obedecer a práticas sanitárias, coabitar, dividir a cama, o carro e o lugar no avião, controlar a ingestão alimentar, o gasto calórico e a vida sexual, os animais são incorporados no modo de vida humano moderno ocidental.

Este modo de viver, dentre outras coisas, caracteriza-se por um tipo específico de consumo e de produção de mercadorias e os animais de companhia se destacam enquanto um segmento econômico. No Brasil, desde 2012, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criou uma Câmara Setorial Produtiva dos Animais de Estimação, reconhecendo a importância deste mercado. Somente em 2017, o faturamento mundial do setor foi de US\$119,5 bilhões. O Brasil foi responsável por US\$ 20,3 bilhões dessa movimentação, ficando atrás apenas de Estados Unidos e Reino Unido. (ABINPET, 2018, p. 1).

Bicho de qualquer espécie pode entrar e sair da categoria de animal de estimação. No entanto, cães e gatos são aqueles que mais notadamente estão associados à categoria. Da mesma maneira, é também para eles que se percebe a maior quantidade de oferta de produtos para consumo.

Conforme Carvalho e Pessanha (2012, p. 634), os tutores que têm um comportamento antropomórfico gastam com seus *pets* mais que o dobro que

aqueles que "... não oferecem guloseimas, acessórios, roupas ou deixam seus animais terem livre acesso ao domicílio". São rações *premium*, tratamentos veterinários especializados, serviços de embelezamento, brinquedos educativos, jóias, além de camas, casinhas e coleiras personalizadas. Em somente um dos estabelecimentos comerciais pesquisados, pudemos verificar a oferta de pelo menos oito marcas diferentes de rações para cães, com variações como: cardíaca, renal, sênior, *light* e obesidade.

Da mesma maneira, encontramos vários produtos voltados para aquilo que os tutores e vendedores tratam como "embelezamento" dos animais, em uma mistura entre as noções de higiene e de estética. Além de xampus, condicionadores e perfumes, as lojas apresentam uma infinidade de acessórios, como roupinhas, tiaras, adereços de cabeça, sapatinhos e coleiras. Para os tutores, a oferta de tais itens representa uma forma de simbolizar o amor que sentem pelos animais de estimação, sendo que estes, geralmente, são denominados filhos (BAPTISTELLA, 2019).

As roupas e acessórios seguem padrões da moda e são atributos de prestígio e distinção, exatamente como para os humanos. A joalheria Vivara, por exemplo, criou uma linha chamada *Pets*, baseada no sucesso das pulseiras humanas *Life*, que permitem o uso de pingentes variados. A versão canina traz uma grande variedade de pingentes que são ícones de raças como labrador, buldogue francês e boxer, além de ossos e casas caninas estereotipadas. Os adornos podem ser usados tanto por humanos quanto por cães. No caso dos animais não humanos, o pingente pode ser posicionado nas coleiras de couro vendidas pela marca, comercializadas em duas opções: marrom e salmão. O jogo de guia e coleira custa R\$350 e os pingentes têm preço inicial de R\$ 120².

No trabalho de campo, vimos que os produtos, sejam roupas, acessórios, perfumes, itens de decoração dentre outros representam, para os tutores, uma manifestação do apreço pelo animal. Não obstante, as mercadorias também funcionam como uma forma de atribuir identidade àquele indivíduo em específico e percebemos que a identidade é construída com vários fatores, dentre os quais, destacamos, nessa reflexão, o gênero.

O que os estabelecimentos estabelecem: as lojas pesquisadas

As quatro lojas que visitamos são de médio e grande porte. Duas delas funcionam como clínicas de animais, já as outras duas só têm licença para realizar procedimentos simples, como aplicação de vacinas e vermífugos, despugnação, descarrapatização, banho e tosa e pequenos curativos. As outras duas fazem procedimentos mais complexos (como cirurgias variadas) e também

²O preço das peças foi orçado em março de 2019.

funcionam como hotel. . O serviço de hospedagem para os animais, nos casos físicos que visitamos, são relativamente simples, mas cabe destacarmos que há hotéis bastante luxuosos destinados a animais de companhia desacompanhados, como os descritos por Kulick (2009) que contam com aparelho de DVD, ar climatizado entre outros serviços prestados que se assemelham ao consumo de humanos.

Se a pós-modernidade favorece o trânsito de pessoas, em família ou não, a proliferação de lugares de passagem – ou não lugares (AUGÉ, 1994) – podem ser vistos como emblemas de nomadismo contemporâneo destacado por Mafessoli (2001). Além dos lugares de passagem, torna-se cada vez mais freqüente avistarmos *pets* em situação de passagem, como aeroportos, que, os maiores, reconfiguraram os seus espaços para englobar os viajantes. O aeroporto de Nova Iorque inaugurou, entre os banheiros masculino e feminino, o banheiro para Pet, com o piso de grama e hidrantes que marcam locais para urina de machos. (CÃES GANHAM...). Em outra dimensão menos honrosa, muitos animais ocupam lugar passageiro nas famílias, uma vez que o abandono ainda faz parte de suas biografias.

Os estabelecimentos que visitamos seguem um *layout* bastante parecido: há um balcão de atendimento (situado ou na frente da porta de entrada ou em uma das laterais), onde se podem solicitar remédios e rações que ficam expostos na parte de dentro do balcão, com acesso restrito aos funcionários (geralmente, artigos que requerem aconselhamento profissional). Há uma área interna onde se realizam consultas e, nos casos das clínicas, também dá acesso à área cirúrgica e de internação. A parte mais ampla das lojas funciona como vitrine de produtos onde o consumidor pode ter acesso imediato, sem auxílio de vendedor. Nesse espaço, ficam: bebedouros, pratos, brinquedos, arranhadores, bolas, algumas marcas de ração, biscoitos e outros produtos mastigáveis, além de camas, bolsas, casinhas, adereços (como laços, gravatas, calçados e coleiras) e roupas.

Os produtos dividem-se basicamente entre os destinados a gatos e a cachorros, mas há gaiolas e rações para hamster, pássaros, peixes decorativos, tartarugas e jabutis. Dentre os produtos, centralizamos a análise naqueles direcionados aos caninos, uma vez que essa é a espécie que mais ocupa a categoria *pet* no Brasil e tem grande aceitação do uso de adereços, diferentemente dos gatos que, apesar de ocuparem também um local de destaque enquanto animal de companhia, demonstram incômodo na utilização de roupas, sapatos etc. Destaca-se ainda que os cães figuram como a espécie que mais tem produtos que lhe são destinados nas lojas, conforme observamos.

As roupas não estão divididas em masculinas e femininas na disposição (o que também se confirma na loja online em que a descrição do produto não traz

qualquer coisa que identifique o gênero), porém a cor e o tema conduzem a uma classificação não necessariamente consciente por parte dos tutores. Já os acessórios, no caso *online*, contém a descrição delimitadora de gênero: “colar de *strass* cristal feminino tamanho PP”, “colar peludo masculino inox médio”. Há também colar unissex, mas visualmente não se pode diferenciá-lo do masculino. Apesar de a distribuição das roupas nos espaços seguir padrões variados, como marca, tamanho, estação do ano, as roupas são direcionadas aos gêneros, como vestidos e moletons, gravatas, roupas de presidiário, super heróis, estampas de brasões de times de futebol e assemelhadas a uniformes de profissões tipicamente masculinas, como bombeiro e guarda-costas. Já as roupas femininas são basicamente compostas de vestidos e calcinhas higiênicas e reproduzem fantasias e temas como bruxinha, saia de *futton*, princesa. Também há fantasias de outros animais, como tubarão, jacaré e dinossauro que concluímos serem mais usadas por machos, de acordo com os potenciais consumidores presentes nos estabelecimentos.

Figura 1: Uso de manequins para roupas de cães.



Foto: Autores, 2019.

Os adereços são, em maioria, femininos, como presilhas, pingentes, brincos auto-colantes e em nada se diferenciam de produtos para os ralos cabelos de bebês recém nascidos. Em alguns casos, a única diferença encontrada foi a estampa com “ossinhos” que induz a conclusão de que se tratava de um produto para cães. No caso dos machos, destacam-se as

gravatinhas que são colocadas nos animais principalmente após receberem os tratamentos de tosa e banho. Já as fêmeas recebem lacinhos coloridos e, se tem pelos curtos, adesivos auto-colantes que imitam pedras coloridas, como *strass* e brilhantes.

Mas o que esses adereços significam? Qual noção de masculinidade e feminilidade subjaz o consumo de adereços? Os objetos consumidos ligam-se a uma concepção de natureza biológica do gênero? Como essa classificação se insere em uma concepção binária de gênero que fundamenta, apesar de ser questionada por diversos movimentos sociais, a cultura contemporânea?

Sexo e gênero nas fronteiras da biologia e da antropomorfização dos animais de companhia

A partir da segunda metade do século XX, inicia-se e logo se intensifica a distinção conceitual entre "sexo" e "gênero", sendo o primeiro aquilo que categorizaria biologicamente os humanos e demais animais, e o segundo termo passou a designar as diferenças atribuídas culturalmente e refere-se a uma discussão humana. Sexo, enquanto componente corporal divide os seres em machos e fêmeas, enquanto o gênero, sendo uma construção cultural, categoria os humanos entre masculinos e femininos. Obviamente, ambas as categorias são categorias criadas por humanos (e no caso de gênero, exclusivamente para pensar os humanos, já que são vistos como os únicos animais culturais dentre todas as espécies) e muitas vezes justapostas no senso comum. Cabe, contudo, ressaltar que, historicamente, essa a distinção entre sexo / gênero teve grande repercussão e cresceu academicamente principalmente nos estudos feministas, que possibilitaria o questionamento da subalternidade da mulher e, posteriormente, pelos estudos *queer*. Sendo considerado cultural e não algo da natureza, o papel ocupado pelas mulheres possa a ser questionado.

Uma das autoras que fundamenta o debate, ainda que sem fazer a distinção precisamente conceitual sobre sexo e gênero, é Beauvoir que, em 1953, inaugura o segundo volume de *O Segundo Sexo* (BEAUVOIR, 1980) com a frase: "Não se nasce, mas se torna uma mulher". Com essa afirmação, que implica uma ruptura entre o natural e considerado necessário e o social, construído culturalmente, se coloca em xeque as crenças vigentes que posteriormente serão alvo de intenso e diverso debate. A partir de então, os estudos feministas ganham impulso e passam a pautar questões acerca da identidade, do papel e da construção social de gênero.

Mais recentemente, teorias contemporâneas fazem um esforço para sair da dualidade entre biologia x cultura e sexo x gênero percebendo infinitas conexões e desconexões sobre sexo, gênero e sexualidade, visando romper com

o paradigma binário que ainda vemos atuantes entre humanos e, conforme este trabalho, estendidos, a demais animais.

Apesar dos avanços acadêmicos, a recente vida político-cultural reafirma o imaginado sinônimo entre sexo e gênero. A frase de Beauvoir citada acima foi referenciada no ENEM de 2015 e alvo de críticas contundentes por políticos de direita que escreveram moções de repúdio, xingaram a autora de baranga que não se depila e, principalmente, reafirmaram que homem nasce homem e mulher nasce mulher. (MULHER NASCE... 2015).

Vários pesquisadores, em pesquisas multi e interdisciplinares ganham destaque no século XXI ao destacar a complexidade da relação entre gênero, sexo e sexualidade, percebendo as múltiplas possibilidades de identificação, de ser e estar no mundo, desconectando a relação automática que se acreditava organizar a sociedade baseada em princípios culturais considerados fundamentos naturais e necessários.

Esse avanço nas pesquisas sobre gênero e o desenvolvimento do ramo do que se chama de Estudos Feministas foi paralelo ao desenvolvimento dos Estudos Animais, ou Humans Animals Studies. Tal campo também é interdisciplinar (DeMELLO, 2012) e tem desconstruído a diferença também estabelecida como natural entre os humanos e os demais animais (INGOLD, 1994). Da mesma forma que se construiu artificialmente a concepção de natureza de sexo correlato a gênero, foi construída a ideia de animalidade e humanidade baseando-se em distinções supostamente biológicas que vem sendo postas em xeque por pesquisadores variados, embasando inclusive ativismos como procede também pelo campo dos Estudos Feministas. Há uma intersecção entre algumas pesquisas e ativismos que percebem a similaridade da exploração da mulher e da exploração dos animais, dentre os quais, as fêmeas são as mais exploradas, como as cadelas progenitoras, as vacas leiteiras e galinhas poedeiras, o que reproduz, no nível dos animais, a hierarquia de gênero.

A novidade proposta em nossa análise é unir as questões de gênero e de animalidade, ambas as fronteiras complexas e sobretudo nubladas pelas (pré) noções de natureza e cultura no caso dos animais de estimação, principalmente porque o animal criado como animal de estimação tem uma condição liminar, o que confunde ainda mais as definições tanto de espécie quanto de gênero. Compra-se um animal fêmea, mas, ao deixar de ser mercadoria, considerando que mercadoria é um estado e não uma natureza do objeto (APPADURAI, 2008), e passando a ser membro da família, a cadela, pouco a pouco muda seu status e vai deixando de ser animal e ser fêmea, para ser a "nossa filhinha caçula" que é "dócil", uma "flor de menina".

A entrada dos animais (de somente algumas espécies, ressaltamos) na esfera moral da sociedade, se passa a lhes conferir direitos, lhes abala a natureza daquilo que são ou deixam de ser. A crença na natureza da feminilidade e masculinidade (concepções de gênero confundidas com sexo) persiste nos discursos analisados, porém, é acompanhada de afirmações dadas por profissionais veterinários que o que vale, em termos de temperamento, é a criação, o que questiona a determinação biológica, dado que se torna curioso vindo de um profissional cuja a formação tem um currículo basicamente técnico com poucas ou nenhuma discussão sobre cultura e sociedade.

Das ofertas ilimitadas às limitações de gênero

A classificação dos produtos como masculino, feminino e unisex – com estética neutra indiferenciável dos objetos classificados como dirigidos aos machos – é entrecruzada com outros critérios classificativos, como o tamanho, o temperamento, a raça, entre outros.

Segundo Sahlins (2003, p. 202), as roupas servem para sinalizar dentro de uma sociedade a separação entre masculino e feminino³. Na contemporaneidade ocidental, por exemplo, vemos as saias como elementos de uso exclusivo da mulher. No caso dos homens, a falta de uma peça de roupa sinaliza a masculinidade: o andar sem camisa.

Vale lembrar que os próprios *pet shops* estimulam a distinção entre sexos a partir de adereços. Após o banho, por exemplo, as fêmeas ganham lacinhos coloridos ou adesivos brilhantes enquanto os machos são adornados com bandanas ou gravatinhas. As roupas, nesse caso, funcionam de maneira semiótica, como signos que vão sinalizar à sociedade o gênero daquele animal.

No caso do *pet*, a ausência também é significativa, tal como os brincos em recém nascidos. Se não os tem, trata-se de um exemplar humano masculino. Os bebês humanos, em que o gênero ainda não foi incorporado, por desenvolvimento físico entrecruzado com técnicas corporais, as distinções de gênero se manifestam nas cores das roupas ou na presença-ausência de acessórios, como colantes de cabeça e brincos. Se carregam brincos, trata-se de meninas, apesar do questionamento dessa prática por sujeitos da cena da modificação corporal, tendo em vista a sua arbitrariedade.

³Mesmo entre humanos, as roupas unissex, ou sem gênero, podem ser alvo de polêmicas. Em março deste ano, a marca lusitana Zippy lançou sua primeira coleção sem gênero e foi alvo de críticas em redes sociais, sendo acusada de ideologia de gênero. A marca precisou explicar publicamente que sua coleção não estava ligada a nenhum tipo de movimento ou ideologia. Da mesma maneira, a britânica Jonh Lewis foi alvo de indignação em 2017 por apresentar peças que poderiam ser vestidas por meninos e meninas (MARQUES, 2019, p. 1).

Trata-se, pela legislação brasileira, maus tratos submeter animais a procedimentos estéticos, tais como amputação de rabos e orelhas, não obstante, proíbe-se a realização de modificações corporais, como tatuagens e perfurações, por menores de idade, a exceção de perfurações no lóbulo da orelha. Apesar de a legislação não mencionar, trata-se de uma prática realizada em recém nascidos do sexo feminino.

Sobre essa discussão, o artista, pesquisador e ativista da modificação corporal, Thi Angel afirma que:

Em São Paulo desde 1997 a **lei de número 9.828** – conhecida como **lei Campos Machado** – proíbe a colocação de adornos, tais quais *body piercing* e tatuagem, em menores de idade, exceto brincos nos lóbulos das orelhas. Ora, curiosamente o projeto de lei não faz nenhuma menção às questões essenciais tais quais autonomia e consentimento, ambas serão desenvolvidas no decorrer do texto. Irônico, mas a **lei Campos Machado** proíbe quem já tem capacidade de escolha e pode consentir em ter o seu corpo perfurado, mas legitima que os corpos que não podem ainda consentir sejam perfurados. (ANGEL, 2015, p. 1)

O autor combate a prática cissexista que se manifesta na perfuração das orelhas de meninas e submete indivíduos, desde o nascimento, a uma concepção binarista e excludente, manifesta, inclusive, as cores azul e rosa.

Em recente discussão, no Encontro Nacional de Estudos de Consumo, em 2018, foi apresentado um trabalho acerca da festividade da Revelação: trata-se de uma recepção em que os pais brindam a descoberta do gênero do filho ainda não nascido por meio de exames pré-natais (RIBEIRO *et al.*, 2018). As únicas opções de cor para a festa são azul e rosa, excluindo qualquer possibilidade de questionamento do binarismo de gênero e reforçando a crença no destino genético de pertencimento social. Perez (2016, pp. 87–91) lembra que a cor provoca reações afetivas, cognitivas e comportamentais e também é uma informação cultural. Dependendo do período histórico, as cores adquirem significados diferentes.

Guimarães (2003, p. 41) chama esta condição de “vocalização dinâmica das cores”. Na sociedade contemporânea, afirma o autor, o rosa é associado à feminilidade e à homossexualidade e seu uso constitui uma informação ligada ao universo da mulher e do “mundo gay”. O azul, mais comumente, é colocado em oposição, representando o masculino.

Recentemente, inclusive, a Ministra brasileira da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damara Alves, viralizou em um vídeo em que cercada de ruidosos correligionários proclamava: “Atenção! É uma nova era no Brasil. Menino veste azul e menina veste rosa”. Se, entre os humanos, a declaração

criou controvérsia, ganhando detratores e apoiadores, a pesquisa nas lojas nos mostra que para os animais tal crença é reforçada pela oferta de produtos.

A maioria das roupas para fêmeas trazem cores da paleta do rosa, em diversas tonalidades e as estampas trazem motivos infantis. As formas das roupas para as cadelas, além de emularem os vestidos e saias humanos, também são mais curvilíneas e muitas vezes contam com babados e detalhes como lacinhos. Havia ainda peças que reproduziam signos da moda durante o período da pesquisa: o animal *print*, especialmente a estampa de oncinha, era vista com frequência nas araras e prateleiras dedicadas às fêmeas. Outro signo bastante presente da feminilidade foi o brilho: adesivos, coleiras, lacinhos e guias eram recobertos de pedrinhas brilhantes.

Já as roupas masculinas geralmente trazem tonalidades mais associadas ao universo masculino, como azul e verde. As formas destas roupas, mais uma vez, tem como referencial os modelos humanos e encontramos diversas camisas polo e camisetas para machos. As estampas trazem temas como "marinheiro", "super-herói" e "pirata".

Figura 2: A fêmea recebe adesivos brilhantes e uma bandana rosa, para sinalizar seu gênero.

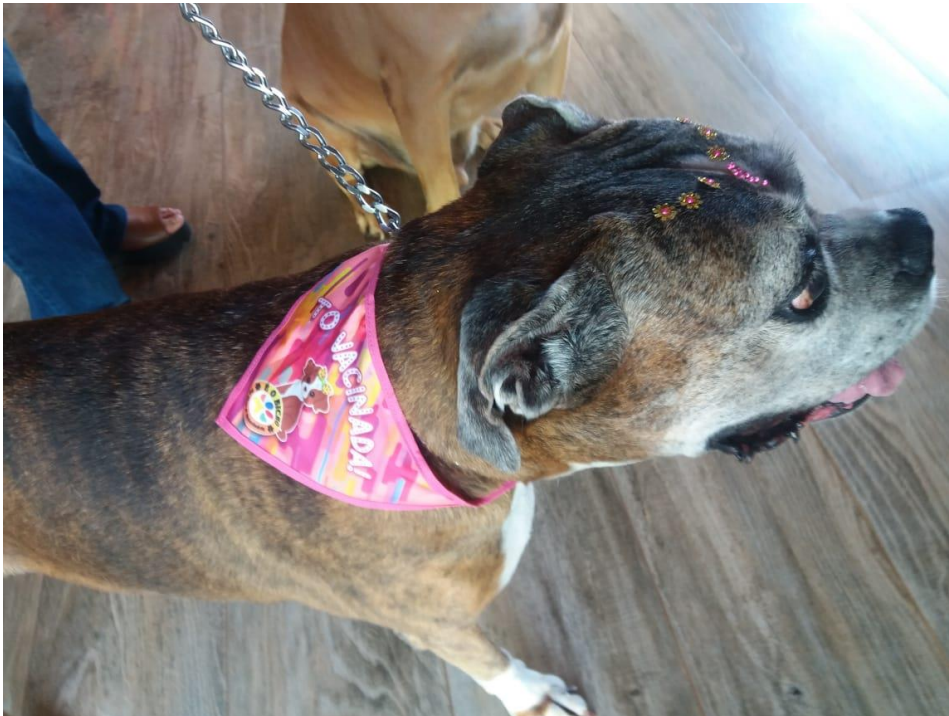


Foto: Autores, 2019.

É importante salientar que há uma diferença dos produtos e da noção de masculinidade e feminilidade expressa no tamanho dos animais. As roupas e acessórios dirigidos a animais grandes têm menos elementos característicos da feminilidade exagerada tal como visto nos produtos dirigidos às raças pequenas.

Inclusive, a oferta de produtos que denotam antropomorfização dos animais, como roupas e acessórios tipicamente humanos, tais como brincos, colares e lacinhos de cabelo/pelo, é bastante reduzida quando se trata de raças de grande porte. Geralmente, para estes animais, existe pouca ou nenhuma opção. Num episódio acompanhado por uma das autoras, a veterinária proprietária fez uma adaptação para colocar bandanas em dois animais de grande porte, já que o estabelecimento só possuía os adereços em tamanhos pequenos.

Em uma das lojas pesquisadas, as únicas roupas disponíveis para cães grandes eram roupas pós-cirúrgicas que tem o propósito de evitar que o animal retire os pontos, mas, segundo a dona do estabelecimento, o produto era vendido em duas opções de cores, rosa e azul, porque os tutores manifestavam desconforto em vestir o animal fêmea de azul e vice-versa – reproduzindo o modelo da cultura moderno-ocidental em que a feminilidade é expressa pelo rosa e o azul é considerado uma cor masculina. Assim, mesmo sendo uma roupa funcional, as vestes pós-operatórias revestem-se de símbolos.

A oferta de produtos como roupas e acessórios é muito maior para o gênero feminino, seguindo a tendência do que ocorre nos centros comerciais e lojas de departamento do Brasil em que as peças e lojas voltadas para mulheres são mais variadas e numericamente superiores àquelas ofertadas ao público consumidor masculino (RUFINO, 2017, p. 1).

Podemos perceber os atributos de delicadeza que hiper-ritualizam as relações de gênero, tal como discute Goffman (*apud* GASTALDO, 2008) ao falar do *display* de gênero, e, em nosso caso, os transferem para os animais de estimação. O termo *display* vem da etologia e significa a maneira pela qual um animal se coloca e evidencia pelo comportamento seu local em certa situação. No caso dos animais de estimação, os tutores tomam para si a definição de situação hiper-ritualizando características femininas ou masculinas – tais como concebidas pelo *status quo* – e as transferem para os animais visando situar o gênero do *pet* não para outros *pets*, mas para membros da sua própria espécie. Alguns entrevistados demonstraram irritação quando pessoas com as quais conversam tomam seu animal de companhia por indivíduo de outro gênero: “Só porque a Leslie é grandona, acham que é macho.” Ou “Só porque o Max é poodle todo mundo fala que é menina. Ai, como me irrita, por isso já coloco a gravatinha. O meu (*pet*) é espada.”

Uma tutora entrevistada mostrou o desconforto com a atribuição de gênero equivocada ao seu cão. “Ele é mais gordinho, roliço e as pessoas vivem achando que ele é fêmea. Eu tenho sempre que corrigir e sempre falam o mesmo: ah, é porque ele é tão fofinho, tão gordinho. Macho tem que ser mais forte, atlético, né? Mas ele é castrado. Por isso que estou comprando mais

esses roupas mais escuras, camisetinha, roupa de time para verem que ele é macho”.

As expectativas sobre os comportamentos de animais ligados ao gênero começam ainda na decisão de qual filhote comprar ou adotar. Escolher o gênero do futuro membro peludo da família parece mais simples do que desejar o sexo de um bebê humano, uma vez que a construção de gênero e a sexualidade humanas passam por questões que transcendem o gênero do animal de estimação considerado uma determinação biológica na maioria das vezes.

A crença subjacente é que gênero é um determinismo biológico e se funda nas disposições anatômicas (presença de pênis ou vagina) e fisiológicas (variações hormonais) e essas configurações determinam o comportamento de gênero aliadas a um papel praticamente insignificante da criação no tocante a isso, apesar de ser destacado que a criação pode influenciar determinadas patologias emocionais nos cães ou modos de agir mais ou menos agressivos ou violentos. A individualidade é ainda menos considerada na determinação ou influência no comportamento distintivo de gênero do que o nascimento, as condições hormonais e a criação, o que traz a reflexão sobre a agência – e seus limites – dos animais em seus próprios gêneros, ainda que artificialmente atribuídos. Há uma expectativa, independentemente de ser ou não frustrada, por comportamentos individuais, em relação a um comportamento binário de gênero e esse comportamento é universalizante e não questiona como seria a tal questão em uma sociedade não binária.

Há, por exemplo, guias de compra e adoção de animais que sugerem o gênero mais apropriado a cada tutor e, na maioria das vezes, tais publicações reafirmam crenças em tipos de comportamento determinados pela genética, principalmente, pela questão hormonal:

Gatos machos tem um temperamento diferente das fêmeas. Explorar é quase o sobrenome deles, que adoram percorrer longas distâncias no bairro e pulando no telhado do vizinho”. Já as gatas são “mais simpáticas, carinhosas e calmas. Muitas gostam de receber abraços e afagos e ficar mais em casa ao lado da família que na rua. (COMO SABER 2017, p. 1)

Verhoef-Verhallen (2017) divide os cães em categorias como: os mais inteligentes, exóticos e adoráveis, cães de guarda, amigos das crianças e independentes, entre outras. A descrição das raças ignora que os animais tenham personalidades próprias e os classifica por atributos que seriam generalizados por raça. Assim, os Mastiffs são apresentados como afetuosos, inteligentes e obedientes, enquanto os Golden retrievers são apresentados como sociáveis, equilibrados e confiantes, mas de natureza sensível. (VERHOEF-

VERHALLEN, 2017). Na sequência das determinações raciais, os comportamentos seriam influenciados pelo gênero e por tudo que se lhe atribuiu.

O comportamento é considerado natural, e passível assim de generalização, ainda que a citação acima contenha elementos indiscutíveis de construção social e domesticação, como a relação entre lar e rua e a designação da fêmea como mais caseira, apesar de casa e relação com donos ser necessariamente uma imposição da convivência com humanos e não algo genético que determine tais ou quais propensões.

Os interesses dos tutores guiam a escolha do sexo do animal como explicita um dos guias encontrados na rede que questiona o sexo mais tranquilo e o comportamento mais interessante para você, no caso, o humano que está lendo a tela do computador. No guia analisado, afirma-se que os machos têm comportamento mais constante “pela ausência de mudanças hormonais”, apesar de ser mais agressivo, ardeiro e levado, enquanto a fêmea é carinhosa e meiga. Além disso, “os machos não entram no cio e não engravidam, o que poupa um grande trabalho com possíveis crias” (CÃES e...., s.d.)

Um reflexo claro da sociedade patriarcal em que vivemos. As crias são da responsabilidade da progenitora e nunca do progenitor. Vemos isso muito entre humanos e na parca partilha de tarefas quando chegada a altura de prestar cuidados parentais.

Segundo uma das veterinárias entrevistadas, a escolha do gênero do animal também é influenciada pela situação em que o animal ingressa na família: se comprado, trata-se de um animal de raça e os mais vendidos são fêmeas, principalmente, segundo a entrevistada, pela possibilidade de retorno ao investimento financeiro com a venda de filhotes. Já em caso de adoção, prioriza-se machos, uma vez que seus filhotes são vistos como problemas e não como potencial gerador de lucro.

Vale também ressaltar que a crença no comportamento influenciado pelas subidas e descidas de taxas hormonais esbarra na manipulação corporal dos animais de estimação, sujeitos às castrações, ingestão de anticoncepcionais e outras drogas, técnicas variadas de inseminação, enfim, manipulações que alteram as taxas hormonais ainda que a crença das taxas enquanto determinantes sofra menos abalos. Mesmo quando se constata a mudança de comportamento do animal em relação à castração por exemplo – “o Phelipe ficou muito mais calmo depois que foi castrado” – a mudança é vista como tendo uma causa fisiológica, ficando em outros níveis de consideração, a castração, a própria expectativa do dono e, principalmente, a individualidade do animal.

Outra matéria (RUSKY, 2017) que traz indicações de compra e adoção também fala sobre as alterações de humor das fêmeas, consideradas mais

inconstantes que os exemplares machos, e usamos o termo “exemplar” pois esse é o tom das matérias que, na maior parte das vezes, negam a personalidade do animal ou a subordinam a determinantes raciais, de espécie, gênero e fisiológicos. No entanto, matéria a que nos referimos traz a entrevista da veterinária Fernanda Cioffetti Marques, membro da Comissão de Animais de Companhia e gerente de *marketing* da Vetnil que afirma que o importante, para a formação da personalidade, é a criação e “não existe uma relação comprovada do comportamento com o sexo deles” (RUSKY, 2017).

As expectativas de gênero condicionam o modo como os animais são tratados o que faz com essas expectativas sejam cumpridas. A cadelinha considerada meiga que atende pelo nome de Serena será doce e calma e, quando manifestar algum comportamento agressivo, sua feminilidade não será posta em xeque, antes reafirmada como uma oscilação de humor tipicamente feminina resultante da variação hormonal. Cadelas meigas também vivem à beira de ataques de nervos.

Ainda assim, nas entrevistas realizadas com tutores, a escolha da fêmea estava ligada não apenas à docilidade, mas também ao fato de serem mais disciplinadas. Os machos eram evitados pela crença de que teriam a tendência de “marcarem território”, fazerem “xixi fora do lugar” ou destruir mais objetos e móveis. Uma tutora afirmou que teve um cão macho e precisava “fazer malabarismos” para manter a casa limpa, pois o animal urinava em tapetes, pés de móveis e até mesmo nas camas da casa. Como morava em um apartamento, a mulher criou um sistema para impedir que o cachorro subisse nas camas e protegia os pés dos móveis com uma gambiarra feita a partir de garrafas de plástico. Quando perguntada sobre os tapetes, ela disse que acabou com os tapetes em casa, mas que Jan, o cachorro, arrumou outros lugares para urinar. Assim, na escolha de um novo *pet*, preferiu uma fêmea e ressaltou que pagou mais caro por ela, justamente por causa do comportamento. Avaliando os preços de animais vendidos em pet shops e feiras de filhotes, tal informação pode ser verificada. Realmente, fêmeas custam mais caro que machos.

Na cidade de São Paulo, há significativamente mais cães machos (52,7%) que fêmeas (47,3%). Há maior proporção de cães machos em áreas menos incluídas socialmente ($r = -0,20$, $P = 0,046$). Existe correlação positiva entre cães machos e objetivo de posse para guarda ($r = 0,25$, $P = 0,013$). No entanto, não há correlação entre objetivo de posse para guarda e frequência de invasão domiciliar, nem tampouco entre invasão domiciliar e exclusão social. Ao contrário dos cães, para gatos, a frequência de fêmeas (54,9%) é significativamente maior que a de machos (45,1%). Diferentemente do que ocorre com os cães, não existe correlação entre gêneros de gatos e índice de exclusão social. A maior proporção de cães machos pode estar correlacionada à aversão dos proprietários às fêmeas, por

apresentarem cio e, sem esterilização, crias. (CANATTO et al., 2012, p. 1520)

Em muitos casos e independentemente da castração, machos e fêmeas tem a vida sexual regulada ou negada. Uma das entrevistadas, tutora de uma cadela shitzu não castrada e com nome de Branda, era mantida virgem, nos termos da tutora. Branda apresentava sintomas considerados depressivos, segundo a própria tutora que, como causa, evocava estados hormonais. A cadela deprimia-se sazonalmente nos períodos de cio e também apresentava gravidezes psicológicas adotando afetivamente bichinhos de pelúcia. Durante a entrevista, ela ponderou que talvez devesse deixar Branda gestar uma única vez. Mas, diante da possibilidade de apenas ter uma relação sexual com um macho castrado, sem risco portanto de gravidez, houve uma veemente negativa o que embota os significados comportamentais e mais precisamente apresenta a supremacia da cultura sobre a natureza. Esta induz, por meios hormonais, a um comportamento sexual ativo, mas a cultura, através da projeção de gênero e também etária, revive, na castidade heterônoma da cadela, o mito da jovem virgem.

Apesar da crença de um determinismo de sexo em relação ao comportamento dos cães, alguns proprietários apontavam, também, contradições entre o comportamento dos seus cães e aquele esperado do que seria considerado gênero, contradições que, ao serem consideradas justamente contradições, apenas reafirmam a expectativa que a crença determinística provoca. Tutores de machos diziam que o animal, “apesar de ser macho”, era muito dócil, afetuoso e até mesmo meigo insinuando que essa personalidade deveria ser encontrada em uma fêmea. Já os atributos de agressividade e dominância eram relacionados ao sexo masculino e cadelas com tal perfil costumavam ser qualificadas por seus tutores como fêmeas com características de machos – neste último caso, inclusive, a rejeição de algumas fêmeas aos lacinhos, presilhas e roupinhas era apontada como uma negação da cadela ao próprio gênero sem que se levasse em conta que alguns destes adereços provocam desconforto em determinados animais. Desse modo, a classificação binária persiste mesmo e para aqueles que fogem às expectativas que são constantemente reafirmadas pela crença na soberania de concepções biologizantes do corpo animal, cuja vida subjetiva entre e sai de foco ou aparece apenas situacionalmente no cotidiano. Tendo o comportamento esperado ou divergente do sexo de nascimento, nos animais, a ideia de transgênero inexistente.

Considerações Finais

Os vendedores, veterinários e tutores entrevistados durante essa pesquisa destacaram a procura por roupas que destaquem o gênero ao que o animal pertence – salientando que esse pertencimento é sempre visto algo biológico – e tal preferência se manifesta também em perfumes, coleiras, guias e também às camas em que os animais repousam. Não há indicação tão evidente de gênero quando se trata da compra de casinhas, já os brinquedos geralmente são unissex, diferenciando-se principalmente pelo direcionamento aos diferentes portes. Para além da esfera do consumo, a nomeação dos animais é bastante distintiva de gênero e reveladora das qualidades que se acreditam intrínsecas: Branda, Serena, Thor, Mel, Coragem, Phelipe, Zeus. Alguns, como o Ozzy, com quem ocorreu o evento que deu início a essa reflexão, carrega o sobrenome, indicando seu pertencimento – quase – indistinto à sua família humana.

Cabe-nos ressaltar que, para além da reprodução dos signos de masculino/feminino, as roupas trazem a infantilização dos *pets*, quase sempre utilizando tons e estampas que caberiam perfeitamente em roupas infantis.

A antropomorfização e infantilização dos *pets* são recorrentes, pois os tutores, em caso de verbalizar sobre o gênero do animal, geralmente utilizam a expressão: “ele é menino” ou “ela é menina”. Independentemente da castração, muitos entrevistados negam a possibilidade de atividade sexual aos tutelados – excetuando-se em fins procriativos com finalidades principalmente comerciais – justamente por um declarado ou latente ciúme de seu bebê, sentimentos que recaem principalmente sobre fêmeas.

Tal como na entrevista citada anteriormente, a possibilidade de engravidar condiciona a escolha do gênero do filhote e tal questão associa-se diretamente a questão da valorização de determinadas raças e à desvalorização de animais sem raça definida. No primeiro caso, os filhotes podem ser bem vindos e gerar lucro – até mesmo em se tratando de machos que são colocados para cruzar – enquanto no segundo caso, os filhotes podem ser vistos como um problema inerente à condição feminina.

É importante salientar que a produção de bens de consumo para animais de companhia com variação de gênero não simula tão somente as expectativas dos tutores, mas é também uma reprodução de valores vigentes na sociedade analisada, no caso a brasileira contemporânea, ainda que haja diversos movimentos sociais a questionar tais determinações de gênero. Até o momento, não vimos o questionamento dos papéis de gênero tal como há na sociedade humana em relação aos animais, apesar de estes já estarem inseridos na esfera moral da sociedade como vimos em trabalhos anteriores, sobretudo no direito.

Referências bibliográficas

- ABINPET. 2018. Mercado Pet Brasil 2018. Disponível em: http://abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2018_d9.pdf. Acesso em: 05/04/2019.
- AMARO, C.; CUSTÓDIO, A. 2011. O “fazer o bem sem olhar a quem” e os limites da abordagem antropocêntrica na história das relações homem-animal. *ComCiência*, São Paulo, n. 134, p. 1.
- ANGEL, T. 2015. Para Repensar as perfurações nas orelhas de crianças. *Site Frrrkguys*. Disponível em: <http://www.frrrkguys.com.br/para-repensar-as-perfuracoes-nas-orelhas-das-criancas/>. Acesso em: 03/04/2019.
- APPADURAI, Arjun. 2008. *A Vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niteroi, RJ: Universidade Federal Fluminense.
- AUGÉ, M. 1994. *Não lugares: introdução a uma antropologia da super-modernidade*. Campinas: Papirus.
- BAPTISTELLA, E.T. 2019. *Animais e fronteiras: um estudo sobre as relações entre animais humanos e não-humanos*. Curitiba: Appris.
- BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BRASIL. 2012. *Ministério anuncia a criação de cadeia produtiva pet*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/anos-anteriores/ata-de-reuniao-12>. Acesso em: 02/05/2015.
- CÃES e gatos: machos ou fêmeas? *Site Estimacão*. Disponível em: <https://www.estimacao.com.br/caes-e-gatos-machos-ou-femeas/>. Acesso em: 03/04/2019.
- CÃES GANHAM BANHEIRO. Site Petmoney. Disponível em <https://petmoney.blogosfera.uol.com.br/2016/05/04/caes-ganham-banheiro-exclusivo-em-aeroporto-de-ny-com-grama-e-hidrante/>. Acesso em: 11/04/2019.
- CANAL do Pet. S/D. Como saber o sexo do gato e qual é melhor para você. *IG*. Disponível em: <https://canaldopet.ig.com.br/cuidados/dicas/2017-11-01/sexo-do-gato.html>. Acesso em: 27/03/2019.
- CANATTO, B. D. *et al.* 2012. Caracterização demográfica das populações de cães e gatos supervisionados do município de São Paulo. *Arq. Bras. Med. Vet. Zootec*, v. 64, n. 6, pp. 1515–1523.

- CARVALHO, R. L. S.; PESSANHA, L. D. R. 2013. Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. *Revista Sociais & Humanas*, online, v. 26, n. 3, pp. 622 – 637.
- GASTALDO, E. 2008. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. *Rev. bras. Ci. Soc.*, online, vol.23, n.68, pp.149-153, outubro. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092008000300013>. Acesso em: 08/03/2019.
- GUIMARÃES, L. 2003. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- INGOLD, T. 1994. Humanity and animality. In: Ingold, T. (Org.). *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Routledge, pp. 14-32
- KULICK, D. 2009. Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. *Mana*, v. 15, n. 2, pp. 481-508.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MAFESSOLI, M. 2001. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- DEMELLO, Margo. 2012. *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: Columbia University Press. 488 pp.
- MARQUES, A. C. 2019. *Coleção "sem gênero" da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2019/03/27/colecao-sem-genero-da-zippy-cria-polemica-e-obriga-marca-a-reagir/>. Acesso em: 04/04/19.
- MULHER NASCE BARANGA FRANCESA. 2015. Disponível em: <http://negrobelchior.cartacapital.com.br/mulher-nasce-baranga-francesa-que-nao-toma-banho-nao-usa-sutia-e-nao-se-depila/>. Acesso em 12/06/2019.
- PAIS, J. M. 2002. *Sociologia da vida cotidiana: teorias, métodos e estudos de caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- PEREZ, C. 2016. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning.
- RIBEIRO, C. B. A et al. 2018. Azul ou rosa? Futebol ou boneca? Menino ou menina? O chá de revelação e o espectro dos papéis sociais no consumo e na construção da identidade de gênero. IX Encontro Nacional de Estudos de Consumo. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT09-RIBEIRO-CARMO-MESQUITA-PINTO-AzulOuRosa.pdf>. Acesso em: 03/04/2019.

RUFINO, I. 2017. *Quanto Custa ser mulher?* Diário do Comércio. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/quanto-custa-ser-mulher>. Acesso em: 07/04/2019.

RUSKY, R. 2017. Macho ou fêmea? *Correio Brasiliense*. Disponível em: <http://blogs.correiobrasiliense.com.br/maisbichos/macho-ou-femea/>. Acesso em: 08/04/19.

SAHLINS, M. 2003. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

ERHOEF-VERHALLEN, J. 2017. *Enciclopédia ilustrada de cães grandes & médios*. São Paulo: Editora Escala.