

ANIMAIS OPERADORES DE CONSUMO

ENTRE O MERCADO,
A CULTURA E O SÍMBOLO

HERTZ WENDELL
(ORGANIZAÇÃO)



SYNTAGMA



ANIMAIS OPERADORES DE CONSUMO

ENTRE O MERCADO,
A CULTURA E O SÍMBOLO

HERTZ WENDELL
(ORGANIZAÇÃO)

CURITIBA,
OUTUBRO/2024



SYNTAGMA

ESTE LIVRO É UM PRODUTO DE PROJETOS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UFPR



Capa > Ubiratã Brasil, imagem Charles Deluvio (Unsplash)
Diagramação e Projeto Gráfico > Equipe Sinapse UFPR:
Isabela Tensini de Queiroz, Thays Yumi Ribeiro Yoshiie
Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo
Revisão > Josemara Stefaniczen
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

A598 Animais operadores de consumo : entre o mercado, a cultura e o símbolo. /
 Organização: Hertz Wendell de Camargo – Curitiba : Syntagma Editores, 2024.
 174 p.

ISBN: 978-65-984133-2-3

1. Animais. 2. Consumo. 3. Cultura. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de.

CDD: 302.2 / 306

CDU: 572 / 38



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Curitiba (PR), 01 de outubro de 2024.

www.syntagmaeditores.com.br

SUMÁRIO



SUMÁRIO

10 **PREFÁCIO**

14 **OS SENTIDOS DOS ANIMAIS NA PUBLICIDADE:
A IMAGEM ARQUETÍPICA DO LOBO / 1**

Ayumi Nakaba Shibayama
Hertz Wendell de Camargo

43 **AS IMAGENS DE ANIMAIS E A
NEUROSENSORIALIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO
NO FILME DA MARCA *MAGNUM* / 2**

Letícia Salem Herrmann Lima
Hertz Wendell de Camargo
Calvin Suzuki de Camargo

52 **O MERCADO RELIGIOSO E A VISÃO DA
ESPIRITUALIDADE SOBRE OS ANIMAIS / 3**

Diego Santos
Alex M. Nageib Bark
Hertz Wendell de Camargo

65 **A HUMANIDADE DOS ANIMAIS E
A PRESENÇA DIGITAL DO
PET INFLUENCER / 4**

Mariana Munaretto Guzzo
Hertz Wendell de Camargo

86 **O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
E O MERCADO PET / 5**

Ana Cristina Bertão
Letícia Cristina Ferro
Luis Felipe Conceição
Pedro Peplow



**100 ENTRE PETISCOS E BOLAS DE PELO:
TUTORES DE GATOS, MARCAS
E NEUROCIÊNCIA / 6**

Maria Eduarda Mischiatti de Marco
Michel Carlos Vier
Milena Colomby das Neves
Miriah Benedito Zano,
Stephany Streit Saldanha Cabral

**115 NEUROCIÊNCIA E O DESIGN DAS
EMBALAGENS DE RAÇÕES PARA CÃES / 7**

Daniel Pagnozzi, Everton Vieira
Ghislain Hounwanou, Guilherme Nadolny
Guilherme Olímpio, Yasha Yamasaki

**128 A RELAÇÃO ENTRE TUTORES E PETS:
STORYTELLING, ARQUÉTIPOS E PERSONAS / 8**

Eduarda Eberhardt, Kalytha Daniele Fernandes
Mariana Harmatiuk Camargo
Thamiris Regina Mottin

**143 DE PREGUIÇOSO A GUIA ESPIRITUAL:
A IMAGEM DO GATO NA CULTURA POP / 9**

Ruyther Tomich

**153 ESTUDO DE CASO: A MARCA MYPET,
ENTRE CUIDADOS E CARINHOS / 10**

Diego Santos, Marcos Eduardo dos Santos

163 TENDÊNCIAS DO MERCADO PET / 11

Amanda Amorim Sedoski
Eduardo Antônio Barraca Gomes
Luis Gustavo Grzybowski
Larissa da Silva Arruda
Mariane da Costa Hamamura

171 AUTORES



PREFÁCIO



DIÁLOGOS ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Hertz Wendell de Camargo¹

Os cientistas especialistas em mapeamento genético, arqueólogos e biólogos afirmam que o cachorro foi o primeiro animal a ser domesticado. Foi um evento único antes do surgimento das primeiras plantas cultivadas e dos assentamentos agrícolas que deram início ao período Neolítico. Outros estudiosos chegaram a afirmar que os cachorros já tinham sido domesticados a partir do lobo há 30 mil anos, ainda no Paleolítico. Sem controvérsias, os primeiros restos caninos datam de 15 mil anos atrás na Europa e de 12 mil anos na Ásia oriental.

Já os gatos, acreditava-se que a domesticação tinha sido realizada pelos egípcios há aproximadamente 3.600 anos. Contudo, descobertas recentes sugerem que a relação entre o homem e os bichanos começou muito antes, há mais de 10 mil anos. Período em que surgiram as plantações que atraíram muitos roedores, base da alimentação dos gatos selvagens, e assim, aos poucos, eles foram se aproximando dos humanos.

Hoje, o mercado *pet* é uma das grandes tendências no Brasil, que tem o terceiro maior mercado *pet* do mundo e que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos. Com isso, cada vez mais inovações são desenvolvidas para atender seu público consumidor que continua a crescer. Com o isolamento social decorrente da pandemia da COVID-19, o número de adoções subiu e o mercado *pet* foi considerado um serviço essencial, podendo se manter aberto, contribuindo para que tivessem um fa-

¹ Organizador do livro e professor do Curso de Publicidade e Propaganda / PPGCOM-UFPR

turamento 22% maior em 2021 do que em 2020 no Brasil, segundo a revista EXAME (2022). Em 2023, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET, o mercado *pet* movimentou R\$47,01 bilhões, divididos em 78% *Pet Food*, 15% *Pet Vet* e 7% *Pet Care*.

As novidades desse mercado não param de surpreender. Hoje é oferecido para os chamados “mamães e papais de *pet*” atendimento veterinário domiciliar, plano de saúde, hotel, escolinha, fisioterapia, entre outros tipos de serviço que ajudam no processo de humanização dos animais para que se tornem integrantes da família. Como integrantes de uma família, o *pet* se torna um agente de consumo, afinal, quando um animal é adotado todos os comportamentos e hábitos da família se transformam, especialmente em relação ao consumo. No momento pandêmico vivido pelo Brasil, que isolou o contato e relações entre pessoas, muitos optaram por um relacionamento com animais para suprir essa falta.

Esse mercado tem muito a ser explorado, visto que é recente o fator emocional na relação dos donos com seus bichos, o que impulsiona o investimento tanto em inovações quanto em melhorias no que já existia, como banhos e tosas gourmetizados que começam a surgir. Hoje, o mercado conta com diferentes meios de alcançar seu público e manter um relacionamento com ele. Os animais invadiram as redes sociais e se tornaram até *pet influencers*, como exemplo, o gato Chico do perfil *Cansei de ser Gato*, no Instagram, com 585k de seguidores e dono de uma loja virtual de marca própria de produtos para “gateiros”, como são chamados os fãs de gatos.

Os influenciadores *pet*, que são perfis criados pelos donos dos animais e viralizam nas mais diversas redes sociais abrindo possibilidades para as chamadas “publis” de produtos *pet*, mantendo a humanização e a relação afetiva tão necessária para o segmento. Existe uma tendência de crescimento notória nesse mercado no Brasil nos últimos anos, que em 2023 chegou em 3º lugar no ranking internacional de maiores mercados *pet* (o Brasil é dono de 4,95% do bolo), perdendo para o EUA (43,78%) e China (8,7%).

Este livro é produto de uma disciplina que foi aplicada online na época da pandemia. A disciplina é *Produção Inovadora em Comunicação III*, do curso de Publicidade e Propaganda, que tem como objetivo desenvolver pesquisas de mercado aplicadas. É claro que o tema sendo os queridos animais de estimação, os alunos e alunas se sentiram motivados. A presença dos alunos de mestrado e doutorado, sob minha orientação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR foi fundamental para auxiliar na aplicação das pesquisas e orientação das equipes. Outra participação importante foi a presença dos cientistas do *SinapSense*, o *Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR*, especialmente na ajuda nas pesquisas que envolveram neurociência e que também contribuíram com um olhar para esse mundo dos animais como operadores do consumo. E, por fim, a presença dinâmica dos alunos do projeto de extensão *Sinapse - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura* que diagramaram este e outros eBooks. Deste modo, consegui provar que é possível juntar com criatividade e inovação o Ensino, a Pesquisa e a Extensão.

Boa leitura!



CAPÍTULO

1

*SIMBOLOGIA
ANIMAL*

OS SENTIDOS DOS ANIMAIS NA PUBLICIDADE: A IMAGEM ARQUETÍPICA DO LOBO

*Ayumi Nakaba Shibayama*¹
*Hertz Wendell de Camargo*²

Os estudos antropológicos do consumo caracterizam a publicidade como sua principal narrativa, fenômeno com ampla circulação na sociedade, espaço contemporâneo de criação de novos mitos (Rocha, 2010). Somado à sua velocidade de disseminação e voragem por linguagens de outras mídias e artes, há duas constatações muito claras sobre a publicidade: a narrativa publicitária é mais consumida do que produtos e serviços (*Idem*); e a publicidade é produto de um sistema cultural anterior à cultura midiática – conjunto formado por narrativas, arquétipos, ritos, temporalidades, totens e magias (Camargo, 2011, 2013, 2020).

Por trás do criativo *storytelling*, muitas vezes, simpático aos olhos do consumidor, a publicidade não é inocente. Entre suas estratégias de conexão com o público está sua capacidade de operar com elementos do imaginário humano, especialmente arquétipos, narrativas míticas, totens e rituais. Tais elementos figuram como herança do mito enquanto sistema cultural ancestral que persiste no atual sistema midiático (Camargo, 2011, 2013). Artes baseadas em estruturas narrativas como o teatro, a literatura e o cinema também constituem campos de resistência mítica. Sendo a publicidade um fenômeno cultural de marcada voragem intertextual, imagética e signica, é comum encontrarmos traços da literatura na publicidade gráfica ou signos do teatro e do cinema, quando a publicidade é

¹ Doutora Estudos Linguísticos: Linguagens, Culturas e Identidades pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

² Pós-doutorando em Antropologia pelo PPGA-UFPR. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

audiovisual. No caso da publicidade audiovisual, podemos dividi-la em dois gêneros conforme as estratégias de marca: local e global. A local opera no varejo, de forma geral, apresenta uma mensagem com signos e significantes relacionados a uma cultura particular e possuem uma linguagem mais básica, muitas vezes, empregando o humor em sua narrativa; e a global opera narrativas e arquétipos universais, que podem ser compreendidos em quaisquer culturas, já que suas marcas possuem distribuição mundial, sua linguagem dialoga com o cinema e demais artes e, no geral, suas marcas pertencem ao mercado de luxo. É neste último gênero de publicidade audiovisual pelo qual esta pesquisa transita.

Este trabalho pretende explorar as representações do animal por meio da linguagem cinematográfica no filme publicitário intitulado *It's in our nature*³ [*Está em nossa natureza*] criado em 2010 pela agência Ogilvy & Matter, de Hong Kong, dirigido pelo cineasta francês Bruno Aveillan.

Partindo dos pressupostos da zoopoética, em um primeiro momento, que investiga a capacidade de ação do animal no contexto literário, reconhecendo-o como um sujeito sensível capaz de produzir linguagem e pensamento; e, em um segundo momento, considerando o cinema como arte que “rouba” a zoopoética da literatura e é devorada pela publicidade, serão analisadas as construções de sentidos associados aos signos visuais e verbais da presente obra. Através desta análise, investigamos como o filme publicitário retrata a relação ancestral entre humanos e animais, explorando não apenas a interação física, mas também a conexão emocional e simbólica entre as duas espécies. São examinadas as técnicas cinematográficas utilizadas por Aveillan para transmitir esses significados, incluindo o uso de imagens, narrativa e metáforas visuais a partir da análise fílmica.

Para tanto, a metodologia aplicada será a Quaternidade Mítica (Camargo, 2011, 2013), que revela a estrutura quaternária da narrativa fílmica na qual os animais (lobos) possuem um papel fundamental e, em seguida, aproximamos os animais do filme ao imaginário, a partir de sua relação totêmica com a estrutura narrativa e a marca

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WEWlay24Qkc&t=36s>.

de hotéis de luxo Shangri-La. Ao aplicar os conceitos da zoopoética à análise do filme publicitário, este trabalho busca compreender como a linguagem cinematográfica pode ampliar nossa percepção e compreensão da agência dos animais, contribuindo para uma reflexão mais profunda sobre nossa relação com o mundo natural e suas criaturas. O resultado é que os elementos totêmicos no filme ampliam os sentidos culturais da marca e alcançam com precisão as emoções do espectador, validando que o simbólico constitui uma estratégia eficiente de comunicação para marcas globais.

ZOOPOÉTICA: DA LITERATURA À PUBLICIDADE

Partindo da experiência de se ter encontrado completamente nu diante do olhar de um gato, o filósofo francês Jacques Derrida desenvolve uma reflexão acerca dos limites entre homem e animal, não o animal interpretado a partir de uma visão antropocêntrica, mas o animal real, aquele outro que existe diante de nós e que pode vir ao nosso encontro (Neves 2018). Derrida apela para a necessidade de repensar a forma como olhamos os animais, reconhecendo que não são apenas objetos do nosso *voyeurismo* prepotente, mas que também nos olham e possuem um mundo específico, não necessariamente mais pobre do que o do humano (Neves 2018). O animal não-humano apresentado pelo autor como sujeito, como ser, é um convite, não exploratório, mas imaterial, que nos chama através da sensibilidade, para olhar através de novas perspectivas e entender que ao olharmos, nos permitimos ser olhados (Derrida 2002). O filósofo reforça que esse encontro com o animal acontece por meio da poesia, espaço ficcional por excelência apto à compreensão e aproximação da outridade animal, já que, através da licença poética, o escritor se liberta da sua natureza humana e ultrapassa o limite da sua humanidade, revestindo-se num corpo animal. Segundo Neves (2018:146), “é precisamente o que fazem Guimarães Rosa e Clarice Lispector nas suas ficções sobre o zoológico, onde predomina uma apreensão da animalidade bem diferente da dos visitantes dos zoológicos reais.”

De acordo com Salvatore D'Onofrio (1995), a narrativa literária constrói seu próprio universo com seus personagens fictícios, cenários imaginários, valores ideológicos próprios e sua própria verdade. Ela pode incluir pessoas transformadas em animais, animais que falam a língua dos humanos, cidades fantasiosas, situações paradoxais, sentimentos conflitantes, entre outros. A presença de animais na literatura, combinada com a licença poética, permite aos autores criarem mundos e situações nos quais as regras da realidade podem ser flexíveis, facilitando a transmissão de mensagens morais e filosóficas. Na qualidade de personagens, os animais podem enriquecer a narrativa, proporcionando tanto entretenimento quanto reflexão crítica. Essa nova realidade criada pela ficção poética mantém uma relação significativa com o real objetivo, já que ninguém pode criar a partir do nada: estruturas linguísticas, sociais e ideológicas fornecem ao artista a matéria-prima para construir seu mundo de imaginação. Para ele, a linguagem poética desafia o automatismo do uso linguístico, reavivando arcaísmos, criando neologismos, inventando novas metáforas e ordenando os lexemas de maneira inovadora e surpreendente. Com essa nova forma de utilizar o significante linguístico, os significados ideológicos são interpretados de modo único, e ao dar nova vida às palavras e criar o efeito de estranhamento, o poeta instiga o leitor a refletir sobre a essência da condição humana, os problemas da verdade, justiça, amor, tempo, morte, entre outros. Mitos são frequentemente integrados nessas narrativas, funcionando como estruturas que adicionam profundidade e sentido. Ao abordar temas universais e atemporais, os mitos enriquecem as narrativas audiovisuais, tornando-as mais ressonantes para o público.

Nesta perspectiva, a zoopoética transcende a literatura e se estende a diversas formas de expressão artística, explorando a relação entre humanos e animais não-humanos de maneira rizomática, conectando-se a várias áreas criativas. Na literatura, além da poesia, encontra-se em romances, contos e ensaios que exploram a animabilidade e a conexão com a natureza. Nas artes visuais, ela se manifesta em pinturas, esculturas e fotografias, onde os artistas representam

animais de forma simbólica, metafórica ou literal. No teatro e nas performances, elementos zoopoéticos são utilizados para explorar a corporeidade dos animais no palco. Música e dança também refletem o tema, compondo e coreografando em torno da vida animal e da interconexão com o mundo natural. Hoje, na cultura *pop* – entre animações, games, quadrinhos, cinema – muitos personagens animais possuem uma vida própria e são amados pelo público.

Oppici (2020) desenvolveu uma pesquisa que buscou entender a criação a partir do pensar as relações através do intercâmbio sensível entre a zoopoética literária e visual partindo da ideia de natureza como poética de criação na busca da construção de uma zoopoética na qual os animais não-humanos são vistos, pensados e posicionados como elementos principais das produções artísticas. Nesse sentido, a zoopoética pode abarcar as mais diversas expressões artísticas, tanto no campo visual quanto literário. Há um lugar comum, mesmo com abordagens distintas, entre o textual e o visual que discute a animalidade.

Olhar o animal não-humano por uma ótica poética, cria espaço para o que difere e para se pensar e repensar as suas representações na cultura visual ou textual, assim, pode se estabelecer uma reflexão que reúna conexões íntimas entre arte, cultura, animal não-humano e a ideia de humanidade (Oppici, 2022, p. 36)

A zoopoética aborda a relação entre humanos e animais, oferecendo novas perspectivas. Como conceito que atribui sensibilidade e agência aos animais, enriquece a literatura e a arte narrativa ao incorporar óticas não humanas que expandem a compreensão da experiência universal. Nas linguagens audiovisuais essa abordagem permite a criação de narrativas que capturam a complexidade das interações entre humanos e animais, oferecendo um olhar mais profundo sobre a nossa conexão com o mundo natural. Na publicidade, especialmente quando associada ao mercado de luxo, a perspectiva zoopoética pode ser explorada para criar campanhas que evocam a emoção e a reflexão, utilizando imagens e histórias

com animais para explorar temas universais de maneira cativante e inovadora, promovendo uma conexão emocional profunda entre a marca e o público. A narrativa é essencial para a criação e entendimento de significados no audiovisual, servindo não apenas como uma sequência de eventos, mas como uma forma de estruturar e organizar o conteúdo de maneira que envolva e se comunique efetivamente com o público. Ela molda a experiência do espectador, influenciando significativamente como o consumidor percebe e reage ao conteúdo, graças à sua capacidade única de criar uma imersão completa através de sons-imagens em movimento.

O filme publicitário é uma forma de comunicação que utiliza técnicas cinematográficas para transmitir mensagens de forma envolvente e impactante. No contexto do mercado de luxo, esses filmes são criados com um cuidado estético e muitas vezes se aproximam do mito e da arte, utilizando narrativas complexas e visuais elaboradas para refletir a exclusividade e o prestígio da marca, bem como impregnar de sentidos simbólicos ou arquetípicos, como verificaremos com a Quaternidade Mítica. Eles não apenas vendem um produto, mas também uma ideologia, um estilo de vida e uma experiência sensorial que transcende a função meramente comercial. Por estas razões, a escolha do diretor cinematográfico para a realização de uma peça publicitária audiovisual é importante para assegurar a qualidade e eficácia do projeto. Ele traz sua visão criativa e estilo únicos, traduzindo o conceito da campanha em sons-imagens que se desejam inesquecíveis e se mostram alinhadas com a mensagem da marca. Escolher um diretor que se identifique com a marca pode resultar em uma conexão mais autêntica com o público equilibrando criatividade, habilidades técnicas, colaboração e afinidade com os valores da marca.

Bruno Aveillan é um cineasta, fotógrafo e artista contemporâneo francês. Suas produções envolvem a estética deslumbrante da natureza, seus personagens e fenômenos. Aveillan produz imagens que transcendem o realismo, incorporando elementos surreais e mágicos. Estilo cinematográfico sofisticado, atenção aos detalhes e à composição visual marcam seus trabalhos. O diretor explora luz,

cor, música e movimento para criar atmosferas envolventes. Seus filmes frequentemente apresentam uma paleta de cores rica e introspectiva que dá vida e profundidade às suas imagens, como uma assinatura do seu trabalho. Aveillan é conhecido por sua habilidade em capturar a essência emocional através de imagens sonoras e visuais poderosas, evocando uma sensação de maravilhamento e assombro. Por esta razão, foi o diretor responsável pelo filme *It's in our nature*. O cineasta utiliza várias técnicas em seus filmes, que incluem meticulosa busca pela perfeição visual, uso habilidoso da luz, narrativa visual sem a necessidade de diálogos e escolha de cenários grandiosos para criar impacto cênico. Suas imagens elegantes e sofisticadas são marcadas por detalhes cuidadosos e composições envolventes (*Believe Media 2024*), por tudo isso, sua cinematografia é marcada por uma abordagem visualmente poética.

Conforme é informado em sua página oficial (*Shangri-La 2024*), com sede em Hong Kong, o *Shangri-La Group* cresceu de um único hotel para um grupo global diversificado que inclui instalações de bem-estar e estilo de vida. A herança asiática influencia o design de suas estruturas, mesclando tradição e modernidade à experiência do cliente, destacando as culturas vibrantes e as culinárias asiáticas. Esse cuidado com as pessoas é o alicerce que distingue o *Shangri-La Group* como uma das principais empresas de hospitalidade da Ásia ao estabelecer novos padrões de luxo e ressignificar o conceito de anfitrião. Inspirando-se nas diversas e coloridas culturas asiáticas, a estrutura física de seus *resorts* e hotéis dão vida à essência de cada cidade asiática por meio da arquitetura de seus edifícios e interiores diferenciados. A marca busca criar experiências luxuosas e autênticas para seus hóspedes, combinando a rica herança asiática com hospitalidade excepcional.

Em comemoração ao 50º aniversário, o grupo Shangri-La redesenhou seu logotipo, mantendo o icônico “S” e o atualizando com uma cor dourada que evoca o nascer do sol. A tipografia é inspirada em elementos da caligrafia asiática e conecta-se à história e à tradição.

FIGURA 1: LOGOTIPO SHANGRI-LA



Fonte: Brandirectory (2024)

O nome da marca tem origem na literatura. Em 1933, a obra *Horizonte Perdido* (2019), o escritor britânico James Hilton descreve Shangri-La como um verdadeiro paraíso na terra, de difícil acesso, com natureza exuberante, ideal para o autoconhecimento, a vida saudável e a evolução espiritual, um lugar onde a juventude é prolongada. Podemos aproximar a narrativa do filme com o conceito do *naming* marcário, no qual elementos como jornada, natureza, equilíbrio, beleza e felicidade transparecem em sua identidade verbal. A escolha do diretor Bruno Aveillan para a produção do audiovisual se alinha à imagem que a marca deseja projetar. Tal escolha reflete a intenção da marca em se diferenciar no setor de hoteleiro de luxo, pois acolhimento, respeito e cordialidade são algumas das características enfatizadas.

A campanha foi inspirada em conversas com colaboradores, parceiros e hóspedes, focando na essência da cultura marcária: “abraçar as pessoas de coração e tratá-las como família”. Esta é a filosofia dos 33.000 funcionários presentes em importantes cidades do mundo (Senatus 2024). Segundo Adam O’Conor, diretor-geral da Ogilvy & Mather em Hong Kong, agência de comunicação responsável pela produção da campanha:

Desde o início do nosso relacionamento com a Shangri-La, ficou claro que havia algo diferente no tipo de experiência que eles ofereciam e nos profundos ideais familiares que estavam na base da marca. Nossa ambição era trazer isso à vida de uma maneira que tocasse o coração dos espectadores, engajassem suas emoções e os fizesse refletir. Isso inspirou um trabalho que rompe com as convenções da categoria e que acreditamos acrescentará um enorme valor à imagem da marca Shangri-La em todo o mundo. (Senatus, 2024)

Por esta razão, diretor cinematográfico, marca e mensagem estão alinhados para uma comunicação coerente na qual a zoopoética encontra um campo fértil de manifestação. Deste modo, a marca fortalece sua presença no mercado e cria uma impressão memorável para clientes atuais e os clientes a serem conquistados, fortalecendo sua mitologia.

DECOMPOSIÇÃO DO FILME

O filme publicitário *It's on our nature* conta com as poucas palavras do *lettering* no quadro final, no entanto, as imagens e a trilha sonora instrumental dramática transmitem conceitos complexos, emocionais e simbólicos proporcionando uma experiência audiovisual imersiva e memorável. A sinopse do filme pode ser apresentada da seguinte maneira: — Um viajante está no curso de uma jornada, aparentemente perdido em meio à natureza inóspita em uma paisagem congelada, é inverno, a neve alta dificulta a caminhada em terrenos altos e baixos. O homem se sente pequeno diante da floresta congelada, lobos o acompanham e o espreitam como uma presa, com movimentações que sugerem uma caçada. O tempo passa, ele se sente cada vez mais impotente diante das forças da natureza, tenta acender uma chama, sem sucesso. O uivo dos lobos anuncia um perigo iminente, o tempo passa, a noite chega, o medo instintivo aflora, uma lâmpada, sua única esperança de luz e calor, se apaga. Novo dia nasce, a caminhada ainda é difícil e uma tempestade de vento e neve o assola, sem forças, ele desiste, se ajoelha na neve,

prestes a se entregar à morte, e se deita em posição fetal. O homem no gelo, após a tempestade e sob raios de sol, parece morto, quando os lobos se aproximam. As imagens sugerem que ele será devorado pela matilha, mas todos os lobos seguem seu líder e se deitam ao redor do viajante, o aquecendo, o protegendo. Ele desperta e se vê entre os animais, acaricia sua pelagem como um laço de amizade e agradecimento pelo acolhimento, segue deitado na cama viva, quente e macia de lobos. O filme finaliza com o *lettering* trazendo as frases: “Abraçar um diferente como se fosse você mesmo. Está em nossa natureza” (em tradução livre). A seguir, podemos observar uma mostra de quadros retirados de cenas do filme com o objetivo de capturar visualmente o fio condutor da narrativa.

CONJUNTO DE IMAGENS 1: QUADROS NA SEQUÊNCIA DE COMO SURGEM NO FILME.





Fonte: Aveillan (2010)

QUATERNIDADE MÍTICA

Como metodologia de análise fílmica, a Quaternidade Mítica (Camargo 2011, 2013) – termo que surgiu a partir dos estudos antropológicos do cinema (Canevacci 1990) – é uma abordagem da estrutura quaternária dos filmes mais consumidos da cultura *pop* no continente americano. Segundo Canevacci (1990), a narrativa fílmica mais comum nas culturas americanas é organizada por pares arquetípicos da mitologia cristã – a saber: *Pater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus*. Aferimos que tais pares funcionam como *nichos* narrativos e, conforme o autor, possuem marcada presença na estrutura mítico-ritualística das narrativas cristã-burguesas. Para interpretarmos as relações entre tais arquetipos com nosso objeto, é necessário percorrermos, sucintamente, os caminhos demarcados por Jung, na década de 1940, a partir da análise da Santa Trindade; e de Canevacci, nos anos 1980, a partir do cinema, que servirão de base para nossa análise.

Jung (2008) descreve as concepções egípcia, babilônica e grega sobre a natureza trinitária de determinadas estruturas arquetípicas teogônicas que precederam o cristianismo, afirmando que tais ideias foram transmitidas à posteridade, por meio do contato e das tradições culturais. Conforme o autor, o desenvolvimento da ideia cristã da Trindade reconstituiu inconscientemente a totalidade do arquétipo da *homoousia* (do grego *homoousios*, que significa a “mesma substância”) entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo, surgida inicialmente na mitologia egípcia.

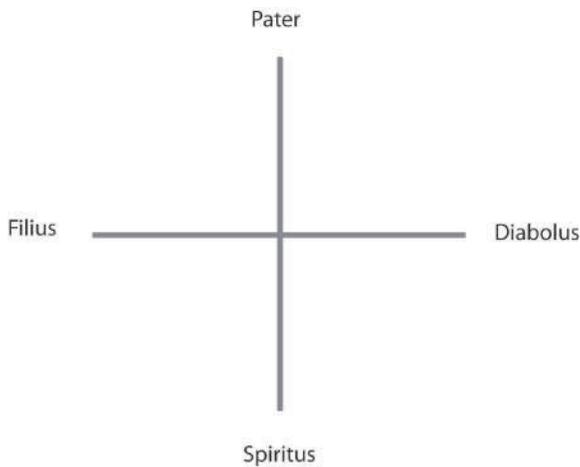
A história do dogma trinitário representa, portanto, a manifestação gradativa de um arquétipo, que organizou as representações antropomórficas de Pai, Filho, Vida, pessoas distintas, numa figura arquetípica numinosa, ou seja, a “Santíssima Trindade”. Ela é vista, pelos contemporâneos, sob aquele aspecto que a Psicologia designa pelo nome de presença psíquica extraconsciente. Se existe, como aconteceu e acontece aqui, um consensu generalis a respeito de uma ideia, então é lícito falar de uma presença coletiva. (Jung, 2008, p. 39, grifo do autor)

Em seus estudos, Jung aponta para o caráter ordenador artificial da trindade, já que “o ideal de perfeição é o redondo, o círculo, mas sua divisão natural e mínima é a quaternidade” (King 2008:55). Dessa maneira, o autor questiona a Trindade Cristã e traz à luz de sua análise o arquétipo diretamente oposto à figura de Pai (o Bem) que é o Diabo (o Mal), sugerindo que a Santa Trindade é, de fato, uma Santa Quaternidade, formada por Pai, Filho, Espírito Santo e o Diabo.

Num sistema monoteísta tudo o que se opõe a Deus não pode derivar senão do próprio Deus. Isto era pelo menos chocante, e por isso devia ser evitado. Esta é a razão mais profunda pela qual o Diabo, esta instância de sua influência, não tenha encontrado acolhida no cosmos trinitário. (Jung 2008, p. 57)

A cruz resultante desses pares de opostos não só representa o sofrimento da divindade salvadora do mundo, mas uma saga, uma viagem de transformação, uma narrativa mítica. Todos os elemen-

tos da narrativa estão presentes: a origem da história (*Pater*), o herói (*Filius*) que enfrenta todos os sacrifícios, desafios e males (concatenados no arquétipo de *Diabolus*), mas sempre inspirado a nunca desistir, auxiliado por uma força divina, um desejo sobre-humano, uma paixão (*Spiritus*). A quaternidade promove a reflexão do homem religioso, ampara os seus sofrimentos internos, renova as suas esperanças. Curiosamente, o filme publicitário da marca Shangri-La, apresenta não só essa estrutura quaternária, mas também os atributos e imagens para cada arquétipo dessa quaternidade.



Fonte: Canevacci, 1990.

Para Canevacci (1990, p. 31-75), a mesma estrutura quaternária que está presente no ritual da missa migrou para o ritual do cinema. Podemos explicar a estrutura cristã-burguesa do cinema por várias entradas, mas consideramos que o fato do cinema ser a única arte que nasceu diante dos olhos dos burgueses (as outras artes já estavam estabelecidas no mundo) e seus alto custo de produção contribuíram para a cooptação do cinema pela burguesia e, posteriormente, pela política, pela mídia e o consumo. No conceito de “espírito do cinema” (CANEVACCI, 1990, p. 47), destaca-se o *ritus* presentificado ao entrelaçar um elemento sagrado (o culto) e um elemento profano (a cerimônia), afirmando que a estrutura ritualís-

tica da missa “funcionou como protótipo do cinema, em si e para si”, pois “o desenvolvimento da teogonia fascina e atrai precisamente na medida em que é sempre igual”. Lembremos que a cada projeção fílmica “um novo mundo é fundado” (Oliveira Junior 1999), portanto, a teogonia é repetida ritualisticamente e representa a persistência da estrutura mítico-narrativa quaternária em cada filme da indústria do cinema, reproduzida à exaustão na sociedade do consumo por meio da publicidade audiovisual. A quaternidade formada pelo conjunto das três pessoas divinas e o diabo (JUNG, 2008) é chamada por Canevacci (1990) de *hipoestrutura*, isto é, uma estrutura que está por baixo das narrativas burguesas, entre estas, a missa e o cinema. Canevacci aponta para a migração desses arquétipos do imaginário cristão para a cultura *pop*, pois “a máquina de filme era e é etnocêntrica; e o centro em torno do qual gira a representação fílmica é a civilização patriarcal cristão-burguesa, sob condições reificadas [...]” (CAVENACCI, 1990, p. 52).

Com tais premissas, Canevacci propõe que as produções cinematográficas, especialmente as da indústria americana que chamaremos de “cinema de consumo”, são construídas sobre uma estrutura mítico-narrativa quaternária – repetição mítica dos arquétipos *Pater, Filius, Spiritus* e *Diabolus* – na tentativa de apreender a simbologia que todo filme produz. Segundo o autor, aplicados ao cinema, os arquétipos da quaternidade teriam a seguinte significação: *Pater* é a origem de tudo, o elemento que dá início à narrativa; significa o superego na psicanálise; é a condição do tempo e do espaço; representa o poder sob qualquer ponto de vista. *Filius* representa a individualidade positiva, o ego ou o herói; significa a viagem, está sempre em trânsito na narrativa, em transformação; seu objetivo é tornar-se *Pater* e seu sofrimento resulta em autoconsciência. *Spiritus* é a negação da negação, o elemento feminino irracional e imprevisto, a fenomenologia da natureza; e como pré-consciente, está entre o ego e o id, pois alia-se a *Filius* para derrotar a negação e, ao mesmo tempo, por sua natureza binária, leva *Filius* aos braços de *Diabolus*. Por último, *Diabolus* significa a individualidade negativa, o antagonismo extremo e absoluto, o anti-herói; é sempre rebelde, indistinto e incontrolável; em termos psicanalíticos é representado pelo id.

Deste modo, propomos tomar o filme publicitário como gênero de publicidade que herdou a mesma estrutura quaternária do cinema de consumo. Em um primeiro momento, vamos verificar quais são os signos do filme da marca Shangri-La que podem ser associados a cada arquétipo da Quaternidade Mítica com especial atenção para o papel dos animais e, em uma segunda etapa, analisaremos a totemização do animal como elemento zoopoético da narrativa.

A ESTRUTURA QUATERNÁRIA DO FILME DA MARCA SHANGRI-LA

Considerando a estrutura da Quaternidade Mítica, podemos identificar e isolar os elementos na narrativa fílmica conforme seu papel arquetípico, obtendo a seguinte configuração:

a) *Pater – a jornada*: Na concepção de Jung (2008), *pater* representa o estágio primitivo da consciência, uma consciência ainda infantil, um estado de não-reflexão, sem julgamento intelectual ou moral, tanto no plano individual como no coletivo, o inconsciente. No filme, a jornada (relacionada a sentidos de caminhada, fluxo da vida, passado deixado para trás e olhos voltados para o futuro) representa não só o elemento que dá início à narrativa, mas a força poderosa que controla o tempo-espaço da narrativa (onipresença, onipotência e onisciência) e que conecta todos os arquétipos da quaternidade. A primeira imagem é o olho fechado do viajante, um olhar para dentro, para suas memórias e sentimentos, olho de quem sonha. A jornada é a busca de si mesmo, o primeiro quadro é o olhar interior, e o ciclo se fecha quando o personagem abre os olhos na última cena e descobre que não está só, quando o olhar é para fora ele descobre que pertence a algo maior, a um grupo de lobos que o salva.

b) *Filius – o viajante*: Na quaternidade mítica, *Filius* representa a preparação para ocupar o lugar do pai e a individualidade positiva. Sem ocorrer uma emancipação plena, *Filius* busca certo grau de conhecimento, na individualidade busca sentido para sua vida. No filme, o viajante ocupa o papel de *Filius* e literalmente está em movimento de evolução, transformação, e sua jornada de sofrimento

resulta em autoconhecimento e autoconsciência. O viajante vaga no mundo real/externo para mergulhar no seu mundo imaginal/interno, ou seja, a jornada, mesmo chegando ao fim, dá início a outras possibilidades, caminhos, novas jornadas. Por ser o herói da narrativa é particularmente pensado para ser reflexo do consumidor, turista, rico, em busca do si-mesmo.

c) *Diabolus – o inverno*: Conforme Jung (2008), esse arquétipo representa a absoluta oposição a *Pater* e, principalmente, a *Filius*, seu contemporâneo. Também representa a individualidade negativa. No filme, o inverno representa as forças da natureza opostas à continuidade da jornada (*Pater*) e, especialmente, que atinge negativamente o viajante (*Filius*). O inverno, síntese da natureza impiedosa e inóspita, representa *Diabolus*, o lado tenebroso da quaternidade, as sombras, o instinto, o selvagem. “Sem este quarto elemento não há, em nenhum dos casos, a realidade tal como conhecemos, nem mesmo entendida como tríade [...]” (JUNG 2008, p. 76), pois *Pater* sendo um ser abstrato, imaginado, o bem, só pode ter sentido quando há uma realidade oposta possível, em contraste, o mal absoluto. No filme, vencer as forças inverniais/inferniais significa dar um sentido maior à jornada, espiritualizando-a, apontando que o sacrifício é o destino de *Filius* e que no final do filme prevalece a esperança, o renascimento, a renovação das forças. A tela é o altar sacrificial, mas dele não escorre o sangue da imolação, mas escorrega para dentro de um olhar atento, sorvendo o tempo de vida do espectador. “Tempo e atenção, melhor do que sangue de cordeiro” (GAIMAN, 2016).

d) *Spiritus – os lobos*: Para Jung (2008), o arquétipo *Spiritus* não possui qualificação pessoal, ele é aeriforme, volátil, um sopro divino, uma instância inspiradora e um desdobramento de *Pater*; representa também a conexão primordial entre o inconsciente e o consciente (entre *Pater* e *Filius*), conciliação dos contrários (entre *Filius* e *Diabolus*), dando respostas ao sofrimento interior do herói; sua essência é feminina, de onde advém sua natureza dúbia, de mãe protetora (ao lado de *Filius*) e fêmea sedutora (ao lado de *Diabolus*). Se *Spiritus* nega a negação, no filme os lobos estão contrariando a morte, inspiram a vida e negam o destino traçado pelo inverno

(*Diabolus*). Como elemento irracional e imprevisto, localizado entre o Id (*Diabolus*) e o Ego (*Filius*) e por isso operando com características pré-conscientes, as ações dos lobos refletem no filme ora como selvagens carnívoros ora como grupo civilizado e acolhedor, que se projeta no outro, com compaixão e empatia. No filme, os animais representam a marca Shangri-La, portanto, metaforicamente, o abraço dos lobos representa o abraço da marca. Os lobos operam em equipe, formam uma rede colaborativa, novamente, metáfora da rede de hotéis.

TABELA 1 - RESUMO DA QUATERNIDADE MÍTICA DO FILME ANALISADO.

Arquétipo	Elemento Fílmico	Características
<i>Pater</i>	Jornada	Dá início à narrativa. Exerce controle sobre o espaço-tempo do filme. Onipresença.
<i>Filius</i>	Viajante	Protagonismo. Busca do autoconhecimento. Sacrifício. Movimentação. Individualidade não desvinculada de Pater. Evolução. Ciclo. Renascimento.
<i>Diabolus</i>	Inverno	Oposição. Negação do desejo. Negação da consciência. Instinto. Morte.
<i>Spiritus</i>	Lobos	Dubiedade. Reconciliação entre opostos. Empatia. Totemização.

Fonte: Os autores

Deste modo, o filme opera com um símbolo ancestral humano, o totem, pois ao transpor os sentidos culturais relacionados à marca para os animais, o filme publicitário constitui em um espaço de totemização. Em linhas gerais, podemos considerar que a zoopoética transcende a literatura, pois como um amplo campo de porosidades, contatos, atravessamentos, encruzilhadas entre o humano e o não-humano, a zoopoética reside também no totem, elemento da

natureza que ganha sentidos culturais como no caso os lobos. Para compreendermos essas relações entre lobos e marcas, adentraremos, a partir deste momento, no campo do totemismo.

A ZOOPOÉTICA TOTÊMICA DA PUBLICIDADE

O totem é definido por Rocha (2010) como um emblema posicionado entre natureza e cultura, cita como exemplo o processo de transformação de um animal (natureza) em símbolo ou representação de um grupo social com determinado valor cultural. Neste sentido, no filme publicitário analisado, encontramos vários totens isolados tais como a neve, a floresta, a tempestade, o inverno, o sol e os lobos, todos carregam sentidos culturalmente construídos, porém, o conjunto de totens performam um único e dominante totem: a marca Shangri-La.

Localizado entre a natureza e a cultura, o totem possui o poder de aliança ou complementaridade entre o que culturalmente são considerados separados: representa o reencontro entre o homem e o mundo natural. No filme, o papel de *Spiritus* é ocupado pelos lobos que representam diretamente a marca Shangri-La, ou seja, na narrativa fílmica a marca (como um totem) promove o equilíbrio ou reconciliação entre o humano e o não-humano, entre a cultura e a natureza. Totens, elementos mitorreligiosos há muito tempo presentes na cultura humana, arraigados no imaginário, representam no filme a reconexão entre o humano e a natureza a partir do “acolhimento” do homem pelos lobos. Para Morin (2014), o humano traz em si uma face imaginária (*Homo demens*) e outra prática (*Homo faber*), de tal forma que o cinema como máquina/matriz reprodutora de imaginários persiste na linguagem do filme publicitário, mescla o real e o irreal, inserindo imaginário na realidade e realidade no imaginário. De certa maneira, a publicidade possui a função de impregnar a marca de sentidos imaginários cuja materialização se dá na fisicalidade do produto, no instante do serviço ou na visualidade da marca. Ao escolher a marca Shangri-La, por exemplo, o cliente está consumindo não apenas um serviço de hotelaria,

mas toda uma rede imaginal (narrativas, arquétipos, mitos, totems, ritos, fábulas, magias, temporalidades) que tem a marca como centro ou ponto de conexão.

Rocha (2010) caracteriza o totemismo como um sistema de códigos cuja particularidade é transcender a oposição entre natureza e cultura. Hoje, ele sobrevive, na cultura urbana, na estrutura do sistema publicitário, contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual. Segundo Rocha (2010), a publicidade é um aparelho contemporâneo de totemização. O autor vai além, compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do não-humano, o lugar do outro e que cultura vai até os limites do Eu. Nesse sentido, Rocha (2010) afirma que a natureza é traduzida entre nós pela matéria-prima que compõe o produto (e o próprio produto) – universo da materialidade impessoal, seriada, inanimada e não-humana – que está em oposição ao universo do consumo (a cultura), espaço da imaterialidade, do produto preenchido de alma e valores, emoções, calor, humanidade. Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos. Como os sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não-humana da mercadoria.

No fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais a centenas e milhares, para o universo da pessoalidade e da personalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma. [...] A publicidade é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial situando-o na sua última plataforma [...] de sacrifício; de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. (Da Matta, 2010, p. 18-19).

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um *operador totêmico*, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os

tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos em nosso mundo; o sistema publicitário transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza (produção) e a cultura (consumo). A publicidade atribui ao produto um *status* de emblema, objeto que, ao mesmo tempo, pertence a dois mundos, o natural e o cultural, e representa determinados tipos de consumidores e seus grupos, atuais “clãs” do ambiente urbano. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza e busca a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (Lévi-Strauss 1975:15). Conforme Rocha (2010), da mesma forma que a produção dos mitos, a criação publicitária nasce da articulação de textos de diversas origens, como uma bricolagem cultural. Assim, é a partir dessa aproximação entre mito e publicidade, que o autor conceitua que a narrativa publicitária, a recepção da mensagem e o produto humanizado equivalem à narrativa mítica, ao ritual e ao totem.

Na publicidade audiovisual os animais possuem biografias, posam simpáticos para fotos, são dirigidos em filmes e podem até falar se for necessário para venderem conceitos, marcas, produtos e serviços, apontando que a zoopoética é uma herança da Mitologia, da Literatura e do Cinema.

CONJUNTO DE IMAGENS 2: ALGUNS QUADROS DO FILME COM A PRESENÇA DO ANIMAL.





Fonte: Bruno Aveillan (2010)

Os animais têm desempenhado papéis significativos em diferentes contextos culturais ao longo da história, muitas vezes, carregando simbolismos específicos. Por exemplo, o leão é frequentemente associado à coragem e à liderança na cultura ocidental, enquanto o tigre pode representar poder e ferocidade no leste asiático; a serpente pode ser associada à sabedoria, transformação ou tentação, dependendo das mitologias ou religiões. O lobo é comumente visto como um símbolo de astúcia e liberdade em várias culturas indígenas norte-americanas.

O lobo é sinônimo de selvageria e a loba de libertinagem. Mas presente-se que a linguagem dos símbolos interpreta estes animais de um modo infinitamente mais complexo, pelo fato de, em primeiro lugar, a exemplo de qualquer outro vetor simbólico, poderem ser visualizados tanto positiva como negativamente. Positivo parece o simbolismo do lobo quando se observa que ele enxerga de noite. Torna-se símbolo de luz, solar, herói, guerreiro, ancestral mítico. (Chevalier, Gheerbrant, 2002, p. 555)

Conforme Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 556-557), nas culturas do mundo o lobo e seus correlatos (o cão, a raposa, o coiole e o chacal) encontram lugar de destaque em mitos, lendas e fábulas. Nos mitos sino-japoneses existem lobos celestes de natureza feroz, criadora e protetora, enquanto a loba de Rômulo e Remo possui essência ctônica e, por ser ligada à terra, está associada à fertilidade. O aspecto devorador do lobo surge no simbolismo da goela exuística que a tudo devora para depois ser vomitado, fenômeno da alternância entre dia e noite, vida e morte. Os autores ainda lembram que na mitologia egípcia, o deus Anúbis representa um psicopompo, um canídeo que recebe as almas dos mortos e os guia no outro lado da vida.

Os sentidos do lobo podem variar significativamente de uma cultura para outra. Na mitologia nórdica, o lobo Fenrir é uma figura destrutiva, enquanto na mitologia ameríndia, o lobo pode ser reverenciado como um guia espiritual, um animal de poder associado à sabedoria, deuses ou espíritos. Todas essas ocorrências são imagens arquetípicas que emprestam ao lobo significados com padrões

universais de comportamento, simbologias, narrativas ou temas recorrentes em mitos, fábulas, lendas, folclores, religiões e, hoje, são presentificados em outras formas de narrativa como o jornalismo, o cinema e a publicidade. Em outros termos, as imagens arquetípicas dos lobos pertencem à memória humana. “O inconsciente coletivo consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência” (Jung 2000, p. 54).

Podemos inferir que a presença do lobo no filme possui uma função de conexão ancestral simbólica, pois,

A concepção em um nível simbólico, ou seja, a atividade de fantasia da psique lhes pertence organicamente tanto quanto a concepção mediada pelos órgãos dos sentidos. Ela representa uma aspiração natural e espontânea, que adiciona ao vínculo biológico do homem um vínculo com o espiritual, paralelo àquele e de igual valor, e, portanto, enriquece a vida com outra dimensão, uma dimensão que constitui, eminentemente, a condição humana. Ela é a raiz de toda a criatividade e não é alimentada por repressões (como a psicanálise acreditava), mas pela força dos arquétipos inicialmente imperceptíveis, uma força que opera do fundo da psique e cria a esfera do espiritual. Assim, por exemplo, o mito do herói solar é uma “tradução” espontânea que a psique faz do curso do sol, uma conscientização dos processos psíquicos que acompanham o processo físico. (Jacobi, 2016, p. 61)

É necessário realizarmos uma distinção entre arquétipo e imagem arquetípica. Enquanto o primeiro é uma virtualidade, um devir, ainda não existente na consciência, o segundo é sua expressão imagética, o fenômeno observável, diverso e impregnado de linguagem. No filme analisado, os lobos são as imagens arquetípicas de arquétipos como jornada/migração, comunidade/bando, vida/sobrevivência, pertencimento/proteção, acolhimento/segurança. Se os arquétipos “são sistemas de prontidão, sendo, a um só tempo, imagem e emoção” (Jung *apud* Jacobi 2016:50), podemos deduzir que no filme os lobos operam sob várias camadas. A primeira camada é quando os lobos

ocupam na narrativa o papel de *Spiritus*, pois ajudam *Filius* a completar sua jornada e carregam sentidos dúbios e espirituais. Em uma camada abaixo, os lobos operam como totens, pois reúnem natureza e cultura ao mesmo tempo em que representam um grupo humano, no caso, a marca Shangri-La. E, em uma terceira e mais profunda camada, os lobos concatenam numa só imagem a numinosidade de vários arquétipos. No filme publicitário, tais camadas não estão isoladas umas das outras, mas integradas, entrelaçadas de forma rizomática. Podemos acrescentar um elemento que conecta todas as camadas, a narrativa cinematográfica-publicitária, como um fio condutor que opera no nível da linguagem.

Os lobos são a presença da marca no filme publicitário e, apesar de todas as suas complexidades culturais, os lobos funcionam como uma figura de linguagem, são a metáfora da marca Shangri-La. Portanto, todas as complexidades até aqui apresentadas se resumem aos sentidos de: é a marca que observa o viajante, busca compreender suas necessidades, respeita sua individualidade, age quando necessário, que protege, traz segurança, proporciona conforto e que estará sempre de braços abertos para acolhê-lo em seu momento mais vulnerável, o sono, o descanso e, por extensão, o seu momento de sonho, pontuado pela Lua que surge no último quadro do filme. Portanto, no filme a marca – ela deseja ser vista como um cordeiro? – está sob a pele dos lobos. É como se, metaforicamente, o filme nos dissesse: o lobo cuida como se fosse Shangri-la e Shangri-La cuida de você como uma família de lobos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concordamos com Derrida (2002) que argumenta que os animais não devem ser vistos apenas como objetos de observação, mas como seres com uma agência e sensibilidade próprias, o que é explorado em diversos campos artísticos, desde a literatura até as artes visuais. Esta visão zoopoética promove uma reconexão com a animalidade e a natureza, enriquecendo a narrativa com novas perspectivas e oferecendo uma maneira inovadora de compreender

a experiência humana. Na publicidade, especialmente no mercado de luxo, essa ótica permite criar campanhas que exploram temas universais através da representação simbólica de animais, como visto no filme publicitário dirigido pelo cineasta Bruno Aveillan para a marca Shangri-La. Este olhar, além de agregar valor cultural às marcas, promove uma conexão emocional com o público, lançando luz sobre o vínculo perdido do homem urbano contemporâneo com o mundo natural.

Aplicando a metodologia da Quaternidade Mítica, verificamos que a estrutura quaternária da narrativa fílmica privilegia a presença dos animais e permitiu destacar sua relevância como símbolos universais e sua influência no imaginário coletivo. Averiguamos que mitos, imagens arquetípicas e totens reverberam culturalmente e se manifestam, da mesma forma que na literatura e no cinema, também nas narrativas publicitárias audiovisuais. Os elementos totêmicos presentes no filme não apenas agregam valores à marca, mas também conseguem engajar emocionalmente o público, demonstrando que se comunicar por meio de símbolos ancestrais é uma estratégia eficaz para o mercado de luxo presente em vários países.

A relação totêmica entre os animais do filme e a marca Shangri-La amplia os sentidos culturais de ambos, atingindo as emoções do espectador de forma eficaz, ao mesmo tempo em que, por meio da metáfora visual, produz expressividade para diferentes arquétipos. Além disso, a linguagem híbrida dos filmes publicitários contribui para sua eficácia, pois é resultado da simbiose entre imaginário, cinema, entretenimento e publicidade (Camargo 2013). Desta forma, o filme publicitário, ao incorporar elementos das narrativas míticas em que figuram os lobos, revela a porosidade da zoopoética como uma poética que migra, salta, voa, desliza, rasteja, serpenteia e que, por ser viva, passa a ser um elemento que intenciona devolver ou reencontrar o que Hillman (1993) chamou de *anima mundi* (a alma do mundo), mesmo que esteja a serviço das mitologias do consumo (Camargo, 2020). É importante destacar que o filme publicitário, por mais que se utilize de elementos caros ao imaginário humano, se trata de outra experiência, um mito mediado pela mídia e que exclui as complexidades rituais e corporais dos mitos de outrora.

REFERÊNCIAS

AVEILLAN, B. *Shangri-La It's In Our Nature*, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WEWlay24Qkc>>. Acesso em 28 fev. 2024.

BELIEVE MEDIA, Bruno Aveillan, 2024. Disponível em: <<https://believemedia.com/bruno-aveillan>>. Acesso em 24 jun. 2024).

BRANDIRECTORY, *Shangri-La*, 2024. Disponível em: <<https://brandirectory.com/brands/shangri-la/>>. Acesso em 24 jun. 2024.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário: estruturas de significação**, tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Londrina, Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2011.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estrutura de significação**. Londrina: Eduel, 2013.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema: do mito à indústria cultural**. Trad.: de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo, Brasiliense, 1990.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**, tradução de Vera da Costa e Silva... [*et al.*], Rio de Janeiro, José Olympio, 2002.

DA MATTA, Roberto. “Vendendo totens” in ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**, São Paulo, Brasiliense, 2010.

DERRIDA, Jacques. **O animal que logo sou**. Trad.: de Fábio Landi. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

D'ONOFRIO, Salvatore. **Teoria do texto I** – prolegômenos e teoria narrativa. São Paulo: Ática, 1995.

GAIMAN, Neil. **Deuses Americanos**. Trad.: Leonardo Alves, São Paulo: Intrínseca, 2016 [2001].

HILLMAN, James. **Cidade e alma**. Trad.: de Gustavo Barcellos e Lúcia Rosemberg. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HILTON, James. **Horizonte perdido**. Trad.: de Rubens Oliveira Pistek. São Paulo: Nova Alexandria, 2019 [1933].

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. Trad.: de Milton Camargo Mota. Petrópolis: Vozes, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **Interpretação psicológica do dogma da trindade**. Trad.: de Mateus Ramalho Rocha. Petrópolis, Vozes 2008 [1940].

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Trad.: de Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis, Vozes, 1975.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia sociológica**. Trad.: de Luciano Loprete, São Paulo, Realizações, 2014.

NEVES, M. S. (2018), “Homens, animais e jaulas: apontamentos para uma zoopoética”, **Cadernos de Literatura Comparada**, nº 38, 459-471. Disponível em: <<https://doi.org/10.21747/21832242/litcomp38v9>>. Acesso em 24 jun. 2024.

OLIVEIRA JUNIOR, Wenceslao Machado de. **Chuva de cinema: natureza e cultura urbanas**. Tese de doutorado em Educação, Campinas, Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 1999.

OPPICI, Raffaella Ferraz et al. **Os outros “eus”**: natureza, criação e zoopoética. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Esta-

dual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, 2022.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. “Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade”, in Rocha, Everardo / Pereira, Claudia / Barros, Carla (Orgs.), **Cultura e experiência midiática**, Rio de Janeiro, PUC-Rio, Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade, São Paulo, Brasiliense, 2010.

SENATUS (2024), *Asia's Premier Luxury & Lifestyle Magazine*, <<https://senatus.net/article/shangri-las-its-our-nature-campaign/>>. Acesso em 29 jun. 2024.

SIMON, Anne (2015), “Qu'est-ce que la zoopoétique? Entrevista com Anne Simon, comentários coletados por Nadia Taïbi”, **Revista Sens-Dessous**, nº 16, <<https://doi.org/10.3917/sdes.016.0115>>. Acesso em 24 jun. 2024.

SHANGRI-LA (2024), **Shangri-la Group**. Disponível em: <<https://www.shangri-la.com/group/our-story/>>. Acesso em 24 jun. 2024.

CAPÍTULO

2

NEUROSENSORIAL

AS IMAGENS DE ANIMAIS E A NEUROSENSORIALIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO NO FILME DA MARCA MAGNUM

Letícia Salem Herrmann Lima¹
Hertz Wendell de Camargo²
Calvin Suzuki de Camargo³

Este estudo traz contribuições sobre como associações cognitivas e afetivas se manifestam na narrativa do filme publicitário do sorvete Magnum, contribuindo no processo de decisão de compra por meio da criação de desejo pelo produto. Sabe-se que o ato de consumo ultrapassa os sentidos econômicos e a narrativa publicitária é mais consumida que o produto anunciado, portanto, como afirma Rocha (2008), o consumo atende a necessidade do simbólico, alimenta o imaginário e cria mapas culturais. Há muito tempo sabemos que as marcas, especialmente as do mercado de luxo, se apropriam de símbolos socioculturais inseridos em suas narrativas visando engajamento por meio de promessas de valor aspiracionais. Neste sentido, para o campo da publicidade, o estudo amplia possibilidades das pesquisas de recepção quando traz a neurociência como protagonista, pois considera que o ser humano possui ativações comportamentais programadas e

¹ Pós-doutora e Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora no curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

² Pós-doutorando em Antropologia pela UFPPB, professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e Coordenador do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo, e-mail: hertz@ufpr.com.br

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação do departamento de Engenharia Mecânica, da Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo (USP), e-mail: calvinssdcamargo@usp.br

similares em padrão biológico que variam na ordem da percepção e do ambiente onde está inserido, influenciadas pela vida em sociedade e pela cultura.

Hoje, há limitações ao estudar recepção, justamente pela observação estar centrada nas declarações e não nas sensibilizações corpóreas. Por fim, a neuropublicidade – campo híbrido entre neurociência e publicidade – amplia os olhares para outros elementos até então não abordados pela comunicação tradicional, tais como a instrumentalização do imaginário por meio do intercâmbio simbólico com o totemismo presente no *storytelling* do filme analisado a partir do experimento neurocientífico com *Eye Tracking* (ET).

NEUROCIÊNCIA E CONSUMO

No universo do consumo é notável uma onda de fascínio pelo cérebro humano e seu funcionamento diante de estímulos publicitários. Essa onda “neuro” – foco das críticas de Vidal e Ortega (2019) – abre espaço para especulações sem fundamentos científicos e suas reverberações contaminam o imaginário acadêmico, que não correspondem à seriedade das pesquisas em Neurociência do Consumo.

Da descoberta das sinapses pelo médico e histologista Santiago Ramón y Cajal (1906) ao fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa em ressonância magnética de Zaltman, a neurociência aplicada ao estudo do consumo representa a união epistemológica entre o campo das ciências biológicas e o das ciências da cultura. A Neurociência do Consumo abarca um conjunto de metodologias científicas que contribuem para melhor entendimento do comportamento dos consumidores e amplia os efeitos de sentidos nas estratégias de *branding*. A premissa da neurociência aplicada às práticas de consumo é trazer uma nova dimensão ao estudo de comportamento de consumo, investigando campos que até então não eram possíveis de serem observados, somando aos métodos tradicionais como a pesqui-

sa qualitativa e quantitativa. É importante ressaltar que: “O que se sabe é que os métodos de imagiologia cerebral chegam mais perto da verdade do que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado” (Camargo, 2009, p. 45).

A composição fisiológica somada à psicológica direcionam o olhar do consumidor para as suas realidades e desejos, que são distintos e sem padrões pré-estabelecidos isoladamente. A emoção gera ações mais impulsivas e, em contrapartida, a razão propicia decisões mais lógicas. Dentre os métodos de pesquisa com base em neurociência, os mais conhecidos são avaliações de induções cerebrais a partir da exposição do consumidor a imagens, sons e ou sensações e a respectiva avaliação pelo acompanhamento via eletroencefalograma (Kawano, 2014), níveis de sudorese das mãos e do rosto em imersões sensoriais (Kawano, 2019), observação de micro expressões faciais ao serem expostos a algum experimento, induções sensoriais antes de testes cegos, monitoramento ocular por meio do *Eye Tracking*, via óculos ou sistemas *online*, entre outras metodologias.

A NEUROPUBLICIDADE DOS ANIMAIS

Observam-se fenômenos intrusivos da Neurociência do Consumo como estratégia de *branding* em campanhas publicitárias. Por exemplo, as escolhas estéticas presentes no *storytelling* de filmes publicitários (como no caso do Magnum) provocam associações que revelam o uso imaginal-simbólico de elementos visuais e sonoros, compondo uma perspectiva sensorial extremamente refinada que envolve uma gama potencial de estímulos. Podemos afirmar que filme analisado se enquadra nesse novo gênero publicitário, a neuropublicidade. Dentre estas marcas, se destacam as do segmento de luxo que exploram o sensorial de forma mais incisiva, uma vez que os atributos de valor dos produtos comercializados ultrapassam a utilidade ou design dos itens, pois, como afirma Aaker (2007), visam uma atmosfera luxuosa sobre a construção da aura da marca.

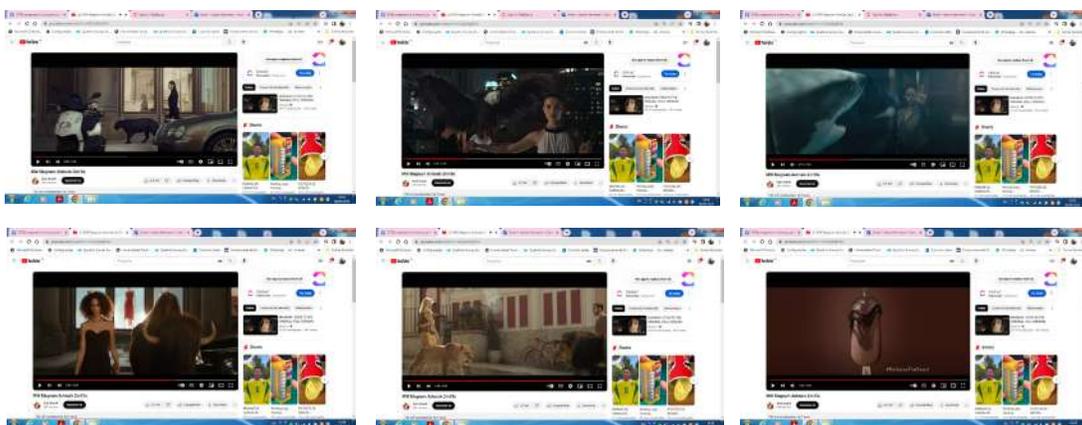
Considerando o processo de experiência com as marcas, o filme publicitário *Animals* (2016) da marca Magnum, propriedade da empresa britânica-holandesa Unilever, apresenta elementos do imaginário como o totemismo. Com duração de 2min10seg, o filme foi produzido em Los Angeles (EUA). Para avaliar a memorização do seu *storytelling*, propomos um estudo a partir das bases teóricas da neurociência aplicada à publicidade. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa baseada em dois métodos: neurocientífico por meio do experimento com o *Eye Tracking* (ET), equipamento que rastreia o movimento ocular do voluntário no momento da recepção do filme, seguido de questionário quantitativo, com respostas declaradas sobre a experiência audiovisual. Importante observar que tanto o ET quanto o questionário foram aplicados online. O grupo de pesquisados foi escolhido aleatoriamente, com envio de *links* em plataformas sociais, pois não se tinha a intenção de padronizar consumidores, mas verificar percepções gerais, dando um caráter misto para a amostra. O participante recebia uma mensagem explicando as etapas da pesquisa e era orientado primeiramente a participar calibrando sua webcam para o experimento antes de assistir ao filme e depois responder o questionário. A pesquisa teve um total de 137 voluntários que foram orientados a não utilizarem celulares, somente computadores com webcam, e não participarem do experimento se usassem óculos para maior precisão da captura do movimento ocular.

O filme apresenta várias mulheres empoderadas, todas caminham, elegantes e determinadas, por ruas, ambientes e espaços de socialização típicos do mercado de luxo. O universo glamouroso do consumo se desenha em gastronomia, roupas, vitrines, parques, carros, motocicletas, festas em cobertura, tapete vermelho, sugerindo que tudo está à disposição, sem impedimentos, ao alcance dessas mulheres, pois nem portões fechados as impedem de seguir em busca dos seus objetivos. Alguns homens fogem quando essas mulheres chegam. Todas são acompanhadas por um animal (um totem) que é um espírito animal que as protege, recorrente na mitologia indígena estadunidense, mas no

filme representam uma “camada” mais profunda, inconsciente, selvagem, um duplo obscuro (id) em contraposição à razão (ego) rompendo os tabus construídos pelo social (superego). Por baixo da pele da bela, habita a fera. Tudo para acentuar a dupla camada de chocolate (de prazer gustativo) que o produto recebeu.

Os animais possuem algo em comum: são predadores – pantera, tigre, águia, tubarão, leopardo, lobo, leoa, leão, urso polar. A exceção é o búfalo, que aparentemente é o único animal macho a acompanhar a única mulher negra. Existe algo disfuncional nesse ponto que precisa ser explorado no futuro. A trilha sonora remete aos sons da floresta, ao chamado primitivo, à polifonia animal e a uma determinada sensualidade selvagem, o estado do cio. No final do filme há um encontro entre uma mulher acompanhada de uma leoa e um homem acompanhado de um leão, há uma tensão sexual entre os dois e a eminência de um beijo, prenúncio do “acasalamento”. O sorvete no palito é um símbolo fálico repetitivo nas cenas, o tempo todo levado à boca, saboreado, mas o gozo surge na cena do produto recebendo dupla camada de chocolate líquido que escorre em sua extensão de forma erotizada, diferente de como é aplicado na realidade.

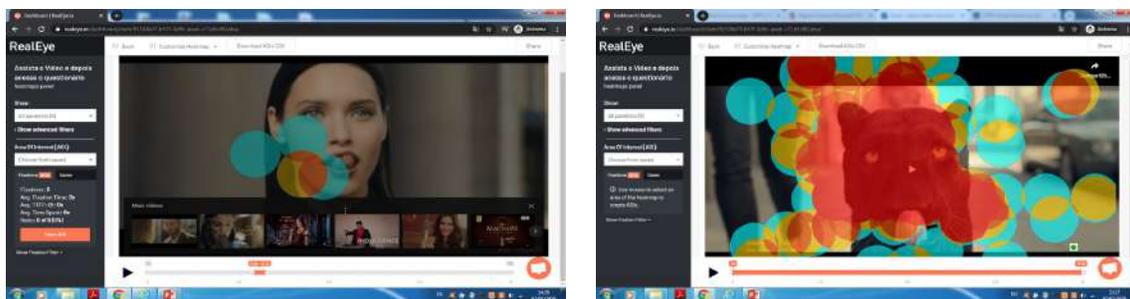
CONJUNTO DE IMAGENS 1 - IMAGINÁRIO DO CONSUMO - FILME ANIMALS



Fonte: YouTube. MAGNUM, <https://www.youtube.com/watch?v=4DQd0EgIPXU>

Quando analisado nos mapas de calor é perceptível que os participantes focam nos olhos dos animais e das mulheres e não possuem áreas de sacadas como destaque. O fato de ficarem nos rostos não é uma novidade considerando que as teorias da neurociência aplicada em comunicação já sugerem tal fenômeno como uma espécie de padrão de reconhecimento visual inscrito biologicamente na espécie humana, conforme demonstrado no conjunto de imagens 2.

CONJUNTO DE IMAGENS 2 - MAPAS DE GASES E DE CALOR EXTRAÍDO NA PESQUISA VIA EYE TRACKING



Fonte: *Realeye.io* (realizado pelos autores)

No geral, os participantes associaram o filme com prazer, luxo, poder, surpresa e fome. A maioria se declarou consumidor de sorvete (96%), sendo que 53% consomem o Magnum. Do total de participantes, 67% alegaram que os animais chamaram mais atenção com as demais opções bem equilibradas, como roupas, mulheres, cenários, cores e trilha sonora, por exemplo. Ao serem perguntados sobre a presença de cores, 57% declarou a predominância equilibrada entre cores quentes e frias, percebendo mais o marrom, o preto e o amarelo. A pantera (93%) e o leão (95%) foram os animais mais lembrados, curiosamente do início e fim do filme. Os participantes declararam que o filme transmitiu maior sensação de calor (51%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do filme analisado, concluímos que “no ser humano, o desenvolvimento do conhecimento racional-empírico técnico jamais anulou o conhecimento simbólico, mítico, mágico ou poético” (Morin, 2001, p. 59), isto é, o filme do Magnum herdou o capital simbólico do cinema e este assimilou signos socioculturais estimulando a atenção, o interesse, a conexão, a emoção e a memória em relação ao produto/marca.

O totem é definido por Rocha (2010) como um emblema posicionado entre natureza e cultura, cita como exemplo o processo de transformação de um animal (natureza) em símbolo ou representação de um grupo social com determinado valor cultural. No filme, os animais são totens, elementos mitorreliogiosos há muito tempo presentes na cultura humana, arraigados no imaginário. Para Morin (2014), o humano traz em si uma face imaginária (*Homo demens*) e outra prática (*Homo faber*), de tal forma que o cinema como máquina/matriz reprodutora de imaginários persiste na linguagem do filme publicitário, mescla o real e o irreal, inserindo imaginário na realidade e realidade no imaginário.

Por fim, por meio do experimento com o ET, verificamos que estamos diante da neurosensorialização do imaginário, pois, ao mobilizar elementos totêmicos, a narrativa do filme provocou emoções que permitiram os respondentes declararem que a sensação, sentimento ou emoção predominantes no comercial foram a sensualidade (74%), o poder (76%), a sedução (75%) e o desejo (68%), exatamente valores atribuídos pelos animais (totêmicos) ao produto/marca, reafirmando por esse viés o que Rocha (2010) concluiu: o sistema publicitário transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza (produção) e a cultura (consumo). Portanto, elevam o produto/marca Magnum ao nível dos seres noológicos (Morin, 2014) do nosso tempo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Lúcia Badejo. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições Ipam: Porto, 2009.

KAWANO, Diogo Rógora. **Resposta não declarada**: contribuições do *eye tracker* e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. / 209 f. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

KAWANO, Diogo. **A neurociência na publicidade e propaganda**: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Ensaio de Antropologia Sociológica. Trad.: Luciano Loprete. São Paulo: É Realizações, 2014.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Trad.: Catarina E. F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez, 2001.

ROCHA, E. (2008). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia E Consumo**, 2(3), 123–138. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

VIDAL, Fernando; ORTEGA, Francisco. **Somos nosso cérebro? Neurociências, subjetividade, cultura**. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

CAPÍTULO

3

*A ESPIRITUALIDADE
DOS ANIMAIS*

O MERCADO RELIGIOSO E A VISÃO DA ESPIRITUALIDADE SOBRE OS ANIMAIS

*Diego Santos*¹
*Alex M. Nageib Bark*²
*Hertz Wendell de Camargo*³

Fantasmas, deuses, espíritos e assombrações não são crenças atuais, elas sempre existiram na concepção do ser humano fazendo parte de seus pensamentos. O homem sempre tentou explicar o seu mundo a partir de narrativas e concepções míticas, criando histórias fantasiosas para argumentar situações cotidianas da qual ele não conseguia decifrar, levando a ideia de espírito para elementos da natureza a fim de entender a sua essência, energia vital.

Desde seu surgimento, a espiritualidade foi espetacular, misteriosa e mítica. Prandi (2012) ao estabelecer uma linha do tempo para falar do fenômeno, lembra que a primeira manifestação, em 1848, parte do caso Hydesville, em que as irmãs Fox comunicavam-se com um espírito a partir de batidas em sua casa, que logo tornou-se um ponto de Show Business, em que as pessoas pagavam para prestigiar esse espetáculo, história que durou anos até elas confessaram que faziam os barulhos com os próprios

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Integrante do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos de Comunicação, Sociedade e Consumo da UFPR. Bolsista CAPES/DS. E-mail: diegofriedrich@outlook.com.br

² Bacharel em Jornalismo pela PUC. Mestre em Comunicação pela UFPR. Coordenador de comunicação em empresa do setor privado, com 13 anos de experiência na área, em segmentos da saúde, educação e infraestrutura. Especialista em marketing pela FAE Centro Universitário. E-mail: alexbark1990@gmail.com

³ Pós-doutorando em Antropologia (PPGA-UFPR). Professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Líder do grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS-UFPR). E-mail: hertzwendel@gmail.com

pés, o que mais tarde voltaram a desmentir, dizendo que estavam sendo subornadas para dizer aquela versão e não causar maiores repercussões sobre.

As raízes da espiritualidade foram tomando conta do cotidiano do ser humano, e sendo desembocado em muitas vertentes pelo mundo. Como ainda refletiu Prandi (2012), ao chegar na América ela ganha dois rumos, enquanto na América Latina se tornou religiões, na América do Norte se tornou cinema pelo fenômeno da indústria cultural.

Os animais sempre fizeram parte do sagrado das religiões. Para os cultos xamânicos, advindos de povos originários, os animais representam a ancestralidade, uma força maior que comanda destinos, caminhos e apresentam uma arquetipologia única para a religião. Nas matrizes africanas, os animais ganham espaço nos *Itan*⁴ dos orixás, compondo a narrativa de suas histórias, muitas vezes representando o próprio orixá, como também em sua ritualística, que transforma a energia e essência da vida na celebração de determinado orixá.

Como religião, ao se pensar a Umbanda e suas origens, a partir da complexidade religiosa que permeia a sua formação cultural do Brasil, devemos levar em conta a afirmação de Simas (2021) de que não se trata de uma umbanda, mas de diversas umbandas, resultado de inúmeros contatos e cruzamentos que se codificam de múltiplas formas.

A Umbanda é uma religião totalmente adaptada à sociedade de consumo, além de seu sincretismo unir as duas essências: o xamanismo e o candomblécismo, ela apresenta estratégias genuínas que são adaptáveis ao sistema social atual. Como vimos em contextualizações anteriores, o mercado pet ganhou o seu espaço em nossos dias e alterou as relações sociais significativamente de uma família, hoje um animal é visto como membro da mesma e a Umbanda possui um ritual destinado diretamente para os animais poderem tomar um “passe” e se energizarem.

A partir disso nos deparamos com o problema da pesquisa

³ Histórias dos orixás antes de serem encantados e se tornarem divindades. Quando eles viviam em terra.

desse artigo: Como a espiritualidade percebe os animais em suas crenças e adaptou-se para a sociedade de consumo atual?

ESPIRITUALIDADE: CAMINHOS E VERTENTES

A espiritualidade foi sempre enigmática, nesse sentido, a ideia de uma comunicação com os mortos é bastante antiga e atrativa para todos, muitas estórias e mitos surgiram a partir disso, desde o século XIX a aparição de diversos médiuns pelo mundo são comuns, mas uma divisão importante para a concepção desse fenômeno como conhecemos hoje é a de reencarnação, em que Allan Kardec passou a utilizar o termo espiritismo conotando uma ideia do espírito reencarnar diversas vezes em outras vidas, outros mundos e planetas, gerando assim, a ideia de vida pós-morte e além dos túmulos, que após setenta anos da publicação de seu primeiro livro, O livro dos espíritos, tínhamos uma religião formada e consolidada no Brasil como o espiritismo, também chamado de Kardecismo.

Devemos refletir que Kardec não foi o primeiro a pensar em reencarnação, pois antes mesmo de começar a traçar a filosofia espírita, essa ideia já era utilizada pelos hinduístas na Índia, por volta do século VI a.C., a diferença é que enquanto no Kardecismo acredita-se em uma reencarnação apenas de humanos, na outra religião essa ideia passa pela reencarnação de todos os seres vivos, como plantas, animais e até mesmo em deuses podendo fazer parte desse ciclo de renascimento. Essa ideia hinduísta também existe no budismo e janaísmo, ao qual foi difundida da Índia para o ocidente.

Para Kardec, o espiritismo era a junção de filosofia, ciência e religião, sendo a sua síntese de fácil compreensão e preservada até os dias atuais na religião brasileira, considerada um movimento interessante, pois nem na França ou Europa, país e continente berço de Kardec, o espiritismo tornou-se uma religião autônoma e completa. No Brasil, a concepção de filosofia e ciência foram deixadas em segundo plano, sendo transformada em religião, ou seja, uma

instituição para os seus seguidores, que hoje podemos encontrar diversas doutrinas baseadas nos ensinamentos de Allan Kardec.

Esse fenômeno ao chegar no Brasil ganha grande magnitude e proporção, principalmente pela França servir como grande referência cultural para a nossa sociedade, prosperando principalmente a uma classe alta pelo acesso aos livros que em grande maioria eram traduções de livros franceses, como os do Kardec. Com o passar dos anos, figuras importantes surgiram para a religião ganhar espaços maiores, como Bezerra de Menezes e Chico Xavier e cada vez ela foi sendo atualizada e perpetuada em nossa sociedade. Outro acontecimento importante foi a sua hibridação com outras práticas religiosas, como a Jurema nordestina e as religiões de matriz africana, inclusive resultando em uma religião própria do país, a Umbanda.

A espiritualidade/espiritualismo é um campo fértil para reflexões sociológicas, filosóficas e culturais, também é válido pensarmos em como ela foi absorvida pela indústria cultural e pela comunicação, sendo que fora do Brasil é identificada como temática de muitas produções audiovisuais. Nessa investigação, fazemos um recorte nas questões dos animais e suas representações para a espiritualidade, principalmente nas ameríndioafricanas, pois percebemos que as mesmas possuem aproximações e adaptações de seus ritos perante a esses seres.

OS ANIMAIS E A ESPIRITUALIDADE

Ao pensarmos na palavra “religião”, possuímos o significado de “reafirmação”, dessa podemos refletir o ponto que unifica o homem com as suas leis comunitárias, podendo também carregar a semântica de “religação”, desse mesmo homem com a sua esfera do sagrado, sendo assim, é necessário haver um desvinculamento prévio do que podemos denominar crenças passadas para ocorrer esse religamento.

O sagrado prevê o além do visível, o que existe além do tempo, lugar, eventos e ideias humanas sobre o mundo, esse sagra-

do conota a ideia da sensibilidade que é percebida como alheio à razão, sendo essa a maior razão do seu temor, mas que fomenta a atração do mesmo, como uma moeda, em que um lado é sua origem e a outra a própria criação.

Ao entrar em um sistema de ordem simbólica cultural e socialmente, as imagens são necessárias para sustentar os símbolos. Como Baitello (2014) refletiu, “os símbolos são uma grande síntese cultural, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos”. A partir disso é possível pensar em sua ritualização, em que essa ideia corresponde em inserir em um tempo que se refaz, confere uma nova vida e oferece a sobrevida.

Uma religião “permeia o cotidiano dos seus seguidores, sendo intrínseca de ações, elementos, espaços e inter-relações nos mais diversos lugares através de ritos que transformam o profano em sagrado” (Fernandes, 2007). Sendo assim, ao manifestar uma realidade diferente das realidades naturais, o ato do sagrado pode estar presente em objetos, ações e ambientes, sendo uma realidade pertencente ao mesmo tempo que não pertence ao mundo humano, justamente por ser atribuído um valor diferente de todos os lugares e objetos da esfera do profano, ao qual promove uma conexão humana com o divino.

Podemos pensar os pets como essa retórica no momento em que seus significados são ressignificados, principalmente pela ordem do consumo. Em um primeiro momento, um animal ao pertencer a uma família, não é mais um animal com suas características, ele passa a ser humanizado, possuir emoções e atributos emocionais e psicológicos. Indo, além disso, ao entrarmos no consumo religioso, o significado perante a esses mesmo grupo é alterado, além de ser um membro da família, aquele animal é percebido como um outro ser encarnado, que possui ancestralidade, espírito e alma. Notavelmente, isso acontece para os que possuem a sacralidade do sagrado, os códigos da religião que promovem o espiritismo, para essa sua realidade ser transmutada para o sobrenatural, sendo então, o consumo religioso entendido na dualidade entre o sagrado e o profano.

O ponto interessante nisso tudo é entender o porquê da religião, principalmente as ameríndio-afro-brasileira, como a Umbanda, possuírem esses códigos em seus significados. Principalmente por ser uma religião de sincretismos advindos dos povos originários e africanos, por isso, adotou em sua conduta essa maneira de seus significados.

Simas e Rufino (2018) fizeram um estudo sobre a conduta de tais religiões em que apontam a sua vertente em África, rodeada de suas mitologias e filosofias, codificando e inferindo cada um de seus significados. Quando Lopes e Simas (2021) reflete a ideia de “universo” na filosofia africana, começamos a entender que para o pensamento, todos fazemos parte da mesma “massa” criadora, a qual nos separou e encarnou em terra, e após isso, voltamos para essa grande “massa”. Ou seja, para essa filosofia, todos nós somos parte de um todo, sendo assim, todos temos influências e consequências, esse é o conceito sobre “Karma”.

O “Karma” é tudo o que fazemos desde que respiramos, pois isso gera uma consequência maior, como por exemplo, ao escrever essas palavras eu estarei gerando um “Karma”, seja para quem for codificar e ler ou para que tenha a esperança de alterar algum tipo de pensamento. O “Karma” não é necessariamente negativo.

Voltando para a ideia de universo na concepção africana, no momento em que eu entendo que eu faço parte do mesmo lugar que um animal se separou para encarnar, eu entendo e vejo todos seres vivos como irmãos, esse é um principal ideal para pensar os animais.

Já na retórica de Assunção (2010), podemos notar a vertente da jurema⁵ na ritualística da Umbanda. Dentre tantas contribuições desse povo, está a sua contribuição na visão dos animais, em que são vistos como companheiros na caça, totêmicos em questão de seus significados e essenciais para o equilíbrio social.

O totemismo é um conceito importante para a cultura e o consumo, conforme Rocha (1985), esse é um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e seme-

⁴ Para o autor: Tradição do histórico de povos indígenas que contribuíram para o sincretismo da religião com suas manifestações “mágico-religiosas”, incluindo danças, fumo e bebida, nesse caso, da mesma árvore espinhenta que é preparada, a jurema.

lhanças entre a natureza e a cultura. É assim que são percebidos os animais, pelas suas cargas simbólicas que são totenizadas em sua imagem e arquétipo (Jung, 2011).

A partir da junção cultural desses povos e outros processos sociais que a Umbanda também percebe os animais, como seres como o próprio homem e com a semântica totêmica. Os símbolos de animais perpassam os seus ritos e mitologias, sempre levando o ideal de sagrado para os PETs, sendo de extrema importância a ponto de fazer parte da própria religião.

Um ponto interessante a ser pensado é que esses fenômenos de sincretização são sutis e genuínos na crença, tendo a consequência de ser uma religião adaptada à sociedade de consumo, como uma forma ingênua. Não é de uma forma forçada que a umbanda é adaptada a perceber os animais assim, está em seu “DNA” fazer parte disso, como em outras práticas, como o acolhimento da comunidade LGBTQIA+, realizando casamentos homoafetivos.

Em sua prática existe uma gira destinada para os PETs, em que qualquer pessoa pode levar o seu animalzinho para energizar-se com as entidades presentes no terreiro. São estratégias como essa que faz a Umbanda crescer e levar a sua filosofia para mais pessoas que buscam conhecer e entender a religião.

REGISTRO ETNOGRÁFICO DE UMA GIRA DE ANIMAIS

O campo escolhido para nosso estudo é o Terreiro de Umbanda Vovó Benta (TVB), localizado no Bairro Alto, em Curitiba. É o segundo maior terreiro da cidade.

O Terreiro Vovó Benta foi fundado no dia 14 de Junho de 2013, numa construção teoricamente pequena, nos fundos da casa da Mãe Lilian de Iemanjá. O que era um lugar de reunir os amigos se tornou um terreiro. O pomar da família se tornou o Jardim dos Orixás. A garagem se tornou cantina e extensão da área para a assistência. O Cruzamento da Mãe Lilian foi realizado por Pai Jussaro de Ogum, com a presença de Pai Beco de Oxóssi e Pai Leonardo de

Oxóssi, trazendo junto com a história de 10 anos como médium do Terreiro do Pai Maneco, também a honra de manter a sua raiz nos ensinamentos de Pai Fernando de Ogum (Terreiro de Umbanda Vovó Benta, 2023).

Hoje, com dados atualizados pela dirigente Lilian Dallastra, o TVB possui 535 médiuns. A casa organiza seis giras semanais, sempre nas noites de segunda a sábado, recebe em média 4060 pessoas (assistência) por mês para consultas, passes energéticos e cirurgias espirituais. Sua estrutura conta com dois barracões, um para as giras de umbanda e outro para os atendimentos das terapias integrativas e complementares – reiki, reflexologia, cromoterapia, pranayamas, musicoterapia, florais e aromaterapia. Ainda, no segundo barracão se localiza a cozinha industrial do projeto Marmitta Solidária, principal projeto do terreiro, que consiste na produção e distribuição diária de 200 marmitas para moradores de rua em parceria com a prefeitura. Além desse, há outros 11 projetos sociais que objetiva integrar o terreiro à comunidade e promover a valorização sociocultural da religião. O espaço ainda conta com o jardim dos orixás, cafeteria, loja de artigos e estacionamento, num total de 3000 m².

A justificativa pela escolha se deu pelo fato de o terreiro fazer parte do campo de estudos do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, sob a liderança do pesquisador Hertz Wendel de Camargo, portanto, por estar aberto à iniciativa etnográfica e por já ter uma determinada caminhada nas pesquisas Camargo (2017, 2018, 2023) o que promoveu uma abertura facilitada para a observação sobre a religião em Curitiba.

Além disso, pode-se afirmar que no mercado religioso em Curitiba, a umbanda possui a habilidade de mesclar com muita eficiência a visibilidade midiática, o imaginário religioso e a capacidade de acolhimento dos mais diversos tipos de pessoas. Ressalta-se que quando se fala em “mercado religioso” é uma referência um campo sociocultural com fortes influências no imaginário coletivo onde as religiões (sem o domínio hegemônico da imposição da relação Igreja–Estado relegando ao indivíduo a escolha de

sua religião), agora disputam espaço, atenção e fidelidade de seus seguidores. Segundo Berger (1985), após o enfraquecimento dos monopólios religiosos, a submissão passou a ser voluntária, portanto, ela passou a ser “vendida” para alguém que não tem mais a obrigação de “comprar”. Deste modo,

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se commodities de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (Berger, 1985, p. 149).

CONJUNTO DE FIGURAS 1: REGISTROS DE ANIMAIS DURANTE A GRA DE ANIMAIS DO TVB





Fonte: Eccos (2019), fotos de H. W. Camargo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca em saber como a espiritualidade percebe os PETs e entender como as religiões ameríndio-afro-brasileira adaptam-se à sociedade do consumo, concluímos que o próprio sincretismo da religião faz parte de sua formação simbólica cultural, resignificando imagens a partir de sua ritualização e totemização.

Os animais são vistos como esferas sagradas, em que fazem parte de um senso coletivo em uma filosofia impregnada na conduta da religião, a qual é genuína e inocente em sua prática, pois ela é adaptada a essa sociedade de consumo de forma que seu ritu-

al não perde a essência e abrange seguidores a partir de sua forma, seu “DNA”.

A Umbanda é brasileira, por isso conta a história de sua junção, ela é um terreno de investigação fértil ao tratar sobre a perspectiva arquetipológica da cultura brasileira. O mercado religioso na cadeia do consumo reforça e reproduz seus símbolos e significados, em que imagens são o suporte para a aproximação do sobrenatural.

Por mais complexo que seja a retórica, em cada passo epistemológico se ganha muitos conhecimentos acerca da religião, da cultura e de sua engrenagem em nossa sociedade, em que símbolos circulam e são permeados diariamente.

As contribuições dos povos originários e africanos para a mistificação da religião é o berço dela, para começar o seu entendimento deve-se entender as filosofias e sociabilidades desse grupo. Os animais sempre fizeram parte da narrativa dos ritos e mitos, sendo reatualizados e adaptados às novas relações que eles apresentam na atualidade. Um PET não é e nunca foi um animal, ele é o companheiro e parte indispensável para o homem entender a sua relação com o sagrado, ancestralidade e natureza.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Luiz. **O reino dos mestres:** A tradição da jurema na umbanda nordestina. Rio de Janeiro: Pallas, 2010.

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado:** elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

FERNANDES, Dalva. Representações Sagradas na Religiosidade

Umbandista. **Anais do XXIX Simpósio Nacional de História**, 2017.

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz. **Filosofias Africanas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

PRANDI, Reginaldo. **Os mortos e os vivos: uma introdução ao espiritismo**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SIMAS, Luiz; RUFINO, Luiz. **Fogo No Mato: A ciência encantada das macumbas**. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

SIMAS, Luiz Antonio. **Umbandas: uma história do Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

TERREIRO DE UMBANDA VOVÓ BENTA. História. Terreiro de Umbanda Vovó Benta, Curitiba, c2024. Disponível em: <https://www.vobenta.com/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

CAPÍTULO

4

PET INFLUENCER

A HUMANIDADE DOS ANIMAIS E A PRESENÇA DIGITAL DO *PET INFLUENCER*

*Mariana Munaretto Guzzo*¹
*Hertz Wendell de Camargo*²

Quando o assunto é mito e ao pensarmos sobre alguns elementos que o compõe, acabamos sempre por entender que estes possuem origens incertas, são um mosaico criado através dos tempos. O mito opera sob uma lógica da bricolagem (Rocha, 2010), em que cada parte de sua constituição tem origem diversa e imprecisa. Sendo sua estrutura de significação complexa, o mito não é apenas uma narrativa fabulosa, mas sim um sistema mítico (Camargo, 2013) – o qual é composto por narrativa, ritual, totem, temporalidade e magia. Ao destacarmos desse sistema a estrutura diegética do mito, podemos também apontar alguns de seus elementos, tais como a figura e a trajetória do herói, a presença do mal e o “elixir da vida” (Campbell, 2007). No entanto, é pela magia (ou pensamento mágico), uma experiência imaginal, em um tempo de encantamento com o mundo, que o mito se transcende e flerta com o imaginário. No mito tudo é possível: o tempo ser congelado, a morte revertida, homens serem transformados em pedra, um deus tomar a forma de um cisne, apaixonar-se pela própria imagem e os animais falarem. A serpente que oferece o fruto proibido à Eva, por exemplo, detinha uma retórica só comparada a dos “irracionais” *digital influencers* das redes sociais, tema deste artigo. Estaríamos presenciando a ver-

¹ Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Graduada em Jornalismo pela PUC-PR. E-mail: mari.munaretto@gmail.com

² Pós-doutorando em Antropologia pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Professor do PPGCOM-UFPR e do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: hertzwendel@gmail.com

dadeira revolução dos bichos por meio dessas novas narrativas nas redes sociais? Não, no ponto de vista literário, mas sim do ponto de vista da literal humanidade dos animais de estimação e de sua presença como consumidores e protagonistas de mitos ritualizados e reatualizados no *Instagram*.

É importante lembrar que dar voz aos animais é uma tradição milenar e intercultural, a qual teve início nos mitos e contos populares, mas se propagou pelos tempos através de diferentes estruturas narrativas. Escrituras do antigo testamento judaico-cristão, por exemplo, já conferiam vozes aos animais e à natureza, elementos que na bíblia louvavam a Deus (Hobgood-Oster, 2013)³. Histórias com animais, popularizadas no ocidente através das Fábulas de Esopo e dos livros dos Irmãos Grimm também exploraram esse recurso, utilizando o animal como um mediador para falar sobre questões da humanidade. A partir do século XVIII, surgem ainda as autobiografias e as narrativas em primeira pessoa protagonizadas por cachorros, cavalos, elefantes, ratos e outros animais que representavam ora as dificuldades de não ser humano, ora a humanidade de maneira alegórica (DeMello, 2013)⁴. E durante o século XX, os animais falantes ganharam destaque também nas histórias em quadrinhos e nos filmes de animação, que em sua maioria os antropomorfizam, dando-lhes características, hábitos e personalidades humanas.

Atualmente, com a popularização das mídias sociais, passamos a ser não só consumidores dessas construções diegéticas, mas também produtores de um conteúdo que carrega em seu cerne resíduos de nossa estreita relação com os animais, a qual por vezes é ignorada em uma sociedade antropocêntrica que prima pelo pensamento lógico-científico. Consciente ou in-

³ De acordo com a professora Laura Hobgood-Oster, que pesquisa a presença de animais em tradições religiosas, podemos encontrar exemplos de animais e elementos da natureza louvando a Deus nos seguintes textos: Isaias 42, Jó 38-39, Salmo 65, Jeremias 4 e Mateus 6: 25-30 (Hobgood-Oster 2013).

⁴ Como exemplo podemos citar os livros: *Beleza negra: a autobiografia de um cavalo* (1877) de Anna Sewell, *O chamado da floresta* (1903) de Jack London, *Investigações de um cão* (1922) de Franz Kafka, *Flush: uma biografia* (1933) de Virginia Woolf, *A revolução dos bichos* (1945) de George Orwell, *A teia de Charlotte* (1952) de E. B. White, *O osso branco* (1998) de Barbara Gowdy e *Timbuktu* (1999) de Paul Auster.

conscientemente, resgatamos nessas narrativas estruturas míticas e animísticas encontradas em culturas primitivas onde, de fato, humanos e não-humanos se comunicavam uns com os outros (Rudy, 2013). Através da criação de perfis de animais na internet, assistimos ao retorno de um mundo mágico-totêmico, no qual humanos e animais compartilham do mesmo espaço e fazem parte da mesma comunidade, emaranhados em um ambiente múltiplo e plural, o qual rompe barreiras binárias e, por vezes, proporciona a complementariedade entre natureza e cultura.

Especialmente na plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos *Instagram*, por exemplo, observa-se que animais – principalmente os de estimação – são sujeitos comunicativos, influenciadores digitais, agentes de consumo e portadores de desejos, linguagem e comportamentos próprios. Cães e gatos⁵, especialmente, compartilham suas rotinas e seus interesses, cativando seguidores pelo fato de serem, ao mesmo tempo, iguais e distintos de nós – humanos. E é esse jogo intrincado de atribuição identitária que confere a alguns perfis não-humanos um sucesso que ultrapassa os limites da fantasia, impactando nossas práticas de consumo e nossa relação concreta com os animais.

Tendo em vista o contexto apresentado acima e a partir dos pressupostos encontrados em estudos antropológicos da imagem e do consumo, o presente artigo propõe, então, uma reflexão sobre as implicações entre imagem, consumo e a instrumentalização da mitologia na contemporaneidade a partir do estudo do perfil do *Instagram* “Cansei de Ser Gato” – página pessoal de Chico, o felino mais famoso da América Latina, que conta atualmente com 598 mil seguidores⁶.

Uma metodologia mista com apoio na etnografia digital foi

⁵ Apesar de termos encontrado perfis de calopsitas, ouriços, guaxinins, chinchilas, porcos e coelhos, verificamos através de uma breve pesquisa exploratória que cães e gatos são os animais com mais perfis no *Instagram*. Dados quantitativos igualmente apontam para este resultado: das 1000 *hashtags* mais populares da plataforma, 31 fazem referência a animais, sendo que destas 22 fazem referência direta a gatos e cachorros. *Hashtags* árabes, coreanas, chinesas e russas encontradas durante a pesquisa foram contabilizadas, inseridas nos resultados e traduzidas pelo *Google Translate*. Dados obtidos pelo site <https://top-hashtags.com/instagram/> no dia 26 de agosto de 2017.

⁶ Dados obtidos através do site <https://www.instagram.com/canseidesergato/> no dia 23 de agosto de 2024.

utilizada para a coleta de dados e a partir do *lurking* etnográfico⁷, juntamente com a análise de conteúdo da página⁸, pretendemos discutir como a totemização do animal se estende às mercadorias anunciadas por ele e quais são os efeitos de sentido expressos nos comentários dos seus seguidores. Verificou-se que o silenciamento da participação humana (o verdadeiro dono da conta e do animal) na construção do perfil busca eliminar as diferenças entre o humano e o não-humano, fazendo com que o público se identifique narcisicamente com o personagem e, assim, obtendo êxito comercial nas vendas de produtos para gatos.

MITO, MÍDIA E CONSUMO

Uma narrativa ancestral relacionada às culturas pré-industriais, algo subjetivo e abstrato que nada influi em comportamentos contemporâneos. O senso comum sempre aponta o mito como uma história antiga, fábula, lenda, portanto, algo do passado e que deixou de existir ou que perdeu sua numinosidade no mundo moderno. Entretanto, autores de distintas áreas de conhecimento revelam que os mitos estão vivos, como espíritos vagando em uma casa cujas paredes foram construídas sobre seus alicerces, os quais sustentam camadas de uma psique complexa. Os mitos vivem no âmago da cultura, seja no inconsciente coletivo (Neumann, 1990; Jung, 2000), nas relações com o imaginário (Lévi-Strauss, 1975, 2008; Durand, 2001; Campbell, 2007; Eliade, 2010; Baudrillard, 2007), nos textos midiáticos (Canevacci, 1990; Contrera, 1996, 2008; Klein, 2006; Baitello Junior, 2005),

⁷ *Lurking* etnográfico se refere a observação passiva de atividades virtuais, na qual o pesquisador não se manifesta e apenas dedica-se à observação do comportamento alheio. *Lurking*, em inglês significa “ficar à espreita” (Braga 2006).

⁸ O método de análise de conteúdo pode ser organizado em três fases distintas: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (Bardin 2009:121). A pré-análise dos perfis de animais de estimação no *Instagram* teve início em agosto de 2017, quando, através de uma pesquisa exploratória, entramos em contato com o perfil de Chico, o objeto de análise deste artigo. Após dois meses de observação passiva, ou *lurking* etnográfico, delimitamos a amostragem do *corpus* utilizando o gerenciador de mídias sociais *Iconosquare*. Das 1.645 postagens disponíveis para análise, foram selecionadas quatro, todas feitas entre os dias 02 e 15 de outubro de 2017, as quais neste artigo são compartilhadas através do recurso de captura de imagem, mas na internet estão publicamente disponíveis para acesso.

na linguagem (Cassirer, 1992; Barthes, 2001); ou no consumo (Baudrillard, 1991; Rocha, 2006, 2008, 2010; Camargo, 2013).

De maneira geral, podemos dizer que um dos papéis do mito é o de operar como roteiro para a interpretação das visões, rituais, totemismos, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos em um dado momento histórico. Para Crippa (1975), antes do *dizer* e do *falar* o *ser* e o *sentir* já faziam parte da natureza humana, ou seja, a formação do mito acontece antes mesmo do surgimento da linguagem quando os arquétipos já estavam presentes e pulsantes no imaginário humano.

Com o desenvolvimento da linguagem, o mito renasce como narrativa. Lévi-Strauss (2008, p. 224) postula que mito e linguagem são indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Portanto, enquanto fala, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa, mas a aderir às linguagens e suportes essencialmente estruturados em narrativas, como, por exemplo, a literatura, o cinema, a televisão e a publicidade. No atual contexto histórico, os textos midiáticos formam uma teia de expressão para o mito. Barthes (2001, p. 132) amplia o campo fenomenológico do mito, saindo do campo da antropologia e adentrando a linguagem, quando afirma que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”. Em outros termos, segundo Barthes (2001), o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens, em contrapartida, também pode ser parasitado pelas narrativas midiáticas.⁹

O mito é uma experiência singular da realidade, que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples contação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é

⁹ O conceito defendido por Camargo (2013) é que toda narrativa midiática traz em sua genealogia um DNA narratológico de origem mítica, consumido inconscientemente pelo público; enquanto que a ideia de um mito sendo parasitado pelas linguagens midiáticas traz o mito à consciência do público, o retira da sombra da cultura e o espetaculariza.

proposição da realidade. A experiência mítica é uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência. Nível que corresponde a uma revelação (Crippa, 1975, p. 41).

Conforme Durand (2001), o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Assim, podemos compreender o mito como texto passível de leitura e interpretação que revela tanto o momento histórico quanto as políticas e estéticas que determinam o estar-junto de um determinado grupo humano.

A partir do conceito de sistema (Morin, 2005, p. 131) e de sua evidente complexidade, o mito se mostra, de maneira geral, como o conjunto formado entre narrativa (*mythós*), ritual, totem, temporalidade e magia – um sistema mítico (Camargo, 2013). Cada parte, em si, também constitui outro sistema. Aqui voltaremos nossa atenção especificamente para o sistema totêmico, parte do complexo mítico que tem por essência tomar determinados elementos da natureza e transformá-los simbolicamente em signos que ocupam o imaginário cultural ao representar determinados grupos sociais (tribos, nações). Tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas, grupos e sociedades. O totemismo possui uma estreita ligação com a sociedade do consumo ao passo que, da mesma forma que os totens, os produtos são objetos que traduzem em nosso tempo a complementaridade entre natureza e cultura, uma forma de classificação social dos consumidores, expressão do processo de antropomorfização e personalização do não humano, no protagonismo de mitos modernos emergentes das narrativas publicitárias.

A magia – ou pensamento mágico – presente em tudo o que o consumo transforma em *discurso diegético* (expressão que repre-

senta o contexto sociocultural, político e estético traduzido em narrativa midiática), é o elemento que coisifica pessoas, humaniza objetos e animais. O conceito de instrumentalização do mito no contemporâneo é uma referência aos processos de significação midiáticos e suas aplicações conscientes em narrativas publicitárias com o intuito de atrair o olhar e seduzir o consumidor, tais como estruturas do pensamento mágico presentes na jornada do herói, nas fábulas e lendas, as simbologias, os arquétipos, os sentidos religiosos, enfim, tudo o que Rocha (2010) chamou de a magia do capitalismo.

OBJETOS E SISTEMAS MÁGICO-TOTÊMICOS

Baudrillard (2007) apresenta uma grande contribuição para a interpretação das complexidades entre o homem e os objetos, uma relação moldada desde um passado em que imperava o pensamento mágico até os dias atuais em que produtos, *gadgets*, aparelhos, máquinas e robôs proliferam, nascem e morrem, encontrando um campo fértil para compor sua mitologia moderna. A proposição de Baudrillard não está na análise da criação de um novo objeto com uma nova funcionalidade, mas no quanto os objetos influem e modificam a nossa humanidade, nosso comportamento e “[...] nos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (2007, p. 11).

Em um passado ancestral, no ambiente do mito, a relação do homem com os objetos era mágica. Por exemplo, antigamente, um pedaço de madeira utilizado para produzir fogo não poderia ser visto apenas em sua utilidade, mas, também em sua essência simbólica, mágica (um presente dos deuses?), afinal, entender que a fricção desse objeto em outro, produzindo calor a ponto de incendiar outros materiais só poderia ser compreendido como algo sagrado. Através da história, a conexão entre os objetos e a consciência humana se intensificou com as inovações tecnológicas, o que Baudrillard chamou de “delírio funcional”. Nesse

nível, “[...] o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário (2007:121)”, pois há uma obsessão em criar sempre algo mais fantástico, criativo, inovador, ulterior aos limites da função e, por fim, da humanidade, traços de uma sociedade em que o consumo é um “[...] fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (Rocha, 2005, p. 124).

O termo “*gadget*”, empregado por Baudrillard (2007) para designar as “parafernálias” e seus sentidos na contemporaneidade, especificamente os objetos que detêm tecnologia, resgata uma relação ancestral do homem com os objetos, tal qual uma volta ao paraíso perdido, mas de forma mais intensa. O autor destaca que o início desse processo se dá com o automatismo dos objetos. Primeiramente, os objetos tais como utensílios, ferramentas, móveis e o espaços de moradia refletiam a imagem/identidade do homem. Em um segundo momento, com o processo de automação, os objetos passam por outro tipo de antropomorfismo quando suas funções primárias e seus significados simbólicos são permutados por abstrações imaginárias resultantes do que o Baudrillard (2007, p. 120) chamou de “funções superestruturais”, isto é, “[...] não são mais os gestos, sua energia, suas necessidades, a imagem de seu corpo que o homem projeta nos objetos automatizados, é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a ideia de sua pessoa”.

É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. *Nos seus aspectos inessenciais é solução de um conflito social ou psicológico.* [...] Se há um santo para todos os dias do ano, há um objeto para não importa que problema: a questão toda é fabricá-lo e lançá-lo no momento adequado (Baudrillard, 2007, p. 134, grifo do autor).

Diferentemente dos objetos, os animais possuem um apelo humano muito maior e mais ancestral, afinal, eles se assemelham

ao homem em diferentes aspectos tais como as emoções, partes do corpo, movimentos, sons, sentidos, a pulsão sexual e a morte. As correspondências entre animais e humanos estão presentes no cotidiano a ponto de os animais de estimação já serem considerados como membros da família, não no sentido biológico, mas sociocultural já que, como “humano”, muitas das decisões de consumo e comportamentos das famílias possuem influências diretas ou indiretas de seus *pets*. Tendo em vista este cenário, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) começou inclusive a contabilizar a quantidade de animais de estimação em diferentes municípios e estados brasileiros. Em 2013, 44,3% dos domicílios brasileiros já possuíam cachorros e 17,7% possuíam ao menos um gato (Portal G1 2015)¹⁰. Com toda sua humanidade, não é estranho nos depararmos com animais “donos” de perfis nas redes sociais.

Desta forma, o homem coloca em primeiro plano a magia instrumentalizada, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, o protagonismo de tais animais em seus discursos, desenvolvendo um apagamento de seu nicho ecológico, em outros termos, os animais ganham humanidade e um papel que não é mais biológico e sim social. Enfim, o automatismo de objetos abriu espaço para que os consumidores projetassem nos animais e seus mitos atualizados compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas. A narrativa publicitária opera produzindo discursos, criando estilos de vida, novos mundos que orbitam os animais (seres-coisas) e alimentam o imaginário a partir do seu consumo enquanto objeto imagético (em forma de narrativas verbais/visuais) e do consumo dos objetos por ele indiciados.

Essa relação de fascínio pelos animais, independentes e que são uma extensão narcísica de nossa consciência é, se comparado ao passado remoto do homem, uma relação mágico-totêmica que persiste no contemporâneo. Rocha (2010) nos apresenta uma clara definição do papel do totemismo e como ele está presente na atual cultura por meio do sistema publicitário. Ao interpretar Lé-

¹⁰ Acesso no dia 20 outubro de 2017 pelo site <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>.

vi-Strauss (1975), Rocha explica que o totemismo, em essência, é uma forma de classificar coisas e pessoas, de pensar o mundo que foge às regras internas do pensamento da própria sociedade na qual foi criado.

O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. [...] a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura (Rocha, 2010, p. 131-132).

Contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual, Rocha (2010) compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do anti-humano, o lugar da alteridade e que a cultura se dimensiona dentro dos limites do Eu. Ao destacar que a definição de natureza é culturalmente construída e que representa o espaço do não humano, Rocha (2010) destaca que em uma das possíveis traduções dessa concepção de natureza, nos dias atuais, é a produção, espaço do impessoal, do anônimo, do indiferenciado, do não humano. “Assim, a questão do totemismo poderia ser vista, no pensamento burguês, como uma transcendência entre natureza e cultura, traduzidas em *produção e consumo*” (2010, p. 133, grifo nosso).

Nesse sentido, a produção, onde a matéria-prima que compõe o fenômeno *Cansei de ser Gato* e o próprio personagem central, o gato Chico, operam como avatares de suas donas, criando por e para elas um espaço onde natureza e cultura se complementam, alcançando uma completude há muito tempo rompida, tal qual uma volta ao paraíso – espaço do encantamento, da magia, do tempo sagrado (Eliade 1992) e do tempo mítico (Camargo, 2013). O perfil em questão é um encontro entre a materialidade

impessoal, seriada, inanimada e do inumano com a imaterialidade, o gato preenchido de alma, de personalidade, de valores éticos e morais, de cultura.

Segundo DaMatta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos, nas relações humanas. Como sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria, uma identidade, portanto, é “magicamente” humanizada. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não humana da mercadoria, alimentando o imaginário cultural com produtos (objetos autômatos) que falam, pensam, são performáticos, fotogênicos, enfim, um ser que “anda por si” (Baudrillard, 2007, p. 120). E, no caso do corpus deste artigo, em gato que ri e também é sarcástico, ácido, vingativo, bem ou mal-humorado, simpático, inteligente, criativo, que fala, escreve, encena. Simbolicamente, outro gênero de *Sapiens*.

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um operador totêmico, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos na cultura. O sistema publicitário transforma o gato Chico em um totem, passando do *status* de ser irracional para ser independente, autômato, com estilo de vida, personalidade e identidade singulares. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza ao buscar a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (Lévi-Strauss, 1975, p. 15). A lógica do totemismo, proveniente de um tempo ancestral e dos espaços/ambientes do imaginário mítico, ganha sobrevida na lógica do consumo, que atualmente compõe o imaginário contemporâneo nos espaços/ambientes de mídia, a partir das narrativas publicitárias. Tais narrativas são mitificadoras de objetos e animais que, assim como evidenciou Baudrillard (2007), são imbuídos de consciência. Resta-nos questionar nosso *corpus*: em sua práxis, como se manifestam tais sistemas por meio da narrativa do perfil “Cansei de ser Gato”?

CANSEI DE SER GATO

Cansei de Ser Gato é o nome do perfil de Francisco, o felino mais popular da América Latina, nas mídias sociais. Chico, como é conhecido, tem cinco anos de idade e estreou na internet em julho de 2013, conquistando milhares de seguidores no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* (Nori, Guimarães, 2015). O gato – que é casado com Madalena e é pai de Sebastião e Maria Tereza – também é apresentador de *talkshow*, autor de livro, garoto propaganda, blogueiro, ator, dançarino e empresário¹¹, tarefas que realiza graças a ajuda de suas “humanas” Amanda Nori e Stéfany Guimarães, que largaram seus empregos como publicitárias para cuidar da imagem do bichano na rede.

FIGURA 1 - POSTAGEM DO PERFIL CANSEI DE SER GATO



Fonte: *Cansei de Ser Gato*, Instagram

Na plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos *Instagram*, por exemplo, Chico divide sua trajetória com mais de

¹¹ Chico Meow Show pode ser acessado através do site <https://www.youtube.com/user/canseidesergato>. A autobiografia de Francisco, intitulada *Cansei de ser gato: Do capim ao sachê* foi lançada em 2015 com direito a festa e noite de “patógrafos” e atualmente encontra-se disponível no site <http://www.canseidesergato.com.br/>.

585 mil seguidores¹² (humanos e não-humanos), os quais acompanham sua rotina, divertem-se com sua personalidade irônica e também aprendem um pouco mais sobre o seu universo felino. Com atualizações diárias e uma média de 13 mil *likes* por postagem¹³, Chico é mais famoso que muito humano, mesmo que, paradoxalmente, parte de sua popularidade deva-se justamente ao fato de ser humanizado.

FIGURA 2 - POSTAGEM DO PERFIL CANSEI DE SER GATO



Fonte: *Cansei de Ser Gato*, Instagram

A humanização de Chico se faz presente em suas imagens – as quais registram o felino fantasiado com vestimentas que fazem referência a profissões, séries de TV, artistas e filmes. Em suas ações, o gato tira *selfie*, trabalha, dá entrevistas, apoia causas sociais, faz festa, manda mensagem pelo celular e vende produtos, tudo através da estrutura narrativa escolhida para dar voz ao animal: a primeira pessoa do singular (eu), a casa do personagem e

¹² Dados obtidos através do site <https://www.instagram.com/cansedisergato/> em 23 de agosto de 2024.

¹³ Dados obtidos através do site de gerenciamento de mídias sociais Iconosquare em 23 de agosto de 2024.

o espaço ocupado na rede social (aqui), o contexto histórico em que se encontra o perfil do personagem (agora). De acordo com a pesquisadora em estudos animais Naama Harel, a representação autêntica de não-humanos através de narrativas em primeira pessoa é simplesmente inalcançável, visto que nesses casos a personalidade animal é inevitavelmente construída pelo código linguístico humano, sendo assim “radicalmente antropomorfizada” (Harel 2013:49).

Como exemplo dessa antropomorfização, podemos destacar também a autobiografia de Chico, narrada parcialmente no *Instagram*, mas registrada com mais detalhes em seu livro *Cansei de ser gato: do capim ao sachê* lançado em 2015.

Vim do interior, onde a vida é sossegada... até demais. Um belo dia consegui uma carona e fui tentar a vida na cidade. Esse lugar é grande e cheio de humanos. Zoavam do meu sotaque caipira. Poucos bichos amigáveis, as coisas não seriam fáceis. Passei frio, fome e solidão. Ó vida, Ó azar. Nunca perdi as esperanças. Enfim consegui um abrigo e um sofá para chamar de meu. Constitui uma família e minhas responsabilidades aumentaram. Virei estudante, virei bacharel. Continuei a me virar. Virei cozinheiro, virei enfermeiro, virei contador, virei fotógrafo, virei publicitário. Até que descobri que ser gato está na moda. Percebi que humanos passam o tempo inteiro na internet. Pensei: ‘é pra lá que eu vou’. Até hoje guardo com carinho minha primeira aparição nas redes sociais. Foi uma explosão popular de alegria. Trabalhei duro. E aprendi que é bom ser legal com humanos mesmo quando isso significa pagar algum mico (Nori; Guimarães 2015).

Tal escolha narrativa, utilizada amplamente por publicitários, gera um senso de identificação, semelhança, empatia, intimidade e afetividade que também colabora para o sucesso do perfil de Chico nas mídias sociais e para a venda dos produtos por ele anunciados. No *Instagram*, é difícil lembrar que, por trás do gato, há dois seres humanos. O perfil é formado com base no nome e nos interesses do animal e suas autoras, apagadas e silenciadas relegadas ao papel

de coadjuvantes ou secretárias do personagem (um apagamento social) por meio da não-aparição na página, escolhem ser esquecidas para que a jornada de Chico seja lembrada, para que sua personalidade (marca) se fortaleça em rede.

FIGURA 3 - POSTAGEM DO PERFIL CANSEI DE SER GATO



Fonte: *Cansei de Ser Gato*, Instagram

É necessário lembrar, no entanto, que a construção identitária de Chico na internet parte não só de projeções fantasiosas, mas também ocorre através da menção suas características biológicas. Chico faz questão de lembrar que é gato e que algumas de suas atitudes são felinas – como arranhar sofá, cavar areia, soltar pelos e comer grama. Além disso, suas falas intercalam pontos de vista antropocêntricos (humanizados) e felinocêntricos, por vezes revelando uma concepção pós-humana¹⁴ que rejeita a ideia modernista de que o homem está acima dos outros animais, é único e especial. Por vezes é Chico quem manda em suas humanas, que tem poder de decisão e desfruta do papel de agente nesse cenário, demonstrando também como a relação interespecie se apresenta na contemporaneidade.

¹⁴ Mais detalhes sobre pós-humanismo e a dissolução e/ou nebulosidade de fronteiras entre humanos e não-humanos podem ser encontrados no livro *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness*, escrito por Donna Haraway em 2003.

FIGURA 3 - POSTAGEM DO PERFIL CANSEI DE SER GATO



Fonte: *Cansei de Ser Gato*, Instagram

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a humanização do gato Chico em seus perfis nas mídias sociais é realizada tanto pela estrutura narrativa da página – que silencia suas autoras através do uso da primeira pessoa do singular, quanto pelo uso criativo de vestimentas para a construção da imagem e identidade do felino. Com ironia aguçada e características por vezes semelhantes às de seres humanos, Chico demonstra também como a estrutura mágico-totêmica presente nos mitos e contos primitivos aparece na atualidade, lembrando que a humanidade está presente nos animais e a animalidade está presente em nós. Ao menos no *Instagram*, humanos e não-humanos partilham de um mesmo universo, onde as diferenças interespecie são propositalmente ultrapassadas para que o público se identifique (narcisicamente?) com o personagem criado em rede e, assim, consuma seus conteúdos e produtos.

Também concluimos que Chico ocupa a centralidade de um sistema mágico, em que orbitam ao seu entorno signos, discursos e reencantamentos típicos do sistema mítico. Especialmente no que

tange a totemização e sua função de reequilibrar realidade e imaginário, natureza e cultura, verificamos que o consumo e seus elementos de significação e produção de sentidos (tais como marcas, produtos, estilo de vida, mundos idealizados, narrativas publicitárias, imagens, retórica, entre outros) operam como totemizadores. A complementaridade entre natureza e cultura se dá pela humanização do animal que possui um estilo de vida humano.

Por fim, verifica-se que estudar as imagens e narrativas desses “outros humanos” nas mídias sociais pode até não ser a melhor forma de entender o que os animais de estimação realmente sentem ou pensam, mas certamente abre uma janela para que consigamos entender melhor nossa cultura, nossa humanidade e nossa relação interespecie na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAGA, Adriana. “Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica”. **Unirevista** 1 (3): 1-11. 2006.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estru-**

turas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Anablume, 1996.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Anablume: Fapesp, 2008.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DAMATTA, Roberto. “Vendendo totens”. In ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DEMELLO, Margo (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

HARAWAY, Donna. *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press. 2003.

HAREL, Naama. “Between anthropocentrism and canine-centrism”. In: M. DeMello (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book. 2013.

HOBGOOD-OSTER, Laura. “Speaking animals in the history of Christianity”. In: M. DeMello (org.). *Speaking for animals: animal autobiographical writing*. Nova York-Londres: Routledge E-Book. 2013.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. São Paulo: Cultrix, 1990.

NORI, Amanda; GUIMARÃES, Stéfany. **Cansei de ser gato: do capim ao sachê**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RUDY, Kathy. “*If we could talk to animals*”. In: M. DeMello (org.). ***Speaking for animals: animal autobiographical writing***. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

CAPÍTULO

5

MERCADO PET

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O MERCADO PET

Ana Cristina Bertão¹

Letícia Cristina Ferro

Luis Felipe Conceição

Pedro Pepplow

A relação entre o homem e o animal existe há muitos e muitos séculos. Na história evolutiva do ser humano, o contato, convivência e interação com animais foram ações de grande significado para construção da sociedade atual. Os animais estão nos mais diversos lugares como hospitais, escolas, lares e instituições que permeiam o ambiente humano (APROBATO FILHO, 2013). Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-2013), os cães de companhia estão presentes em 44,3% dos domicílios brasileiros, e outros 850 milhões sobrevivem de modo errante por meio de interação marginal com os humanos. Esta relação homem-animal tem grandes consequências tanto no âmbito individual e emocional do indivíduo, quanto na esfera econômica. Em meio a crise econômica causada pela epidemia do Coronavírus em 2020, o mercado de produtos pet continuou crescendo. Segundo o Instituto Pet Brasil, o segmento de animais de estimação cresceu 13,5% em 2020 apenas em comparação com 2019. Olhando para os últimos cinco anos, o consumo de produtos e alimentos pet cresceu 87% no Brasil, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International.

No tocante à publicidade e a propaganda, é possível afirmar que essa área tem como objetivo instigar o indivíduo, já que este é seu principal consumidor. As relações entre a aquisição de um produto, um serviço, uma ideia, e estudar o mercado, principal-

¹ Discentes do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

mente as estatísticas e tendências, são fundamentais para essa área. O mercado pet é um verdadeiro case para a publicidade entender como os consumidores regem suas relações de compra de forma consciente ou não, além de ajudar a melhorar ainda mais a forma de vender o produto e a formular o conceito que mais se relaciona com o comprador. Segundo Pauliukonis, “O produto é o instrumento, ou ferramenta, capaz de preencher a carência desse público alvo” (PAULIUKONIS, 2003, p. 119).

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o objetivo de entender os propósitos e comportamentos no consumo de produtos pets, foi realizada uma pesquisa quantitativa aplicada a tutores de animais de estimação. As respostas foram traduzidas em dados que fundamentaram este artigo e a realização do perfil da persona de cada tipo de tutor e marca mais citada.

Na pesquisa realizada por estudantes de publicidade e propaganda da Universidade Federal do Paraná, foram utilizados quatro formulários divididos em quatro categorias de animais. São elas: cachorros, gatos, animais exóticos e aves e peixes. Esses questionários foram divulgados através das redes sociais de alunos do curso durante um período de quinze dias, obtendo a amostragem de 102 respostas ao total. A pesquisa era composta por trinta e três perguntas por questionário, abordando tanto temas do âmbito individual do indivíduo, como gênero e renda salarial, quanto da personalidade de seu animal de estimação. Questões relacionadas à compra de produtos e marcas também foram abordadas na pesquisa. Os dados foram sucintos para entender um pouco mais sobre o comportamento de tutores e suas relações de compra quando o quesito é o melhor para o seu animal de estimação.

RESULTADOS DA PESQUISA

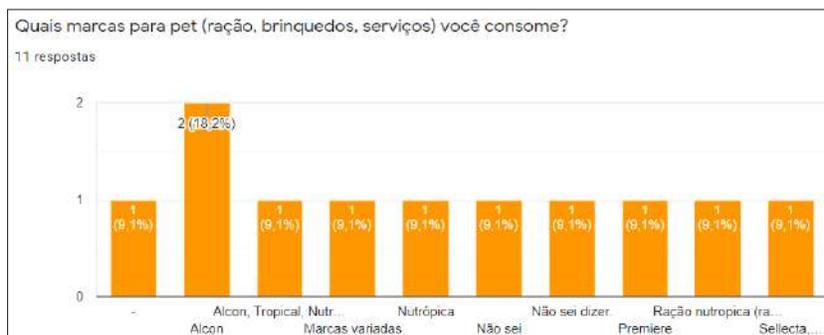
Como citado anteriormente, a pesquisa quantitativa foi nossa base de estudo e obteve resultados interessantes sobre o mercado

de consumo pet, principalmente em relação aos consumidores, suas relações com seus animais de estimação e, principalmente, a conexão entre tutor e pet quanto às marcas.

A primeira observação que pode ser feita é a grande predominância de mulheres dentro dos questionários. Além de serem maioria na população brasileira, as pessoas que se identificam com o gênero feminino foram mais de 72% em todos os questionários, chegando a 88% quando falamos de animais exóticos. Além disso, a grande maioria dos respondentes moram em casas - em média 63%. Outro dado curioso é a diferença que ainda existe entre os animais de estimação considerados tradicionais, cães e gatos, e os não tradicionais, peixes, aves e exóticos. A maioria avassaladora dos pets tradicionais é adotada - nos cães, chega a 70%, enquanto nos gatos chega a 93%. Porém, nos animais exóticos e não tradicionais, vemos uma queda: apenas 17% foi adotado e, em grande parte das respostas individuais, esses bichos foram dados como presente - significando que, possivelmente, foram comprados anteriormente por outra pessoa.

Falando individualmente sobre as respostas de cada espécie de animal de estimação, temos como primeiro formulário o destinado aos tutores de aves e peixes, residentes em Curitiba ou região metropolitana. Dentre os dados levantados, percebe-se que as atividades preferidas dos tutores com seus pets são bastante terapêuticas, como dormir junto ou apenas observar os bichinhos. Outro dado curioso é a diferença gritante de horas em que eles costumam passar com os bichos. Parte das respostas alega passar menos de 1 hora por dia com o pet, enquanto outra parte confirma que passa mais de 8 horas diárias com o animal. Outro ponto importante foram as marcas mais citadas pelos tutores de peixes e aves. As marcas mais consumidas foram Alcon e Nutrópica, que são consolidadas no mercado e referência, principalmente na alimentação de aves e peixes. Porém, dentro da pesquisa, pode-se ver um dado muito relevante e que destoa muito dos outros questionários: mais de 1/3 dos entrevistados não possui uma marca de confiança ou de referência.

FIGURA 1 – Gráfico de marcas de pet consumidas por tutores de aves e peixes



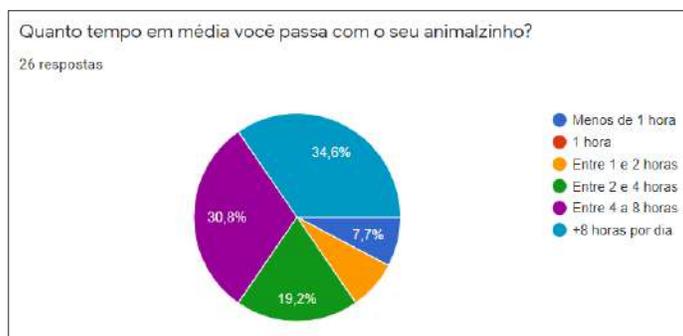
Fonte: Questionário de Consumo Pet

Outros dados relevantes da pesquisa entre tutores de aves e peixes é a prioridade por comprar produtos em lojas físicas, direcionadas aos pets - 91% dos entrevistados seguem essa linha de raciocínio. Os outros 9% costumam comprar as mercadorias em pet shops, enquanto as opções de clínica veterinária, e-commerce e redes sociais não obtiveram resposta. Outro resultado surpreendente foi em quais meios o tutor costuma acessar antes de decidir uma compra para o pet. Dentre as respostas, mais de 60% alega fazer pesquisas no Google e, surpreendentemente, mais de 36% seguem recomendações de amigos ou parentes. Por fim, mas não menos importante, obtiveram-se alguns dados sobre os próprios consumidores. Dentre os questionários, os tutores de peixes e aves são os que menos gastam com os pets, já que mais de 54% gasta menos de 50 reais mensais, costumam preferir filmes de suspense (36%) e música pop (36%), além de se descreverem como afetuosos (72%) e criativos (63%). A característica menos ligada aos tutores de peixes e aves é a de ser muito agitado (27%) ou racional (36%), e a rede social que eles menos usam é o LinkedIn, com um total de 0%.

O segundo formulário analisado tinha como foco estudar o comportamento e características dos tutores de felinos, residentes em Curitiba ou região metropolitana, mais especificamen-

te dos gatos. A grande maioria dos entrevistados são tutores de apenas um gato (53%), que costumam ser fêmeas (62%). Além disso, vemos um número bem alto de tutores que se consideram mães e pais de pet, que tem ligação direta com não possuírem filhos humanos. 96% dos respondentes não possui filhos humanos, enquanto os outros 4% possuem 4 ou mais filhos humanos. Porém, o número muda ao serem citados os pais de pet. 73% dos entrevistados dizem se considerar pais de gato, tratando-os como filhos. Sobre a decisão de compra, mostra-se aqui, novamente, uma tendência a confiar na palavra do veterinário do pet e a procurar lojas físicas focadas em produtos para animais de estimação. 77% das pessoas baseiam sua decisão de consumo de produtos pet pela sugestão do veterinário e 57% da amostra compra em lojas físicas focadas produtos pet. Além disso, animais tradicionais têm maior tendência a passar mais tempo com seus tutores, como vemos no gráfico a seguir. Mais de 64% dos entrevistados passam mais de 4 horas diárias com seu animalzinho, e a minoria, de 7,7%, passa apenas 1 hora.

FIGURA 2 – Gráfico de média de tempo passado com os pets por tutores



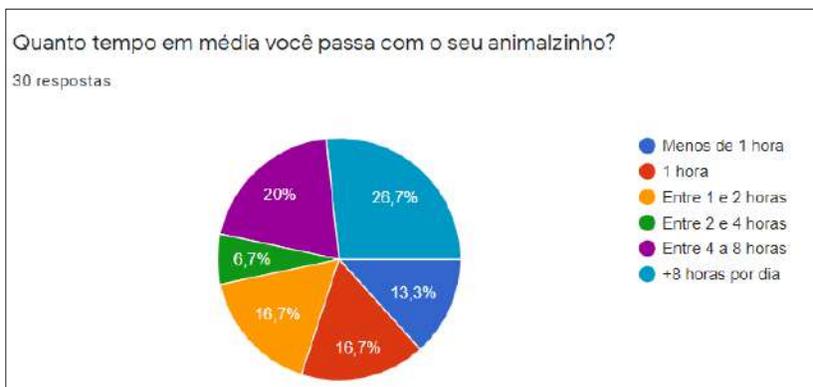
Fonte: Questionário de Consumo Pet

Além disso, com os dados, foi possível analisar o comportamento de consumo e as marcas favoritas desses tutores. As marcas mais consumidas foram Whiskas e GoldeN Premier, sendo que

a Whiskas teve um peso gigantesco de respostas (mais de 50%). Para os donos de gatos, diferentemente de aves e peixes, a opinião do vendedor da loja faz a diferença na decisão da compra, já que 23% dos respondentes assinalaram essa alternativa. Para produtos para gatos, nenhum dos tutores guia seu fator de compra por comentários de influenciadores na internet. Novamente, uma diferença do questionário anterior: os tutores de gato gastam, em média, de 50 a 200 reais em produtos para os animais (77%). Por fim, foi possível perceber que os tutores de gato são fãs de música pop e de filmes de animação, já que correspondem a 42% e 30% das respostas respectivamente. Os segundos estilos musicais mais escutados são MPB e Rock, enquanto o segundo estilo de filme são os de comédia. As características que mais se destacam nos tutores de gatos são afetuosos (84%), emocionais (69%) e calmos (57%).

Os tutores de cachorro já mostram outras tendências na pesquisa. Além de metade dos respondentes possuírem apenas 1 cão e 60% dos pets serem vira-latas, 86% deles se consideram sim pais e mães de pet e os tratam como filhos, tendo a maior porcentagem dentre todos os animais. Pode-se ver também outras tendências: 83% dos entrevistados utilizam o Instagram, maior número dentre os pesquisados de todos os questionários, e os filmes favoritos são de comédia (40%) e suspense (26%). O gosto musical também muda: 33% prefere pop, enquanto estão empatados rock e R&B, com 13% cada. Dentro do espectro dos tutores de pet, pode-se ver a maior variedade de tempo passado com os cachorros, como visto na tabela abaixo. Para os cães, não existe um padrão e os tutores parecem ser bem diferentes entre si quanto ao tempo que passam com seus cães.

FIGURA 3 – Gráfico de média de tempo passado com os pets por tutores de cachorros



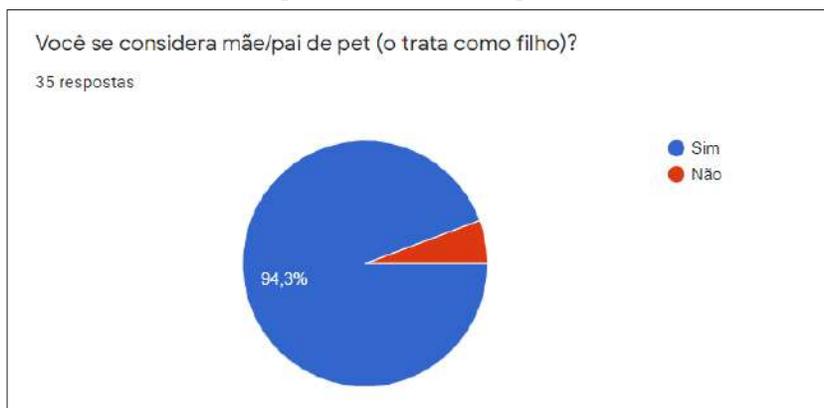
Fonte: Questionário de Consumo Pet

No âmbito de consumo, as marcas mais consumidas são Golden Premier e Special Dog. O fator que mais pesa na decisão por um produto/serviço pet é a sugestão do veterinário, com mais de 86% das respostas, seguido por 10% da sugestão do vendedor e, surpreendentemente, 4% por comentários de influenciadores nas redes sociais. O principal tipo de posicionamento que contribui para o tutor se decidir por uma marca pet é o apoio a ONGs e instituições que ajudam animais (73%).

Por fim, mas não menos importante, tem-se os dados dos tutores mais diferentes: o de animais exóticos. Dentro desse estudo, entram todos aqueles animais que não são considerados tradicionalmente domésticos: répteis (cobras, lagartos, tartarugas), anfíbios (sapos, rãs), aracnídeos, roedores (ratos, chinchila, hamster), alguns tipos de aves e muitos outros. O principal destaque da pesquisa é o tempo que os pets passam com seus tutores: de 1 hora a 2 horas por dia em 28% das respostas, enquanto apenas 11% passam mais de 8 horas com seus animais. O que os tutores mais gostam de fazer com os bichinhos é o momento de soltura, em que eles podem interagir e correr pela casa, já que os exóticos costumam ficar em gaiolas ou em espaços reduzidos. Outro dado interessante e curioso é o fator mãe/pai de pet para esses tutores,

que é o mais alto de todos os questionários: mais de 94% tratam os animais exóticos como filhos, independente de serem bichos tradicionais ou não

FIGURA 4 – Gráfico de percepção dos tutores de animais exóticos como pais ou mães de seus pets



Fonte: Questionário de Consumo Pet

Os donos de animais exóticos costumam ouvir música pop (28%), rock (23%) ou indie (11%), os gêneros cinematográficos preferidos são animação e comédia com 25% cada e suspense com 14%. Os fatores influenciadores para a decisão de compra de produtos são a qualidade (94%), indicação do veterinário (77%) e o custo-benefício (71%). As marcas mais consumidas são Nutrópica e Bunny Funny, bastante ligadas aos roedores. Aqui, outro fator se destaca: os meios mais acessados antes de decidir uma compra para o pet são o Google, com 68%, os sites, com 40%, e os grupos do Facebook, que tem muito peso dentro do universo dos animais exóticos, com 31%. Por fim, outra curiosidade dos tutores de animais exóticos: 97% tem como fator que mais pesa na decisão por um produto pet a indicação do veterinário, sendo que os outros 3% vem de influenciadores na internet e nenhum dos respondentes tem a sugestão do vendedor como fator.

ANÁLISE

A partir da pesquisa, foi possível compreender a intrínseca relação entre marcas, pets e tutores. Os arquétipos e personas conversam entre si, bem como é entendido pelo mito de Narciso, no qual o jovem se apaixona por seu próprio reflexo. Da mesma forma, o consumo e as relações se baseiam na identificação, tanto com o próprio animalzinho, como com ideologias de marca, preço, qualidade, e por aí vai.

O questionário sobre aves e peixes apontou ao grupo uma persona do tutor, a Ana. Ana tem 21 anos, é estudante de design e reside em Curitiba. Mora em uma casa e tem como pet uma calopsita, o Luke. Ela gosta de passar o tempo observando e ensinando músicas a Luke, destinando 1 hora do seu dia totalmente a ele. Ela é afetuosa e criativa, e se preocupa com o fato de não poder dar mais atenção ao seu bichinho, mesmo tendo se aproximado dele durante a pandemia. Gosta de ouvir música pop e assistir filmes de suspense. A opinião do veterinário é determinante para Ana ao escolher os produtos para Luke. Além disso, ela também costuma pesquisar no Google antes de comprar. O que mais chama sua atenção em uma marca é a sustentabilidade e o apoio a ONGs e instituições que ajudam os animais. Ela costuma comprar em lojas especializadas em produtos pet e gasta menos de 50 reais mensais em produtos para seu pet, não tendo o consumo desses produtos alterado durante a pandemia. Assim, seu arquétipo concentra-se no Prestativo, sempre atenciosa, gentil, caridosa e movida pela compaixão.

A marca de destaque para o questionário dos animais exóticos foi a Alcon, empresa especializada em nutrição e cuidados dos animais silvestres, exóticos e ornamentais. A marca tem como arquétipo primordial o do Prestativo, uma vez que tem sua imagem associada à alimentação e à família, ajuda as pessoas a se interessarem pelo bem-estar dos animais e possui projetos de causas sem fins lucrativos. Seus arquétipos secundários são Pessoa Comum, principalmente por ter uso no cotidiano e Inocente, por possuir

valores centrais corretos. Sua persona tem como valores a tradição, a sustentabilidade e a família. Seu foco está em proporcionar produtos da melhor qualidade, pensando sempre o melhor para os bichinhos. Além disso, também se preocupa com questões sociais, investindo em projetos de causas sem fins lucrativos.

Para os gatos, a persona resultante foi a da Thaís. Ela é uma estudante de 20 anos que mora em uma casa com sua gatinha adotada Kali, com quem ama dormir à tarde. Thaís é uma grande fã de música pop e filmes de animação. Seus amigos a descrevem como uma pessoa calma, afetuosa e emocional, assim como sua gatinha, que é muito parecida com ela. Ela é a própria mãe de pet, sempre mimando sua gata. Na hora da compra para seu pet, o que mais importa para Thaís é a qualidade e o preço. Seu arquétipo, diferentemente dos outros, é a do herói, buscando sempre o melhor e se diferenciando.

Sua marca mais citada é a Whiskas, que busca se destacar pela qualidade e desempenho, afirmando conhecer o que os gatos preferem. Por isso, seu arquétipo é o do herói. Seu arquétipo secundário é o do Sábio, pois há muito enfoque no conhecimento da marca, especialmente com relação à valores nutricionais. A persona Whiskas é inovadora e transformadora. Sabe se destacar e é especialista em sua área, oferecendo seu melhor. Também tem um lado muito sentimental e é apegada a seu gatinho, com quem compartilha uma conexão forte.

Com relação aos cães, a persona de destaque foi a Valéria. Ela tem 23 anos e está prestes a se formar em Pedagogia. Mora sozinha em uma casa com sua filha de quatro patas, a SRD, Pretinha. A Vida de Valéria e da pretinha se cruzaram em uma ONG de adoção, desde então passam horas e horas juntas brincando de pegar bolinha. Na pandemia, as duas se conectaram ainda mais. Valéria ama música pop e assistir filmes de comédia. É uma pessoa afetuosa, se emociona facilmente e possui um jeito de pessoa calma e extrovertida até mesmo com desconhecidos. Ela gasta em média de 50 a 100 reais com produtinhos para a pretinha. Valéria opta sempre por ir até o Pet shop mais próximo, pois, segundo ela, o atendimento é bem melhor. Seu arquétipo é o do prestativo.

A marca preferida pela amostra é a Golden, submarca da PremierRpet. O Instituto PremierRpet realiza diversas campanhas de caridade que apoiam pesquisas, estudos e ações de promoção da saúde de cães e gatos. Já lançaram campanhas como Toneladas do Bem (com uma doação de 25 toneladas de alimentos de alta qualidade para cães e gatos de 18 ONGs) e Compre & Doe (adoção de cães sem raça definida e doação de ração). Por isso, seu arquétipo é o do prestativo. Já sua persona pode ser descrita como caridosa e sempre preocupada com o bem estar dos cães e gatos. Ela é preocupada com problemas sociais e saúde. Acima de tudo, é muito apaixonada pelos animais.

Já o questionário sobre animais exóticos resultou na Vitória. Ela reside em Curitiba, em uma casa, é estudante e não possui filhos humanos. Tem 1 animal exótico, uma coelha, que trata como filha, chamada Zoe, que comprou em uma loja de produtos pet. Estava em busca de um animal que precisasse de menos atenção que um cachorro, e encontrou no coelho uma companhia. Os principais fatores de compra são a qualidade dos produtos e as indicações do veterinário. Antes de decidir suas compras, Vitória procura no Google as marcas e referências. Para Vitória, as principais vantagens de ter a Zoe como pet são os benefícios para a saúde mental e a relação animal-humano, principalmente de carinho e companhia. O pior problema de ser tutora da Zoe são os altos gastos e a dificuldade em encontrar serviços e produtos na região. É uma persona também prestativa.

A NuTrópica se destacou como a marca preferida entre os tutores de animais exóticos. Ela é uma marca focada em rações e alimentação de inúmeros pássaros e pequenos mamíferos, como coelhos e hamsters. Seu arquétipo primordial é o do prestativo, uma vez que ajuda as pessoas a se conectarem com os outros e se interessarem por bem-estar aos animais. Tem como segundo arquétipo Pessoa Comum, já que busca ser acessível. A persona da NuTrópica busca os melhores produtos para alimentar seus pets, principalmente seus roedores. Ela confia no veterinário para tomar decisões de compra e costuma gastar certo dinheiro com seu

pet. Os animais são seus melhores amigos e companheiros para todas as horas. Costumam comprar essas marcas em grandes atacados do mercado.

Assim, considerando as personas e os arquétipos dos tutores e das marcas, é possível concluir que as personas de cada espécie e os arquétipos de cada marca conversam entre si, apontando que as pessoas buscam um espelhamento em suas marcas. Consumidores mais prestativos, buscam marcas prestativas, da mesma forma que quem tem o perfil do herói busca marcas mais heróicas. Os valores, referências e arquétipos nas pessoas influenciam na sua decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisou-se neste paper a pesquisa quantitativa realizada durante o último trimestre de 2021. Com ela, foi possível chegar a diversas conclusões interessantes sobre o mercado de consumo pet. Além disso, pode-se relacionar os resultados com técnicas muito importantes na estruturação e análise de marcas e seus públicos alvos - a construção de arquétipos e personas. Essa pesquisa aqui descrita compôs uma série de estudos sobre o mercado pet, envolvendo técnicas já estabelecidas no mercado, como o uso de formulários e a pesquisa de grupo focal, e outras mais recentes e inovadoras, como a do uso da tecnologia de *eye tracking*. Esse processo possibilitou o conhecimento mais a fundo dos hábitos de consumo que permeiam o mercado pet.

REFERÊNCIAS

CABRAL, F.; SAVALLI, C. **Sobre a relação humano – cão**. Psicologia USP, São Paulo, v. 31, e190109, 2020. ISSN: 10.1590. Disponível em: revistas.usp.br. Acesso: 13 dez. 2021

JORNAL DA USP. **Aspectos culturais afetam a relação entre o homem e o cão**. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/aspectos-culturais-afetam-a-relacao-entre-o-homem-e-o-cao>.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001

MONNERAT, Rosane S.. **Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos**. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). Texto e discurso: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003

UOU. **O mercado pet dispara no Brasil apesar da crise e da pandemia**. 2021. Link disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/04/21/mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-crise.htm>. Acesso em: 15 dez.2021.

CAPÍTULO

6

*GATOS E
NEUROCIÊNCIA*

ENTRE PETISCOS E BOLAS DE PELO: TUTORES DE GATOS, MARCAS E NEUROCIÊNCIA

*Maria Eduarda Mischiatti de Marco*¹

*Michel Carlos Vier*²

*Milena Colomby das Neves*³

*Miriah Benedito Zanão*⁴

*Stephany Streit Saldanha Cabral*⁵

Os gatos são uma das escolhas mais populares para pets domésticos. Uma pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) identificou uma população de 23,9 milhões de gatos vivendo em casas brasileiras. E esse número só tende a crescer, durante 2020 a busca por adoção de animais cresceu 400%.

Os felinos nem sempre fizeram parte da convivência humana. Apesar de ser muito difícil prever quando a domesticação começou, as pesquisas estimam que tenha sido por volta de 7.000 anos antes de Cristo, na região mediterrânea. As teorias apontam a origem da prática no Oriente Médio, e depois se espalhando por outras regiões, como o Egito, Europa e norte do continente africano, onde os gatos não eram originalmente nativos.

Além do período em que a domesticação teria se sucedido, o processo de aproximação entre gatos e humanos também é algo que intriga os pesquisadores. Diferente dos cães, que já estavam habituados a sistemas de hierarquia e desfrutavam de um benefício mútuo através da convivência com humanos (recebiam comida e cuidado em troca de proteção e ajuda nas caçadas), os felinos não possuíam razões lógicas para participarem desse processo.

¹ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR - mariaeduardademarco00@gmail.com

² Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: michelcvier@gmail.com

³ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: milenacolomby@ufpr.br

⁴ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: miriahzanao@gmail.com

⁵ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: stephanysscabral@gmail.com

Os gatos, assim como a maioria dos felinos, não estão acostumados a andar em bandos, o que os leva a não seguirem instruções facilmente, algo não vantajoso para os humanos. Além disso, são estritamente carnívoros, ou seja, não conseguem sequer digerir vegetais ou carboidratos. O que se apresenta como mais um empecilho para a convivência, tanto para os gatos quanto para os humanos, principalmente com a dedicação à agricultura durante o Período Neolítico, quando se estima o início da domesticação.

A teoria que melhor parece explicar a aproximação dos gatos aos humanos seria a de que eles teriam se “auto-domesticado”, em busca de uma posição mais vantajosa na caça de ratos, o que seria benéfico aos humanos também. Até hoje se questiona se os gatos teriam realmente se domesticado, pois eles ainda mantêm uma certa autonomia, e conseguem voltar a ser totalmente independentes se for necessário.

Embora a relação entre humanos e animais domesticados tenha começado com funções meramente práticas e utilitárias, ela evoluiu para uma ligação afetiva e emocional com o passar dos anos. A convivência e a familiarização promovem não só uma adaptação dos animais ao ser humano, mas das pessoas a seus animais também, gerando um relacionamento cada vez mais harmonioso.

Esses laços afetivos se tornam uma forma de apoio emocional, atuando como um conforto para sentimentos de solidão ou isolamento, em especial a pessoas que moram sozinhas, casais que optaram por não ter filhos e idosos, desenvolvendo um senso de responsabilidade e empatia, principalmente em crianças, e melhorando o equilíbrio emocional e a qualidade de vida como um todo.

Com todo esse envolvimento pessoal e afetivo, é inevitável que os animais de estimação, denominados dessa forma justamente por serem estimados e amados por seus tutores, se tornem parte da família. Sendo membros importantes do convívio familiar, a saúde, segurança, bem estar e conforto dos animais são valorizados, criando um cenário propício para o desenvolvimento do mercado pet, que engloba todos os produtos e serviços destinados aos animais e seus tutores.

O mercado pet tem apreciado um crescimento acentuado desde a última década. Durante os últimos seis anos, essa indústria movimentou cerca de 178 bilhões de reais, tornando o Brasil o segundo maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. O forte e constante desenvolvimento do mercado tem atraído investidores, o deixando o ambiente comercial cada vez mais competitivo e em busca de qualidade e inovação. Atualmente, o setor vai muito além dos tradicionais petshops e aviários. Há serviços e produtos focados em beleza, alimentação, higiene, saúde, alimentação, e até mesmo lazer e entretenimento, assim como a segmentação entre diferentes espécies, raças, idades, gostos e faixas de preço.

Dentro desse cenário de valorização das necessidades e demandas dos animais, a qualidade das rações tem ganhado atenção. Uma boa alimentação é fundamental para a manutenção da saúde dos pets, além de auxiliar no cuidado com os pelos e a pele, controlar o volume e odor de fezes, e atender a necessidades específicas de cada animal, como alergias e sensibilidades.

O processo de escolha da ração espelha a relação dos tutores de animais com o consumo do mercado pet. Enquanto as rações mais baratas, das linhas standard, não possuem teores nutricionais altos, as rações de linhas premium e super-premium oferecem alimentos com maior digestibilidade (o que é especialmente importante em relação aos gatos, já que eles apenas digerem alimentos de origem animal) e qualidade por um valor mais elevado. Uma ração de qualidade associada a acessórios, brinquedos, petiscos e remédios sobem o custo de ter um animal de estimação. Em 2019, a média mensal de gastos com gatos foi de R\$ 205,94.

Adotar um pet exige muita pesquisa, dedicação e sacrifícios. O mercado pet, com seu importante crescimento, tenta encontrar soluções que melhorem a vida dos animais de estimação e seus donos. Apesar das dificuldades, o laço afetivo desenvolvido com os pets é uma recompensa justa.

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

A fim de estudar mais profundamente a relação de tutores de gatos com as marcas de rações e petiscos felinos, foram utilizados dois métodos: pesquisas quantitativas e mapas de calor gerados via utilização de eye tracking.

A primeira pesquisa quantitativa foi aplicada com o objetivo de descobrir mais acerca dos hábitos de compra dos tutores e tutoras de gatos residentes em Curitiba e Região Metropolitana. Foram investigados dados demográficos, tais como idade, gênero e renda domiciliar, bem como quais são as marcas preferidas e onde costuma-se efetuar a compra.

As pesquisas Top of Mind, aplicadas logo em seguida, foram aplicadas por meio de formulários online, via plataforma Google Forms. Ambos tinham por objetivo recolher dados demográficos e descobrir quais as marcas mais lembradas pelo público, sendo um deles direcionado a tutores de gato (contando com 46 respostas), e outro a quem não possui animais de estimação, ou possui algum diferente de gato (contando com 56 respostas). Os resultados advindos desses formulários serviram para formulação iniciais de teses acerca das preferências dos consumidores.

Com os resultados em mãos, deu-se continuidade à pesquisa através do método de eye tracking, contando com 9 entrevistados, todos tutores de gatos. A partir da reunião das marcas mais lembradas nos formulários iniciais, criou-se um roteiro de exposição do respondente às embalagens de rações e petiscos, de forma alternada. Os mapas de calor obtidos nessa pesquisa foram úteis para confirmação das hipóteses levantadas após a análise dos resultados dos formulários iniciais.

Após a aplicação da pesquisa eye tracking, cada entrevistado respondeu a um questionário, também aplicado de forma online via Google Forms, a fim de extrair dados sobre a retenção imediata das informações das embalagens e elementos que mais chamaram a atenção.

RESULTADOS DA PESQUISA

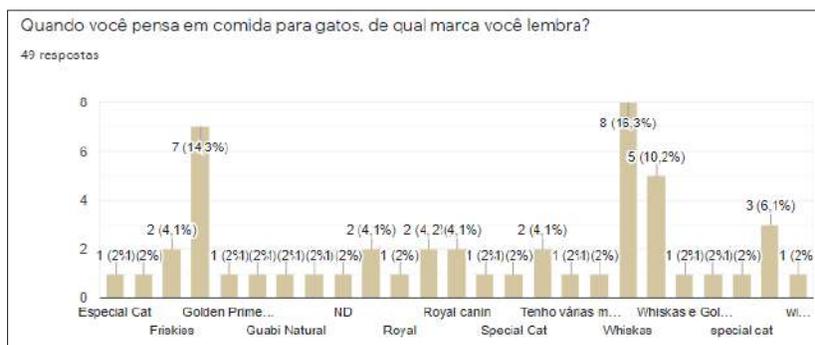
A primeira pergunta em ambos os formulários de pesquisa Top of Mind, tanto para os que são tutores de gatos e os que não são, dizia a respeito da primeira marca a vir na cabeça quando se pensava em ração.

FIGURA 1- RESULTADO DA PERGUNTA



Fonte: Formulário “Top Of Mind - Não tem gato”

FIGURA 2- RESULTADO DA PERGUNTA



Fonte: Formulário “Top Of Mind - Tem gato”

Como foi possível observar nas Figuras 1 e 2, dos 56 respondentes da pesquisa Top Of Mind para quem não tem gato, 82% pensa primeiramente em Whiskas. Já entre os 49 respondentes

da pesquisa Top of Mind para quem possui gatos, a porcentagem cai para 36%. Levando tais dados em consideração, foi feita uma análise conclusiva sobre a necessidade de focar na marca Whiskas para o experimento de Eyetracking. No entanto, a Figura 3 mostra como a pesquisa inicial não foi capaz de prever o descaso com a marca no experimento.

**FIGURA 3 - PAINEL COMPARATIVO. WHISKAS X ROYAL CANIN;
FRISKIES X WHISKAS**



Fonte: Experimento de Eyetracking.

Tamanho descaso resultou na desatenção dos participantes em relação ao sabor da ração. Dos 9 participantes do experimento final, apenas 44% responderam corretamente, cujo sabor era carne.

Como protagonista da experiência, a Whiskas esteve presente em todos os quatro formulários. No entanto, no que dizia respeito à confiabilidade das marcas, acabou ficando para trás de marcas como PremieR Pet Golden (30% dos votos) e Royal Canin (11%). O total de votos para a marca roxa foi de 5%, na pesquisa “Relação das Pessoas com as Rações de Gato” que envolveu 36 pessoas.

Além disso, diversas outras questões tornaram-se visíveis com os resultados das pesquisas e do experimento. Na pesquisa Top Of Mind, direcionada aos tutores de gatos, 57% dos participantes afirmaram ter entre um e dois felinos domésticos. A maioria afirmou ainda ter gatos sem raça definida, cuja grande maioria possui nomes “humanizados”. Essa pesquisa, em específico, foi respondida principalmente por mulheres (69%) entre 19 e 29 anos (59%). A segunda pesquisa Top Of Mind, destinada aos

que não possuem gatos, foi respondida também em sua maioria por mulheres (62%) entre 19 e 29 anos (67%).

Mais à frente, foi possível observar a preferência visual dos nove participantes sobre as embalagens que continham gatos. Abaixo, na Figura 4, é possível visualizar os campos de calor que retratam o fato. Já na Figura 5, obtemos a confirmação voluntária dos participantes através do formulário.

FIGURA 4 - PAINEL DE EMBALAGENS. SPECIAL CAT, ROYAL CANIN, WHISKAS E FRISKIES



Fonte: Experimento de Eyetracking.

FIGURA 5 - RESPOSTA DA PERGUNTA.

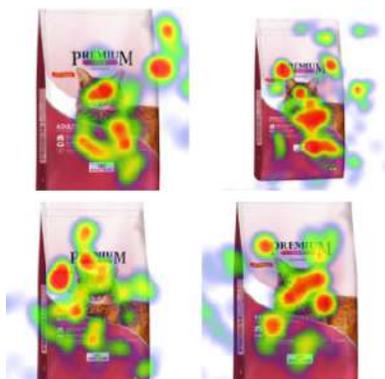


Fonte: Formulário “Pesquisa Pós-Eyetracking”

Outro resultado que chamou a atenção foi o baixo índice de reconhecimento da marca Royal Canin na pesquisa. Esse índice

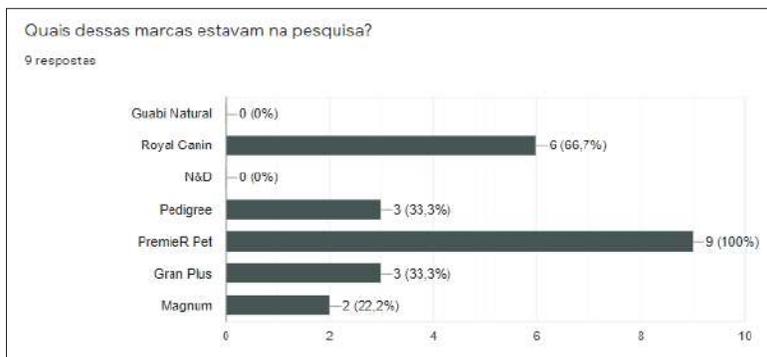
é perceptível pelas pesquisas de rastreamento ocular, com pouquíssimos rastros de calor sobre a marca, que fica posicionada de forma discreta na parte de baixo da embalagem, longe da imagem do gato da marca. Além disso, apenas 66,7% dos participantes da pesquisa reconheceram a presença da marca nos testes. Veremos esses resultados nas Figuras 6 e 7, abaixo.

FIGURA 6 - ONDAS DE CALOR NAS EMBALAGENS DA ROYAL CANIN



Fonte: Experimento de Eyetracking.

FIGURA 7 - RESULTADOS DA PERGUNTA

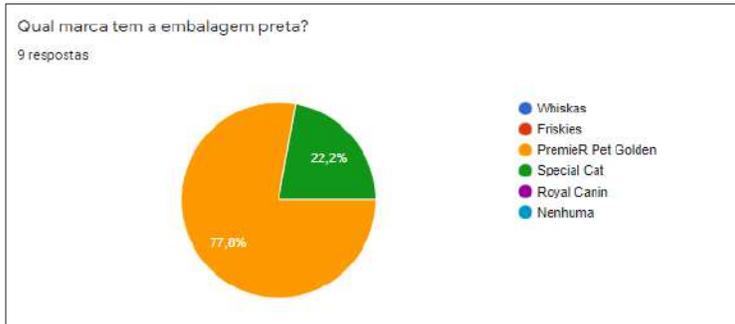


Fonte: Formulário “Pesquisa Pós-Eyetracking”

A atenção seletiva, no entanto, pareceu funcionar em relação às cores. Apesar da embalagem mais atraente ter sido a da

Whiskas, com 33% dos votos em uma das perguntas, os participantes estavam atentos à embalagem da Premier Pet Golden, pois impressionantes 77% acertaram a cor da embalagem.

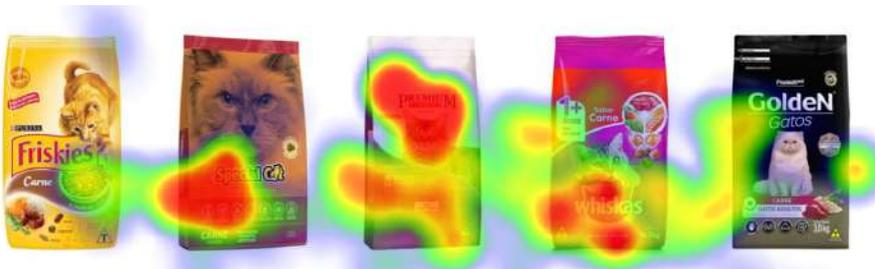
FIGURA 8- RESULTADOS DA PERGUNTA



Fonte: Formulário “Pesquisa Pós-Eyetracking”.

Finalmente, a Figura 9 traz o mapa de calor que comparou todas as embalagens ao mesmo tempo, mostrando as preferências e vícios visuais de todos os participantes.

FIGURA 9 - PAINEL COMPARATIVO ENTRE AS RAÇÕES FRISKIES, SPECIAL CAT, ROYAL CANIN, WHISKAS E PREMIER PET GOLDEN



Fonte: Formulário “Pesquisa Pós-Eyetracking”

ANÁLISE

A partir dos dados obtidos por meio das respostas da pesquisa Top Of Mind, percebe-se que a Whiskas é a marca de ração de gato mais presente na mente dos consumidores. Essa constatação aparece tanto entre os respondentes que são donos de gato quanto entre aqueles que não são. Por conta desse resultado, a marca passou a ser o foco do restante dos estudos que originaram este trabalho.

Com base nas descobertas advindas do questionário Top Of Mind, pode-se dizer que a Whiskas rompe a bolha do mercado e alcança um público que vai além do nicho dos seus produtos. Esse cenário é como é devido à grande aparição que a marca construiu nas plataformas de mídia e venda. Nota-se itens da empresa dispostos em diversos mercados e lojas. Desse modo, ela passou a fazer parte da memória afetiva do público, o que explica a grande quantidade de pessoas que pensaram na Whiskas antes de se lembrarem de qualquer outra marca.

Por conta do desempenho da marca Whiskas nos formulários, esperávamos um maior destaque por parte da marca nas pesquisas de Eye Tracking, resultados que não se concretizaram nos testes. A Whiskas teve um desempenho mediano, dividindo a atenção e em alguns casos tendo menor destaque em relação às marcas comparadas. A partir disso, junto às informações coletadas pelos formulários realizados, podemos relacionar a performance da marca em questão nas pesquisas de Eye Tracking com a sua presença na memória afetiva das pessoas, como citada anteriormente, fazendo assim com que os participantes da pesquisa procurassem inconscientemente novas informações, como as outras embalagens utilizadas nas comparações. Além disso, pudemos notar também a falta de retenção quanto às informações da embalagem, como o sabor da ração Whiskas, informação não memorizada por 55,5% dos participantes.

Apesar de não ter alcançado grande destaque, a Whiskas se sobressaiu em alguns quesitos na pesquisa de Eye Tracking, sendo a embalagem que mais chamou a atenção dos participantes da pesquisa, com 33,3% das respostas a seu favor. Além disso, a

cor predominante da marca, o roxo, foi a mais lembrada dentre as embalagens (66,7% das respostas continham o roxo), mesmo não sendo a característica que mais chamou a atenção dos participantes da pesquisa. Vale ressaltar que a embalagem da marca foi a que mais apareceu na pesquisa, devido ao foco no estudo da embalagem da Whiskas. Essa grande reincidência da embalagem da marca pode ter afetado levemente os resultados, visto que ao final da pesquisa as pessoas tendiam a reparar mais na embalagem.

Além dos resultados da Whiskas, foco da pesquisa, conseguimos também notar algumas tendências entre as embalagens, como a presença dos gatos, característica que chamou muita atenção das pessoas nos testes de Eye Tracking, e que se confirmaram ainda mais a partir da pesquisa realizada após o teste, onde 66,7% dos participantes declararam que o elemento que mais chamou a sua atenção foi a presença do animal nas embalagens. A partir disso, podemos analisar as embalagens e o posicionamento da marca nelas. A Whiskas possui uma vantagem nesse quesito, visto que a marca é posicionada logo abaixo do felino, enquanto em algumas embalagens - como a da Special Cat, por exemplo - a marca fica distante do animal. Outra tendência percebida nos testes de rastreamento ocular foi a maior predominância da atenção nas embalagens que eram posicionadas ao lado direito da comparação, devido à leitura ocidental.

A ração Friskies teve grande destaque nos testes, normalmente chamando mais atenção quando comparada a outras embalagens. Uma de suas características que podemos notar é a presença do pote de ração, que não se encontra presente em nenhuma outra embalagem utilizada na pesquisa, tendo grande destaque entre os participantes da pesquisa de Eye Tracking. Outro destaque para a Friskies é o posicionamento da marca, que assim como na embalagem da Whiskas, fica posicionada em uma região periférica do gato estampado na embalagem, chamando assim a atenção do olhar para a logo.

Por fim, podemos analisar a última imagem da pesquisa, que traz as cinco marcas estudadas em uma só imagem. Nela podemos perceber uma forte tendência das embalagens localizadas mais ao

centro da imagem terem maiores rastros de calor quando comparadas as embalagens localizadas nos extremos da imagem, resultado já esperado antes da realização desta pesquisa. Apesar dos resultados tendenciosos, podemos perceber a grande área de calor sobre a embalagem da Whiskas, como também a grande visibilidade do pote de ração da marca Friskies, como já citado anteriormente. Outra contradição, observada nas respostas do questionário, é que, apesar de ser a marca mais presente na memória do consumidor, a Whiskas não é a mais comprada nem a considerada mais confiável. Esses postos ficaram com a Premier Pet Golden.

Para explicar essa questão, algumas suposições foram consideradas, levando em conta os atributos que os donos de gato consideram no momento em que escolhem a ração e os locais em que realizam a compra. Mais da metade dos respondentes afirmaram que obtêm alimentos de gato em pet shops ou ambientes voltados para produtos animais. Nesses lugares, o consumidor entra em contato com profissionais que possuem mais qualificação e propriedade para apontar o tipo de ração mais indicado para cada pet, o que tira um pouco a escolha do campo emocional (no qual está presente a Whiskas) e a coloca mais no campo racional, abrindo espaço para outras marcas serem escolhidas.

Além disso, o valor nutricional e a indicação de outras pessoas foram, respectivamente, a primeira e a terceira qualidade que os entrevistados alegaram que mais dão importância quando decidem comprar. Essas duas últimas informações reforçam a hipótese anterior sobre a compra em locais especializados dar espaço para marcas que não estão tão presentes em outros pontos de aquisição quanto a Whiskas.

Outro aspecto a ser considerado para compreender o contraste entre o número de consumidores que lembram da Whiskas e a quantia que, de fato, utiliza produtos dela é o preço. O custo da ração, de acordo com as respostas do questionário, é o segundo atributo mais levado em conta no momento da aquisição. Esse tópico também pode desfavorecer o consumo da Whiskas, visto que os pacotes da marca são um pouco mais caros que os das outras mais conhecidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas qualitativas e quantitativas, pudemos observar que, apesar da marca Whiskas ser a mais lembrada e reconhecida pela maioria das pessoas, isso não necessariamente se converte em uma imagem positiva, confiança e liderança em vendas. Afinal, a escolha de ração é feita levando diversos fatores em consideração, como o preço e o valor nutricional.

Os testes de Eye Tracking se demonstraram de grande importância para a análise dos resultados, visto que trouxeram uma diferente perspectiva e um maior número de dados, demonstrando contradições e resultados inconscientes dentre os participantes da pesquisa.

Pode-se concluir, a partir do uso de diferentes abordagens de pesquisa e investigação de hipóteses, que a diversidade de metodologias mostra-se bastante útil e assertiva no campo de estudo e análise de hábitos de consumo e reconhecimento de marcas. O presente estudo é um exemplo, já que diversas possibilidades de continuidade da pesquisa se apresentaram.

REFERÊNCIAS

COSTA-VAL, Adriane Pimenta; TATIBANA, Lilian Sayuri. **Relação Homem-Animal de Companhia e o Papel do Médico Veterinário**. V&Z em Minas. Belo Horizonte, MG. Páginas 12-18. Out/Nov/Dez de 2009.

A Voz da Serra. Brasil, o segundo maior mercado pet do mundo. A Voz da Serra, 2021. Disponível em: <https://avozdaserra.com.br/noticias/brasil-o-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo>. Acesso em: 8 de dezembro de 2021.

CLUTTON-BROCK, Juliet. et al. **The Taming of The Cat**. PMC, 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5790555/>. Acesso em: 8 de dezembro de 2021.

GIANNETTA, Rodolfo. **Carnívoros ou Onívoros?** Clínica Veterinária Santa Clara, 2019. Disponível em: <https://www.clinica-vetsantaclara.com.br/carnivoros-ou-onivoros/>. Acesso em: 8 de dezembro de 2021.

ELIZEIRE, Mariane. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária.** 2013. 25 folhas. Medicina Veterinária - UFRGS, Porto Alegre, 2013.

VELASCO, Clara. **Cães, Gatos, Peixes, Passarinhos: Gasto médio com pets no Brasil vai de R\$17 a R\$425 por mês, aponta estudo.** G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/29/caes-gatos-peixes-passarinhos-gasto-medio-com-pets-no-brasil-vai-de-r-17-a-r-425-por-mes-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 9 de dezembro de 2021.

CAPÍTULO

7

**CÃES E
NEUROCIÊNCIA**

NEUROCIÊNCIA E DESIGN DAS EMBALAGENS DE RAÇÕES PARA CÃES

*Daniel Pagnozzi*¹

*Everton Vieira*²

*Ghislain Hounwanou*³

*Guilherme Nadolny*⁴

*Guilherme Olímpio*⁵

*Yasha Yamasaki*⁶

Estudos modernos da Publicidade envolvem áreas de análise relacionadas aos sentidos humanos, nos mais sutis modos de percebê-los. Na venda direta de produtos, são englobadas diferentes técnicas de atração, a exemplo da área visual, com propósito de gerar gatilhos mentais que levem o consumidor a escolher aquele produto, marca, serviço ou experiência. As embalagens, além de envolverem os produtos, servem como capa para designers de produto transcreverem os interesses e valores de determinada marca, sempre a fim de atrair o olhar do consumidor para si. Com isso, o desenvolvimento gráfico de embalagens já possui grandes campos de estudo, unindo diferentes técnicas de composição visual e elementos atrativos aos olhos humanos. Essas composições envolvem diferentes análises de áreas da publicidade, design, e psicologia, que unidas, formam um campo de estudo direcionado à psicologia do consumidor e como este absorve e é influenciado ou não por diversas informações visuais.

¹ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: danielpditchfield@gmail.com

² Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: everton2000souza@gmail.com

³ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: clovisleron@gmail.com

⁴ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: guiolinba@gmail.com

⁵ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: gvclnadolny@gmail.com

⁶ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: yashayamasaki@gmail.com

No estudo a seguir, utilizamos a ferramenta de captação e marcação de percepção visual EyeTracking, que traça um mapa de visão do usuário em determinadas imagens, a fim de determinar pontos de maior concentração visual e que possam ser utilizados a favor de uma compra ou venda. Assim, foram analisadas 4 embalagens de ração canina, e buscamos compreender qual delas é mais efetiva no experimento relacionado ao consumidor: *Pedigree*, *Proplan*, *Alpo* ou *Golden*. Depois, os participantes responderam formulários a respeito do EyeTracking, e esses dados foram coletados e serão analisados ao longo deste trabalho. Pela primeira vez na história do Departamento de Comunicação Social da UFPR, foi realizada uma pesquisa neurocientífica através do EyeTracking, com intuito de ter como base o comportamento visual apresentado.

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

Para compreender as nuances e elementos visuais que tornam uma embalagem de ração de cachorro atrativa para o público consumidor, foi usado um roteiro de pesquisa que visava uma coleta de dados relevante para a formulação de hipóteses sobre o tema. A pesquisa foi composta primeiramente pela circulação de um formulário “Top Of Mind” que tinha como objetivo principal entender qual é a primeira marca de ração de cachorro que vem à mente da população de Curitiba quando se fala disso. Para um maior entendimento dos dados coletados, o formulário foi separado entre pessoas que são tutoras de cachorros e pessoas que não são. Além disso, o formulário contou com perguntas sobre o gênero dos entrevistados, a faixa etária deles e, no caso dos tutores de cachorro, qual é o tamanho e quantos cachorros tem.

A segunda etapa da pesquisa foi uma análise direta de mapeamento de leitura visual usando o método de Eye-Tracking. O experimento foi feito usando a webcam do computador. Os entrevistados foram expostos a quatro embalagens das principais marcas de ração de cachorro e o aplicativo identificou quais fo-

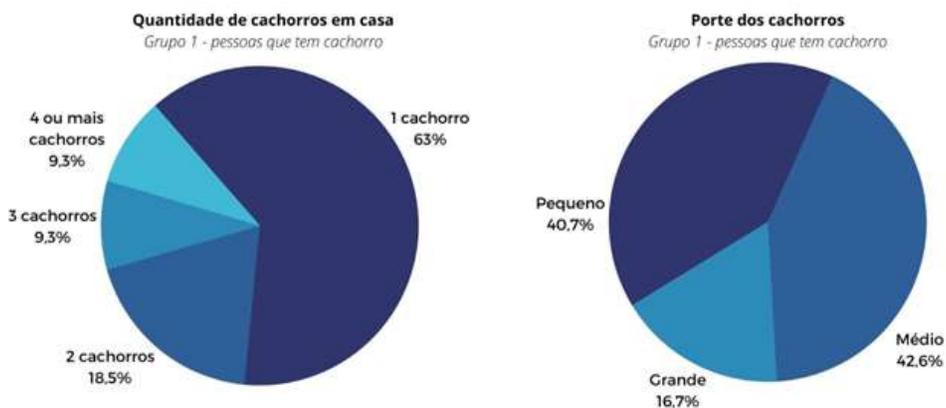
ram os pontos de maior destaque dentro dos dez segundos que os entrevistados foram expostos às imagens. Foram usadas embalagens das marcas Pedigree, Golden, Alpo e Pro Plan. Para a realização do experimento e além de serem exibidas individualmente elas também foram expostas ao lado umas das outras, sendo usadas duas embalagens de cada vez, para uma compreensão mais ampla dos resultados.

Por fim, foi aplicado mais um questionário após o experimento de Eye-Tracking para os entrevistados com o objetivo de examinar qual marca foi mais lembrada, se as razões eram para adultos ou filhotes, qual a cor que mais chamou atenção e se o sabor das rações era relevante para os consumidores.

RESULTADOS DA PESQUISA

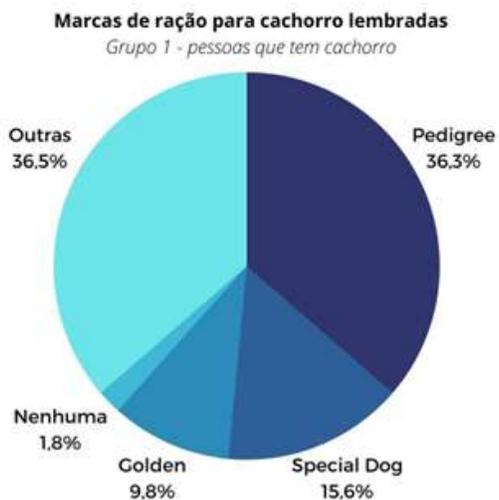
Para identificar a marca mais lembrada pelo público, realizamos a pesquisa de *Top Of Mind* com 93 pessoas, dividindo-as entre dois grupos: os que possuem cachorro (54 pessoas) e os que não possuem (39 pessoas). O primeiro grupo era majoritariamente feminino, tendo como entrevistados 64,8% de mulheres e 35,2% de homens. Alguns dados que valem ser ressaltados é que dentre essas pessoas, 63% possuem apenas um cachorro e 16% possuem cachorros de grande porte. Ao serem questionados sobre a primeira marca que vem à mente quando pensam em ração de cachorro, três marcas se destacaram, sendo que 36,3% dos entrevistados responderam Pedigree, 15,6% responderam Special Dog e 9,8% responderam Golden.

GRÁFICO 1 - GRÁFICO DE PESSOAS QUE TEM CACHORRO E O PORTE



Fonte: Autores (2021).

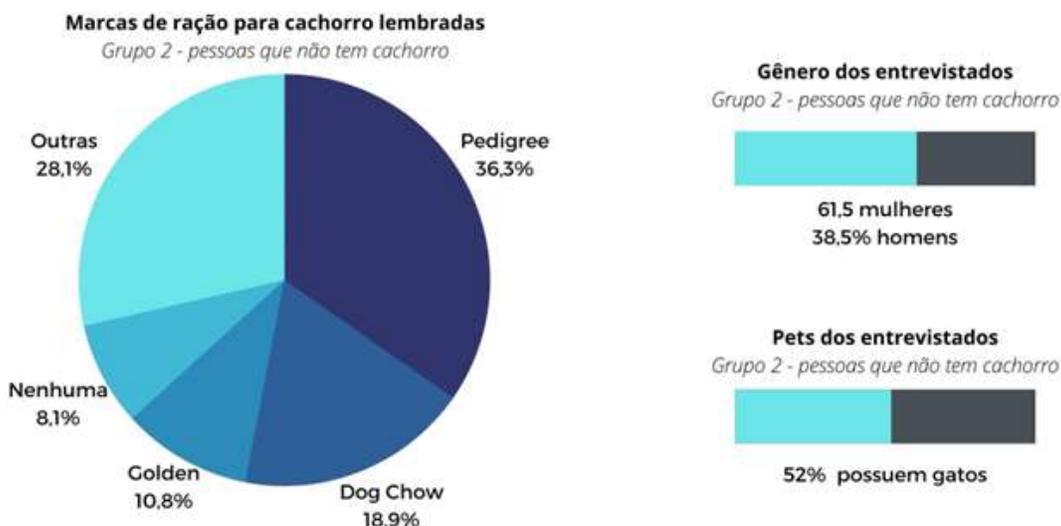
GRÁFICO 2 - GRÁFICO DE MARCAS LEMBRADAS POR PESSOAS QUE TEM CACHORRO



Fonte: Autores (2021).

Dentre o segundo grupo, das pessoas que não possuem cachorro, 61,5% são mulheres e 38,5% são homens, sendo que de todas essas pessoas, 52% são donos de gatos. A marca mais lembrada por esse grupo também foi a Pedigree, representada por 34,1% das respostas, seguida da Dog Chow com 18,9% e da Golden com 10,8%. Não lembraram de nenhuma marca 8,1% dos entrevistados.

GRÁFICO 3 - GRÁFICO DE MARCAS LEMBRADAS POR PESSOAS QUE NÃO TEM CACHORRO

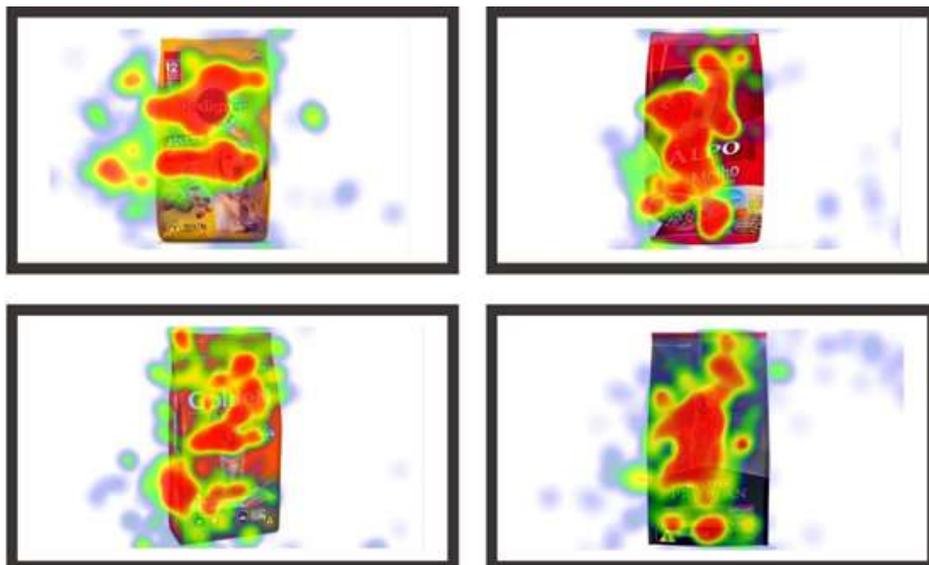


Fonte: Autores (2021).

Na segunda etapa da pesquisa, realizamos o experimento de eye tracking a fim de obter mapas de calor a partir do rastreamento ocular de 10 pessoas. Dispomos as embalagens da Pedigree, Alpo, Golden e Pro Plan separadamente e em duplas variadas para as pessoas visualizarem durante 15 segundos cada uma das imagens.

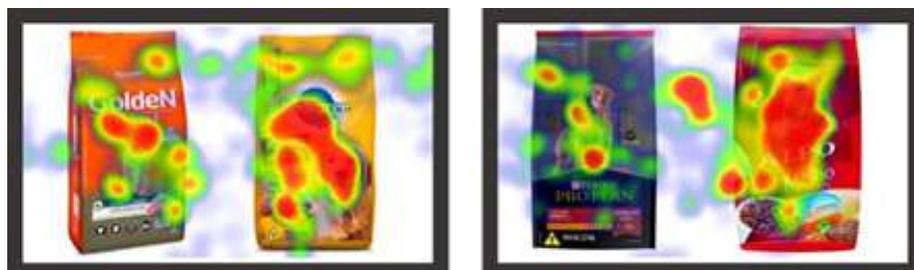
Após o fim do experimento obtivemos os seguintes resultados:

FIGURA 1 - RESULTADOS DAS EMBALAGENS DISPOSTAS INDIVIDUALMENTE



Fonte: Autores (2021).

FIGURA 2 - RESULTADOS DAS EMBALAGENS DISPOSTAS EM DUPLAS





Fonte: Autor (2021).

Ao final do experimento de eye tracking realizamos quatro perguntas aos entrevistados sobre as embalagens. A primeira delas questionava se o entrevistado lembrava do nome de pelo menos uma das marcas apresentadas. A Pedigree foi citada cinco vezes, a Alpo e a Golden foram citadas duas vezes e a Pro Plan nenhuma vez. A segunda pergunta questionava se o entrevistado lembrava se as rações eram para adultos, filhotes ou não se recordava. Todos responderam a opção “Adultos”. Sobre a cor de embalagem que mais chamou a atenção dos entrevistados, três citaram a cor amarela e dois a cor vermelha. Por fim, quando questionados sobre o sabor das rações, houve uma resposta que mencionava “carne”, uma “cenoura e arroz”, uma resposta mencionava “purina” e duas citavam não recordar.

ANÁLISE

Após avaliar o resultado da pesquisa de forma geral, foram encontrados alguns padrões e tendências nas embalagens de

maior eficiência, principalmente da marca mais lembrada, a *Pedigree* e sua concorrente nesta pesquisa, a *Alpo*.

Iniciando pela embalagem da *Purina Pro Plan*, nota-se um conceito bem atual, com características minimalistas, cores neutras, uma fotografia realista do cachorro, tudo de forma simétrica. A embalagem transmite uma superioridade que se comparamos com as demais embalagens, afasta o consumidor ou tem um público muito específico. O layout guia o leitor a começar a visualização de baixo para cima, principalmente porque a flecha dourada central guia o olhar nesse sentido. A postura do cão, inclusive, é de imponência e o seu olhar não vai de encontro com o consumidor. Apesar da embalagem ter um sistema de triangulação perfeito e informações bem distribuídas, fatores mais humanizados que foram considerados nas outras marcas, foram desconsiderados aqui, o que explica o fato da marca não ter sido lembrada nesta pesquisa e que, pensando este produto em uma gôndola de mercado, por exemplo, se sairia melhor sozinha.

FIGURA 3 - EMBALAGEM DA PURINA PRO PLAN



Fonte: Google Imagens (2021).

Na análise da embalagem da *Pedigree*, outros fatores muito relevantes foram observados. Começando pelo logotipo da marca, já que o *Eye Tracking* revelou um grande nível de atenção nele,

identificamos alguns aspectos que explicam essa atenção. Sua posição no topo da pirâmide do layout em conjunto com a cor azul do selo e o *lens flare* em seu fundo, revelam um sinal de lealdade que tem muito significado e coerência com a marca, valorizando ainda mais a embalagem.

Outro fator é a fotografia do cão no canto direito que encanta o público com sua expressão humanizada e olhar direto para o consumidor, o que automaticamente faz o cliente olhar para as informações mais objetivas do canto esquerdo, onde consta o sabor, peso e outros detalhes.

FIGURA 4 - EMBALAGEM DA PEDIGREE



Fonte: Google Imagens (2021).

Na análise da *Purina Alpo* percebemos que a expressão do animal e a distribuição dos elementos é o que mais se ressalta na pesquisa do *Eye Tracking*. A embalagem aposta no contraste da cor vermelha com o bege do cão e apesar do seu design não ser o mais sofisticado comparado a outras embalagens, percebemos que ele cumpre muito bem seu papel, se destacando das demais quando colocado lado a lado. O padrão triangular também existe

aqui, mesmo não sendo a forma mais convencional, nós somos guiados diretamente para o cachorro e por mais que a imagem do animal não seja a melhor, isso aparentemente não importa e sim a expressão do cachorro, que também se saiu melhor, mesmo comparado com a marca mais lembrada, a *Pedigree*. Outro fator que chama a atenção é o design da logo que lembra bastante a de marcas de macarrão instantâneo, talvez exista alguma relação, mas por enquanto ficamos somente na suposição.

FIGURA 5 - EMBALAGEM DA ALPO



Fonte: Google Imagens (2021).

E por último a ração *Golden Fórmula* que aposta em uma pegada minimalista com cores quentes e vivas, passando uma mensagem simples e objetiva.

Começando pelo cachorro que é o núcleo da atenção na embalagem, vemos que segue a mesma fórmula triangular para guiar olhar, mas desta vez invertida. Comparada às outras marcas, essa foi a que mais teve a sua atenção voltada para o meio da embalagem, sem muita dispersão aos lados, exatamente no meio do triângulo. Seu design e fontes são bonitos e modernos,

mas quando colocado ao lado de outras marcas acaba se saindo pior na questão de atrair a atenção. Pelo fato do cachorro estar apático, apenas sentado, a embalagem se torna sem graça ao consumidor e vimos que a expressão do cão importa muito nesse segmento. A questão do triângulo invertido guiar para a base da embalagem não se mostrou tão eficaz quanto aparenta, ele torna a experiência de observar muito rápida como se seu olho estivesse em queda livre e isso em um momento de decisão no mercado talvez afete a decisão do consumidor.

FIGURA 6 - EMBALAGEM DA GOLDEN



Fonte: Google Imagens (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fim, a pesquisa demonstrou que existem algumas marcas que se destacam diante das outras, a embalagem de “Pedigree”, por exemplo, transmite uma superioridade se compararmos com as demais embalagens. Tal destaque é o resultado de vários fatores que chamam muito a atenção do público, citamos o uso de cores específicas, a postura dos animais nas embalagens e o uso

da palavra ou do nome certo e sobretudo a posição de cada elemento presentes na embalagem.

Essa pesquisa provou que muitas vezes a embalagem de produto pode ter mais valor do que o produto em si. Desta forma, a maioria das pessoas não compram as rações de cachorro só pela qualidade do produto, mas pela da sua embalagem.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

CAMARGO, H. W. de; SALEM HERRMANN LIMA , L. Na cabeça dos eleitores: sinapses entre neurociência do consumo e comunicação eleitoral. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 14, p. 24, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.59007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/59007>. Acesso em: 22 ago. 2024.

CAPÍTULO

8

STORYPETS

A RELAÇÃO ENTRE TUTORES E PETS: STORYTELLING, ARQUÉTIPOS E PERSONAS

Eduarda Eberhardt¹
Kalytha Daniele Fernandes
Mariana Harmatiuk Camargo
Thamiris Regina Mottin

“Se eu pudesse dar uma dica para alguém que quer adotar um companheiro, essa dica é: simplesmente tenha! Porque é a melhor coisa do mundo, não tem um amor maior do que eu tenho pelos meus cachorros e é a coisa mais gratificante do mundo. São bichinhos que nunca vão te decepcionar, que sempre estão do seu lado, pessoas são muito malvadas, egoístas e os cachorros não têm isso.”

[Gabriela Gorges]

A relação entre seres humanos e animais é um tema recorrente na sociedade brasileira. O encontro de tutores e *pets* - seja por adoção, resgate, compra e outros - é, na maioria das vezes, um acontecimento marcante na vida social dos indivíduos que passam por tal experiência. Para além do contato inicial, a inserção de um animal de estimação no cotidiano humano pode gerar efeitos positivos para o cérebro e para a saúde mental.

Segundo Murilo Roncolato, “pesquisadores dizem que a relação entre cachorros e humanos também é regida pela ocitocina, hormônio responsável pelas relações afetivas e pelo prazer”, ou seja, o contato entre indivíduos e cães é prazeroso a ponto de estimular o “hormônio do amor”, como é conhecido popularmente.

¹ Alunas do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná.

Embora os cães sejam intitulados como “melhores amigos do homem”, o Instituto Pet Brasil aponta a marcante presença de animais diversos nos lares brasileiros.

A pesquisa Censo Pet, realizada em 2018, contabilizou a existência de 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos, totalizando 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. Com base nos dados, é perceptível que, mesmo em menor escala, para além da expressiva existência de cães e gatos enquanto pets, alguns indivíduos optam pela companhia de animais exóticos e selvagens, como répteis.

Sendo assim, a realização de uma análise acerca da relação humano-*pet* é de caráter significativo em uma sociedade em que tal convivência é comum e apreciável. Para tal investigação é necessário levar em consideração os apontamentos, vivências, experiências sociais e subjetivas dos tutores a respeito de seus companheiros. Em suma, o estudo é realizado partindo de uma perspectiva sensorial acerca das relações para a criação de *story-telling* e definição de um perfil comportamental de cada grupo, por meio de personas e arquétipos.

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que houvesse a realização de uma investigação acerca do tema que contemple as experiências subjetivas dos tutores, a aplicação de uma metodologia deveria ser compatível com o caráter sensorial pretendido na pesquisa. Dessa forma, uma das possibilidades, e então utilizada para essa análise, se refere aos grupos de discussão, também conhecidos como grupos de foco. Ricardo Thornton define os o método da seguinte forma:

É uma técnica que recolhe dados da vida real em um contexto social, é flexível, possui alta validade subjetiva, oferecendo uma interação importante entre os membros em um período curto, o qual permite resultados relativamente rápidos (THORNTON, 2005, p.21)

Portanto, após a definição da metodologia a ser aplicada, foi necessário estabelecer os participantes para a pesquisa. De acordo com Thornton, “os grupos de discussão estão integrados por pessoas que possuem certas características semelhantes entre si, podendo ser mais ou menos homogêneos, mas com suficiente variação entre os participantes para se permitir opiniões contrastantes segundo os propósitos perseguidos no estudo.” (Thornton, 2005, p.55). Assim, a seleção dos tutores para participação dos grupos focais deveria ser criteriosa, especialmente em relação à espécie dos animais - critério definido para distinção dos grupos.

Logo, com base nesse sistema de separação, definimos três macrogrupos para análise. São eles: a) grupo de foco para tutores de cães; b) grupo de foco para tutores de gatos; e c) grupo de foco para tutores de exóticos, selvagens e aves. Os grupos contaram com a participação de, aproximadamente, 6 pessoas cada, totalizando 19 integrantes na pesquisa. As conversas foram realizadas de maneira virtual, porém, até que houvesse a realização das discussões, alguns passos foram dados.

Após a definição do tema e dos macrogrupos em mãos, recorremos a amigos, colegas e parentes na busca de encontrar tutores de *pets* dispostos e disponíveis para participar do grupo de discussão. Infelizmente, o núcleo de pessoas próximas a nós era estreito e logo deu-se a necessidade de recorrer a desconhecidos e amigos de amigos. Com essa estratégia obtivemos um alcance maior, porém ainda pequeno. Assim, optamos pela realização de uma arte informativa sobre o grupo de foco - o que fez com que algumas pessoas se manifestassem, totalizando a quantidade ideal para o evento.

Como forma de orientação para os integrantes, solicitamos que todos que pudessem mantivessem suas câmeras abertas a fim de minimizar as adversidades da comunicação remota. Alguns o fizeram, outros não. Ainda assim, todos participaram e compartilharam suas experiências e vivências com os animais de estimação.

Algumas questões foram elaboradas para instigar a conversação do grupo. São elas: *Qual a espécie do seu companheiro? Qual*

o nome dele? Como você o conheceu? Quais foram os impasses para se tornar o tutor dele? Como você descreveria o seu pet? Qual o comportamento dele? Qual a melhor memória que vocês têm juntos? Você já passou por uma situação engraçada ou embaraçosa com ele? Você já sentiu medo de perdê-lo? Se pudesse dar uma dica para alguém que está pensando em ter um companheiro, o que diria? A elaboração das perguntas foi realizada uma a uma, deixando total liberdade para que os integrantes do grupo discutissem sobre a questão.

No início imaginamos que não haveria muita interação, porém o resultado foi exatamente o contrário, em que no decorrer das perguntas os integrantes foram se sentindo mais livres e lembrando dos momentos com os *pets*. A partir dos questionamentos foi feita uma análise e escolhida uma das histórias mais marcantes e que melhor representassem o perfil de cada grupo focal.

RESULTADOS DA PESQUISA

Um dos principais resultados que obtivemos ao realizar a pesquisa por meio do método dos grupos de discussão foi a captação de histórias cativantes sobre a relação humano-*pet*. De acordo com Joseph Campbell, as histórias têm grande poder na realidade social humana.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. (Campbell, 199, p. 05)

Assim, as principais questões que desencadearam a contação de histórias foram: a) Como você o conheceu?; b) Qual a melhor memória que vocês têm juntos? e c) Você já passou por uma situação engraçada ou embaraçosa com ele?. Algumas das histórias relatadas nos grupos foram:

GRUPO FOCAL DE GATOS: *STORYTELLING* DE MARLI E TUTI

Marli era uma mulher independente, inteligente, segura e determinada. Além disso, era muito amorosa, tinha uma família muito querida, incluindo sua filha chamada Eduarda. Entretanto, existia uma coisa que não queria ter apego: bicho de estimação. Tinha medo de que quando viajasse não conseguisse tomar conta do seu amigo.

Inesperadamente, um dia, Tuti apareceu: uma gata preta, de olhos grandes, redondos como bolas de bilhar, pedindo ajuda, porque estava doente. Então, Marli a trouxe para casa e cuidou dela até que se recuperasse. Quando foi a hora de se despedir e doar Tuti para outro tutor, algo disse não. Tuti agora era parte da família.

Todos os dias ela acordava puxando o cabelo da Marli e durante o dia as duas ficavam quase todo tempo juntas. Marli ia para a cozinha? Lá estava Tuti. Garagem? Só via aquele pêlo preto passando. Banheiro? Pois é, lá estava ela, acompanhando, não importava onde fosse.

Uma vez teve uma festa importante no salão do condomínio e Marli foi pegar uma champagne no carro. Marli saiu com a Tuti, voltou, fechou a porta e subiu as escadas para dormir, mas quando olhou para trás, não viu nenhuma peludinha atrás. Aliás, não se viu aqueles pêlos por um bom tempo. A Tuti não estava junto. Simplesmente não tinha voltado.

As manhãs ficaram vazias, não havia puxão de cabelo pela manhã. Mas isso não importava, porque não tinha sono que fizesse Marli e Duda dormirem. Só conseguiam imaginar onde estavam aqueles olhos gigantes.

Mais uma noite de insônia vinha, mergulhada em pensamentos, preocupações e saudades, até que se ouviu um barulho diferente, era o telefone. Marli pensou: “Quem que liga às 2h da manhã? Só podem estar de brincadeira.” Ela levantou, correu para o telefone e já estava prestes a desligar quando ouviu: “A tua gata está no estacionamento.”

Será que ela tinha entendido mesmo? Marli correu para sua filha Duda e mal conseguiu se expressar:

— Tuti. Estacionamento. Ela tá lá!

Duda só correu, de pijama e descalça. Naquela escuridão só se viam duas bolas grandes. Impossível resistir àqueles olhos: era a querida Tuti.

Marli só viu a Duda voltando com Tuti no colo, com um sorriso que não cabia na boca, faceira. Uma sensação impossível de descrever: Tuti finalmente havia voltado para casa.

GRUPO FOCAL DE CÃES: *STORYTELLING* DE RENATO E BILL

Renato nasceu e cresceu no interior, em uma fazenda. Ele sempre gostou muito de animais e ao longo de sua infância e adolescência se apegou a vários deles (cachorros, gatos, cavalos, vacas...). O problema é que a expectativa de vida desses bichinhos era muito curta. Renato viu vários de seus amigos partirem para nunca mais voltar.

Na vida adulta, morando na cidade, ele decidiu que não teria nenhum animal de estimação, devido à experiência de perdê-los. Seus filhos imploravam por um cachorrinho, mas ele relutava em realizar o desejo das crianças, porque, por mais legal que seja a experiência de ter um animalzinho, o fim é sempre doloroso.

Um dia Renato descobriu que teria que mudar de estado por conta do trabalho e, por pena dos filhos que ficariam sem seus antigos amigos, ele decidiu comprar um cachorro, o Bill. Ele dizia que o Bill não era dele, mas sim dos filhos, porém não foi isso que o cachorro entendeu. Bill decidiu ter Renato como seu tutor e melhor amigo, e foi isso que aconteceu. O cachorro passou a seguir Renato para todos os lugares e os dois desenvolveram uma relação única, passeando, comendo, dormindo e fazendo tudo juntos. Assim, Renato conseguiu superar seu medo e se permitiu ter um melhor amigo de quatro patas novamente.

GRUPO FOCAL DE EXÓTICOS: STORYTELLING DE JULIANA E JOY

Juliana, uma arquiteta de 36 anos com emprego e família consolidada, não tinha a menor pretensão de adotar outro animal. Seu cachorro Goya já era mais que suficiente. Ela passeia com ele todos os dias pela manhã, pois reside em um apartamento no centro de Curitiba. Entretanto, em uma dessas caminhadas, algo inesperado aconteceu.

Ela viu Goya cheirando algo em um gramado próximo a uma mata e ficou curiosa. Quando se deu conta do que era, não pôde acreditar: era um gambá sariguê praticamente morto. Juliana imediatamente socorreu o animal e o levou para casa. Ela cuidou do animal, mas disse para si mesma:

— Não posso me apegar.

A arquiteta entrou em contato com clínicas especializadas em animais exóticos e selvagens com o intuito de fazer o melhor para salvá-lo. O gambá estava muito ferido e precisaria de algumas semanas até sua total recuperação. Diante disso, Juliana tinha um dilema: cuidar dele em casa até que ele se recuperasse ou devolvê-lo para a natureza ainda debilitado, eis a questão. Ela optou pela primeira opção.

Juliana entrou em contato com os órgãos competentes por animais selvagens, como o zoológico, porém obteve uma resposta negativa. Não estavam recebendo animais devido à pandemia de COVID-19. Já era tarde para que o pequeno gambá voltasse para a natureza - ele certamente morreria. Foi assim que Joy, o gambá sariguê, passou a compor a família de Juliana - que no início não o queria, mas hoje afirma que o pequeno é seu grande companheiro.

ANÁLISE

Segundo Thornton, “a matéria prima da análise é a conversação do grupo, mas não deve limitar-se a uma descrição do que o grupo disse, já que o diálogo compreende mais elementos que

as palavras” Thornton (2005, p. 86). Logo, a partir das conversas realizadas em grupo, foram analisadas as expressões verbais e não-verbais dos tutores ao mencionarem as histórias de seus *pets*. Com isso, foi possível definir um arquétipo, duas personas e as principais características e adjetivos que constituíam cada grupo focal.

“o arquétipo da persona é uma máscara, a face pública que usamos para nos darmos bem com uma série de pessoas [...] Jung achava que a persona é necessária porque somos forçados a representar vários papéis na vida”. (Schultz, Schultz, 2011, p. 94).

Logo, a persona é a face, o modelo que faz com que o indivíduo seja identificável para a sociedade. O conceito de arquétipo foi definido a partir dos estudos de Jung, em que, existem 12 principais modelos presentes no inconsciente coletivo, construídos pelo modelo de narrativas, imagens, textos passados de gerações em gerações e são alimentados pelos mitos. “Arquétipo” nada mais é do que uma expressão já existente na Antiguidade, sinônimo de “idéia” no sentido platônico (Jung, 2002, p. 87).

A imagem geral, portanto, foi mapeada para cada grupo, trazendo uma interpretação para o coletivo no seu cotidiano. A pesquisa abre espaço para que marcas de produtos e serviços do mercado *pet* ajam com assertividade em relação aos tutores de animais com base no *storytelling*, personas e arquétipos.

TUTORES DE CACHORRO

A reunião contou com 6 (seis) participantes, sendo eles:
4 (quatro) mulheres;
2 (dois) homens.

ARQUÉTIPO PESSOA COMUM E AMANTE

Assim como a matilha, os donos de cães refletem a busca e valorização do pertencimento dos integrantes. Possuem a vontade

de se conectar, socializar e serem compreendidos pelos outros, como visto nos grupos de discussão, em que, buscavam ser mais expressivos, ser vistos abrindo suas câmeras e deixar claro suas justificativas caso chegassem atrasados ou precisassem se ausentar em algum momento. Outra observação era que, antes de falar, faziam um pré-anúncio e uma desculpa para falar antes dos outros componentes da reunião.

Como amante, havia ênfase nas histórias contadas pelos tutores dos caninos da proximidade, intimidade que tinham com seu animal. Além disso, aparentavam se interessar profundamente pelo relato dos companheiros de grupo, mesmo que fossem desconhecidos até o presente momento.

PERSONAS

Isabela, estudante, 23 anos. Se sentia muito sozinha e por isso decidiu adotar uma cachorrinha para ser sua companheira. Para Isabela, ela é quase uma filha, as duas fazem tudo juntas e sempre cuidam uma da outra, nada é mais importante do que sua cachorrinha.

Maurício, 39 anos, advogado. Não queria ter um cachorro porque achava que daria muito trabalho, mas acabou cedendo à pressão dos filhos e aceitou comprar Toby. O cachorro conquistou o coração dele aos poucos e assim eles se tornaram inseparáveis.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS EM PALAVRAS-CHAVES

Amoroso, carinhoso, alegre, expressivo, brincalhão, companheiro, sentimental e simples.

TUTORES DE EXÓTICOS

A reunião contou com 7 (sete) participantes, sendo eles:

* 6 (seis) mulheres;

* 1 (um) homem.

ARQUÉTIPOS FORA-DA-LEI E AVENTUREIRO

Levando em consideração as entrevistas com os tutores de animais exóticos, foi possível perceber o padrão de não ter um animal que as pessoas no entorno não era aceito, e ainda que as pessoas sonhavam ter, mas não tinham a coragem de obter. Assim, foi possível reconhecer e associar esse grupo com os fora-da-lei, que tem como lema: “As regras são feitas para serem quebradas”.

O Fora-da-lei contém em si as qualidades sombrias da cultura - ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligência. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade (Pearson, Mark, 2003, p. 133).

Já como aventureiros e exploradores, os criadores dos animais exóticos são questionadores da realidade. São pioneiros e não se limitam à criação de apenas bichos convencionais. Assim, descobrem novas oportunidades, e resolvem em situações inesperadas, como o caso do resgate do gambá: esse fato revelou coragem para enfrentar algo desconhecido, pesquisa e empenho para poder se tornar tutor do animal.

PERSONAS

João Pedro, 23 anos. Sempre gostou de fazer trilhas, visitar cachoeiras e nadar. Seu amor por animais exóticos começou quando quis realizar o sonho do seu pai de ter uma cobra. Para ele, o Aquiles, uma jiboia da Amazônia, possui um significado muito importante pois o faz lembrar do pai que faleceu no início do ano.

Juliana tem 36 anos, é arquiteta e não tinha pretensão de adotar outro animal. Entretanto, em um passeio com seu cachorro avistou um gambá muito ferido - praticamente morto. Juliana levou o animal para casa e cuidou. Por vezes buscou doar o animal exótico para órgãos competentes, porém não teve sucesso. Assim, ela se comoveu com a história de Joy e resolveu adotar o animal. Para ela, Joy é um companheiro fiel.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS EM PALAVRAS-CHAVES

Original, confiante, desafiador, livre, responsável, paciente, descontraído, sincero e vaidoso.

TUTORES DE GATO

A reunião contou com 6 participantes, sendo eles:

- * 4 (quatro) mulheres
- * 1 (um) homem
- * 1 (um) não-binário

ARQUÉTIPO PRESTATIVO

Os tutores dos gatos podem ser relacionados ao arquétipo prestativo ao demonstrarem muito cuidado, empatia, generosidade e preocupação com seus gatos. Por esses animais serem muito independentes, os cuidadores dos felinos estão sempre a postos, buscando onde eles se encontram - mesmo que dentro de casa- para não os deixarem passar nenhuma necessidade. Exigem respeito e carinho a esses companheiros, passando esse senso de responsabilidade e cuidado para todos à volta.

PERSONAS

Letícia, 20 anos. Amante de gatos, tinha cinco, mas como precisou mudar de residência, agora só tem dois. Reconhece seu gato como verdadeiro companheiro, sendo que uma de suas grandes felicidades é quando estão juntos e bem, já que se preocupa muito com o bem-estar deles.

Marli, 52 anos. Não queria ter gatos pela preocupação de viajar e não ter onde deixar para que cuidassem da ausência. Para ela, Tuti é parte da família, rotina e um grande compromisso e responsabilidade.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS EM PALAVRAS-CHAVES

Objetivos, discretos, complexos, introvertidos, sábios, inteligentes, perceptivos, desconfiados, independentes, elegantes, vaidosos, educados, respeitáveis, admiradores, orgulhosos, observadores e respeitosos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada a partir dos grupos focais de tutores, é possível notar a forte relação de afeto que os indivíduos possuem com seus animais. Ao longo dos diálogos foi comum ouvir frases como “*o que seria de mim sem ele?*”, “*acho que ele salvou minha quarentena*” ou “*eu amo ele*”. Algumas pessoas se referiram aos animais até como filhos e filhas de coração.

Outro tópico central foi a conexão dos tutores uns com os outros por meio das histórias e experiências relatadas e compartilhadas. Pode-se afirmar que, sensorialmente - tópico fundamental da pesquisa - todos se sentiram confortáveis uns com os outros e extremamente empáticos com as vivências alteras. No geral, o ambiente, mesmo virtual, foi amigável e acolhedor.

Além disso, os *storytellings* coletados serviram de grande aprendizado acerca dos animais e da vivência humana. Foi perceptível a relação positiva entre tutores e *pets*, o que ficou evidenciado especialmente nas reações verbais e não-verbais, como expressões faciais, olhares e até no timbre da voz dos integrantes do grupo. Relatos como o de Juliana, Marli e Renato são apenas exemplos das várias histórias marcantes contempladas na pesquisa.

Por fim, partindo de uma ótica mercadológica e publicitária, concluímos que analisar a vivência das pessoas em relação aos animais pode trazer um forte impacto em campanhas e peças publicitárias. Assim, ir além de um roteiro fictício, que imagina como são essas experiências, e se aprofundar nas histórias reais pode resultar em produções mais fidedignas à realidade e, consequentemente, atrair mais a atenção do público consumidor.

REFERÊNCIAS

BATISTA DE ALMEIDA, Fernanda; NASCIMENTO, Patrick; RAMOS, Rosângela; et al. **Inconsciente coletivo e o arquétipo da persona: noções introdutórias** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <https://unijipa.edu.br/wp-content/uploads/Revista%20Saberes/ed2/9.pdf>. Acesso em: 16 de dez. de 2021.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Edição São Paulo: Palas Athena, 1990.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil**. Disponível em: <http://institutope-tbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>. Acesso em 16 de dez. de 2021.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª Edição. Petrópolis: Editora vozes, 2002.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro : Alta Books, 2016.

PEARSON, Carol; MARK, Margaret Mark. O herói e o fora-da-lei: **Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2a ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

RONCOLATO, Murilo. **A química que une cães e seus donos. Galileu**. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI343481-17770,00-A+QUIMICA+QUE+UNE+CAES+E+SEUS+DONOS.html>. Acesso em 16. dez de 2021.

SCHULTZ, Duane P. SCHULTZ, Sydney Ellen. **Teorias da Personalidade**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

THORNTON, Ricardo. **Grupos de Discussão. Grupos Focais. Metodologia.** Tradução de Luciane D'Ávila de Moura e Leonardo Meira do Nascimento. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2005.

WEB DESIGN Lisboa. **Os 12 arquétipos Junguianos.** Disponível em: <https://lytron.eu/12-arquetipos-junguianos/>. Acesso em: 16 Dez. 2021.

CAPÍTULO

9

CULTURA POP

DE PREGUIÇOSO A GUIA ESPIRITUAL: A IMAGEM DO GATO NA CULTURA POP

*Ruyther Tomich*¹

No que se consta a figura do “gato”, e nisso, referindo-se principalmente ao gato doméstico, se vê presente no imaginário popular desde tempos muito antigos, então acaba sendo fato inevitável, que com o advento da mídia moderna, a figura do animal viria a ser representada de diversas formas em diferentes meios.

Seja em tiras de jornal, como personagem de longa-metragem de animação, desenhos animados, séries de televisão e “streaming”, até mesmo como personagens em videogames, e demais formas de mídia que tiveram seu “nascimento” em tempos mais recentes, a figura desse animal tem se tornado gradativamente mais e mais popular, entre todos os públicos, sendo apresentada nas mais diversas formas de mídia.

Com isso se vê inevitável o surgimento de um ou mais arquétipos que se veem sendo delineados e modificados conforme mídia, formato e público, e podem, até certo ponto, ser mapeados, analisando a forma como diferentes personagens são escritos e representados em suas respectivas obras.

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

O surgimento do termo cultura pop, com o “pop” sendo abreviação de “popular”, acaba surgindo na língua inglesa, em torno da metade do século XX, sendo adotada na língua portuguesa um

¹ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, Curitiba / UFPR, Sob Orientação do professor Hertz Wendell. Email: ruytomich@gmail.com

pouco mais tarde, sendo referida também como “cultura de massa”, como forma de descrever a cultura construída por elementos construídos e influenciados por entre outras coisas, por valores, expectativas e pontos de vista da sociedade (especificamente a ocidental), e na época crescente, influência da mídia de massa.

Tal mídia de massa e seus diferentes canais, fossem eles televisão, rádio ou diferentes formas de mídia impressa, vieram a inevitavelmente afetar a percepção das pessoas em relação a diferentes situações e com a figura do gato doméstico não foi diferente.

Com isso em mente, foram então escolhidos de listas em sites de entretenimento e variedades tituladas como “os gatos mais icônicos do cinema” e títulos semelhantes, e entre nomes listados em conversas informais com terceiros, entre 30 e 40 (trinta e quarenta) personagens de obras de ficção de diferentes formatos, todos representados como gatos domésticos.

Os personagens foram então catalogados, listados e organizados dentro de uma planilha, junto de seus respectivos dados relevantes, especificamente, título e tipo de mídia em que apareciam, seu ano de lançamento e período de circulação (quando aplicável). Além disso, a espécie ou ausência proposital de uma (como nos personagens retratados como gatos de rua, por exemplo) dos animais fictícios, foi também listada quando a informação se fazia presente e relevante à análise.

Por fim, com os dados compilados e analisados, foram traçadas e mapeadas características dos personagens listados, principalmente no que diz respeito às suas personalidades, em uma tentativa de traçar um ou mais arquétipos presentes na forma como a figura do gato doméstico é apresentado na mídia e seus possíveis resultados.

RESULTADOS DA PESQUISA

Foram listados um total de 39 (trinta e nove) personagens de diferentes tipos de mídia em circulação a partir da segunda metade do século XX. Os personagens estão indicados na lista a seguir:

Duchess (Duquesa)	"The Aristocats" (Os aristogatas)	Filme (Animação)	1970	Angorá
Thomas O'Malley	"The Aristocats" (Os aristogatas)	Filme (Animação)	1970	Vira Lata
Scat Cat (gato pilantra)	"The Aristocats" (Os aristogatas)	Filme (Animação)	1970	Vira Lata
Shun-Gon	"The Aristocats" (Os aristogatas)	Filme (Animação)	1970	Siamês
"Spider Man"	Marvel's Spider-Man: Miles Morales	Video-Game	2020	Não Especificada
Si	Lady and the Tramp (a Dama e o Vagabundo)	Filme (Animação)	1955	Siamês
Ami	Lady and the Tramp (a Dama e o Vagabundo)	Filme (Animação)	1955	Siamês
Mittens	Bolt (Bolt o Super-ção)	Filme (Animação)	2009	Vira lata
Meowth (Miau)	Pokemon	Anime	1997 - Atualmente	Raça Fictícia
Chloe	Secret life of pets (1 e 2) (Vida secreta dos Bichos, 1 e 2)	Filme (Animação)	2016 / 2019	Não Especificada
Luna	Sailor Moon	Anime / Mangá	1991-1997	Raça Fictícia (não nomeada)
Artemis	Sailor Moon	Anime / Mangá	1991-1997	Raça Fictícia (não nomeada)
"Catbus"	My Neighbor Totoro (Meu amigo Totoro)	Anime (longa metragem)	1995	Raça Fictícia (não nomeada)
Yoruichi Shihōin	Bleach	Anime/Mangá	2001-2016(Mangá) 2004-2012 (Anime)	Mau Árabe
Happy	Fairy Tail	Anime / Mangá	2005-2017 (Mangá) 2009-2019 (Anime)	Raça Fictícia (não nomeada)
"O gato Branco"	"From Russia with love" (Moscou contra 007)	Filme Longa Metragem	1963	Persa
Mr. Bigglesworth	Austin powers, the spy who shagged me (Austin Powers: O Agente Bond Cama)	Filme Longa Metragem	1999	Sphynx
"Cato de D. Corleone"	"The Godfather" (O poderoso Chefão)	Filme Longa Metragem	1972	Tabby Cat
Kuro	Ad no exorcist ("Blue Exorcist")	Anime / Mangá	2009-Atualmente (manga) 2011 (Anime)	Não Especificada
Blair	Soul Eater	Anime / Mangá	2004-2013 (manga) 2008-2009 (Anime)	Não Especificada

OBSERVAÇÕES ACERCA DA LISTA

1) Devido à popularidade do personagem e tempo desde sua criação em 1978, existe um volume grande de mídia, estendendo desde "tiras" em jornais, até filmes de longa-metragem, ficando

difícil estabelecer uma única mídia, ou um “período de circulação” definitivo.

2) Devido à criação da franquia “Os Smurfs” em 1958 ter resultado em uma série de diferentes mídias, não é possível estabelecer uma única mídia ou tempo de circulação. Azrael, no entanto, tem sua primeira aparição numa história da revista em quadrinhos publicada originalmente em 1963 e tem sido um personagem secundário desde então.

3) O personagem é originalmente de um conto de fadas, datado ao século XIV. Mas essa versão do personagem aparece nos filmes: “Shrek 2”(2004), “Shrek Terceiro”(2007), “Shrek para Sempre”(2010) como personagem secundário e no filme intitulado “Gato de Botas” (2011) como protagonista.,

4) Assim como outros na lista, o personagem já esteve presente em várias mídias com diferentes tempos de circulação. A primeira aparição oficial do personagem foi num desenho animado de 1945, e apesar disso foi incluído na lista, pois voltou a aparecer em diferentes obras da franquia (Looney Tunes) em tempos posteriores.

5) Apesar de não ter uma espécie definida, o personagem é caracterizado como um “Tuxedo cat”, que em inglês significa um termo geral usado em para designar qualquer gato que tenha o pelo em duas cores, especificamente preto e branco.

6) Apesar de visualmente não ser um gato e sim um caracol, Gary se comporta como um gato (inclusive nos sons que produz em suas aparições no desenho), então considerou-se apropriado adicioná-lo à lista.

ANÁLISE

Por mais que o objetivo inicial fosse a definição de um único arquétipo comum a todos os personagens, tentando assim encontrar uma forma universal de representação, um único arquétipo, da figura do gato doméstico na mídia acabou se provando impraticável, tendo em consideração que o número e variedade das obras, acaba sendo bastante extenso.

Com isso, chegou-se à conclusão de que os personagens seriam melhor categorizados após análise de seus traços e personalidades, em um conjunto de 4 (quatro) arquétipos principais, de um único arquétipo universal, que não teria sido capaz de encaixar todos os personagens de forma precisa e satisfatória. Segue então a caracterização e explicação de cada um dos quatro arquétipos estabelecidos, assim como exemplos de alguns personagens da lista que se encaixam neles.

PRIMEIRO ARQUÉTIPO - “O GATO DE RUA”

Um tema bastante comum entre alguns dos personagens, é a figura do gato “de rua”, sem dono. Esse arquétipo, com alguma variação, é definido pela personalidade do personagem ser bastante “astuta”, sagaz e em alguns casos até mesmo “galanteador” (à depender da interação com outros personagens). Em geral, o personagem é retratado sendo amigo de outros animais com a mesma personalidade, ou em muitos casos, literalmente como se fosse uma “ganguê” de rua. Outro adjetivo, talvez até melhor que os anteriores, para descrever esse arquétipo seria que o gato tem uma personalidade bastante semelhante à definição popular da figura do “Malandro”.

Alguns personagens que exemplificam esse arquétipo são: os personagens de “Top Cat” (Manda-Chuva e sua turma; 1961-1962), Thomas O’Malley e “Gato Pilantra” de “Os Aristogatas” (1970) Mittens, de “Bolt, O Supercão” (2009), E “Gato de Botas” da franquia Shrek.

SEGUNDO ARQUÉTIPO - “O GATO PREGUIÇOSO”

Sempre um gato doméstico, em geral o personagem costuma ter em geral uma expressão neutra, “blasé”, entediado, como padrão, e em muitos casos isso vem acompanhado de uma personalidade sarcástica e até certo ponto, um tanto ácida. O animal costuma ser apresentado como tendo um gosto enorme por comida e dormir. Que acaba em geral causando o personagem a ser retratado fisicamente como um animal gordo. Em geral, é usado como “contrapeso” para outro personagem, geralmente um cão, personalidade eufórica, energética e animada.

O exemplo mais óbvio desse Arquétipo é claramente, “Garfield”, que pode ser creditado com “estabelecer” o estereótipo, mas outros exemplos acabam sendo “Mingau” da Turma da Mônica, e Chloe de “A vida secreta dos bichos 1 e 2”.

TERCEIRO ARQUÉTIPO - “A FORMA ALTERNATIVA”

Presente principalmente, mas não exclusivamente em animes e mangás, esse arquétipo se caracteriza pelo fato de não ser apenas um gato, mas sim uma forma alternativa ou “invólucro” para um personagem que originalmente, tinha ou ainda tem outra forma que não a do gato. Costumam ser apresentados especificamente como seres de grande poder no contexto da obra, geralmente com alguma ligação com o espiritual, magia ou coisas do tipo e curiosamente se apresentam quase que em sua totalidade (embora com algumas raras exceções) como animais de cor preta.

Alguns dos personagens na lista que exemplificam esse arquétipo são: “Blair” - Soul Eater (Mangá e anime), “Kuro” - Ao no Exorcist (Mangá e Anime), Yoruichi Shihōin - Bleach (Mangá e anime) e Salem - “Sabrina the Teenage Witch” e “Chilling adventures of Sabrina”.

QUARTO ARQUÉTIPO - “O GATO DE COLO”

Nesse caso, o gato costuma ser um animal comum, que muitas vezes sequer recebe um nome como personagem. Com o interessante sendo a posição que ele ocupa, em muitos casos, uma adição ao cenário ao invés de um personagem realmente relevante à trama. Aqui, o arquétipo é caracterizado pelo clichê do gato, como animal de estimação de uma figura que no contexto da obra tem grande importância no contexto da obra, seja apenas como um personagem que tem algum poder e influência naquele universo ou mais comum, um antagonista, um vilão da trama.

O principal exemplo e responsável por estabelecer o clichê e arquétipo é listado na tabela como “O gato branco”, um gato Persa, que aparece no filme “Moscou contra 007”. Sempre presente no colo de “Blofeld”, o vilão do filme. Outras aparições de animais em situações similares são “Mr. Bigglesworth”, o gato de “Dr. Evil”, da franquia Austin Powers (como uma paródia direta ao “gato de Blofeld”), e o gato que aparece no colo de Dom Corleone em “O poderoso chefão”, e muitos não listados, mas as inúmeras paródias desse mesmo conceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se facilmente, constatar que a imagem moderna do gato doméstico, tanto num âmbito de entretenimento, quanto em um âmbito do uso dela no mercado, como objeto de marketing, ainda se vê bastante influenciada por imagens e aspectos estabelecidos pela cultura pop do século XX.

Observa-se também o quão facilmente um único personagem é capaz de estabelecer um arquétipo, contato que atinja um nível suficiente de popularidade, independentemente do tipo de mídia. A exemplo, Garfield que estabeleceu o arquétipo e estereótipo do “gato preguiçoso”, ou o gato de “Moscou contra 007”, que estabeleceu o “gato de colo” e gerou as inúmeras imitações, paródias e repetições em outras obras.

Como um último “insight”, vale a pena ressaltar a conexão da figura do gato em obras orientais, especificamente as de origem japonesa, com o sobrenatural, que é um reflexo do folclore e cultura popular do país, evidenciado pela existência de figuras como o “maneki-neko”, (conhecido popularmente no Brasil como “gato da sorte”) e a existência de altares dedicados ao animal como o chamado “neko-jinja” na ilha de “Tashirojima”.

Ao final do percurso da pesquisa, pode-se concluir que a figura de um animal que convive com o ser humano a milhares de anos, acaba inevitavelmente, sendo portador de diversos arquétipos, cada um proveniente de experiências e perspectivas diferentes sobre o animal, a depender do contexto de local, época e cultura onde aquele arquétipo acaba sendo estabelecido.

REFERÊNCIAS

ALIEN, **O Poderoso Chefão e mais: os gatos mais icônicos do cinema**. [S. l.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/os-melhores-gatos-do-cinema#13>. Acesso em: 8 nov. 2021.

MEOW Mix: **The 100 Most Iconic Cats in Movies**. [S. l.], 11 dez. 2019. Disponível em: <https://www.pastemagazine.com/movies/movie-cats/100-most-iconic-cats-in-movies/>. Acesso em: 8 nov. 2021.

O QUE É CULTURA POP?. [S. l.], 8 nov. 2020. Disponível em: <https://becocultural.com.br/cultura-pop/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

THE 26 most iconic cats of cinema. [S. l.], 28 mar. 2019. Disponível em: <https://ew.com/movies/cats-of-cinema/>. Acesso em: 8 nov. 2021.

WHAT IS POP CULTURE. [S. l.]: Gary West, 2015. Disponível em: <https://mrpopculture.com/what-is-pop-culture/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

CAPÍTULO

10

ESTUDO DE CASO

ESTUDO DE CASO: A MARCA MYPET, ENTRE CUIDADOS E CARINHOS

*Diego Santos*¹
*Marcos Eduardo dos Santos*²

Difícil é não encontrar alguém que não tenha um cachorro ou gato como membro da família. Segundo dados do IBGE, o número de lares com cachorros é maior do que os que têm crianças. (RITTO; ALVARENGA, 2015). É incontestável que o afeto perante aos animais cresceu durante a última década.

Gatos e cachorros sempre fizeram parte da história do ser humano, seja os gatos como entidades de adoração da antiga civilização egípcia ou na domesticação do cachorro na ajuda à caça na antiguidade (FREEDMAN et al., 2014; LARSON, 2012). Essa convivência sempre gerou uma relação de mutualismo social e biológico, e no presente a falta de afeto gerada pela liquidez das relações pode ser preenchida pela imagem do Pet.

Como consequência desse cenário, o mercado de produtos para Pets ganhou o seu espaço e está em constante desenvolvimento, a necessidade de artigos que humanizam os Pets é cada vez mais necessária para suprir a ausência psicológica do consumidor, além de serviços que priorizam essa ideia.

O mercado pet no Brasil está em crescimento, segundo a pesquisa do Instituto Pet Brasil, que apontou um crescimento de mais de 13% no país no ano de 2020. Durante o contexto da

¹ Mestre em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Bolsista CAPES/DS. Integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos de Comunicação, Consumo e Sociedade da UFPR. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: diegofriedrich@outlook.com.br

² Aluno do Curso Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: maarcoseduardo99@gmail.com

pandemia, houve um boom no aumento de tutores. Em entrevista para o UOL, a dona de um abrigo apontou um aumento de 300% na adoção de cães e gatos. E esse crescimento não está restrito somente ao Brasil, pois segundo outro levantamento do Instituto Pet em 2020, o número de pets aumentou 1,7% em comparação com 2019, muito provavelmente resultado do distanciamento social decorrente da pandemia.

Frente a isso, desenvolvemos essa pesquisa no teor de um estudo de caso, levando em consideração analisar a comunicação digital e o crescimento do primeiro plano de atendimento veterinário domiciliar da MyPet, empresa situada na grande Curitiba e que inovou no segmento. Outrossim, apresentamos um relatório sobre o desenvolvimento de sua comunicação e apontamos possíveis estratégias e tendências da empresa e seu segmento.

SOBRE A MYPET

Dentro desse contexto, algumas oportunidades de negócios surgiram e uma delas, é o plano MyPet. Esse é um serviço voltado para o segmento pet e o atendimento veterinário, sendo o primeiro plano de cuidado veterinário domiciliar do Brasil. Entretanto, o diferencial do plano MyPet veio em decorrência da pandemia, visto que o plano tem um diferencial fundamental de outros planos de saúde para pets: o atendimento domiciliar. Segundo a Gazeta do Povo, o plano de saúde pet conseguiu multiplicar por seis sua base de clientes, sempre seguindo fiel a missão inicial de unir medicina de ponta e comodidade, segundo um de seus fundadores. Com sete meses de atuação, o plano alcançou 800 planos e uma média de 270 atendimentos por mês.

Os clientes My Pet têm a sua disposição atendimento médico veterinário em casa 24h por dia, os 365 dias do ano, sem limite de chamados e sem cobrança de valores extras. Com um valor muito baixo de mensalidade, o plano cobre todo tipo de atendimento que possa ser realizado na casa do tutor, como consultas, aplicação das vacinas, vermifur-

gação, etc. Tudo isso por um valor bem mais acessível que de uma consulta veterinária. (MYPET, 2021)

Esse é um fenômeno que revela as dores dos consumidores da marca e da região de Curitiba. Perante um cenário pandêmico era necessário pensar em todos os membros da família, inclusive nos Pets, esse foi o ponto em que a MyPet penetrou no mercado e conseguiu o seu êxito. Além dessa estratégia de serviço, é necessário alertarmos a comunicação digital da marca, que unidas, oferecem um mix de marketing efetivo para o crescimento da mesma em pouco tempo.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Vivemos em uma era digital, em que nosso cotidiano é pautado por dispositivos que transformam em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão (CORRÊA, 2009). Quem não está presente no meio digital não existe, seja de formas sutis ou escancaradas, a sociedade conectada é presente e natural. Ao tratar de estabelecimentos e empresas, o digital é imprescindível para o funcionamento dessas, sendo visto como um dos pilares mais densos de sua construção e de sua publicização.

Diante disso, contemplamos a pesquisa com uma análise sobre a comunicação digital da MyPet, no viés de fazer o entendimento do funcionamento dessas ferramentas para as estratégias de marketing da empresa.

Foram identificados os cinco principais canais digitais de comunicação: site; facebook; youtube; instagram e linkedin.

A comunicação estabelecida pela MyPet no ambiente digital segue um padrão, sempre utilizando cores pastéis e quase sempre seguindo as cores presentes no logo (rosa e azul), fazendo a constituição da sua identidade visual. Foi identificado também que este é o padrão utilizado para os anúncios online da marca.

No ambiente do site da MyPet, foi possível identificar seu posicionamento, sempre relembrando o conforto e a comodidade

do atendimento domiciliar (seu principal diferencial e promessa básica), focando não somente no tutor, mas também no pet, lembrando a humanização do público com seus animais, trabalhando com os ideais de afeto. No quadro a seguir estão representados a missão, visão e valores da empresa.

QUADRO 1 - MISSÃO, VISÃO E VALORES DO PLANO MYPET

Missão	Promover a saúde e bem-estar dos nossos amigos de 4 patas
Visão	Ser a principal empresa de serviços de saúde do segmento pet do Brasil
Valores	<ul style="list-style-type: none"> * Paixão por pets * Só é bom para a nossa empresa se for bom para nossos clientes e seus pets * Tem que funcionar e ser simples e fácil * Ética e comprometimento são inegociáveis * Responsabilidade e compromisso com a verdade fazem pessoas melhores e trazem melhores resultados * Só os paranoicos sobrevivem!

Fonte: Site da *MyPet*

Existem outras constantes que delimitam a comunicação de uma marca, como a linguagem e as linhas comunicacionais. A linguagem da *MyPet* e as publicações a todo momento reforçam e relembram o público que é o primeiro Plano de Cuidado Veterinário Domiciliar do Brasil. Além disso, eles não utilizam de uma comunicação como se fossem “um animal”, algo muito comum no segmento pet. Essa linguagem e linha de conteúdo é justificada para passar confiança de profissionais falando sobre a saúde dos pets.

O logotipo que representa a marca é composto por dois pets, um cachorro e um gato, os mais comuns de serem encontrados em núcleos familiares. No início, a marca chamava-se “*MyPet Care*”, porém alguns meses após o lançamento da empresa decidiu tirar a palavra “care” do nome.

FIGURA 1 - LOGOTIPO DA EMPRESA



Fonte: Site da Empresa

Entretanto, a comunicação digital da MyPet é direcionada para uma linha de humanização dos animais, ao mesmo tempo que reforça os ideais de cuidado e atenção ao PET, se posicionam como referência em medicina veterinária. Contudo, a estratégia comunicacional é chegar ao público de uma maneira que ele reflita a sua imagem na marca, como se a MyPet entendesse suas dores e entendesse que o Pet é alguém de sua família que também necessita de cuidados.

MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO DA MYPET

A comercialização de produtos e serviços a partir de sua base e características já é obsoleta. Vivemos em um período de categorias complexas e competitivas, em que uma marca se diferencia a partir da percepção do produto, que o torna raro, mesmo quando uma marca consegue esse feito, ele é imitado e caindo em uma lógica de reprodução pela concorrência.

Encontrar o oceano azul de uma marca é cada vez mais complexo e demanda de muitas estratégias. Segundo Mark e Pearson (2001), existem marcas que valem milhões apenas pelo seu significado universal, icônico. Segundo as teóricas, esse fenômeno é possível pelo uso (muitas vezes inconsciente), de arquétipos pela marca, sendo assim, os significados que uma marca transmite são ativos primordiais para qualquer empresa, havendo a necessidade de sua gestão meticulosa tanto quanto o investimento financeiro da mesma.

Segundo Jung (2011), os arquétipos são as imagens primordiais amorfa existentes no imaginário, sendo a força e potência para a ação criativa do homem, uma imagem do nebuloso inconsciente coletivo que toma forma a partir de representações. Trabalhar com arquétipos de marca é conversar com o inconsciente coletivo e com as etapas que antecedem uma decisão de compra do consumidor.

A partir dessas reflexões, foi realizado um mapeamento arquetipológico da MyPet, em que foi possível observar os principais arquétipos que compõem essa marca. Em uma análise inicial podemos estabelecer como o arquétipo de cabeça que forma a estrutura triádica é o do Prestativo. Esse arquétipo provavelmente se justifica pela característica cuidadora existente na marca da MyPet, a qual o objetivo principal é o bem-estar dos animais e a comodidade dos tutores.

Em paralelo é possível observar os arquétipos adjuntos como o do Inocente e o da Pessoa Comum. Uma possível explicação sobre o arquétipo do inocente da marca está atrelada ao fato que esta característica, muitas vezes, está associada aos animais e isso se associa à imagem da marca. Sobre o da pessoa comum observa-se que na maneira de comunicar, a MyPet se coloca como uma prestadora de serviços (atenção ao arquétipo do Prestativo) aos tutores e tendo cada um desses como pessoas comuns que visam o bem comum dos animais.

Essa tríade arquetipológica revela os impulsos do consumidor, podemos começar a pensar em uma persona calma, que busca estabilidade, preocupada com questões sociais e econômicas, que desejam uma mudança, carinhosas, cuidadoras e todas as outras características carregadas por esses arquétipos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, é perceptível que os Pets estão cada vez mais humanizados, sendo atribuídos a sentimentos e a rotinas humanas, fazendo parte do próprio núcleo familiar. A partir des-

se fenômeno social, a necessidade de um mercado especializado para Pets está cada vez em maior crescimento, atualmente, os Pet Shops são básicos e estão caindo em um lugar comum do mercado que está em constante inovação, com serviços especializados a domicílio, hotéis para Pets, vestuários e infinitos serviços, abrindo possibilidades para pesquisas nesse nicho.

Além disso, a comunicação digital e as estratégias de marketing neste setor são indispensáveis, no meio de infindáveis de marcas, encontrar o seu diferencial, a sua linguagem e o oceano azul é imprescindível. O público tem a necessidade de encontrar vozes que o entendam e solucionem suas dores, e isso é possível a partir da comunicação. A arquetipologia de marca é um diferencial que deve ser incorporado para cada vez mais gerar essa aproximação com o público.

A MyPet pode ser vista como um case de sucesso desse ramo, além de oferecerem um diferencial em seus serviços, eles demonstram domínio das estratégias de seu público, trabalhando com a linguagem afetiva e humanizada perante os Pets e oferecendo cuidado, carinho e qualidade em seus serviços. O plano MyPet é pioneiro no mercado e ganha cada vez mais destaque pela sua proposta inovadora e acompanhado com o boom de tutores em decorrência da pandemia a perspectiva é de que continue expandindo sua área de atuação, abrindo portas em um segmento novo dentro do mercado de atendimento veterinário. Além de tudo isso, o plano também divide o seu sucesso com o novo mercado em expansão sobre a “humanização dos pets”.

Portanto, a partir do estudo de caso da MyPet concluímos que promover a facilitação desse serviço é o ponto principal que o destaca entre os outros, complementando a ideia com a humanização e o cuidado que o Pet precisa, pois no contexto de pandemia, as preocupações eram voltadas para a saúde do ser humano, enquanto a MyPet cuidava do animal integrante das famílias que também são vistos como um membro da mesma e que altera a rotina de uma casa e os próprios hábitos de consumo. Esse segmento deve ser visto como um grande potencial mercadológico e

econômico, revelando uma tendência cada vez maior de modificação entre as relações sociais e com uma elevada circulação de capital econômico.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Elizabeth. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação.** São Paulo, v.6, n. 10-11, p 161-167, 2009.

DIAS, Maria Clara. **Bem-estar e saúde guiam novos rumos do mercado PET**, Gazeta do Povo, Curitiba-PR, 18 de ago. 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/bem-estar-e-saude-guiam-novos-rumos-do-mercado-pet/>> Acesso em: 15 dez. 2021.

FREEDMAN, Adrian H. et al. **Genome sequencing highlights the dynamic early history of dogs.** PLoS Genet, v. 10, n. 1, 2014.
JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MERCADO Pet dispara no Brasil apesar da crise, UOL, São Paulo-SP, 21 de abril de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/04/21/mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-crise.htm>> Acesso em: 15 dez. 2021.

PLANO My Pet. Disponível em: <<https://www.planomypet.com.br/>> Acesso em: 15 dez 2021.

RITTO, C.; ALVARENGA, B. A casa agora é dos cães - e não das crianças. **Veja**, 4 jun. 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-casa-agora-e-dos-caes-e-nao-das-criancas> . Acesso em: 26 jan. 2022.

CAPÍTULO

11

TENDÊNCIAS

TENDÊNCIAS DO MERCADO PET

Amanda Amorim Sedoski¹

Eduardo Antônio Barraca Gomes²

Luis Gustavo Grzybowski³

Larissa da Silva Arruda⁴

Mariane da Costa Hamamura⁵

O mercado de pets no Brasil sempre se mostrou uma potência e um ponto a ser sempre considerado e relevado quando se fala sobre faturamento anual. Em um contexto de pandemia que já dura, arredondando, 2 anos, o número de pets adotados aumentou, imaginando um período de isolamento social e afastamento da rotina, logo, muitas pessoas se refugiando para animais como companhia diária. Junto disso também segue se inovando o mercado de serviços, desde atendimento e tecnologias para animais, como os tradicionais pet shops, até canais de TV e aplicativos de diversos tipos de utilidade.

Segundo o Instituto Pet Brasil, no Brasil o faturamento do ano de 2020 fechou em R\$40,8 bilhões, consolidando o país como uma das potências do segmento, atualmente em terceiro lugar, ficando atrás de Estados Unidos e China. Nesse contexto, um mercado dinâmico e diariamente atualizado se faz cada vez mais comum, dando um tratamento diferenciado a pets, cada vez mais entendido como seres que possuem necessidades como qualquer outro, em diferentes âmbitos da vida e tratamentos individuais e específicos.

¹Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: amandasedoski@ufpr.br

²Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: eduardo.barraca@ufpr.br

³Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: luis.grzybowski@ufpr.br

⁴Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: larissa.arruda@ufpr.br

⁵Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: costahamamura@ufpr.br

APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

Por meio de pesquisas de dados financeiros, principalmente em relação a faturamentos do ano de 2020, primeiro ano de pandemia de COVID-19, e pesquisas de tendências de mercado que são relacionados à serviços para animais domésticos, estas podendo ser de caráter tecnológico, como aplicativos focados nos animais, de entretenimento, transporte, atendimento (por exemplo, os já conhecidos *pet shops*) e tecnologia focada na área, como rastreadores e até mesmo brinquedos.

Analisando todo esse conjunto, podemos ter uma visão mais panorâmica de como o mercado se desenvolveu e adaptou para atender todas as demandas que a cada ano, e conseqüentemente com a evolução da tecnologia, começa a exigir de prestadores de serviços.

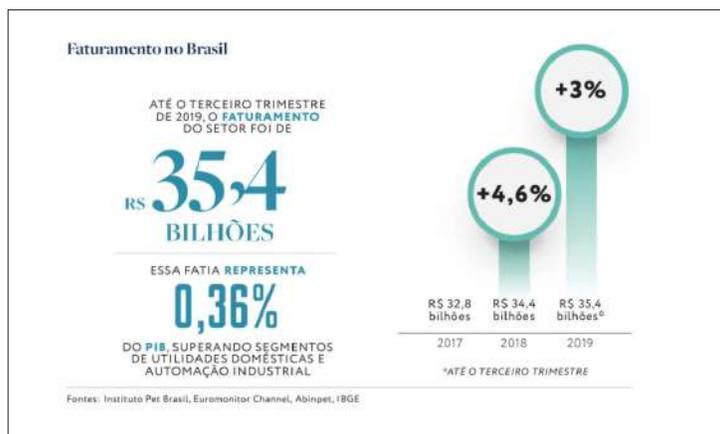
RESULTADOS DA PESQUISA

O mercado pet no Brasil já era de grande relevância, sempre ocupando uma alta posição global em números, fossem sobre investimento, produção ou tendências. A humanização do animal de estimação vinha como um processo gradual, cães que antes dormiam trancados para fora de casa, passaram a ser tratados com mais apreço e cuidado, sendo mantidos dentro das residências, até dormindo com seus donos, atingindo o patamar de serem tratados quase como filhos.

Durante a pandemia, o universo pet se expandiu com mais força, sendo impulsionado pelo isolamento e pela busca de companhia, mais pessoas abraçaram a ideia de adotar e/ou comprar animais de pequeno porte, os quais passaram a ser a principal ou até a única companhia dessas pessoas, dessa maneira ocupando um espaço de relevância social ainda superior do que já costumava ser. Esses animais de pequeno porte muitas vezes exigem uma alimentação mais regrada ou dura, com rações específicas e suas variações, quanto mais saudável, mais valorizada. Nessa mesma onda, os produtos de higiene mais ecológicos para pet também obtiveram maior visibilidade e se tornaram bastante populares.

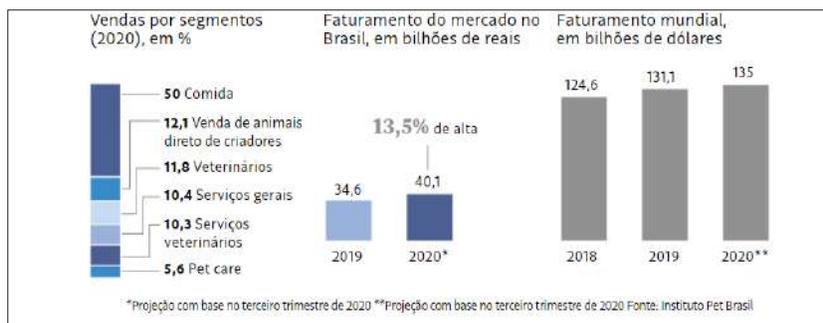
Em 2020, a comprovação dessa movimentação do mercado pet foi vista quando o Brasil ficou classificado como o terceiro maior mercado do mundo para pet, um faturamento aproximado de R\$40,1 bilhões, um aumento de mais de 13% do que no ano anterior.

GRÁFICO 1: FATURAMENTO ATÉ O TERCEIRO TRIMESTRE



Fonte: Forbes

GRÁFICO 2: VENDAS POR SEGMENTOS



Fonte: Folha de São Paulo

ANÁLISE

O setor foi considerado comércio essencial, o que manteve os pet shops abertos e em pleno funcionamento. As pessoas passaram a trabalhar em casa e permanecer mais tempo na residência devido às orientações de isolamento social, o que levou a um número ainda maior de animais adotados durante esse período. As pessoas também passaram a desenvolver um relacionamento ainda mais humanizado com os pets, que são tratados como filhos e membros da família. Preocupação e maior investimento na alimentação e na saúde dos animais foram alguns dos fatores que ajudaram a impulsionar o setor. A pesquisa reuniu alguns dos tópicos considerados mais relevantes para ilustrar a tendência indicada no paper.

PREMIUNIZAÇÃO

Nomenclatura adotada para uma busca maior por alimentos e itens de categoria premium da indústria Pet. Foram desenvolvidas refeições mais balanceadas para atender a uma “vibe mais saudável” e houve modernização das embalagens como forma de mostrar o novo posicionamento. Também houve a revisão de processos de comunicação com o mercado e ele se tornou mais atrativo também nos canais digitais. Por esse caminho, é possível aproveitar melhor o crescimento e a procura dos consumidores por esse tipo de produto.

PET CONNECT

Para auxiliar a indústria a se aproximar ainda mais do varejo e prestar um serviço diferenciado aos milhares de pet shops espalhados pelo Brasil, a Friedman powered by Gouvêa desenvolveu o Pet Connect, um programa de integração entre a indústria e os pet shops. Com o Pet Connect, indústria e distribuidores podem se aproximar e contribuir com os resultados de vendas de seus

clientes, melhorando ainda mais seu relacionamento com toda a cadeia de atendimento e com o consumidor final.

TENDÊNCIAS

Dentre as tendências tecnológicas que estão surgindo, e que devem se expandir nos próximos anos, estão:

- Câmeras de monitoramento para vigiar e conversar com animais enquanto fora de casa;
- Brinquedos inteligentes;
- “Uber” pet, que transporta animais para creches ou clínicas;
- Aplicativos de gestão da nutrição animal;
- Lojas ou centros veterinários móveis;
- Telemedicina veterinária;
- Microchips veterinários
- Rastreadores de atividade e localização.

A tendência de humanização de pets é tão grande que o RG para cachorros se tornou uma verdadeira necessidade no momento em que, para realizar viagens internacionais com o seu cão, o dono precisa comprovar alguns requisitos, como a garantia dos cuidados básicos (entre alimentação, higiene e bem estar num geral), atestados de saúde e comprovações das vacinas, além da identificação eletrônica: uma exigência de microchip. O cachorro deve ser registrado e deve ter o microchip implantado por um veterinário até o segundo mês de vida, o proprietário deve solicitar a emissão do certificado de inscrição no cartório e garantir o RG do animal.

FIGURA 1 – RG DE PET DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO



Fonte: Prefeitura de São Paulo

A humanização de pets é uma tendência forte em números e variedades, mas não só isso, ao que indicam as pesquisas, há muito mais do que uma pequena parcela que é inovadora ou adepta. Esse novo modo de cuidar, educar e criar os animais de estimação parece caminhar para ocupar um espaço cultural e concreto na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência atual é de que, assim como vários campos do mercado internacional e nacional, tudo se conecte por meio da tecnologia, e não é diferente para o mercado relacionado a animais domésticos. As evoluções tecnológicas juntamente com os comportamentos de consumo seguem ditando o caminho que as empresas tomam para entregar os melhores produtos aos donos dos pets e os próprios animais, criando assim maior relação com o público. Os métodos de compra e consumo se alteram quase que diariamente, e isto é uma urgência que o mercado já entendeu e se esforça para acompanhar.

REFERÊNCIAS:

DADOS do IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$40,8 bilhões. **Instituto Pet Brasil**, 03 de maio de 2021. Disponível em <<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>>. Acesso em: 17 de dez. de 2021.

VIALLI, Andrea. Faturamento do mercado pet no país aumenta 13,5% em 2020. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/faturamento-do-mercado-pet-no-pais-aumenta-135-em-2020.shtml>>. Acesso em: 17 de dez. de 2021.

MIRANDA, Luciene. Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos de pet. **Forbes**, 01 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>>. Acesso em: 17 de dez. de 2021.

REGISTRO Geral do Animal (RGA). **Prefeitura de São Paulo**, São Paulo, 16 de nov. de 2021. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/saude_e_protecao_ao_animal_domestico/index.php?p=272497>. Acesso em 17 de dez. de 2021.

AUTORES



HERTZ WENDEL DE CAMARGO — Pós-doutorando em Antropologia pela Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB) em andamento com a pesquisa DIKENGA DIAKONGO E AS ANCESTRALIDADES NARRATIVAS NOS RITUAIS DA JUREMA SAGRADA NA PARAÍBA. Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); bacharel em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade). Finalista do prêmio Jabuti 2014 na categoria comunicação com o livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (2013), publicado pela Eduel. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR na linha Comunicação e Cultura. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atua no ensino superior há 22 anos. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte. Em produção audiovisual possui experiência na atuação e produção de Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem. No teatro possui experiência em atuação, produção e roteiro. Coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória e emoção a partir das narrativas do consumo. Pesquisador das áreas relacionadas com imagem, imaginário, mito, consumo e Antropologia, em seu currículo as temáticas mais frequentes são: Mito, Arquétipo e Narrativa; Religiões de matrizes indígenas-africanas e ritual; Antropologia Visual e Antropologia do Consumo; Cinema, Teatro e Arte; Mídia e Religiões Afroindígenas; Imagem, Narrativa, Consumo e Neurociência.

AYUMI NAKABA SHIBAYAMA — É doutora e mestre em Estudos Linguísticos: Linguagens, Culturas e Identidades pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Administração e Marketing pela FAE Business School (FAE). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Letras Francês (UFPR) e Letras Japonês (UFPR). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora da área de Comunicação e Linguagens no SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, em temas como neurociência, criatividade, produção e consumo de conteúdos digitais.

DIEGO SANTOS — Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UFSM (2020). Especialista em Moda, Comunicação e Styling, UP (2021). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR, na linha de pesquisa em Comunicação e Formações Socioculturais. Doutorando em Comunicação, na linha de pesquisa em Mídia e Identidades Contemporâneas. Possui interesse na área de Comunicação, Cultura, Consumo, Identidades, Imaginário, Antropologia do Consumo, Aby Warburg, Arquétipos, Moda e Teoria Queer.

MARIANA MUNARETTO GUZZO — Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, especialista em Fotografia pelo International Center of Photography (2016), pós-graduada em História Social da Arte pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2012) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010). Participa do grupo de pesquisa ECCOS (Comunicação, Consumo e Sociedade) da UFPR, que busca promover o debate interdisciplinar e interinstitucional sobre o consumo como um fenômeno multidimensional. Tem experiência nas áreas de reportagem, assessoria de imprensa e fotografia, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura e educação.

ALEX MAMEDIO NAGEIB BARK — Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR na linha de pesquisa Comunicação e Formações Sociocultura estudando processos comunicativos e suas interfaces com a cultura. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2012), é pós-graduado pela FAE Centro Universitário em Marketing, atua no departamento de Marketing de uma instituição de ensino superior, é membro e palestrante voluntário na ONG Brasil Soka Gakkai Internacional que desenvolve ações nos campos da paz, cultura e educação (<http://www.bsgi.org.br/>) e Mestrando na área de Comunicação da turma de 2022 da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

DISCENTES E EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNVIERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ — Amanda Amorim Sedoski, Eduardo Antônio Barraca Gomes, Luis Gustavo Grzybowski, Larissa da Silva Arruda, Mariane da Costa Hamamura, Ana Cristina Bertão, Letícia Cristina Ferro, Luis Felipe Conceição, Pedro Pepplow, Maria Eduarda Mischiatti de Marco, Michel Carlos Vier, Milena Colomby das Neves, Miriah Benedito Zanão, Stephany Streit Saldanha Cabral, Daniel Pagnozzi, Everton Vieira, Ghislain Hounwanou, Guilherme Nadolny, Guilherme Olímpio, Yasha Yamasaki, Eduarda Eberhardt, Kalytha Daniele Fernandes, Mariana Harmatiuk Camargo, Thamiris Regina Mottin, Ruyther Tomich, Marcos Eduardo dos Santos.



SYNTAGMA

