

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RICARDO BRANDÃO TRAVAGIN

**O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO *PET* E A UTILIZAÇÃO DE
VALORES DO UNIVERSO INFANTIL**

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RICARDO BRANDÃO TRAVAGIN

**O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO *PET* E A UTILIZAÇÃO DE
VALORES DO UNIVERSO INFANTIL**

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em
Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano
do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Doutor Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

TRAVAGIN, Ricardo Brandão.
O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO *PET* E A
UTILIZAÇÃO DE VALORES DO UNIVERSO INFANTIL / São Caetano do
Sul-SP: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL 2012
(Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Comunicação da
Universidade Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do título de
Mestre em Comunicação)

1. Comunicação de marketing 2. Propaganda 3. Marcas 4. Animais
de companhia 5. Segmento *Pet* 6. Universo infantil 7. Consumo 8.
Responsabilidade Social

CDD: 659

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Dr. Gino Giacomini Filho

RICARDO BRANDÃO TRAVAGIN

**O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO *PET* E A UTILIZAÇÃO DE
VALORES DO UNIVERSO INFANTIL**

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em
Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano
do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Doutor Gino Giacomini Filho

Área de Concentração: “Transformações Comunicacionais e Comunidades”

Data da Defesa: 25 de junho de 2012.

Resultado:

Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (Presidente)

Universidade Municipal de São Caetano

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Universidade Municipal de São Caetano

Prof. Dr. Vander Casaqui

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Lutamos por espaço, por reconhecimento, para termos direito a um mundo melhor. Crescemos, sofremos e aprendemos que sozinhos não somos nada. Um profissional deve acreditar em si mesmo, nas pessoas que o cerca, em sua formação, em toda experiência adquirida e quando aprende a usar a intuição fica a cada dia melhor.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus finados avós: Vicentina de Aguiar Brandão e Antônio da Costa Brandão; e Mercedes Branco Travagin e Ildo Travagin, por serem o início de tudo que existe hoje em minha vida.

AGRADECIMENTOS

AOS PROFESSORES, encabeçados pelo ORIENTADOR PROFº DR. GINO GIACOMINI FILHO por ensinar, encaminhar, participar da formação dos meus novos pensamentos para o caminho da conquista, por seus testemunhos na troca e aquisição de novas experiências profissionais.

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO, pelo curso proposto e pela assessoria em todos os meios e na forma de seus colaboradores, sempre presentes e dispostos.

MEU AMOR, ESPOSA e COMPANHEIRA MÁRCIA, por estar ao meu lado e me apoiar em todos os momentos.

DONA THELMA, MINHA MÃE, por me mostrar o verdadeiro sentido da vida, do amor e sempre acreditar em mim.

IRMÃOS ROGÉRIO E ROBERTA por fazerem parte da minha vida e serem testemunhos de uma vida de conquistas.

VICTOR, MEU FILHO, por seu carinho e compreensão, por acreditar sempre e por ser meu filho.

Grande AMIGO E COMPANHEIRO GIORGIO pela colaboração e amizade.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar e discutir processo entre a comunicação mercadológica, o segmento de animais de companhia e o universo infantil. Esta pesquisa tem natureza exploratória, faz uso da análise documental e revisão bibliográfica. A análise documental considera a presença de símbolos e valores infantis na comunicação de marcas do segmento *pet*. Na revisão bibliográfica foram eleitos como eixos temáticos à relação da sociedade atual urbana e os animais de companhia, valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing voltada para este segmento. Das marcas analisadas, todas tiveram inserção de valores do universo infantil, o que reforça argumentos encontrados no referencial teórico em que o segmento de animais de companhia faz forte uso de símbolos e valores infantis.

Palavras-chave:

1. Comunicação de marketing 2. Propaganda 3. Marcas 4. Animais de companhia 5. Segmento *Pet* 6. Universo infantil 7. Consumo 8. Responsabilidade Social

ABSTRACT

This paper's objective is to present and discuss the relationship between the marketing communication, the *pet* segment and the children's universe. The nature of this research is exploratory and makes use of documentary analysis and literature reviews. The documentary analysis considers the presence of childish symbols and values in the *pet* brand market communication. The chosen thematic axis of this bibliographic review construes of the relation betwixt the urban modern society and *pets*, social values of the children's universe and the marketing communication aimed at this segment. All the tested brands presented the use of childish symbols and values, reaffirming the theoretical reference.

Keywords:

1. Marketing communication 2. Advertising 3. Brand 4. *Pets* 5. Segment of Animals 6. Child universe 7. Consumption 8. Social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

01	Papéis do Consumidor	35
02	A organização semio-narrativa do significado	52
03	O processo do significado em seu contexto	53

LISTA DE QUADROS

01	Numeração das imagens com organização e ramos de atividade	57
02	Símbolos e valores do universo infantil	61
03	Agrobelo	63
04	<i>Agropet</i>	63
05	Águia Veterinária e <i>Pet shop</i>	64
06	<i>Pet shop</i> América	64
07	<i>Pet shop</i> Amicão	65
08	Animalissimo Friends & Co.	65
09	<i>Pet Shop</i> Aukimia	66
10	Avicultura Ecológica	66
11	Banho's <i>Dog</i>	67
12	Bicho Mania	67
13	Bicho Molhado Veterinária / <i>Pet shop</i>	68
14	Boutique do Cão <i>Pet shop</i>	68
15	Cantinho Animal <i>Pet shop</i>	69
16	Cão Mania	69
17	Cãodella Clínica e <i>Pet shop</i>	70
18	Casa do Criador <i>Pet shop</i>	70
19	Casa da Ração <i>Pet shop</i>	71
20	Charme <i>Dog</i>	71
21	Clínica Provel Veterinária	72
22	Clube dos Bichos	72
23	Dr. Antônio Brasil - Clínica Veterinária	73
24	Exótica - <i>Pet shop</i> – Estética – Saúde	73
25	Fofinho	74
26	Kanil <i>Pet shop</i>	74
27	Laviron	75
28	<i>Pet shop</i> México	75
29	<i>Mondo Pet</i>	76
30	Mundo Animal <i>Pet shop</i> Consultório Veterinário	76

31	<i>Pata de Ouro Pet shop</i>	77
32	<i>Pet Dog & Canil Priost's</i>	77
33	<i>Pet Games</i>	78
34	<i>Pet Palace Pet shop</i>	78
35	<i>Pet Steps – Importação e Distribuição</i>	79
36	<i>Pet Stop</i>	79
37	<i>Pet Stop – Centro de Estética Animal</i>	80
38	<i>Pet Z</i>	80
39	<i>Petit Pet</i>	81
40	<i>Pets Club</i>	81
41	<i>Pexe Pet shop</i>	82
42	<i>Planeta Animal – Centro Médico Veterinário</i>	82
43	<i>Ponto do Cão</i>	83
44	<i>4 Patas e Cia. Pet shop</i>	83
45	<i>Revet - Clínica Veterinária</i>	84
46	<i>São Geraldo Pet shop</i>	84
47	<i>Sir Dog</i>	85
48	<i>Sky</i>	85
49	<i>StimaVet – Veterinário e Pet shop</i>	86
50	<i>Styllu's Pet shop</i>	86
51	<i>Toca do Bicho</i>	87
52	<i>Toya's Place Pet shop</i>	87
53	<i>Valtinho</i>	88
54	<i>Veterinário Cidadão</i>	88
55	<i>Zôôcenter</i>	89
56	<i>Zoolândia</i>	89
57	<i>Incidência das categorias nas imagens</i>	90

SUMÁRIO

Resumo	09
Abstract	10
Introdução	16
Origem do estudo	16
Justificativa	16
Problema	16
Objetivo Geral	17
Objetivo Específico	17
Metodologia	17
Delimitação do estudo	17
Vinculação a linha de pesquisa	18
Estrutura da dissertação	18
1. Sociedade contemporânea e os animais de companhia	20
1.1 A sociedade atual e a relação com os animais	20
1.2 Animais - os melhores amigos do homem	25
1.3 Ética e dignidade com o animal: uma relação de amor e respeito	27
2. O marketing e a comunicação mercadológica voltada para o segmento <i>pet</i>	33
2.1 Mercado <i>pet</i> : alguns indicadores	33
2.2 Comunicação no segmento <i>pet</i>	36
2.3 O consumo e suas peculiaridades no mercado <i>pet</i>	38
3. Valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing	41

no segmento <i>pet</i>		
3.1	A comunicação dirigida à criança – uma linguagem específica	41
3.2	Os animais na comunicação infantil	44
3.3	O discurso publicitário dirigido ao público infantil e sua influência no consumo	47
3.4	Marcas e suas representações	50
4.	Análise da comunicação <i>pet</i> e o uso de valores do universo infantil	56
4.1	Pesquisa com organizações de <i>pet shop</i>	56
5.	Comentários e considerações finais	93
	Referências bibliográficas	97

Introdução

Origem do Estudo

O estudo se deu a partir da necessidade de entender melhor os processos de comunicação dentro do mercado *pet*, ou seja, o mercado relacionado aos animais domésticos ou animais de companhia. Através de problemas encontrados na comunicação mercadológica de alguns clientes (peças gráficas sem qualidade, comunicação sem público-alvo definido, cores mal utilizadas, entre outros), me senti instigado a investigar e entender melhor a utilização das peças promocionais, apoderadas da comunicação infantil e revertidas para uma comunicação direcionada para os donos dos animais, outros adultos e por analogia da mensagem infantil, também para as crianças.

Justificativa

As empresas do ramo e a sociedade percebem a cada dia o crescimento do segmento de animais de companhia ou mercado *pet*. Dados da ANFALPET (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação), da *U.S. Ownership & Demographics Soucebook*, da *Pet Food Manufacturers Association*, *Japan Pet Food Association* e da *World Pet Association* (ver capítulo 3) mostram o grande volume de negócios que o setor *pet* alcançou, registrando também incremento a cada ano, o que induz a uma intensificação nas ações de marketing e comunicação. (BERNASCONI, 2007; ANFALPET, 2011; APPA, 2011 e AMBROZINI, 2011).

A falta de informações e pesquisas dificulta o desenvolvimento consolidado e estruturado da área, sendo assim, esta dissertação também se justifica por haver poucos estudos e artigos nesta área. Existem muitos estudos em áreas correlatas (marketing, comunicação gráfica, psicologia de consumo, entre outras), mas o estudo dos elementos e símbolos do universo infantil para a comunicação e o mercado *pet* não é expressivo.

Problema

O problema surge na comunicação mercadológica que tem contemplado o mercado de animais domésticos, transformando-os em importantes amigos e membros do convívio da família. Com este estudo buscamos investigar como se dá esse processo e quais são os elementos utilizados do universo infantil para facilitar e intensificar a recepção da

comunicação no mercado *pet*. Problema de pesquisa: No âmbito da comunicação mercadológica, que associação pode ser feita entre o segmento de animais de companhia e os valores do universo infantil?

Objetivo Geral

Apresentar e discutir o processo e as relações entre a comunicação mercadológica, o segmento de animais de companhia e o universo infantil.

Objetivo Específico

Identificar a utilização de elementos do universo infantil com a comunicação mercadológica do segmento *pet*.

Metodologia

Esta pesquisa tem natureza exploratória e fará uso da análise documental e revisão bibliográfica.

A análise documental apreciará a presença de símbolos e valores infantis na comunicação de marcas do segmento *pet*. Para tanto, haverá um levantamento de imagens para análise de conteúdo do site de busca Google e uma categorização de elementos do universo infantil.

Na revisão bibliográfica utilizaremos para caracterizar a sociedade atual e a relação com os animais os estudos de Dal-Farra, 2004; Fuchs (1987); Franklin (1999) entre outros.

Para conduzir o eixo temático dos valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing participarão autores como Méredieu (2006), Vigotski (2000), Sampaio (2000) e Mayo et al (2009). A abordagem sobre o marketing e a comunicação mercadológica voltada para o segmento *pet* terá autores como Kotler (2000); Blessa (2001); Bernasconi (2007); Ogden (2002) e Guimarães (2011).

Delimitação do Estudo

Trata-se de um trabalho tematizado com a área da comunicação social com enfoque na comunicação mercadológica a ser aplicada no segmento *pet*. Portanto, este estudo não tratará da comunicação direta com os animais e muito menos da comunicação administrativa e institucional; também não vai dissecar a relação de efetividade da comunicação para as

crianças ou que as crianças tem junto aos pais. O objeto é recente e multidisciplinar, envolvendo estudos em marketing, veterinária, sociologia, psicologia, antropologia e outras áreas, porém o enfoque da comunicação deverá predominar sobre os demais.

Vinculação à Linha de Pesquisa

A pesquisa aqui apresentada está vinculada à linha de pesquisa “Transformações Comunicacionais e Comunidade” do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, com ênfase no processo comunicacional, envolvendo uma articulação da comunicação mercadológica, do segmento de animais de companhia e dos valores do universo infantil, o que configura certa criatividade de abordagem levando-se em conta também a emergência do mercado *pet* e a consequente construção de um sistema próprio, inclusive em termos de abordagem diante de diversos receptores (adultos, crianças e públicos de interesse).

Estrutura da Dissertação

A primeira parte do trabalho, *Sociedade contemporânea e os animais de companhia*, aborda a sociedade atual urbana e a relação com os animais de companhia; refere-se aos animais como parte da família, discute aspectos éticos ligados às relações sociais e o mundo *pet*. Apresenta os animais como amigos do homem, seu aliado, parceiro e companheiro no dia-a-dia e também faz uma relação entre ética, dignidade, amor e respeito. Menciona a relação do homem com o animal e suas responsabilidades, levando em consideração seus direitos e deveres.

Em *O marketing e a comunicação mercadológica voltada para o segmento pet*, há dados relacionados ao tamanho deste mercado, a quantidade de animais de companhia no Brasil e no mundo e quanto movimentam em valores. Os tipos de comunicação também são indicados, apresentando características utilizadas na abordagem da comunicação *pet* e sua influência nas mídias. Algumas peculiaridades deste segmento surgem mostrando a diversidade de produtos e serviços *pet*, aproximando ainda mais esses animaizinhos dos hábitos das pessoas.

No capítulo 3, *Valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing* abordamos a comunicação dirigida à criança para descrever seus valores, elementos e signos utilizados dentro da comunicação de marketing e também o lado lúdico presente neste

universo. A influência no consumo do discurso publicitário dirigido ao público infantil e a descrição do que é marca e suas representações.

No capítulo 4, *Análise da comunicação pet e o uso de valores do universo infantil*, realizou-se uma pesquisa com organizações *pet*, encontradas no site de busca Google, na qual foi feita uma análise do uso de elementos e valores do universo infantil na comunicação *pet*.

Ao final dessas informações foram realizados os comentários e as considerações finais acerca dos resultados e desdobramentos obtidos diante dos objetivos do trabalho.

1. Sociedade contemporânea e os animais de companhia

1.1 A sociedade atual e a relação com os animais

Especula-se que o homem primitivo já há milhões de anos utilizava cães selvagens e dividia seu território com eles. Naquela época os cães permaneciam à frente da caverna, pela oferta de carne fresca, caçada pelos homens. Essa relação possibilitava ao ser humano uma segurança territorial contra qualquer invasor.

O comportamento das pessoas em ter e conviver com animais é antigo e sofisticou-se com o tempo. Segundo Starling et al (1999) acredita-se que os animais façam parte do convívio humano há milhares de anos. Com o crescimento populacional e a distância das relações afetivas entre as pessoas, os animais têm sido substitutos e suprem necessidades básicas de amor e carinho.

Para Franklin (1999 p. 85 - 86), a crescente manutenção de animais de estimação vem da maior insegurança ontológica característica das três últimas décadas do século XX. A partir de 1970, os animais de estimação teriam se tornado fontes seguras de ancoramento para as pessoas. Isso criou condições para uma maior proximidade com os animais de estimação por eles serem “grandes companheiros”.

Nas últimas décadas os animais começaram a ser investigados quanto à sua sensibilidade, percepção, emoção e inteligência. Estes estudos permitiram a alguns cientistas concluir que o animal é muito mais que uma máquina movida a instinto. (STARLING et al, 1999).

Fuchs (1987) diferencia o animal biológico do psicológico: um animal biológico seria aquele com que o dono se relaciona de maneira prática, alimentando-o, dando-lhe banho, levando-o ao veterinário, exigindo resultados de adestramento, enfim tomando o animal pelos seus processos fisiológicos e de condicionamento; já um animal psicológico derivaria de toda imagem que o dono faz dele a partir, ou não, de gestos, posturas e comportamentos personalizados.

Os animais foram domesticados para fazer companhia, proporcionar segurança territorial, auxiliar em serviços, atuar em caças, reproduzir com intenção de venda, entre outros, chegando aos dias de hoje a serem considerados como membros da família.

A crescente urbanização e o aglomeramento nos centros urbanos, principalmente a vida em apartamentos, coloca esses animais dentro da nossa casa e, para isso, eles devem se livrar de alguns hábitos e de algumas “sujeiras”. Esse discurso de “membro da família” articula-se também com a preocupação com o bem-estar dos animais, uma sinergia entre o respeito a esses seres como critério de civilidade e de

sentimentos elevados, e a busca da conservação da vida silvestre e do ambiente, decorrente da sensibilidade pós-moderna como um requisito para uma melhor qualidade de vida. Animais de companhia são membros da família, mas também objetos a serem venerados e amados, bibelôs que merecem cuidados de saúde e estética. (DAL-FARRA, 2004).

Os animais estão cada vez mais dentro das casas, devido à crescente urbanização, a vida em apartamentos e a dificuldade de socialização pela correria do dia a dia.

As relações mais empáticas com os animais, como afirma Franklin (1999), circulam junto aos discursos a respeito da solidão humana nos grandes centros urbanos.

Como diz Versignassi et al (2009 p. 56) “Não só cuidamos de nossos cachorros como se fossem nossos filhos, mas também os amamos de forma muito parecida”.

Os animais são utilizados em atividades terapêuticas, desenvolvimento na educação das crianças, auxílio na recuperação de doenças e companhia na diminuição da solidão. Com isso há uma constante utilização de elementos que buscam humanizar cada vez mais esses animais de estimação, criando e potencializando essa percepção por meio de seus donos, amigos, companheiros e criadores. Eles estão dentro das casas e dos lares, o que resulta em uma grande possibilidade de criação de novos aparatos, produtos e serviços adaptados e adequados para a melhoria desta convivência, aumentando ainda mais sua importância na vida das pessoas no cotidiano da vida urbana.

Milton Junior (2005, p. 24) afirma: “Estudos realizados nas últimas duas décadas demonstram que os benefícios proporcionados ao homem por esses animais são bem mais amplos do que o simples prazer da sua companhia”. Ainda há um bom público a ser conquistado para que adote um animal, existem benefícios proporcionados bem mais amplos que a simples companhia.

Os animais ficavam nos quintais das casas, permaneciam presos e comiam sobras de comida, mal tomavam banho e/ou eram escovados. Hoje, para muitos animais, essa realidade mudou: há uma preocupação com o local e proteção na hora do sono. Ficam livres para circular por todo ambiente da casa, possuem dietas específicas para melhorar seu bem-estar e saúde, tomam banhos regularmente, tem suas pelagens cuidadas com esmero e dedicação, de forma que esses animais de estimação acabam muitas vezes tendo os mesmos benefícios de qualquer outro membro da família ou até mais, dependendo do caso.

Os animais de companhia parecem compor o cenário social em todas as classes sociais, gêneros, escolaridade e nacionalidade, talvez ao ponto de proprietários e seus cães e gatos se tornarem cúmplices ou se completarem (HOLBROOK, WOODSIDE, 2008).

O amor incondicional dos cães pode influenciar uma pessoa em suas relações de diversas maneiras. A presença de animais aumenta a sensação de segurança, felicidade, e reduz os sentimentos de solidão (SABLE, 1995). As pessoas se soltam, brincam e conseguem se livrar de traumas emocionais por meio do contato com os animais de estimação.

Desde crianças, adultos e pessoas mais velhas os apreciam. Costa et al (2009) argumentam que a presença de animais de estimação nos lares de pessoas idosas é importante dando-lhes suporte psicossocial, pois proporcionam significativa melhoria na qualidade de vida, aumentando os estados de felicidade, reduzindo os sentimentos de solidão, melhorando as funções físicas e a saúde emocional.

Porém, a mesma autora pondera que há desvantagens na convivência com animais de estimação, tais como os custos, a aversão aos animais e as fobias e inibições culturais, além dos potenciais riscos de zoonoses, alergias e mordidas.

A proximidade das pessoas com seus animais tem levado a mútuas transformações. A alimentação do animal deixou de ser apenas no sentido de atender sua sobrevivência ou necessidade física para acompanhar a dieta humana, como um membro da família. A obesidade “[...] se tornou o problema de saúde mais frequente em cães e gatos de estimação. Segundo o último levantamento da Associação Médica Veterinária Americana, 40% dos cães dos Estados Unidos apresentam sobrepeso ou são obesos” (CARCIOFI, JEREMIAS, 2010 p. 38).

Bernasconi (2007 p.15) entende que houve aumento significativo no segmento de *pet shop* com a procura por alimentos *light* para cães obesos, alimentos para animais idosos e com problemas cardíacos. O autor complementa que “Os canais de distribuição também se aperfeiçoaram e se especializaram, atendendo a diferentes necessidades e prestando uma grande variedade de serviços a um consumidor ávido por novidades e informações”.

É percebido que através do convívio social que muitas famílias tratam seus animaizinhos como filhos, utilizam identificações para não perdê-los, vestem roupas e fazem cortes diferenciados em seus pêlos. Sua valorização e humanização também estão presentes em sua educação e atitude, na forma como recebe uma visita, assiste a conversas sem se intrometer e ainda são chamados pelo nome completo quando tomam broncas. O conhecimento que certos donos têm sobre o animal equipara-se a de um especialista.

O biólogo de campo Schaller (Apud STARLING, 1999) escreve que "um amoroso dono de cão pode lhe dizer mais a respeito da consciência animal do que alguns cientistas que estudam comportamento em laboratório".

O homem ainda utiliza uma condição de superioridade perante o animal. Pode-se dizer até que alguns animais são concebidos “sob encomenda” para cumprir determinado papel social, quase se assemelhando a um produto. São encontradas determinadas raças para fins específicos, de acordo com as necessidades que o dono procura. Essa escolha leva em conta atributos e dons particulares, participação na vida da família, além de outras características. Conforme a necessidade do proprietário, podemos evidenciar uma projeção na escolha. O medo, a carência e a beleza podem ser atributos determinantes na escolha do animal de estimação; um animal de porte, carinhoso ou que chame a atenção pela sua beleza, pode fazer a diferença na hora da escolha da companhia.

Basicamente, segundo Fuchs (1987), os animais são acolhidos pelos seres humanos porque o relacionamento com animal é mais fácil do que com outro ser humano, pois o animal está sempre disponível, é tolerante e expressa uma amizade incondicional; o animal supre a carência de afeto da pessoa desinteressadamente, é acrítico e fonte segura e previsível de afeto.

O animal assume um papel importante dentro da família, podendo proporcionar um aumento afetivo entre seus membros, estimulando relações verdadeiras. Essa relação afetiva pode ser positiva ou negativa e é constituída a partir de uma idealização dos donos, podendo suprir carência emocional dentro da família, que quase sempre trata o animalzinho como um ser mais frágil, aumentando sua tolerância e conseqüentemente melhorando suas relações. É possível que cada membro se relacione diferentemente com o outro, devido à presença de animais domésticos, havendo casos em que solteiros e idosos busquem companhia, casais com filhos, distração, interação, ou uma mescla de outros fatores.

Os animais passaram a auxiliar a saúde física e mental das pessoas, já que o convívio e os passeios diários fazem com que os donos se exercitem, desliguem-se dos seus problemas e desgastes do dia a dia, além de contarem com a companhia de seus animais.

Os animais também são utilizados para recuperar a esperança das pessoas em viver; alguns projetos com a TMA (Terapia Mediada por Animais) demonstram resultados positivos na recuperação de pacientes em estado grave ou até terminal; também existem estudos da utilização dos animais no tratamento de doenças mentais; Faraco et al (2009) estudaram resultados sobre a terapia assistida por animais e a saúde mental, de forma que os animais podem melhorar e estimular o desenvolvimento afetivo, físico e psicológico dos pacientes.

Uma razão para isso é devido ao fato de que os cães têm uma maneira tranquila de aceitação e carinho com os pacientes (SABLE, 1995). Um médico disse que "há um lado tátil para o efeito relaxante, na medida em que acariciar um animal é calmante [...] o seu impacto é

semelhante ao que você encontra em estudos de apoio social humano. Eles fazem você se sentir validado" (WITHERELL, 1995, p. 77).

Alguns pesquisadores têm a preocupação em quantificar e apresentar os mecanismos e resultados desses benefícios, explicando melhor os resultados desse papel positivo para as pessoas. Porém muitas vezes não podemos mensurar, já que alguns atributos são intrínsecos dos animais e dizem respeito a mudanças de comportamento e no autoconceito das pessoas.

Para Faraco (2008 p.32) os possíveis papéis que podem ser desempenhados pelos animais são:

1. Facilitador social,
2. Veículo simbólico para a expressão de emoções,
3. Foco de atenção e agente tranquilizador,
4. Objeto de apego,
5. Fonte de suporte social,
6. Instrumento vivo para aprendizagem de novas estratégias e formas de pensar e agir.

No contexto da atual sociedade de consumo, os animais domésticos assumiram papel importante na vida das pessoas, pois tanto preenchem necessidades de lazer e companhia, como se associam na própria mecânica de consumo (SMITH, 2004), portanto merecem significativo espaço na comunicação mercadológica.

O animal é tido como parte importante no desenvolvimento das crianças e dos adultos, favorecendo a comunicação, interação e percepção do mundo ao seu redor, partilhando seus sentimentos como animais de companhia. Esses pequenos animaizinhos, participantes do modelo de família contemporâneo também auxiliam na saúde coletiva, trazendo benefícios em pacientes e melhorando os tratamentos físicos e mentais com as mais diferentes patologias e recuperações.

Esses animais cumprem os mais diferentes papéis dentro da família e da sociedade; adestrados ou simplesmente mimados a serem aqueles fiéis escudeiros que estão sempre prontos e animados para suas principais funções, são os amigos reais e carinhosos, que demonstram habilidades e um respeito incomparável aos seus donos, que lutam e os defendem com unhas e dentes. São parceiros, filhos, irmãos, nenês, terapeutas ou guias; são reais e reconhecidos amigos do homem e, por isso, até recebem nomes humanos.

Muitas pessoas observam aspectos positivos da interação entre humanos e animais; entretanto, os resultados deste estudo vão além e indicam que existe uma base de cientificidade para apoiar o uso de terapias mediadas por animais em saúde mental. Os

resultados motivam para a necessidade de aplicar e investigar mais extensamente sobre esta modalidade terapêutica (FARACO et al, 2009 p.236).

1.1 Animais - os melhores amigos do homem

Os animais sempre estiveram próximos do homem participando de atividades de caça, tração, locomoção, pastoreio, cão de guarda, companhia e tantas outras. Na sociedade contemporânea urbana, o animal de estimação tem papel fundamental no dia-a-dia, pois é com esses fiéis companheiros que as pessoas se desligam da correria dos problemas rotineiros e se distraem, brincam, dão risadas, enfim se permitem momentos de alegria. Seja um cão, um gato ou mesmo um pássaro, a doação do dono com o bichinho é total. Esta não é só uma responsabilidade de dono e sim um ato de afeto com o animal, que não julga, mas apoia e esta sempre presente em qualquer momento. O melhor amigo é aquele que não nos julga? Ele é incapaz de fazê-lo, pois o julgamento não é parte de sua natureza fundamental. O homem criou o animal perfeito para sua companhia.

Em matéria à Revista Veja¹, Jerônimo Teixeira diz que: A evidência arqueológica mais antiga dessa amizade, uma mulher enterrada junto de seu cão, encontrada em Israel, data de 12 000 anos atrás. Mas sabe-se que essa domesticação se iniciou bem antes, há mais de 100.000 anos, quando os ancestrais do homem começaram a dar abrigo aos filhotes de lobos que rondavam seus acampamentos. A relação, a princípio, era de caráter utilitário: o cão ajudava na caça e na proteção, em troca de comida. Presume-se que aqueles animais que se adaptaram melhor ao convívio humano ganharam o que os biólogos chamam de vantagem adaptativa: tinham mais chance de sobreviver e gerar descendência que os demais. Em um processo que o naturalista inglês Charles Darwin chamava de "seleção artificial", o homem foi criando cães cada vez mais apropriados à suas necessidades.

Entre o homem e o animal existe um elo de união e comprometimento de muitos e muitos anos, além de tomar conta do seu dono, ele é companheiro fiel, que quer sempre estar junto, em qualquer lugar, em todos os climas, para dividir o que surgir pela frente: a comida, os amigos, os inimigos, as risadas e também a solidão. Um mal que acompanha a sociedade moderna urbana, quanto mais corrida a vida no dia a dia, menos tempo se tem para compartilhar momentos de prazer com o ser humano, com isso a solidão cada vez mais ganha espaço.

¹ Amigos até que a morte os separe - Matéria veiculada na Revista Veja – Edição 1992, em 24 de janeiro de 2007.

A transposição do universo doméstico que os gatos habitam é feita à imagem e semelhança das relações humanas. A unidade doméstica é o espaço da família e das relações de parentesco, pensadas como relações de afeto. Humaniza-se o animal que habita a casa e se o inclui na família: ele é uma criança, um *bebê*, demanda cuidados, precisa de *mãe*, precisa de *família*, não pode andar na rua, deve permanecer seguro dentro de casa (OSÓRIO, 2011 p.10).

Quando as pessoas chegam em suas casas, lá estão os fiéis companheiros abanando o rabo, um gesto que demonstra felicidade. Não importa o que tenha feito, o companheirismo dos animais está acima do preconceito, do desamor e da violência que infligimos uns aos outros. E mesmo que eles sejam enxotados, desprezados e surrados, eles tentam de novo, e de novo, e outra vez. Pelo que percebemos na convivência com esses animais domésticos é que eles acreditam e confiam em seus donos, acreditam no ser humano, nas pessoas.

Observar e compartilhar a alegria dos animais é um dos grandes prazeres que as pessoas têm com os animais. Até mesmo, Freud, o criador da Psicanálise, lança elogios a relação Homem-animal, dizendo que ela é mais agradável e autêntica que as relações entre os seres humanos. Também continua, em outra oportunidade, relatando o quanto o Homem se afastou desta relação, por temer seu lado instintivo (STARLING et al, 1999).

Nota-se facilmente o amor incondicional do cão quando acompanhamos a rotina de um cego com um cão-guia que é um animal muito especial, possuindo temperamento dócil e sendo dotado de extrema paciência e determinação. Envolve-se com as atividades diárias do dono e por essa razão sente prazer no seu trabalho e funciona como olhos do cego. Ele não cansa jamais, sendo treinado para acompanhar o cego 24h por dia. Além disso, existe o aspecto psicológico positivo que resulta da união cego/cão-guia, pois o cachorro é estímulo, amor, carinho, inspira confiança e vontade de viver ao cego, integrando-o à sociedade. Com ele, o cego vive tranquilamente sua rotina e interage com a sociedade de forma a fazer parte dela sem constrangimentos, sendo acompanhado 24h ele tem total segurança em suas atitudes. Essa interação entre o homem e o animal constitui um relacionamento benéfico que estabelece fortes vínculos emocionais recíprocos.

A terapia com animais em pacientes com distúrbios físicos também traz benefícios. O paciente tem ao seu lado uma companhia, há motivação para locomover-se e cuidar do animal, exercitando músculos muitas vezes não estimulados diariamente (ANDERLINE e ANDERLINE, 2007 p.73).

Esta interação é condicionada pelas necessidades manifestadas pelo homem no decorrer da sua evolução, que caracteriza uma relação de domesticação do animal de companhia como membro da família, que está cada vez mais próximo. Muitas vezes

afastando o homem de mal-estar como o estresse e a ansiedade que podem gerar patologias, como a depressão. O animal passa para o homem um amor incondicional e espontâneo, é capaz de ouvir o indivíduo sem o interromper, sem o ‘bombardear’ com inúmeras questões, não se sentindo na obrigação de partilhar as suas opiniões ou o de obrigar a considerar perspectivas alternativas.

Os laços afetivos que envolvem os seres humanos e os animais podem ser originados da solidão que as pessoas sentem. Segundo o senso comum, o animal doa-se completamente sem cobrar nada em troca, aceita os fatos sem julgamentos, não apresenta os problemas e as exigências da comunidade humana e não têm os atributos da vontade tão desenvolvidos. A compensação da solidão e a transferência do apego de uma pessoa a um animal de estimação podem ser mais fáceis do que com outro ser humano, criando um vínculo forte e duradouro (ANDERLINE e ANDERLINE, 2007 p.74).

O animal é capaz de fazer o ser humano sentir-se amado, respeitado, seguro e digno de atenção. Os benefícios desse relacionamento são inúmeros, quando uma pessoa se sente bem, tudo funciona melhor tanto fisiologicamente, quanto psicologicamente. Ao tocar um animal é possível chegar a um estado de relaxamento, permitindo, de alguma forma, acalmar as necessidades mais profundas da espécie humana. A interação com o animal torna o homem mais motivado para interagir, comunicar, expressar suas necessidades e sentimentos.

Apesar dos homens viverem em uma sociedade relativamente próxima, com bilhões de pessoas, cada vez mais a distância que os separam do afeto é maior. Neste espaço os animais de estimação se tornam mais presentes, com eles não tem questionamentos, o contato é verdadeiro e imediato, independente do contexto lá estão desempenhando seus papéis de fiéis companheiros.

1.3 Ética e dignidade com o animal: uma relação de amor e respeito.

Ao domesticar um animal de estimação, o homem torna-se responsável pelo bem-estar desse animal. Hoje existem diversas associações e ONG's que prezam pelo bem-estar do animal e regem os conceitos fundamentais da posse responsável, afinal de contas ninguém obriga ninguém a adotar um bichinho, mas a partir do momento que resolveu por livre e espontânea vontade adotar, deverá estar ciente que terá deveres e obrigações com o novo membro da família.

A ARCA Brasil, uma Associação Humanitária de Proteção e Bem-Estar Animal, consolidou no país o conceito de Posse Responsável de Cães e Gatos. Com a criação dos Dez

Mandamentos, que mudou a maneira de tratar esses bichos e deu um novo rumo à proteção animal no Brasil.

Dez Mandamentos – Arca Brasil²

1. Antes de adquirir um animal, considere que seu tempo médio de vida é de 12 anos. Pergunte à família se todos estão de acordo, se há recursos necessários para mantê-lo e verifique quem cuidará dele nas férias ou em feriados prolongados.
2. Adote animais de abrigos públicos e privados (vacinados e castrados), em vez de comprar por impulso.
3. Informe-se sobre as características e necessidades da espécie escolhida – tamanho, peculiaridades, espaço físico.
4. Mantenha o seu animal sempre dentro de casa, jamais solto na rua. Para os cães, passeios são fundamentais, mas apenas com coleira/guia e conduzido por quem possa controlá-lo.
5. Cuide da saúde física do animal. Forneça abrigo, alimento, vacinas e leve-o regularmente ao veterinário. Dê banho, escove e exercite-o regularmente.
6. Zele pela saúde psicológica do animal. Dê atenção, carinho e ambiente adequado a ele.
7. Eduque o animal, se necessário, por meio de adestramento, mas respeite suas características.
8. Recolha e jogue os dejetos (cocô) em local apropriado.
9. Identifique o animal com plaqueta e registre-o no Centro de Controle de Zoonoses ou similar, informando-se sobre a legislação do local. Também é recomendável uma identificação permanente (microchip ou tatuagem).
10. Evite as crias indesejadas de cães e gatos. Castre os machos e as fêmeas. A castração é a única medida definitiva no controle da procriação e não tem contraindicação.

A posse responsável vai muito além da adoção propriamente dita; o pós-adoção envolve toda a vida do animal, ou seja, no caso de cães e gatos, em média 12 anos dependentes do dono. Isso significa que terá um super-companheiro que vai lhe proporcionar muitos momentos divertidos, mas este requer atenção, carinho e cuidados diários para não se tornar um animal doente, triste ou até mesmo agressivo por falta de amor.

Assim, gerar o compromisso de uma relação mais saudável entre o homem e o animal de companhia, estaria entre os objetivos de uma educação que promova a consciência para a posse responsável. De forma, inclusive, a prevenir outros males mais graves, como os decorrentes da irresponsabilidade dos guardiões e traduzidos

² Dez mandamentos ARCA BRASIL da posse responsável de cães e gatos disponível no site - <http://www.arcabrasil.org.br/acoes/posse/mandamentos.htm>

pelo abandono e conseqüente superpopulação desses animais nas ruas das cidades (SANTANA et al, 2004 p. 547).

Com a correria do dia a dia cada vez mais os animais apresentam transtornos comportamentais causados pela solidão. Para pessoas que trabalham fora o dia todo, mas não abrem mão de ter um bichinho para lhe fazer companhia, o gato é ideal, pois dormem muitas horas, portanto se adaptam melhor à ausência do dono. O ideal é ter sempre mais de um animal, pois um faz companhia para o outro, brincam e não ficam tão dependentes emocionalmente dos donos como ficariam se estivessem sozinhos. Essa é uma questão que deve ser avaliada antes da adoção.

Assim como distúrbios comportamentais que cada vez mais fazem parte do dia-a-dia dos animais, problemas como a obesidade também norteiam as irresponsabilidades dos donos de animais. No artigo “Fofinhos não...gordos!” publicado na revista veja³ apresenta-se que: A obesidade tornou-se o problema de saúde mais frequente - e preocupante - entre cães e gatos de estimação. Segundo o último levantamento da Associação Médica Veterinária Americana, 40% dos cães dos Estados Unidos carregam quilos extras. No Brasil, a estimativa é que 30% dos cães e 25% dos gatos sejam obesos. Má alimentação, sedentarismo, castração e predisposição genética são os vilões do sobrepeso. Assim como nos seus donos, a obesidade é um distúrbio grave em animais: é fator de risco para problemas respiratórios e cardiovasculares e ainda predispõe a dores nas articulações. A obesidade, um problema que atinge muitas pessoas no mundo, agora também prejudica o bem-estar dos animais de estimação.

Para Santana et al (2004 p. 547), a falta de planejamento e orientação sobre os princípios da posse responsável, acarreta vários fatores como a compra de animais pelo mero impulso de consumir, situação esta estimulada por muitos comerciantes que desejam maximizar seus lucros, os expõe, sob precárias condições, em vitrines e gaiolas para que consumidores mais impulsivos se sintam seduzidos por aquela “mercadoria” ou “objeto descartável”. O problema é que essa relação de consumo não desperta, muitas vezes, o vínculo afetivo que deve nortear a relação entre homem e animal, fazendo com que as pessoas acabem descartando seus “animais de estimação” por ficarem desinteressantes depois da empolgação inicial.

Outra questão fundamental que deve ser levada em consideração antes da adoção são os custos para ter um animal saudável. Custos com veterinário, vacinação, adestramento, castração, comida, higiene, entre outros. A posse responsável envolve não somente a

³ Fofinhos não...gordos! - Matéria veiculada na Revista Veja – Edição 2136, em 28 de outubro de 2009.

preocupação com os itens básicos do animal, mas acima de tudo com o tempo que dedicará para cuidar desse novo bichinho que fará parte do lar. Deve-se levar em consideração todo o trabalho e cuidado que o animal precisa e merece para uma sobrevivência saudável.

Hoje quando o assunto é castração, a alegação de alto custo não procede, pois na maioria das cidades a Prefeitura realiza campanhas constantes de castração gratuita, no qual basta fazer a inscrição do animal com mais de dois meses de idade em um Centro de Controle de Zoonoses (CCZ). Durante a inscrição o dono do animal escolhe uma clínica particular conveniada localizada próxima ao bairro onde mora. Neste dia, o dono recebe uma coleira com uma placa de registro do animal no CCZ; caso o mesmo seja encontrado perdido usando essa coleira, o proprietário será imediatamente contatado por telefone pelo CCZ para buscar seu animal.

A cirurgia de castração é feita em um único dia e o animal não precisa ficar internado na clínica. No momento da castração é implantado um microchip de identificação no animal. A castração tem muitas vantagens como: reduzir consideravelmente o risco de tumores de mama, próstata e tumores transmitidos sexualmente; eliminar a gravidez psicológica (pseudociese) e o risco de uma piometra (doença uterina apresentada após o cio, onde o útero se enche de pus). Nos machos há a diminuição do hábito de urinar nos objetos da casa para demarcar território e ainda uma mudança de comportamento para um animal mais dócil. Enfim, os animais se tornam mais saudáveis e sua expectativa de vida aumenta, pois há uma menor chance de doenças reprodutivas.

A discussão ética no controle das populações de cães e gatos acontece em um período transacional na saúde pública veterinária, focando esses animais não apenas como potenciais zoonóticos, mas sim, como integrantes das famílias e comunidades, e com valor intrínseco agregado. Os cães e gatos são agentes que interferem na promoção da saúde, positiva ou negativamente, dependendo da guarda responsável e das políticas públicas implantadas, seja para a estabilização dessas populações e prevenção das zoonoses e demais agravos que esses animais possam produzir ao indivíduo e coletividade, seja para o bem-estar dos próprios animais (GARCIA et al, 2008 p.107).

Infelizmente ainda existem outros problemas nessa relação do homem com o animal, como o abandono que é um caso grave, mesmo sendo considerado crime, acontece pelos mais diversos motivos, como: falta de dinheiro, sujeira, tamanho do animal, barulho, crianças, espaço, comportamento, entre outros. Muitos donos ainda não dão o mesmo carinho que recebem de seus animais: o número de animais abandonados cresce constantemente. Os animais abandonados são coletados pelo CCZ e mesmo que esteja saudável ele virá a ser

sacrificado. O ato de abandono é crime; abandonar um animal pode ser considerado crime de Crueldade, Artigo 32 da lei ambiental nº 9605/98 – com pena de três meses a um ano e multa.

A APASFA⁴, Associação Protetora de Animais São Francisco de Assis, que é uma entidade sem fins lucrativos e de Utilidade Pública, filiada a WSPA – *World Society for the Protection of Animals*, divulga em seu site a Declaração Universal dos Direitos dos Animais criada pela UNESCO em 27 de janeiro de 1978. A declaração rege pelos direitos dos animais e deveres do homem que deve ser ensinado desde a infância a observar, a compreender, a respeitar e a amar os animais, considerando que o respeito dos homens pelos animais está ligado ao respeito dos homens pelo seu semelhante.

Declaração Universal dos Direitos dos Animais

1. Todos os animais têm o mesmo direito à vida.
2. Todos os animais têm direito ao respeito e à proteção do homem.
3. Nenhum animal deve ser maltratado.
4. Todos os animais selvagens têm o direito de viver livres no seu habitat.
5. O animal que o homem escolher para companheiro não deve ser nunca abandonado.
6. Nenhum animal deve ser usado em experiências que lhe causem dor.
7. Todo ato que põe em risco a vida de um animal é um crime contra a vida.
8. A poluição e a destruição do meio ambiente são considerados crimes contra os animais.
9. Os direitos dos animais devem ser defendidos por lei.
10. O homem deve ser educado desde a infância para observar, respeitar e compreender os animais.

Para Gomes (2010 p.649), sob a ótica do direito Brasileiro, os animais são: Desprovidos de valor próprio ou da relevância jurídica de suas vidas no Direito Penal, os animais (ou a fauna brasileira) são tema de Direito Civil. Ainda são estudados na atualidade brasileira sob influência do Direito Romano, como simples *coisas semoventes*, como se desprovidos fossem da capacidade de sentirem dor ou apego. Em jurisprudência majoritária, são apenas *objetos* que possuem a capacidade de mover por si, e que podem acrescentar lucros aos seus proprietários.

Mas, os animais sentem frio, fome, sede e calor. Eles convivem com as pessoas sem julgar, apenas amando e vivendo próximos. São vulneráveis, precisam de carinho e cuidados, além disso, merecem respeito e dignidade. Deve-se evitar a compra de animais em feiras sem procedência e por impulso, pois são indefesos (como crianças), dependem de atenção. Os

⁴ APASFA – www.apasfa.org

custos também fazem parte da rotina de qualquer animal de estimação. Portanto, é fundamental avaliar cuidadosamente todas essas questões para evitar o sofrimento futuro do animal e principalmente ter uma posse responsável do início ao fim.

2. O marketing e a comunicação mercadológica voltada para o segmento *pet*

2.1 O Mercado *pet*: alguns indicadores

Segundo a edição de 2007 da *U.S. Pet Ownership & Demographics Sourcebook* (American Veterinary Medical Association), os americanos gastavam em média US\$ 366,00 por ano com veterinários e cerca de 50% dos proprietários consideravam seus animais como membros da família; havia perto de 72 milhões de cães, 82 milhões de gatos domésticos e 11 milhões de pássaros nos EUA, além de animais de companhia exóticos como tartarugas (2 milhões) e cobras (580 mil). De acordo com a pesquisa de proprietários de animais domésticos nos EUA (versão 2011-2012), são 86,4 milhões de gatos, 78,2 milhões de cães e 160 milhões de peixes, dentre outros. Para 2011 estima-se gastos de US\$ 50,84 bilhões em *pets* nos EUA⁵.

No mundo o mercado *pet* mostra franca atividade, caso das entidades representativas do setor, como a britânica *Pet Food Manufacturers Association* (www.pfma.org.uk), a japonesa *Japan Pet Food Association* (www.petfood.or.jp) e a *World Pet Association* (<http://www.worldpetassociation.org>) com atuação mundial.

No Brasil, a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (ANFALPET) estimou em 11 bilhões de reais o faturamento do setor em 2010.

[...] sendo que o segmento de alimentos representou 66%, o de medicamentos veterinários e produtos para higiene e limpeza 6%, o de equipamentos e acessórios 8%, e o de serviços 20%, desse faturamento total. O setor é responsável ainda por 20.000 empregos diretos somente na indústria e 200.000 na sua rede de comercialização. (ANFALPET, 2011).

O Brasil, segundo estimativa da ANFALPET, possuía 27 milhões de cães e 11 milhões de gatos (AMBROZINI, 2004 p.2). Mas, segundo estimativa da FENAPET, feira regular nacional de artigos dirigidos ao setor animal, há atualmente no Brasil uma população de animais domésticos de aproximadamente 32 milhões de cães, 19 milhões de pássaros, 16 milhões de gatos e 7 milhões de peixes, registrando o país mais de 100 mil pontos de venda de produtos *pet* (FENAPET, 2011). Dados mais recentes da ANFALPET⁶ apontam que o

⁵ Dados da APPA - *American Pet Products Association*, EUA. Disponível em: http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp. Acesso em 19/8/2011.

⁶ Perfil PET 2011. São Paulo: ANFALPET, 2011. Disponível em: http://www.anfalpet.org.br/portal/pdf/mercado_pet/mercado%20pet%202011%20-%20folder.pdf. Acesso em: 20/8/2011.

Brasil tem o 2º maior mercado do mundo em população de cães e gatos, sendo 34,3 milhões de cães, 18,3 milhões de gatos, 25 milhões de peixes domésticos e 18 milhões de aves domésticas, ocupando o 6º em faturamento.

Hoje temos diversos nichos dentro do mercado *pet*, como veterinários com especialidades no tratamento de cada enfermidade, profissionais para passear com os animais, alimentação específica conforme a necessidade de cada raça, cuidados com a beleza e estética e também acessórios como brinquedos, roupas, joias, identificação digital e por satélite, entre outros; esse mercado pode ser visto no dia a dia em supermercados próprios ou seções específicas dedicadas ao segmento *pet*.

No Brasil os principais canais de distribuição *pet* são os supermercados, lojas de autoserviço, lojas agropecuárias, *pet shops*, clínicas veterinárias e *pet stores*, estimando-se no Brasil um total de 60 mil pontos de venda de *pet food*, dos quais 30 mil em lojas de autoserviço, outro tanto em lojas especializadas (BERNASCONI, 2007 p.98).

O mercado *pet* tem chamado atenção no que se refere ao crescimento do consumo. São oferecidos desde *ofurôs* até centros de estética para os animais, roupas de *tricot* hipoalergênicas para cães, feitas á mão, brinquedos educativos importados e joias em ouro. Para os compradores também são oferecidos serviços para uma espera ou estadia conveniente, como serviço gourmet e leituras. (GUIMARÃES, 2011 p.21).

O mercado de animais de companhia evidencia algo que já foi apontado por diversos estudos, ou seja, embora muitas disciplinas se ocupem em estudar as relações humanas e os animais domésticos (psicologia, sociologia, medicina veterinária), áreas como o marketing e a comunicação entram nesse ambiente face aos desdobramentos simbólicos e de consumo oferecidos atualmente. (AYLESWORTH et al, 1999 p.387).

Percebemos a mídia com programas televisivos mostrando e enfatizando a condição do animal dentro da família, além de intenso trabalho da comunicação mercadológica ratificando a necessidade e os benefícios de prover os bichinhos com alimentos industrializados, serviços para manter a sua saúde, produtos e mimos personificados, algo que encontra respaldo no próprio comportamento de pessoas que conferem aos animais de estimação nomes humanos. A mídia tem grande relevância na postura por parte de seus donos, desempenhando papel importante na construção de representações, levando e elevando estes animaizinhos para um patamar de necessidades mercadológicas nunca vista.

Segundo Kotler e Armstrong (1993 p.20), nos papéis desempenhados pelo consumidor, o esforço das ferramentas de marketing não pode estar dirigido de uma única forma para o consumidor. Por mais que você tenha obtido um elevado grau de conhecimento

quanto às características do segmento de consumo que sua empresa atua, é necessário identificar também qual o papel exercido pelos atores organizacionais, ou seja, todos aqueles que participam do contexto de consumo. A mesma pessoa pode desempenhar diversos papéis como consumidor. Outras pessoas, não envolvidas diretamente no processo, também podem desempenhar papéis relevantes para a decisão de compra. De acordo com a Figura 1, existem cinco tipos de papéis a serem desempenhados em uma intenção de compra, são eles:

1. INICIADOR: aquele que lança a idéia de comprar uma atração, benefício ou serviço de natureza pública.
2. INFLUENCIADOR: aquele cujos pontos de vista ou conselhos podem influenciar a decisão.
3. DECISOR: aquele que toma a decisão, ou parte dela, se deve investir, porque, como ou onde investir.
4. INVESTIDOR: aquele que efetivamente desembolsa. Seria o comprador.
5. OPERADOR/USUÁRIO: aquele que consome ou utiliza o investimento. Seria o consumidor final.



Figura 1 – Papéis do Consumidor - KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 1993

Para ilustrar esse encadeamento, um anúncio publicitário (iniciador) pode sensibilizar uma criança (influenciador), que pode pedir à mãe (decisora e compradora) a compra de um produto em loja de *pet shop* para que o gatinho (consumidor) da família experimente um sabonete. Em outras circunstâncias, esses papéis podem mudar, caso da criança decidir a compra de um produto (decisora) para que o pai (comprador) adquira em um *pet shop*. Esse contexto pode explicar, em parte, o uso de elementos do universo infantil na promoção de *pet shop*, já que a criança pode assumir um ou mais papéis nesse modelo.

2.2 Comunicação no segmento *pet*

No processo comunicativo idealizado por Martín-Barbero (1995 p.39) e adaptado para este modelo, o mercado *pet* contaria com um receptor ativo, participativo, que o levaria a construir e reconstruir significados. Mas esse receptor, nesse modelo teórico, é também

complexo, multifacetado, sujeito com vários papéis sociais. Embora de corrente teórica diferente, Kotler (2000 p.139) colabora com isso ao oferecer o conceito de público considerando-o como qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos.

Assim, para as empresas do segmento *pet*, entende-se por públicos não somente os donos de animais, na condição de compradores de produtos e serviços veterinários, mas também os futuros donos de animais (potenciais clientes), clientes influenciadores, consumidores em geral e até os funcionários de uma empresa voltada para o mercado *pet*. As crianças poderiam ser classificadas como influenciadoras e potenciais clientes, além de que seus valores culturais e simbólicos podem influenciar os adultos na aquisição de produtos e serviços *pet*, o que pode inspirar a comunicação mercadológica para boa parte do setor.

Para Calahorra e Rouco (2006), as estratégias de marketing no mercado *pet* são preço, produto, distribuição e comunicação, incluindo assim o merchandising, nas quais se desenvolvem fórmulas que permitem colocar os produtos no estabelecimento para fazê-los visíveis e assim fomentar a venda.

A procura pelo bem-estar deste quase membro da família estimula no comércio grande competição nos pontos de venda, fazendo a comunicação de merchandising ter um papel importante na tomada de decisão e nas escolhas para o mimo dos animaizinhos.

A comunicação de merchandising é o estímulo e impulso final da compra por meio de ações realizadas no ponto de venda, levando e induzindo o consumidor a preferir as marcas que estão expostas e ao seu alcance.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2001, p. 18).

O propósito da comunicação de merchandising no varejo *pet* é informar, persuadir, envolver os compradores usando apelos sensoriais relacionados aos animais de companhia.

Os próprios cães e gatos têm sido utilizados em anúncios e peças de comunicação, pois oferecem estímulo emocional adicional para persuadir consumidores (MAYO et al, 2009).

No varejo *pet*, as estratégias contam com a soma de diversos materiais de ponto de venda como as ações promocionais permanentes e as temporárias (SHIMP, 2002 p.440). Embora a comunicação seja direcionada ao comprador (pessoas), há também aspectos

comunicacionais direcionados aos animais que frequentam lojas e supermercados com produtos *pet*, como se influenciassem o comportamento do comprador ou servissem de parâmetro para o cliente avaliar a qualidade do atendimento no ponto de venda. Podem ser utilizados materiais nos pontos de venda como parte da estratégia de comunicação e divulgação de um produto, visando bloquear ações da concorrência, decorar e sinalizar o local, atrair atuais e novos clientes, ou simplesmente estimular a visita ao local.

Diversos materiais de comunicação podem ser usados nos ponto de venda (OGDEN e CRESCITELLI, 2007 p. 83), como o uso de faixas, placas, *blimps*, adesivos, cartazes, móveis, folhetos, *stoppers*, balcões de degustação, balões, vitrines, letreiros, *displays* e dispositivos mecânicos. Tais peças de comunicação trazem conteúdos que variam bastante, são imagens de animais e dos produtos, ou slogans e frases de caráter emocional com a finalidade de persuadir o cliente no ambiente de compra. Aromas, sons e decorações especiais também podem compor o ambiente de varejo *pet*.

Sérgio (2006 p. 71) estudou três lojas/clínicas *pet* e apurou que todas utilizam a comunicação de marketing em maior ou menor escala, por meio de promoção de vendas, brindes e propaganda. Tais recursos, no entanto, precisariam seguir parâmetros éticos e legais quando lidam com produtos e tratamentos veterinários.

Em termos de mercado *pet*, Bernasconi (2007 p. 124) considera que os varejistas de auto-serviço são mais eficientes em promoções, merchandising, localização e comodidade, com perfis de clientes que compram produtos alimentícios diversos. As *pet stores* e/ou *pet shops* são lojas de animais, especializadas em vendas de filhotes, alimentos, acessórios e serviços voltados para o segmento *pet* e possuem ações caracterizadas pela comunicação com o cliente, fornecimento de informações de marketing, manuseio intensivo de produtos e embalagens, prestação de serviços aos clientes e atendimento personalizado, ações específicas (amostra grátis, por exemplo), sendo que alguns complementam a promoção no ponto de venda com ações na internet.

O autor avalia que a comunicação no setor varejista *pet* pode assumir diferentes estratégias: concessões promocionais, suporte e mostruários de venda e de merchandising, promoções em lojas, concursos e incentivos, acordos promocionais especiais e campanhas comerciais, programas de treinamentos, especificação de quotas, vendas missionárias, feiras e exposições.

2.3 O consumo e suas peculiaridades no segmento *pet*

O consumo atinge todas as áreas e classes da sociedade e não poderia ser diferente no mercado *pet*, trata-se de um segmento que cresce ano a ano e movimenta um grande público aficionado por seus amigos e os mimos que eles merecem receber direta ou indiretamente para estarem ainda mais felizes e satisfeitos.

Esses fenômenos acontecem desde a alimentação dos bichinhos e chega até mesmo ao extremo, movimentando hotéis especializados, clínicas de especialidades, indústria turística, empresas aéreas, brinquedos e cosméticos.

Dentro do ramo de cosméticos, os perfumes e colônias com fixação extra e com fragrâncias hipoalérgicas, que podem ser aplicados sobre todo o animal, não agridem o faro e a pele, a saúde do animal e do seu dono. Além dos perfumes algumas empresas investem em linhas completas de cosméticos voltados especificamente para o mercado de animais domésticos: xampu natural com ervas calmantes, gel com *glitter*, linhas de limpeza com pH neutro, tinturas, máscara hidratante para pêlos, maquiagem, entre tantas outras regalias, como por exemplo, o banho de *ofurô*.

Outros mimos utilizados pelos animais de estimação são as roupas e joias (coleiras de ouro), que também agradam bastante os donos na hora do embelezamento de seus companheiros no dia-a-dia, sendo que em alguns momentos, os próprios animais podem fazer parte do passeio, com carrinhos especiais e até participar da escolha de seus novos produtos.

Um dos maiores sucessos nos Estados Unidos e no Japão é a rede de padaria canina *Three Dog Bakery* e sua primeira loja foi inaugurada em 1989 e comercializa biscoitos, bolos e outros quitutes feitos diariamente com ingredientes naturais e saudáveis (KADUDIAS, 2007, apud AFONSO ET AL, 2008 p. 106).

Recentemente foram criados também carrinhos de passeio para os animais de companhia estejam com seus donos, podendo ir dentro de modelos nacionais e importados, variando em tamanhos e equipamentos, facilitando a vida dos donos quando precisam andar com os animais no colo.

A afetividade pelos animais de estimação e sua inserção na sociedade, também pode ser observada pelo número cada vez maior de proprietários que levam seus animais consigo a todos os lugares que frequentam. Na capital paulista já existem muitos salões de beleza bem conceituados que passaram a permitir que suas clientes entrem acompanhadas de seus animais (AFONSO et al, 2008 p. 107).

Para aqueles que ainda não podem levar seus animaizinhos para todos os lados, surgem constantemente novas possibilidades. Segundo o site do “Jornal de Notícias⁷” de Portugal do dia 19/04/2012, na Califórnia, foi criado um canal de TV para os cães; o canal chama-se DOGTV, e é destinado a manter os cães relaxados enquanto os donos estão fora de casa. O canal tem o objetivo de fazer com que os cães não mais se sintam sozinhos; o canal não tem publicidade e se preocupa em diminuir a ansiedade que os animais de estimação podem sofrer quando estão sozinhos por um longo tempo. “Mais de 60% dos donos de cães nos EUA já ouviram a recomendação da associação protetora dos animais e deixam o rádio ou a televisão ligada quando os animais estão sozinhos em casa, para que ouçam vozes reconfortantes em vez de silêncio”.

No momento da viagem existem outras oportunidades de negócio neste amplo mercado, Afonso (2008 p. 108) aponta que, a hotelaria para animais pode ser conceituada como a hospedagem de animais domésticos, em ambiente próprio e específico para este fim, dispondo de facilidades e serviços que proporcionem uma estada agradável, confortável e segura ao animal, quando longe de seu dono. Os antigos abrigos para cães e gatos, conhecidos como *canis* e *gatis*, vêm se modificando; passaram a incorporar o conceito de hospitalidade como diferencial competitivo. Nos Estados Unidos, esses empreendimentos são atualmente chamados de *pet care center*, *resorts* ou *country clubs*, e oferecem diversos serviços especiais aos seus “hóspedes”, fato que também pode ser evidenciado no Brasil.

Os hotéis cuidam da limpeza, socialização, exercícios, segurança e serviços especializados no transporte porta a porta, realizando até a tarefa de locomoção dos animais até o destino de suas férias e relaxamento, chegando nesses espaços a terem tratamento de hotel cinco estrelas. Hotéis são adequados para acomodar os bichinhos no momento de uma viagem, dedetização, reforma ou qualquer outro motivo que necessite deixa-los nesse local tranquilo e protegido.

Com os avanços tecnológicos, as novidades não param de aparecer; agora é a vez das redes sociais no universo *pet*. Como os animais de estimação vêm conquistando um espaço cada vez mais privilegiado na vida de seus donos, além de muitos mimos os animais têm seu perfil na internet, em sites criados exclusivamente para que os donos possam falar dos seus companheiros, divulgar fotos, compartilhar experiências do dia-a-dia e ainda dar dicas sobre assuntos diversos do mundo *pet*.

⁷ Site acessado no dia 15/05/2012 – Matéria disponível em:
http://www.jn.pt/PaginaInicial/Mundo/MundoInsolito/Interior.aspx?content_id=2427577&page=-1

Foi pensando nisso que Fernanda Mendes, uma garota de apenas 13 anos, idealizou o *The Pet's Universe*, uma rede social dedicada aos mais diferentes animais de estimação. A plataforma foi desenvolvida pelo pai da menina, Flávio Mendes, 47. "A ideia teve início quando Fernanda e o irmão adotaram uma lagartixa após a morte de Preto, o gato da família, já com 14 anos de vida. Quando as crianças trouxeram a Brad saímos em busca de informação de como criá-la e não foi nada fácil. Foi aí que minha filha disse: 'Pai, por que não criamos um *petbook*? Seria uma comunidade de pessoas que têm animais de estimação e que poderiam compartilhar experiências e dicas'", conta Flávio para Juliana Falcão do MBPress na coluna Vila Filhos do portal Terra⁸.

Muitos sites focados em relacionamentos *pet* para fazer "amigos e paquerar" vêm ganhando popularidade e conseqüentemente mais adeptos, tanto no Brasil, quanto no mundo. Exemplo disso, são os sites *Petis*⁹, *Animal Club*¹⁰, que estão aí para mostrar que essa nova mania veio para ficar. As redes acabam se tornando um ambiente propício para conhecer melhor as características de determinado bichinho e a rotina em casa. Além disso, os donos mostram nas redes a preocupação com assuntos que vão desde maus tratos, direito dos animais, doenças, divulgação de bichos desaparecidos até adotar um animal de rua.

Para Tatibana e Costa-Val (2009 p.16) cães e gatos não se sentem bonitos ou feios porque sua autoconsciência é limitada. Eles não reconhecem a própria imagem no espelho. Assim, a satisfação de um cão vestido com uma roupa, na verdade, tem relação com a alegria que seus donos reagem à essa situação.

Muitos *pets* podem ter joias, roupas de grife, banho de *ôfuro* ou mesmo perfil nas redes, mas o que o animal realmente precisa é o envolvimento e a atenção do dono. Poder investir nos mimos que o mercado oferece, ou melhor, nos "exageros" pode trazer uma alegria momentânea para o animal e principalmente para o dono que propicia o agrado, mas definitivamente o que fará a diferença na vida do animalzinho é o carinho que ele receberá diariamente.

⁸ "Pets invadem as redes sociais" - Matéria veiculada no portal Terra no dia 28/03/2011

⁹ Rede social Animal Club disponível em: <http://www.animalclub.com.br/>

¹⁰ Rede social *Petis* disponível em: <http://www.petis.com.br/>

3. Valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing

3.1 A comunicação dirigida à criança – uma linguagem específica

A comunicação *pet*, como na comunicação infantil, pode ser direcionada aos adultos, pais, responsáveis pelo animalzinho e que realmente são os maiores decisores de compra no setor. A comunicação desenvolvida neste setor sempre atingirá outros públicos além do decisor e influenciará a sua compra conforme seu grau de comunicação persuasiva e o nível de envolvimento.

Para entendermos o universo infantil precisamos contextualizar a infância, e de qual infância estamos nos referindo. Há a criança propriamente dita, em idade, juventude, pureza e inocência, mas também existe a criança interior, relacionada à infância pessoal, à criança interior e ao desenvolvimento único e individual.

Etimologicamente *infantia* é a dificuldade ou incapacidade de falar; criança (indivíduo na infância, criação) é o que é novo, novidade. A infância é símbolo de simplicidade natural, de espontaneidade. (FRIEDMAN, 2005, p. 17).

A utilização de linguagem específica para as crianças foi uma etapa natural da comunicação de marketing a fim de alcançar esse público e outros a ele relacionados.

As concepções relativas à infância modificaram-se progressivamente: a criança não é mais aquela maquete do adulto, aquele adulto miniaturizado que queriam ver nela. A descoberta de leis próprias da psique infantil, a demonstração da originalidade de seu desenvolvimento, levaram a admitir a especificidade desse universo. (MÉRIDIÉU, 2006, p. 3).

A comunicação infantil precisa ser simples e direta, demonstrada em elementos de conhecimento imediato, facilitando o seu entendimento, sua própria imaginação e aquilo que ela procura ver e entender.

Para Quadrado (1996, p. 187-188): Crianças gostam de comerciais com humor, irreverentes, inusitados ou que mostrem um jeito alegre ou ‘desencanado’ de ser; nada de muito complicado: elas valorizam ideias simples, claras, contadas de forma surpreendente e irreverente, geralmente com final feliz.

O universo lúdico facilita assim seu entendimento, com elementos de seus sonhos.

[...] a linguagem egocêntrica não desempenha nenhuma função objetivamente útil no comportamento da criança. É uma linguagem para si, para sua própria satisfação,

que poderia nem existir que nada de essencial mudaria na atividade infantil. Pode-se dizer que essa linguagem infantil, inteiramente subordinada a motivos egocêntricos, é quase incompreensível para os circundantes, é uma espécie de devaneio verbal da criança ou, em todo caso, um produto do seu psiquismo situado mais próximo da lógica do sonho e do devaneio que da lógica do pensamento realista. (Vigotski, 2000, 51).

Vigotski (2000 p. 21) afirma que em termos funcionais, a falta de consciência do próprio pensamento se manifesta em um fato fundamental, que caracteriza a lógica do pensamento infantil: a criança descobre a capacidade para toda uma série de operações lógicas quando estas surgem do fluxo espontâneo do seu próprio pensamento, mas é incapaz de executar operações absolutamente análogas quando se exige que elas sejam executadas não de maneira espontânea, mas arbitrária e intencional.

Para Montigneaux o personagem é a porta principal de entrada para a marca. Sendo assim afirma:

A utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. No plano dos mecanismos de consumo, esses personagens desempenham seu papel não só no recrutamento de novos consumidores como também, igualmente, ao assegurar a sua fidelidade (Montigneaux 2003, p.116).

Justifica ainda o sucesso dos personagens:

Contrariamente aos elementos, como o nome da marca ou o slogan, os personagens são uma representação com imagens que não exige da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão (Montigneaux 2003, p.116).

Assim, o personagem no anúncio contribui ainda mais para a acomodação da criança, pois como Montigneaux salienta, o personagem é capaz de passar as qualidades do produto, sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão, ou seja, quanto menos o anúncio ativar na criança sua faculdade de pensar e refletir, mais fácil será manipulá-la e convencê-la da compra.

Dessa forma, entre uma bolacha qualquer e outra contendo na embalagem um personagem (*Spider-man*) admirado por ela, a criança não hesita: escolhe a bolacha do *Spider-man*. E assim, os pedidos se sucedem: “Eu quero a salsicha da Mônica, a agenda da Susi, a mochila da Emília, o chiclets Yu-gi-oh, o chocolate do Scooby-doo, a lancheira das Meninas Superpoderosas, a camiseta do Pluto, o xampu do Snoopy, o lápis do Batman, o

caderno do Dragon Boll Z, o penal do Digimon, a escova de dente do Nemo, a pastinha do Piu-Piu, o perfume do Cebolinha, o gel do Michey, a borracha da Barbie, o condicionador do Pateta, o biscoito do Tazz, a sopa do Donald, o chinelo do Super Man”. (SACHETTI, 2004 p.72)

Assim, para Sampaio (2000), a criança pode conviver com seus personagens e apresentadores preferidos, não só quando liga a televisão, mas durante todo o seu dia. Ela pode tomar banho com o sabonete do Snoopy, tomar o café da manhã com o Mickey e a Minnie em seus copinhos e pratos, levar a Xuxa para passear com sua mochilinha. E assim, Sampaio conclui “[...] a descrição evidencia, claramente, o envolvimento da criança numa rede de consumo que é deflagrada, simultaneamente, a partir das diversas mídias (TV, cinema, livros, etc.) e preenche o cotidiano infantil com seus personagens e ídolos” (SAMPAIO 2000 p. 157).

Segundo Gade (1998 p.187-188):

A comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de *cartoons*, *jingles*, imagens, ação e efeitos especiais, histórias familiares, bastante música e ruído, percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando como verdade o que se passa no mundo da fantasia.

Os símbolos, imagens, signos, mitos ajudam no desenvolvimento humanístico da criança, facilitando seu contato com o mundo e consigo mesma. Esses elementos fazem parte de nossa vida e são importantes para a formação das expressões que serão construídas na formação do ser.

Os elementos visuais atribuem valores, sentidos, sensações para expressar e comunicar pensamentos, sentimentos e até mesmo a sua realidade e, para isso, utiliza-se de signos, simbologias, marcas, ilustrações, traços, linhas, pontos com formas simples e de fácil identificação pela criança e pelos adultos em geral, mas que podem fazer parte do universo infantil quando são trabalhadas de forma simples e direta, sem ruído em sua comunicação.

Rabiscar, desenhar e escrever são expressões construídas pelo ser humano. Por meio delas, um sujeito estabelece sua relação com o grupo do qual faz parte. Enfim, através de movimentos gráficos, o homem materializa um ato, tanto objetivo, quanto subjetivo. Por meio do desenho, a criança representa o seu universo interno, desempenha personagens e inventa regras, mantendo uma relação de propriedade com os seus desenhos. (PEREIRA E SILVA, 2011 p.92).

Takasai e Mori (2007 p.196) sugeriram alguns elementos do universo infantil para figurarem em categorias a serem selecionadas por crianças quando da montagem de histórias ou textos em computador, dentre elas: expressões faciais e emoções; entretenimento (esportes,

jogos, músicas, compras); pessoas (família, amigos, partes do corpo, profissões); lugares (países, edifícios, lojas); alimentos; ações (coisas em movimento); expressões verbais simples.

Outra característica da comunicação dentro do universo infantil é a tipografia, que leva em conta tipos de letras e caracteres infantis, apresentando características específicas mais fantasiosas, irregulares, soltas, balões ou dentro de balões.

“Caractere infantil” de acordo com Walker (2005) é utilizado para descrever as letras projetadas de acordo com as necessidades percebidas nas crianças. Algumas vezes as letras são redesenhadas para parecer com o manuscrito, e outras são especificamente desenhadas para ser distinguidas das letras similares.

Essa tipografia também pode utilizar uma fonte cursiva, imitando a caligrafia, para trazer maior identidade com a escrita real, aproximando a fonte como elemento agregador da construção textual do universo infantil. São letras ou números com grafia especial e comumente usada na comunicação infantil, como os estilos manuscrito, que imitam balões e fantasia. Podem vir acompanhados com traços especiais, cores chamativas.

Um dos aspectos mais discutidos em relação à escolha tipográfica para as crianças é sobre as letras remeterem as formas caligráficas. A maior parte dos estudiosos aponta que as crianças apresentam maior facilidade de leitura quando a tipografia se assemelha a forma escrita (LOURENÇO E FONTOURA, 2010).

3.2 Os animais na comunicação infantil

Mayo et al (2009) apresentam contextos da comunicação mercadológica que usam animais em seus conteúdos: seu uso é para atrair a atenção, criar sentimento positivo ou identificar um produto, muitas vezes sendo usado para transferir significados culturais desejáveis, tais como lealdade, mimos e carinho para as marcas; os animais são facilmente reconhecíveis e agregam emoção, auxiliam na segmentação de mercado para várias categorias de produtos, havendo preferência pelo uso de imagens de cães e gatos; o uso de animais de forma antropomórfica é comum e ajuda a criar sentidos e significados mais próximos da realidade humana; o uso de animais na comunicação deve respeitar as especificidades das culturas regionais. O autor menciona que os anúncios publicitários com animais retrata-os como entes queridos (um membro da família), como símbolos (representação de logos ou ideias), como ferramentas (o uso de animais para uso humano ou consumo) ou alegoria.

A vivência dos animais de estimação em nosso dia-a-dia pode condicionar o bichinho e mesmo as pessoas para alguns elementos e características específicas de suas participações em nosso cotidiano. O animal faz parte da vida da família, experimentando o simples convívio em casa com seus entes, e não só esse convívio, mas também os passeios nos parques, viagens, eventos e festas sazonais, com direito a aniversário e datas especiais definidas por seus donos.

Para Dal-Farra (2004):

O apreço pelos animais de estimação, especialmente o cão, que conquistou um espaço muito especial nas nossas casas, traduz-se de acordo com o seu tempo, e hoje toma matizes interessantes, não presentes em outros tempos em que os animais não dividiam o espaço nos lares com tanta proximidade. Cada vez mais os animais estão dentro de nossas casas, apresentando condições de vida e necessidades muito semelhantes ao ser humano e produzindo significações diferentes encontradas nas representações destes na mídia...

Os animais com atributos humanos são utilizados como personagens principais em muitos gêneros literários, tendo a capacidade de falar, morar como humanos e também utilizar ferramentas e utensílios domésticos.

Qualquer brinquedo de montar, se não for muito complicado, implica um aprendizado de um modo bem diferente; com ele, a criança nunca cria objetos significativos; pouco lhe importa se eles têm um nome adulto; o que ele exerce não é uma utilização, mas sim uma demiurgia; cria formas que andam, que rodam, cria uma vida, e não uma propriedade; os objetos conduzem-se a si próprios, pois já não são uma matéria inerte e complicada na concha da mão. (BARTHES, 2007 p. 61).

Para Mark e Pearson (2001 p. 341):

A busca da essência da categoria é, na verdade, a busca dos meios pelos quais animais, plantas, locais e coisas físicas contêm um significado intrínseco nas pessoas. [...] Mais na linha de interesse do marketing, Moore (1992 p. 270) continua: “As coisas produzidas também tem alma. Apegamo-nos a elas e nelas encontramos significado, bem como valores profundamente arraigados e cálidas lembranças”.

A comparação dos animais com as crianças ficam evidentes não apenas na simbologia utilizada e elementos apropriados para a comunicação em si, mas vem junto com a educação e no modo de ensinar e aprender através das necessidades e dos limites que cada um deve ter, seus papéis desempenhados e suas funções como filhos, parceiros, amigos ou animais de estimação. Cada qual como membro da família detém responsabilidades e serve de referência para o desenvolvimento do outro membro.

A alusão ao caráter pedagógico da proximidade dos animais de companhia com as crianças é um tema recorrente nas reportagens a respeito dos cães e gatos. Considerando o

aspecto utilitário da relação animal-ser humano, a referência à educação das crianças para serem “bons adultos” por várias vezes é relacionada com a criação dos animais para estes se tornarem indivíduos bem educados. A necessidade de ter animais adequados para o convívio familiar reforça o papel de membros da família em face de sua inserção no meio doméstico através de suas necessidades e de seus limites (DAL-FARRA, 2004).

A mídia amplia os atributos dos animais, apresentando formas diferenciadas e identidades únicas baseadas nas características humanas; neste quesito, os cães são os animais mais utilizados para marcar essas representações nos discursos gerais. Algumas raças já possuem alguns aspectos e pontos particulares que ficam evidentes como a inteligência do *Border Collie*, a raiva e agressividade do *Pit Bull*, a beleza e personalidade forte do *Poodle*, a agilidade e a velocidade do *Whippet*, entre outros.

Os cães são marcadores de identidade, através das representações de animais veiculadas na mídia e nos discursos em geral. Isso não quer dizer que as raças não apresentem atributos característicos e habilidades próprias e peculiares selecionadas através dos tempos. Nós encontramos raças específicas para determinados fins e que são utilizadas de acordo com tais características; entretanto, as veiculações da mídia ampliam tais atributos, produzindo formas particulares de falar sobre eles e participando na produção de identidades importantes na relação animal-ser humano (DAL-FARRA, 2004).

Cada vez mais as empresas associam suas marcas aos animais pelo apelo sentimental que trazem e fazem com as pessoas; percebendo isso as marcas criam meios de estarem envolvidos no cotidiano das pessoas veiculando grande quantidade de anúncios dos mais diversificados setores destinados aos proprietários de gatos, pássaros, cobras e cães, em um grande e complexo emaranhado de relações envolvidas na produção, no consumo, na regulação, nas identidades e representações. A diversificação do mercado *pet* e as comunicações geradas através das mídias ampliando o poder da criação dos animais de companhia extrapolam o simples comércio *pet*, para mostrar uma relação muito mais ampla e lucrativa desse setor, junto com a comunicação não só para a criança, mas como apelo indiscutível nas relações que envolvem também os adultos.

3.3 O discurso publicitário dirigido ao público infantil e sua influência no consumo

A fim de se vender uma ideia, tudo pode acontecer; no discurso publicitário o sonho se realiza, o impossível pode existir e o mundo perfeito surge aos nossos olhos como um bálsamo transformando nossa realidade para algo mais próximo daquilo que realmente

gostaríamos que existisse. O discurso publicitário é influenciador, convida a realização, exalta o prazer, envolve, é ousado, surpreendente, é realmente persuasivo. Esse discurso tem grande poder e apelo com o público adulto, mas também influencia a criança e até mesmo o animal quando confrontado em um meio alusivo e envolvente de cores, símbolos, aromas e imagens.

O adulto é envolvido pela persuasão dos anúncios, mas as crianças deixam-se persuadir quando tomadas por uma comunicação simples e direta, emotiva e também pontual, criando novas necessidades, aplicações para facilitar e trazer a decisão da criança sobre todas as escolhas do grupo familiar, ou seja, roupas, tênis, comida, programas televisivos ou até mesmo o carro e a casa onde irão morar.

Na contemporaneidade, não mais vistas como indivíduos, e sim como consumidores potenciais, as pessoas têm seus hábitos, preferências e comportamentos profundamente estudados, sendo definidas e rotuladas meramente como públicos-alvo de marcas e produtos. Ou como elementos incluídos em faixas de públicos, segmentos e nichos de mercado, revelando-se a preocupação máxima da Publicidade, objeto norteador de estudos multidisciplinares e de estratégias de fidelização, que sistematizam formas de atingi-las a qualquer preço (NEGRI, 2011 p.12).

Ribeiro e Ewald (2010 p.71) mostram que a criança é grande influenciadora nas compras dos adultos, muitas vezes indistingue os apelos publicitários dos informativos e é bastante influenciada pela TV.

No relatório de pesquisa de comportamento e consumo da McCANN-ERICKSON (2005) foram apresentadas as seguintes premissas sobre a percepção infantil: Crianças gostam de comerciais com humor, irreverentes, inusitados, que mostrem um jeito alegre, divertido ou até desencanado de ser. As situações, na maior parte, são engraçadas, abordadas de forma ingênua ou escrachada, às vezes com transgressão a regras e coisas erradas, mas sem que alguém saia seriamente prejudicado. As histórias caracterizam-se pela simplicidade, por vezes com uma música ou simbologia banal, ideias simples, clara, quase óbvia, mas surpreendente ou irreverente.

Destacam-se nessa comunicação especializada, os elementos engraçados, divertidos, de fácil memorização, que utilizem símbolos da natureza, entre eles animaizinhos personificados ou heróis de histórias em quadrinhos ou donzelas de contos de fadas, pois permitem uma alusão imediata da criança ao conteúdo proposto. Os contos de fada utilizam um texto com elementos educativos e valores moralizantes e são quase sempre associados à literatura infantil.

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia; ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Os meios de comunicação de massa influenciam a educação, a criatividade e os valores das crianças que estão em processo de formação.

Quando são expostas à publicidade e às suas propagandas, altamente coloridas, com trilhas e imagens que prendem a atenção delas, as crianças ficam vulneráveis às informações recebidas, e as convertem em desejo de consumo, pois não sabem julgar esses conteúdos de modo adequado (NISHIYAMA, 2010 p.586).

Os adolescentes, como os adultos, conseguem diferenciar alguns apelos utilizados nas comunicações apoiados nos contos e nas histórias em quadrinhos, bem diferente das crianças que são presas pelos conflitos e exuberância mostrados nesse tipo de comunicação. O contato destas histórias na vida das crianças estimula uma vida imaginativa que vai ajudar na sua formação por identificação às suas próprias vivências.

Segundo Gade (1998 p. 187) as crianças não pedem um determinado produto para os pais pelo seu valor material, mas sim, pelo significado.

Karsaklian (2004 p. 41) cita alguns elementos que podem desenvolver uma ação positiva na criança com relação à propaganda e às marcas: as propagandas divertidas são as preferidas pela criança; o desenho animado atrai a apreciação das mesmas; o *jingle* com grandes efeitos de memorização associa as crianças com a marca/produto; a presença de animais, principalmente se forem personificados, facilita a criação de vínculos, pois leva a criança para o mundo da fantasia; os heróis e os fortes também exercem muita atração.

Vemos também essa relação simbólica com a criança:

Para hipnotizá-las, os produtos usam figuras de personagens conhecidos, nos quais a criança identificará seus preferidos. Essas figuras podem ser animações, desenhos ou mesmo pessoas carismáticas e ligadas ao mundo imaginário delas. Essas figuras são usadas como ícones que garantem as vendas (NISHIYAMA 2010 p. 586).

Através da indústria cultural, os elementos e estereótipos são inseridos na vida das crianças, utilizando imagens para estimular esse público desde muito pequenas, através dos jogos, televisão, internet, videogames e personagens criados para produtos. Os produtos acabam sendo associados aos personagens, que também são associados a outras formas de comunicação que remeta ao divertimento. Através de sua principal função, a de persuadir, a publicidade comunica e informa por meio de signos e significados expostos para a criança, criando novos desejos e envolvimento.

Os ícones das histórias infantis contadas pelos mais velhos foram transformados e tiveram elementos apropriados por marcas e produtos remetendo diretamente seus valores ao

consumo. Os meios de comunicação inseridos na indústria cultural, nos conteúdos televisivos, programas, desenhos e até mesmo na publicidade, inserem o mundo lúdico por meio de produtos vinculados aos personagens influenciando comportamento através de suas formas, apelos comerciais explorando agressivamente o consumo infantil, que pode ser afetado ou afetar o consumo dos adultos ao seu redor. Essa comunicação mistura o mundo real como o universo infantil, construído através do lúdico o imaginário da criança, fazendo parte do seu desenvolvimento social e de sua personalidade perante os valores que lhe são apresentados.

Nas três propostas anteriores, o brincar, os contos de fada e a arte ou em qualquer outra linguagem simbólica, o grande desafio é o de estabelecer um “diálogo” entre as imagens que vêm de fora com seu simbolismo externo com as imagens que vêm de dentro com seu simbolismo interno; um diálogo entre as imagens que vêm de cima com as imagens que vêm de baixo; entre o significado superficial, concreto, cartesiano e o significado profundo, abstrato, transcendente. Só assim será possível ter um olhar integrado e significativo do universo da criança. (FRIEDMAN, 2005 p. 108).

O discurso publicitário atrai a criança por meio de ações diretamente ligadas ao dia-a-dia com estratégias de envolvimento através de seus personagens preferidos com uma promoção que lhe dá direito a um “grande” brinde, da estória em quadrinhos onde o herói é o produto anunciado, do quebra-cabeça que lhe faz encontrar o nome do produto lançado; sutilmente instiga a criança a “exigir” tal produto.

As linguagens simbólicas para Friedman:

Considero serem aquelas não evidentes, não-verbais que aparecem a partir de imagens no brincar, na arte, nos gestos e nas expressões corporais, na expressão musical, nos sonhos e em outras tantas representações. (FRIEDMAN, 2005 p. 37).

O sucesso dos produtos veiculados ao público infantil e seus personagens como Snoopy, Mickey, Minnie, Xuxinha, entre outros provam a importância dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural inseridos no mundo lúdico da criança, que recebe diariamente nos conteúdos dos filmes, de programas, dos desenhos, o discurso publicitário. Isso estimula a formação dos futuros consumidores da sociedade do consumo. Esse modo agressivo com que a mídia explora o consumo infantil acaba influenciando seu desenvolvimento social, como futuro cidadão consciente e crítico, da sua postura enquanto consumidor.

Os anúncios publicitários encontram muitas vezes nas crianças um alvo rentável a ser atingido, tornando-as consumidores precoces, influenciando não somente suas compras, mas seus modos de agir e pensar.

A imagem ilustra os caminhos entre o de cima e o de baixo, tem uma vida própria, independentemente do sujeito que a encontra. A imagem simbólica torna-se uma espécie de base, de viveiro que produz conteúdos visuais e ideias.

As imagens são embriões de significados. A consciência pode penetrar parcialmente deixando de certa forma, sempre na penumbra, uma virtualidade, uma potencialidade imaginária (arquétipos) (FRIEDMAN, 2005 p. 74).

Em casa, na escola e na rua, a criança é alvo constante das imagens sedutoras e da linguagem envolvente dos anúncios publicitários. E, conseqüentemente, depois de estar atraída pelo produto anunciado, faz dos pais vítimas de seus apelos incansáveis até que estes se rendam ao discurso *repetitivo* e atendam a seus pedidos.

Diante desses consumidores mais presentes do que nunca nas decisões, e cada vez mais receptivos às influências do mundo global e do mercado, a publicidade irá explorar o universo infantil de todas as maneiras. Tendo essa perspectiva, as empresas dos mais variados segmentos vêm aumentando suas verbas em comunicação para fidelizar o consumidor infantil. A publicidade pretende estimular, comunicar e criar novos desejos por meio dos signos e significados, mas o que não podemos esquecer é que seu principal papel sempre será o de persuadir.

3.4 Marcas e suas representações

Branding

O termo *branding*, utilizado também no Brasil, abrange o ato de construir e gerenciar marcas de empresas, produtos e de serviços, e é considerada área do marketing e da administração de marketing.

Segundo Khauaja e Prado, “Ninguém sabe ao certo quando surgiu, de fato, a primeira marca” (KHAUAJA & PRADO, 2008, p. 12). Sinais sonoros (sinos), selos, siglas e símbolos sempre foram usados desde a mais remota antiguidade para distinguir e identificar animais, armas, utensílios etc. Segundo as autoras:

O nome marca é tradução do inglês brand que, por sua vez, tem sua origem no escandinavo antigo “brandr” que significa “queimar”, uma vez que as marcas eram, e ainda são, usadas pelos proprietários de animais (KHAUAJA & PRADO, 2008, p. 24).

A utilização de marcas sempre serviu para diferenciar os produtos e serviços, assim como para garantir a qualidade e origem dos mesmos. Na Europa ocidental era comum o uso

de assinaturas em obras de arte desde a antiga Grécia, prática abandonada na idade média e retomada pelos artistas renascentistas como Michelangelo.

A prática da construção de marcas evoluiu ao ponto de significar geração de valor real (*brand equity*), ou seja, a marca passou a valer dinheiro para as empresas em função da quantidade de investimentos em publicidade e propaganda. Segundo Naomi Klein:

Então chegou a mania do capital de marca, o *brand equity* dos anos 80, a hora da verdade, em 1988, quando a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões – seis vezes o que a empresa valia no papel. [...] Mas com a compra da Kraft um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que antes tido sido abstrato e não qualificável – uma marca (KLEIN, 2003, pp. 31-32).

Hoje em dia, o uso de marcas pelas empresas, tornou-se bem mais sofisticado, inúmeras são as vantagens para as elas próprias e também para o consumidor final. Para a American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, um símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 426).

Os produtos e serviços com marca vendem a promessa de entregar mais valor para o cliente que paga mais não apenas por um produto ou serviço superior, mas por qualidade superior, seja ela funcional ou emocional.

No entanto, para uma identidade de marca ser consistente, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer. Isso quer dizer que a maneira de construir identidades de marca é identificando-se solidamente com um arquétipo. O arquétipo dentro da marca serve como um farol para a motivação correspondente em todos nós (MARK e PEARSON, 2011 p. 54).

Personalidade da marca

Toda marca possui uma personalidade. Esta personalidade pode ser definida de várias formas diferentes e de maneiras não idênticas por pessoas distintas, mas em geral é possível (e desejável) que se encontrem pontos comuns nas diferentes visões para que se possa encontrar e definir a personalidade de uma marca.

É rotineiro associarmos pessoas que conhecemos às suas características mais marcantes como forma de associação direta, possibilitando rápida e assertiva memorização; uma prova desta afirmação é a prática que temos de dar apelidos às pessoas que ingressam em algum grupo anteriormente formado (um novo aluno na sala de aula). Intuitivamente procuramos características marcantes e as usamos para apelidar o novo integrante (ex:

"zoiudo", "magrela", "emburrado", etc.), fazemos isso antes de memorizar o nome da pessoa (às vezes o apelido fica para sempre registrado em determinados grupos sociais). De forma análoga, fazemos isso com as marcas e produtos que entram no mercado ou que experimentamos recentemente. Esta característica que temos de associar para memorizar deve ser utilizada pelos gerentes de marcas para: dar nomes a marcas e serviços/produtos, entender como sua marca e serviço/produto é percebido no mercado, diferenciar sua marca dos demais e também programar slogans e campanhas publicitárias.

Geração de significado da marca

Precisamos lembrar de que o público tem contato com aspectos tangíveis da marca, isto é, com o símbolo, cores, formas, produtos, serviços e as comunicações (publicidades, notícias, conversas com amigos etc.). Para remontar o projeto da marca, ou seja, o significado que se deseja criar é preciso levar em conta aspectos semióticos estruturais da marca. Para demonstrarmos isso, vamos recorrer ao esquema mostrado por Semprini (2006 p.167), "A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea". A autora propõe uma organização semio-narrativa do significado conforme o esquema a seguir.



Figura 2 - A organização semio-narrativa do significado (SEMPRINI, 2006, p. 167).

Semprini (2006) chama de nível dos valores o nível de partida; o mais profundo é composto por um número limitado de valores fundamentais da cultura de uma sociedade. Esses valores devem representar também os valores que orientam a organização detentora da marca e reforçado pelas ações da empresa e seus derivados (serviços, produtos, cultura organizacional etc.). Este nível deve ser perceptível e reconhecível pelo público que

contempla a vida, a morte, o justo, a paixão, o amor, a ternura, etc.. É um nível profundo que condiz com as expectativas do consumidor e deve ser reforçado pelas experiências das pessoas com a marca.

O nível das narrativas é o intermediário. Segundo o autor, "este nível permite dar aos valores da marca, às vezes implícitos, uma forma narrativa, logo explícita" (SEMPRINI, 2006, p. 168). Este nível coloca em cena de forma narrativa o tipo de papel que ela se atribui e pode ser encorajamento, sustentação, recompensa etc.

No nível dos discursos ou das manifestações entram as figuras do mundo, os signos figurativos e facilmente reconhecíveis. São os objetos, formas, cores, personagens, estilos slogans, logos etc.. É neste nível, segundo o autor, "que a variabilidade se torna-se quase infinita. Este nível é, com certeza, o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores" (SEMPRINI, 2006, p. 168).

É neste nível que o simbolismo dos signos é mais facilmente percebido, mas, alerta a autora que estes signos devem estar suportados pelos outros dois níveis. Muitos gerentes de marca preocupam-se e desenvolvem este nível na criação de suas marcas sem atentar aos outros dois, mais profundos e alicerces deste último.

Desta forma, Semprini (2006 p. 169) propõe o seguinte processo:



Figura 3 - O processo do significado em seu contexto (SEMPRINI, 2006, p. 169).

Grandes marcas sempre nos contam uma história

Estamos percebendo aos poucos que o objetivo dos gerentes de marcas e dos profissionais de marketing é o de criar e gerenciar as marcas para que se fortifiquem e se posicionem na mente dos consumidores. Esse posicionamento passa diretamente pelo processo de memorização das pessoas da seguinte forma: entramos em contato com a marca

(através do serviço ou produto, publicidade, notícias, relatos de amigos etc.); associamos a experiência a algo conhecido; guardamos (rotulamos) a marca na mente através desta associação.

Quando associamos a experiência a algo conhecido, temos um importante momento em que a marca precisa ser relacionada. Esse momento é importantíssimo e é preciso muito cuidado para fazer com que a associação seja positiva e alcance o maior número de pessoas possível. Sabemos que isso é complicado, pois as pessoas têm diferentes culturas e valorizam de forma diferente as experiências vividas, bem como as registram de maneiras distintas. O profissional de marketing precisa buscar referências que possam ser identificadas de maneira "uniforme", pois precisa que o maior número de pessoas possível memorize e posicione a marca da maneira desejada.

Os mitos e arquétipos na construção da marca

Segundo Laurence:

Quando éramos crianças, conhecemos muitos contos de fadas que terminavam transmitindo uma moral. Esta moral nos ensinava uma lição, usando a ação do conto de fadas como prova. Os mitos proporcionam o equivalente metafísico da moral dos contos de fadas (LAURENCE, 2005, p. 65).

Os mitos são encenações arquetípicas, ou seja, são histórias criadas a partir de arquétipos, tipos arcaicos ou primordiais para Jung, que estão presentes no inconsciente coletivo. Segundo Hall e Nordby:

A mente, por intermédio de seu correspondente físico, o cérebro, herda as características que determinam de que maneira uma pessoa reagirá às experiências de vida, chegando até a determinar que tipos de experiências terá. A mente do homem é pré-figurada pela evolução. Desta maneira, o indivíduo está preso ao passado, não somente ao passado de sua infância, mas também, o que é ainda mais importante, ao passado da espécie, e, antes disso, à longa cadeia da evolução orgânica. Esta colocação da psique dentro do processo evolutivo constituiu a suprema realização de Jung (HALL & NORDBY, 2010, p. 31).

Dessa maneira, deve-se escolher entre os arquétipos e seus mitos correspondentes, aquele que mais se adéqua a uma possível história da marca para que se construa a associação. Um dos mitos mais utilizados na construção de marcas é o mito do herói, ou a saga do herói e podemos ver essa narrativa em inúmeros livros, filmes, comerciais etc; funciona mais ou menos da seguinte forma: O herói, geralmente um cavaleiro corajoso, parte de sua terra natal e sai pelo mundo para viver incríveis aventuras (HALL & NORDBY, 2010).

No caminho, se embrenha em uma floresta mágica, enfrenta o dragão, liberta a princesa, é encantado por uma feiticeira para finalmente voltar transformado a sua terra natal. Embora essa jornada seja quase sempre solitária, seu esforço é premiado com um tesouro ou a mão da donzela libertada.

Na volta, o herói é recebido com festa, aclamado por sua bravura, o que lhe dá um sentimento de plenitude e comunhão – consigo mesmo, com as outras pessoas e com o mundo.

Para Mark e Pearson (2001 p. 35) os arquétipos enobrecem a vida ao enfatizar seu significado. De certo modo, o significado de arquétipo é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se estes fossem realmente vivos. Os clientes têm uma relação com ele. Os clientes se interessam por ele.

4. Análise da comunicação de *pet shop* e o uso de valores do universo infantil

Como pode ser visto nas partes anteriores desse trabalho, há uma grande afinidade do mundo *pet* com o mundo infantil. Pretende-se neste espaço indicar formalmente tal relação e assim consolidar o objetivo da dissertação.

Primeiramente, é necessário ressaltar que os elementos do universo infantil são apropriados de forma diferente conforme a idade e outras características da criança (PIAGET, 1999 p. 56). Este trabalho, quando se reporta ao universo infantil, considera genericamente tal âmbito, sem levar em conta essas nuances etárias ou distintivas das fases da criança.

4.1 Pesquisa com organizações de *pet shop*

O objeto a ser analisado é a comunicação de organizações de *pet shop*, delimitando-se para a comunicação de marca, não somente a marca tradicional, mas o conjunto visual que torna distintivo o nome da organização de *pet shop*.

Portanto, a marca, nesta pesquisa, assume um sentido lato, ou seja, não se restringe a uma marca depositada legalmente, isso porque no contexto de um suporte (anúncio, fachada, site) o isolamento dos elementos marcários fica dificultado. Essa situação contextual que ambienta uma marca foi discutida no referencial teórico 3.4 Marcas e suas representações.

Dessa forma, serão considerados válidos os elementos de comunicação de marca que participam da composição em que há o nome da organização (ou nome fantasia), símbolos a esse nome associados, elementos da logomarca, slogans/expressões associadas que oferecem um reconhecimento de marca distintiva.

Amostra

Foram selecionadas todas as imagens de comunicação de marca ligadas ao ramo *pet shop*, peças estas de organizações não repetidas, extraídas da categoria “imagem” do site de busca Google Brasil (www.google.com.br) no dia 09/04/2012 com a palavra de busca “*marcas pet shop*”. Do total de 65 páginas de imagens, houve 54 imagens relacionadas ao tema. Foram consideradas as imagens que continham a marca ou identidade visual distintiva equivalente, ou seja, a comunicação de marca considerada isoladamente ou agregada a um anúncio ou qualquer outro suporte, exceto produtos. As informações textuais agregadas à marca não foram objeto de análise, apenas foram consideradas válidas para fins de completar

a informação sobre a própria marca. Não foram consideradas peças que caracterizassem origem de outro país que não fosse o Brasil e que não fossem legíveis.

Instrumentos de Pesquisa

A análise de conteúdo das peças foi feita com base em formulário no qual constaram categorias e elementos avaliados. As categorias foram definidas segundo a utilização de cores, desenhos, ilustrações, animais, formas humorísticas, letras manuscritas, simplicidade da mensagem, balões que serão tirados do universo infantil, levando em conta alguns modelos teóricos como os extraídos dos autores: Friedman (2005), Gade (1998), Karsiklian (2004), Lourenço e Fontoura (2010), Nishiyama (2010), Pereira e Silva (2011), Quadrado (1996), Sachetti (2004), Takasai e Mori (2007) e Walker (2005).

Procedimentos para Coletas de Dados

A coleta foi realizada no dia 09/04/2012 e as imagens foram anotadas e descritas no instrumento de pesquisa. O termo “imagem” doravante refere-se a cada marca encontrada no site Google.

Procedimentos para Análise dos Dados Coletados

Procedeu-se a análise de conteúdo a partir de técnicas de classificação definidas por Bardin (2004), em que foram apontadas as ocorrências de valores do universo infantil nas imagens das organizações *pet* encontradas no Google. O quadro 1 mostra o perfil das marcas encontradas.

Quadro 1 – Numeração das imagens com organização e ramos de atividade		
Imagem	Organização	Atividade
1	Agrobelo	Agropecuária
2	Agropete	Rações, medicamentos e acessórios
3	Águia	Veterinária e <i>Pet shop</i>
4	América	Rações
5	Amicão	<i>Pet shop</i>
6	Animalissimo - Friends e cia	<i>Pet shop</i>
7	Aukimia	<i>Pet shop</i>
8	Avicultura Ecológica	Avicultura
9	B'anhos Dog	Banho e tosa / veterinário
10	Bicho Mania	<i>Pet shop</i> / hotel / estética

11	Bicho Molhado	Veterinário / <i>Pet shop</i>
12	Boutique do Cão	<i>Pet shop</i>
13	Cantinho Animal	<i>Pet shop</i>
14	Cão Mania	Banho e tosa
15	Cão Della	Clínica e <i>Pet shop</i>
16	Casa do Criador	<i>Pet shop</i>
17	Casa da Ração	<i>Pet shop</i>
18	Cidacão	Verinário
19	Charme Dog	<i>Pet shop</i> / banho e tosa
20	Clínica Provel	Veterinária
21	Clube dos Bichos	<i>Pet shop</i>
22	Dr. Antonio Brasil	Clínica Veterinária
23	Exótica	<i>Pet shop</i> / estética / saúde
24	Fofinho	Hospital Veterinário / <i>Pet shop</i>
25	Kanil	<i>Pet shop</i>
26	Laviron	<i>Pet shop</i>
27	México	<i>Pet shop</i>
28	Mondo <i>Pet</i>	<i>Pet shop</i>
29	Mundo Animal	<i>Pet shop</i> / Consultório veterinário
30	Pata de ouro	<i>Pet shop</i>
31	<i>Pet Dog & Canil Priest's</i>	<i>Pet shop</i> / Banho e tosa / venda de filhotes
32	<i>Pet Games</i>	Brinquedos educativos para cães e gatos
33	<i>Pet Palace</i>	<i>Pet shop</i>
34	<i>Pet Steps</i>	Importação e distribuição
35	<i>Pet Stop</i>	<i>Pet shop</i>
36	<i>Pet Stop</i>	Centro de Estética Animal
37	<i>Petz</i>	<i>Pet shop</i>
38	<i>Petit Pet</i>	<i>Pet shop</i>
39	<i>Pets Club Supermarket</i>	Produto <i>Pet shop</i> Virtual – Planeta megamix
40	Peixe	<i>Pet shop</i>
41	Planeta Animal	Centro Médico Veterinário
42	Ponto do Cão	<i>Pet shop</i>
43	4 Patas e Cia.	<i>Pet shop</i>
44	Revet	Clínica Veterinária
45	São Geraldo	<i>Pet shop</i>
46	Sir Dog	Clínica Veterinária / <i>Pet shop</i> / higiene e estética animal
47	Sky	<i>Pet shop</i>
48	StimaVet	Veterinária e <i>Pet shop</i>
49	Styllu's	<i>Pet shop</i>
50	Toca do Bicho	<i>Pet shop</i>
51	Toya's Place	<i>Pet shop</i> / boutique
52	Valtinho	Avicultura
53	Zôôcenter	<i>Pet Shop</i> , banho e tosa, hotelaria, filhotes, rações, acessórios, veterinário, cães, gatos e outros animais
54	Zoolandia	<i>Pet shop</i>

Análise das peças de comunicação de marca

A análise documental seguiu o modelo de Bardin (2004) que prevê a eleição de categorias de estudo para se qualificar a análise de conteúdo a ser implementada.

As categorias de análise dos símbolos e valores do universo infantil foram retiradas dos modelos teóricos de Friedman (2005), Gade (1998), Karsiklian (2004), Lourenço e Fontoura (2010), McCann-Erickson do Brasil (1995), Nishiyama (2010), Pereira e Silva (2011), Quadrado (1996), Sachetti (2004), Takasai e Mori (2007) e Walker (2005).

Categorias:

A - Animais estilizados – Corresponde a figuras não reais de animais, ou seja, animais representados com aspectos humanos, elementos emocionais, comportamentos inusitados. Os animais são facilmente reconhecíveis e agregam emoção, auxiliam na segmentação de mercado para várias categorias de produtos, havendo preferência pelo uso de imagens de cães e gatos; o uso de animais de forma antropomorfica é comum e ajuda a criar sentidos e significados mais próximos da realidade humana.

B – Cartoons e/ou desenhos alegres – são expressões de desenhos gráficos calcadas no chiste, ilustrações simplificadas e/ou traços diretos. Por meio do desenho, a criança representa o seu universo interno, desempenha personagens e inventa regras, mantendo uma relação de propriedade com os seus desenhos.

C - Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou *ballon* – São letras ou números com grafia especial e comumente usada na comunicação infantil, como os estilos manuscrito, que imitam balão e fantasia. Podem vir acompanhados com traços especiais.

D - Apliques infantis em texto ou imagem (colagens, efeitos especiais)

Textos, desenhos, fotos, imagens aplicados ao texto ou imagens/efeitos colocados ao fundo ou dentro da marca. Fotos de animais ou recortes.

E - Simbologias com partes do corpo dos animais (patas, olhos)

O termo símbolo, com origem no (grego), designa um tipo de signo em que o significante (realidade concreta) representa algo abstrato (religiões, nações, quantidades de tempo ou matéria, etc.) por força de convenção, semelhança ou contiguidade semântica e a

utilização de símbolos de representações de partes de animais como: orelhas, olhos, patas, pegadas, caminhos, etc. Animais retratados em símbolos, como ferramentas ou alegorias. Essa metáfora toma a parte pelo todo, de forma que o observador ao ver uma pegada de pata de cachorro, por exemplo, associa a marca a um cão.

F - Mensagem irreverente como um todo ou em parte

Uma mensagem irreverente é aquela que zomba de regras da sociedade e da educação formal; apresenta a vida de maneira feliz e à vontade, sem se importar com costumes antigos e regras. A irreverência é informal, ousada, desafiadora, mas também irresponsável e é inconsequente.

G - Conteúdo simples como um todo ou em parte

Ideias simples, claras e objetivas. As histórias caracterizam-se pela simplicidade, por vezes uma simbologia banal, quase óbvia.

H - Histórias ou assuntos familiares à criança

Contos, ilustrações, personagens que fazem alusão às crianças de histórias ou assuntos familiares.

I - Imagens fantasiosas

A criança começa muito cedo a lidar com as fantasias e as emoções ligadas ao seu mundo. O contato das crianças com a narrativa das histórias, (tanto nos contos de fada quanto nas histórias em quadrinho) desperta a imaginação. Imagens ou ilustração que remetam à fantasia.

J - Humor (brincadeira com palavras ou traços)

Trabalha elementos textuais ou visuais engraçados. As situações, na maior parte, são engraçadas, abordadas de forma ingênua ou escrachada, às vezes com transgressão a regras e coisas erradas, mas sem que alguém saia seriamente prejudicado.

K - Conteúdos inusitados

Seriam signos esquisitos, desconhecidos, extraordinários, insólitos, ou que mostrem um jeito alegre ou 'desencanado' de ser; nada de muito complicado. Valorização de ideias simples, claras, contadas de forma surpreendente.

L - Cores claras, chamativas e/ou misturadas

O uso de muitas cores é normal quando se trata de crianças menores, e diz respeito a uma escolha emocional. As crianças têm tendência para a utilização das cores mais vivas e claras em detrimento das mais escuras.

O Quadro 2 aponta quais imagens retiradas do site Google (marcas) estão associadas às categorias de análise apresentadas.

Quadro 2 - Símbolos e valores do universo infantil		
<i>Categorias de análise</i>	<i>Imagens</i>	<i>total</i>
A - Animais “humanizados”	1, 3, 5, 6, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 34, 35, 41, 45, 51, 52 e 54	17
B – <i>Cartoons</i> e/ou desenhos alegres	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 52, 53 e 54	40
C - Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou <i>ballon</i>	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53 e 54	45
D - Apliques infantis em texto ou imagem (colagens, efeitos especiais)	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 29, 30, 33, 34, 35, 37, 39, 40, 42, 43, 45, 46, 48, 49, 50, 53 e 54	36
E - Simbologias com partes do corpo dos animais (patas, olhos)	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 47, 48, 49, 51, 52, 53 e 54	34
F - Mensagem irreverente como um todo ou em parte	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53 e 54	49
G - Conteúdo simples como um todo ou em parte	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53 e 54	49
H - Histórias ou assuntos familiares à criança	3, 5, 6, 7, 10, 11, 31, 32, 34, 35, 37, 45, e 54	13
I - Imagens fantasiosas	3, 4, 5, 6, 25, 34, 35, 40, 45, 50, 52, e 54	11
J - Humor (brincadeira com palavras ou	3, 5, 6, 7, 11, 15, 19, 20, 22, 23, 24,	23

traços)	25, 26, 31, 32, 34, 35, 41, 45, 47, 52, 53 e 54	
K - Conteúdos inusitados	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53 e 54	44
L - Cores claras, chamativas e/ou misturadas	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53 e 54	42

Do quadro 3 ao 56, são apresentados as descrições das peças de comunicação mercadológica/marcas encontradas.

Quadro 3 – Agrobelo (imagem 1)



Descritivo: Trata-se da caricatura de um cão simpático com traços fortes em tom único de azul marinho, que passa certa formalidade em composição, com uma coleira e um topete. Utiliza uma grafia destacada em caixa alta com uma cor forte de vermelho e um fundo em degrade do branco para o azul de baixo para cima. A marca propriamente dita, Agrobelo, não faz parte da composição.

Quadro 4 – Agropet (imagem 2)



Descritivo: É uma marca sobreposta á uma paisagem de natureza, com grafia flutuante estilo fantasia apresentada com uma cor verde escuro contornada em branco, unida pelo símbolo de uma pata de animal no meio da palavra representando a vogal “O” em laranja. Logo abaixo contém um texto dos produtos/serviços objetivo e pessoal marcado por uma linha que separa a marca de diversas fotos de animais em círculos que dão um ar descontraído a peça, mostrando uma diversidade animal.

Quadro 5 – Águia Veterinária e Pet shop (imagem 3)



Descritivo: Trata-se da ilustração de um animal humanizado com um perfil simpático e sorridente vestindo um jaleco branco composto em um círculo com fundo verde combinando com a mesma cor da grafia estilo fantasia sombreada e com contorno em verde mais escuro com chanfro e itálico. Logo abaixo podemos ver a descrição do serviço e atuação em degrade verde.

Quadro 6 – Pet shop América (imagem 4)



Descritivo: A marca que faz alusão ao EUA tanto no nome *Pet shop* América, quanto nas cores: branco, azul e vermelho e símbolos utilizados, uma estrela, trazendo a lembrança do Capitão América. Além disso, tem uma mistura de dois tipos de grafia sendo a palavra *pet shop* cursiva e América mais séria destacada em vermelho com contorno branco e sombreada em preto com as letras A em evidência.

Quadro 7 – Pet shop Amicão (imagem 5)



Descritivo: A marca Amicão faz utilização de *cartoons* sobre um fundo preto e grafia estilo fantasia nas cores Ami em branco e Cão evidenciado em amarelo, sendo que a palavra completa esta destacada com contorno vermelho, ressaltando o nome da *pet shop*. É possível observar a conotação de amizade dos dois cães que dividem o mesmo osso, sendo um de grande porte com cara agressiva completamente o oposto do outro que é pequeno, tipo cão de companhia.

Quadro 8 – Animalissimo Friends & Co.(imagem 6)



Descritivo: É uma marca registrada, com grafia bem colorida, animada e alegre no estilo balão, com contorno em branco e sobreposição, em uma bandeirola em preto ondulado. Logo acima contém um desenho bastante simpático de um hipopótamo rindo em azul e boca rosa dentro de um círculo amarelo. Na parte de baixo contém um texto em inglês que faz alusão aos amigos e companhia.

Quadro 9 – Pet Shop Aukimia (imagem 7)



Descritivo: Alquimia é uma prática antiga que combina elementos da Química, Antropologia, Astrologia, Magia, Filosofia, Metalurgia, Matemática, Misticismo e Religião. A ideia da transformação de metais em ouro acredita-se estar diretamente ligada a uma metáfora de mudança de consciência. A pedra seria a mente "ignorante" que é transformada em "ouro", ou seja, sabedoria. Trata-se de uma marca registrada que oferece uma composição de grafia do tipo fantasia inserida na figura de um osso estilizado e com patas nas letras "A". As palavras também fazem uma brincadeira com o cão e o gato, quando apresentam separadamente Au ki Mia. As palavras *pet shop* estão acima e em preto. O traço do desenho do osso sugere uma abordagem afinada com o universo infantil. O fundo azul claro com traços suaves reforçam um tom informal e alegre para o contexto da marca, além da figura de dois cães lado-a-lado.

Quadro 10 – Avicultura Ecológica (imagem 8)



Descritivo: Trata-se de uma marca com grafia estilo fantasia em itálico, dividida em duas partes por uma imagem. A fonte em caixa alta esta toda em vermelho e o desenho em verde e branco. O desenho mostra uma ave cortada e outros desenhos que parecem penas.

Quadro 11 – Banho's Dog (imagem 9)



Descritivo: É uma marca chamativa, devido à composição de cores do fundo vermelho e amarelo com um traço ondulado. A grafia cursiva deixa a marca mais delicada e ao mesmo tempo bastante atrativa com contorno em preto, sendo replicada em caixa alta no Táxi Dog. Para contrastar foi utilizado o desenho de um filhote alegre com rosto humanizado em preto e branco do lado esquerdo e contexto do lado direito destacando os serviços.

Quadro 12 – Bicho Mania (imagem 10)*



Descritivo: É uma marca bastante simpática tanto no visual, quanto no nome. Possui cores alegres e opostas que referenciam o masculino e o feminino com azul e rosa. A grafia estilo fantasia está mesclada com desenhos de carinhas dos *pets* gato e cachorro, que substituem as vogais invertidas “O” e “A” nas palavras, que ganharam destaque através do contorno branco e sombreamento em preto. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 13 – Bicho Molhado Veterinária / Pet shop (imagem 11)



Descritivo: Bicho Molhado é uma marca com cor única mesclada em sobre tons. A grafia fantasia também foi destacada com a mesma relação de sobre tons com contorno em azul mais forte. Houve também a utilização de desenhos que imitam sombras dos animais gato e cachorro, com bolhas de espuma que remete ao nome do *pet shop* que é Bicho Molhado, seguido de uma mensagem direta dos serviços.

Quadro 14 – Boutique do Cão Pet shop (imagem 12)



Descritivo: Boutique do Cão é uma marca que utiliza cores fortes que se contrastam tanto no fundo quando na fonte. A marca tem um visual pesado, porém descontraído com as formas de círculo envolvendo o desenho de um cão e o nome da *pet shop*.

Quadro 15 – Cantinho Animal Pet shop (imagem 13)



Descritivo: Cantinho *Pet Shop Animal* é uma marca com uma composição clean e alegre, no qual foi trabalhado um fundo neutro em degrade circular. Com desenhos de filhotes de cachorro e gato brincando e símbolos de patinhas no ar combinando com a grafia que segue estilo fantasia com duas cores vivas distribuídas no centro. Além do cinza em degrade ao fundo foram utilizados o verde e o rosa na grafia e nas patinhas.

Quadro 16 – Cão Mania (imagem 14)



Descritivo: Cão Mania é uma marca que utiliza um desenho com características bem reais de um animal em uma bolsa, com cores fortes em um fundo mais neutro e bastante feminino com sobre tons de rosa. A grafia cursiva deu um ar mais delicado, juntamente com o slogan no diminutivo e a descrição dos serviços que é passada de forma pessoal e com sentimento de “muito carinho”.

Quadro 17 – Cãodella Clínica e *Pet shop* (imagem 15)



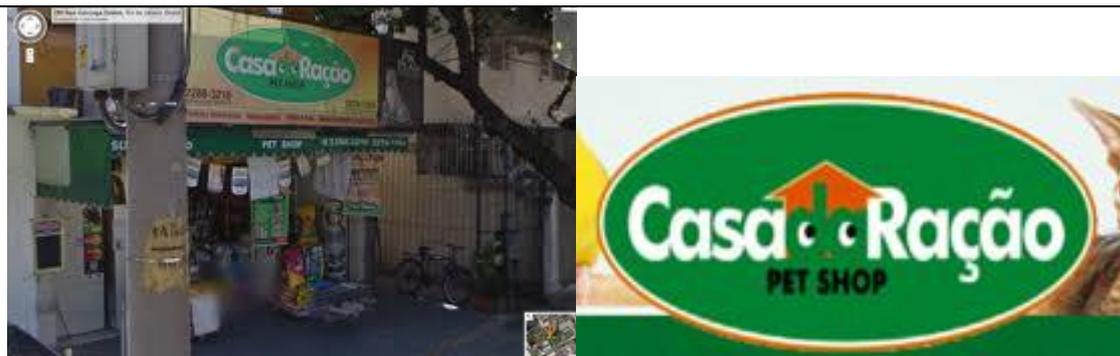
Descritivo: Cãodella é uma marca que utiliza foto para identificação imediata com os bichinhos cão e gato, que apesar de serem eternos rivais, na foto se apresentam um apoiado no outro como superamigos. Além disso, foi utilizado o símbolo da pata em um fundo com cor viva que dá destaque para o nome do *pet shop*, sempre focando o animal, brincando com a relação da cadela, mas envolvendo o dono com a palavra cão della em grafia tipo fantasia.

Quadro 18 – Casa do Criador *Pet shop* (imagem 16)



Descritivo: É uma marca sem definições bem estabelecidas, utiliza fontes simples e sem efeitos alusivos. No *pet shop* é trabalhado um degrade em preto e branco e uma fonte balão. São colocados alguns animais na foto para ilustrar a relação com os animais. As imagens estão sobrepostas gerando uma confusão visual.

Quadro 19 – Casa da Ração *Pet shop* (imagem 17)*



Descritivo: Casa da ração é uma marca desenvolvida em fonte fantasia no qual ela está representada dentro de um círculo verde com borda laranja. Casa e ração estão em branco, o fundo e a junção “da” em verde, mas com olhos e uma casinha ao fundo dando ênfase ao serviço que vem logo abaixo em preto “*PET SHOP*”. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 20 – Charme *Dog* (imagem 18)



Descritivo: Charme *Dog* trabalha com a fonte Disney, que é bem utilizada em composições infantis, apresenta elementos visuais representados por patinhas e cores bastante vivas: mostarda, azul e rosa. Seu telefone está em amarelo com contorno preto, assim como os serviços realizados em branco com contorno em preto.

Quadro 21 – Clínica Provel Veterinária (imagem 19)

Descritivo: A marca da Clínica Provel ilustra o cão e gato fazendo contraste entre os dois desenhos com as cores verde, branco, vermelho e preto. Lembrando que pode ser uma imagem fantasiosa já que não existem cachorros verdes. A cor faz uma referencia direta ao nome da clínica, reforçando o elemento cor em sua marca. A fonte é bem simples.

Quadro 22 – Clube dos Bichos (imagem 20)

Descritivo: O Clube dos Bichos faz relação á uma associação de bichos, apresenta fonte fantasia, estrelas e patas ilustrando os dizeres em azul e branco. Utilizam também desenhos ilustrativos de uma gata em rosa e um cãozinho branco com um olho marrom em traços bem simples.

Quadro 23 – Dr. Antônio Brasil - Clínica Veterinária (imagem 21)



Descritivo: A marca é apresentada em fonte: balão amarelo com contorno e sombra em preto. No desenho ainda existe um fundo degrade roxo para o branco, com o nome Clínica Veterinária em branco e os serviços em roxo, contrapondo as cores. Também são utilizados animais de estimação, filhotes descansando, passando um ar de tranquilidade.

Quadro 24 – Exótica - Pet shop – Estética – Saúde (imagem 22)

Descritivo: A marca Exótica utiliza uma fonte simples, básica em negrito com os dizeres dos serviços logo abaixo, em um tom roxo e um fundo mais suave no mesmo tom. Utilizam dois desenhos ilustrativos de cão e gato com expressões humanizadas com carinhas de coitadinhos. Do lado esquerdo é apresentado uma foto de um filhote com uma toalha fazendo alusão ao serviço de banho.

Quadro 25 – Fofinho (imagem 23)



Descritivo: Trata-se de uma marca que utiliza um cão humanizado, fazendo carinha de sapequinha com o dedo na boca. Sua fonte é balão em preto com detalhes em branco e ao lado apresenta um círculo em vermelho reverenciando os 30 anos da marca no mercado.

Quadro 26 – Kanil Pet shop (imagem 24)



Descritivo: A marca Kanil, faz uma referência direta ao canil, local de cuidado e abrigo para os cães, que é ilustrado ao fundo com uma casinha. Utiliza uma fonte balão em branco com sombra em preto abaixo do nome, dentro de um quadro em vermelho com contorno preto, acima representam os animais com ilustrações de um pássaro, gato e cão, todos com expressões humanizadas, sorrindo.

Quadro 27 – Laviron (imagem 25)

Descritivo: Laviron é uma marca registrada que foi desenvolvida com cores em tons pastéis de bege e marrom. Utiliza uma fonte cursiva com negrito em marrom que realça sua escrita e integra ao desenho ilustrado. Dentro do círculo temos a ilustração de uma cadela em traços finos e simples com características humanas, já que a mesma está rindo, olhos puxados com expressão facial e tem um efeito em sua cabeça que parece um cabelo.

Quadro 28 – Pet shop México (imagem 26)*

Descritivo: Trata-se de uma marca com cores fortes verde e laranja, *pet shop* está em verde claro com degrade, a palavra México em laranja com um fundo verde escuro também em degrade, e ambas utilizam-se de uma fonte balão com sombreado em preto. Na marca também podemos notar um cão utilizando um sombreiro (chapéu típico mexicano) e um filhote em seu colo. O cão está sorrindo com a língua para fora da boca. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 29 – *Mondo Pet* (imagem 27)



Descritivo: A marca *Mondo pet*, está descrita em um retângulo azul com os cantos arredondados e sombra preta. São utilizadas duas fontes diferentes tipo fantasia, a palavra *mondo* em amarelo e contorno preto e a palavra *pet* em verde claro com parte da sua ilustração fora do retângulo. Ainda dentro do retângulo temos representações de patas de animais e algumas bolhas referindo-se a água.

Quadro 30 – *Mundo Animal Pet shop* Consultório Veterinário (imagem 28)



Descritivo: A marca *Pet shop* Mundo Animal está descrita dentro de um quadro branco, onde as palavras *Pet shop* estão em preto, com fonte sem serifa com leve itálico. Já as palavras Mundo Animal trabalham uma fonte balão em verde com contorno em branco e por cima outro contorno em preto, já os dizeres consultório veterinário em fonte regular preta.

Quadro 31 – Pata de Ouro *Pet shop* (imagem 29)



Descritivo: A marca descrita na imagem não deixa claro o nome da empresa, que é *Pet shop* Pata de Ouro. Ela apresenta três filhotes de animais: gato, cachorro e ave (calopsita). Embaixo dos animais está escrito *pet shop* com uma fonte regular normal e uma sombra em preto que realça todo o escrito e a parte abaixo dos animais.

Quadro 32 – *Pet Dog & Canil Priost's* (imagem 30)



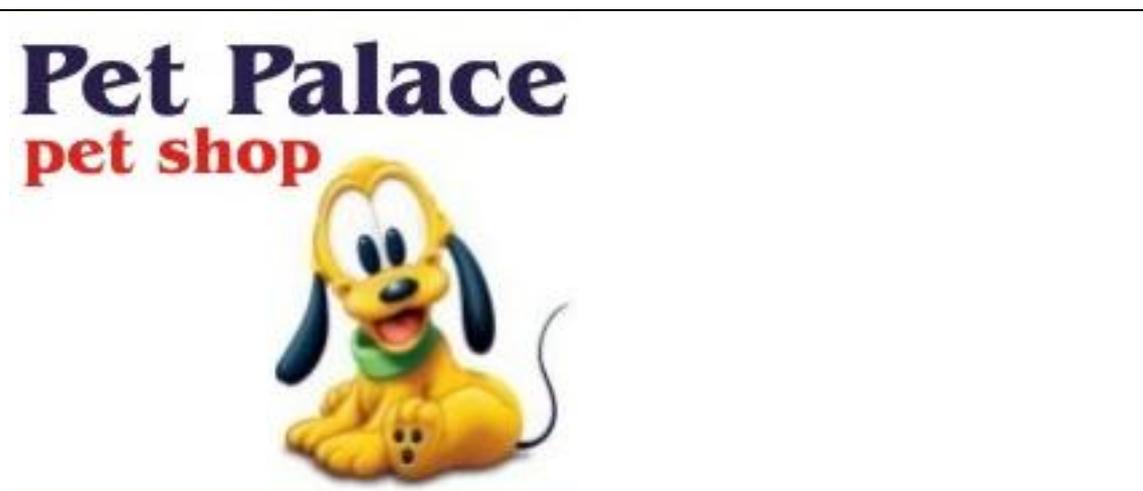
Descritivo: A marca *Pet Dog & Canil Priost's* é apresentada sem seu nome registrado. A imagem da marca traz dois balões estilizados com sombras pretas, um em vermelho com a palavra *Pet* em amarelo, com contorno preto e fonte regular *bold*; e outro em verde com a palavra *Dog* em azul, com contorno branco e fonte regular *bold*. Além disso, apresenta duas ilustrações de cachorros em preto como sombras e duas patas de animais sobre o balão vermelho.

Quadro 33 – Pet Games (imagem 31)*



Descritivo: *Pet Games* é uma marca registrada que apresenta seus produtos/serviços abaixo do seu nome: brinquedos educativos para cães e gatos. A marca usa duas cores em sua escrita com fonte fantasia, sendo laranja para *Pet* e verde para *Games*. O nome e os dizeres estão descritos dentro de um balão azul com um fio em branco próximo a sua borda. Dentro também são utilizados duas ilustrações de cabeças de animais humanizados, um gato do lado esquerdo e um cãozinho do lado direito. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 34 – Pet Palace Pet shop (imagem 32)



Descritivo: A marca *Pet Palace* é trabalhada com uma fonte em serifa normal *bold* em azul e abaixo está a palavra *pet shop* em vermelho utilizando a mesma fonte. Ela faz apropriação de um desenho da Disney, o Pluto, tendo sua ilustração bastante humanizada em seu sorriso, olhar e na forma de sentar.

Quadro 35 – Pet Steps – Importação e Distribuição (imagem 33)*



Descritivo: A marca *Pet steps* está representada em um balão na cor vinho, com um contorno irregular em amarelo mostarda. A palavra *Pet steps* utiliza uma fonte regular normal, no qual a palavra *Pet* é apresentada em branco e *steps* em amarelo mostarda. Acima da marca, podemos notar um selo postal com a pegada de um animal ao centro e traços a sua direita remetendo ao movimento. Abaixo da palavra *Pet steps* estão os dizeres: “A boutique do seu *pet*”, em fonte fantasia alinhada e centralizada. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 36 – Pet Stop (imagem 34)



Descritivo: A marca *Pet stop* está descrita dentro de um retângulo vermelho, com um quadriculado em preto e branco logo abaixo. Dentro do retângulo vermelho temos a ilustração de dois animais humanizados, já que estão se abraçando. Os dois animais são um gato e um cachorro de costas em azul claro, com traços simples em azul escuro. Temos também as palavras *Pet Stop* descritas dentro do retângulo em azul claro. A palavra *Pet* bem suave, fonte fina e *stop* em negrito, mostrando só o contorno da fonte.

Quadro 37 – Pet Stop – Centro de Estética Animal (imagem 35)



Descritivo: *Pet Stop* utiliza-se de uma ilustração para representar sua marca. Na ilustração podemos ver círculos bastante utilizados em desenhos da *Warner Bros* nos *Looney Tunes*. Nesta marca está apresentada em azul e dentro contém um cachorro e um gato humanizados. Abaixo temos as palavras *Pet Stop* em arco, com fonte fantasia em amarelo, com contorno em azul e uma patinha na letra “O”, e mais abaixo os dizeres: “centro de estética animal”, em fonte regular simples preta em arco.

Quadro 38 – Pet Z (imagem 36)



Descritivo: A marca *Pet Z* utiliza-se de um quadro formado por quatro losangos apresentados em três cores diferentes, amarelo em cima e embaixo, verde claro do lado esquerdo e marrom claro do lado direito. A fonte utilizada é uma fonte com serifa regular dando ênfase no “Z” mais elaborado, com curvas e em maior tamanho. Também foi utilizada uma ilustração com traços de um gato dentro da letra “Z” em questão.

Quadro 39 – *Petit Pet* (imagem 37)

Descritivo: A marca *Petit Pet* utiliza a cor laranja e uma fonte fantasia bem informal e regular. Em seu símbolo utilizado faz uma simbiose com um gato e um cachorro deitados, no qual o desenho de um completa as formas do outros, fazendo uma junção da forma.

Quadro 40 – *Pets Club* (imagem 38)

Descritivo: A marca *Pets Club* é apresentada em branco, com contorno em vinho e sombra em branco, também utiliza uma fonte regular sem serifa com uma listra abaixo, dando ênfase ao tipo de produto/serviço. Também podemos notar três pegadas do lado esquerdo do nome em tonalidade de vermelho e vinho com sombra branca.

Quadro 41 – Peixe Pet shop (imagem 39)



Descritivo: A marca Peixe Pet shop é apresentada em amarelo com um contorno preenchendo todo o nome na cor marrom. A marca utiliza uma fonte balão bem descontraída e alguns animais acima do nome como sombra, em preto. Os animais apresentados são um pássaro, um cão e um gato.

Quadro 42 – Planeta Animal – Centro Médico Veterinário (imagem 40)



Descritivo: Planeta Animal é uma marca apresentada em front light de loja. Ela utiliza uma fonte futurista em duas linhas, sendo Planeta em azul na parte superior e Animal em verde, na parte inferior, as duas palavras possuem sombra em branco. Nota-se três linhas onduladas em amarelo, verde e azul com um fundo em verde degrade. Ao centro são apresentados animais no pasto e um arco com a representação do sol dentro e ao lado, os serviços que realizam.

Quadro 43 – Ponto do Cão (imagem 41)*

Descritivo: A marca Ponto do Cão é representada por um cãozinho em uma casinha de cachorro. O cão é um dalmata, ele tem uma expressão humanizada e está saindo para pegar o osso que está a sua frente. A fonte utilizada é sem serifa e regular e a marca toda está em vermelho. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 44 – 4 Patas e Cia. Pet shop (imagem 42)

Descritivo: Trata-se de uma marca registrada que oferece uma composição de grafia do tipo fantasia toda em branco, inserida em um balão azul. Externamente a este primeiro balão existe outro em laranja, com quatro patas em azul do lado esquerdo.

Quadro 45 – Revet - Clínica Veterinária (imagem 43)

Descritivo: Revet é uma marca que trabalha a relação da medicina veterinária, já que usa o símbolo do conselho dentro de sua composição. Utiliza-se de uma fonte regular negrito sem serifa em Revet, sendo que o “V” está em destaque, centralizado e dentro de um losango com o símbolo da medicina veterinária, e logo acima contém escrito em fonte regular sem serifa “Clínica Veterinária”. Do lado direito uma cruz e o desenho da região, já abaixo do nome, está uma listra branca que corta a marca de ponta a ponta.

Quadro 46 – São Geraldo *Pet shop* (imagem 44)

Descritivo: São Geraldo está representado por uma fonte com serifa regular em verde claro, com o nome *Pet Shop* em amarelo logo abaixo e com a mesma fonte, porém mais condensada na lateral esquerda. Utiliza-se de uma elipse inclinada em verde com as iniciais “S” em branco e “G” em amarelo. A marca inteira está sobre um fundo degrade branco para cinza.

Quadro 47 – *Sir Dog* (imagem 45)



Descritivo: Na marca *Sir Dog*, vemos a representação de um cão humanizado com roupas na cor da marca, com a mão no bolso e um cachimbo. A marca é apresentada em fonte balão com a palavra *Sir* acima, um pouco irregular e *dog* abaixo em amarelo com sombra em preto por cima de um quadro azul. Abaixo da marca ainda temos a descrição dos serviços numa fonte sem serifa regular em azul.

Quadro 48 – *Sky* (imagem 46)

This is a vertical advertisement for 'Pet Shop Sky'. At the top left is the logo 'PET SHOP SKY' in a yellow rounded rectangle with a 3D effect. To its right is a small image of a black and white dog. Below the logo, the text 'trabalhamos com as melhores marcas de rações' is written in a yellow, italicized font. Further down, there is a 'Promoção:' section with text: 'A cada 4 banhos ganhe uma tosa higiênica grátis! (do mesmo animal)'. To the right of this, it says 'Trabalhamos com agendamento'. Below the promotion, it states 'Leve sacos de ração de 15 kilos comprados na Pet shop SKY, e ganhe 10% de descontos.' and 'Dispomos de TAXI DOG DE 2ª A 6ª FEIHO AOS SÁBADOS'. At the bottom, the phone number 'Fone: 2033-1357' and the address 'Rua Tiago Ferreira, 322 - Alto do Pedroso' are listed.

Descritivo: A marca *Pet shop Sky* está apresentada dentro de um retângulo vertical com os cantos arredondados e em amarelo claro com efeito de chanfro e itálico, dando uma aparência de borda com reflexo. Em cima está escrito “*PET SHOP*” em vermelho com fonte sem serifa regular itálico e embaixo *SKY* destacado em caixa alta, com fonte sem serifa regular *bold* em azul.

Quadro 49 – StimaVet – Veterinário e *Pet shop* (imagem 47)



Descritivo: StimaVet está descrita com uma fonte sem serifa regular, em verde claro “Stima” e verde escuro “Vet”, abaixo do nome temos “veterinário e *pet shop*” em verde escuro também, porém utilizando uma versão de fonte ainda mais fina. Acima temos uma representação gráfica em traço, no qual pode-se visualizar um gato, um cachorro e um tucano com traço em verde claro.

Quadro 50 – *Styllu’s Pet shop* (imagem 48)



Descritivo: A marca *Styllu’s Pet shop* oferece uma composição de formas diferentes na grafia. Em um primeiro momento apresenta *Styllu’s* usando uma grafia com fonte serifada regular em branco e com sombra preta. Já em um segundo momento está a palavra *Pet Shop* em fonte balão na cor vermelho com contorno em amarelo, tudo isso em um fundo roxo e amarelo, com pegadas de animais.

Quadro 51 – Toca do Bicho (imagem 49)

Descritivo: A marca está descrita em fonte fantasia sem serifa, negrito e em itálico com um efeito de chanfro e também itálico em preto e uma sombra projetada em preto. Do lado esquerdo temos representações de patas e do lado direito representações de um gato, um osso e um cachorro em preto.

Quadro 52 – Toya's Place Pet shop (imagem 50)

Descritivo: A marca Toya's Place utiliza a representação de um osso logo acima em verde, a escrita “toya's place” onde toya's está em azul e place em verde, ambos utilizando uma fonte serifada regular. Mais abaixo está escrito *Pet-shop* no mesmo estilo de fonte, mais fina e itálica com os dizeres boutique, tudo em azul.

Quadro 53 – Valtinho (imagem 51)

Descritivo: A marca Avicultura Valtinho foi desenvolvida em um fundo cinza. Ela utiliza ao fundo a representação de um pássaro humanizado em vermelho, com a sobreposição da letra “A” estilizada em cinza e outra sobreposição de um “V” em preto, tudo isso representado dentro de um círculo vazado preto. Ao redor do círculo, acompanhando o formato do mesmo, temos os dizeres: acima – Avicultura e abaixo – Valtinho, em verde com fonte romana serifada regular.

Quadro 54 – Veterinário Cidadão (imagem 52)

Descritivo: A marca veterinário Cidadão está descrita em fonte cursiva com veterinário escrito um pouco menor que cidadão, dando destaque para o mesmo. Logo após a grafia temos uma ilustração humanizada de um cão e posteriormente, um gato parecendo feitos com giz. Toda a marca utilizou a cor azul claro e um traço acima e outro abaixo permeando toda a marca.

Quadro 55 – Zôôcenter (imagem 53)



Descritivo: A marca Zoocenter foi desenvolvida com fonte fantasia em negrito amarelo, com um contorno em preto e outro em branco e com uma sombra projetada preta. As letras “ÔÔ” fazem alusão aos olhos com sobrelhas e acima a ilustração de um cão sentado com um osso na boca, tudo a frente de um fundo vermelho.

Quadro 56 – Zoolândia (imagem 54)*



Zoolândia
Pet Shop

Descritivo: A marca utiliza uma fonte fantasia serifada bem colorida com chanfro e itálico. Abaixo as palavras *Pet shop* em azul com tom mais claro em fonte balão. Na grafia principal ao fundo é utilizado um cão humanizado atrás dos dois “Os” e um pássaro em laranja em cima da letra “N”. *A marca encontrada na busca realizada no Google é a imagem da esquerda. Para melhor visualização e entendimento da mesma, foi retirada uma nova imagem da marca no site da empresa.

Quadro 57: Incidência das categorias nas imagens												
Imagem	Categorias											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	X	X			X	X	X				X	X
2			X	X	X	X						X
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4		X	X	X		X			X			
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
8		X	X	X	X	X	X				X	
9		X	X	X		X	X				X	X
10		X	X	X	X	X	X	X			X	X
11		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
12		X	X			X	X				X	
13		X	X	X	X	X	X				X	X
14		X	X			X	X				X	X
15		X	X	X	X	X	X			X	X	X
16		X	X	X		X					X	
17			X	X	X	X	X				X	
18			X	X	X	X	X				X	X
19		X		X	X	X	X			X	X	
20		X	X	X	X	X	X			X	X	X
21			X	X	X		X				X	
22		X				X	X			X	X	X
23	X	X	X			X	X			X	X	
24	X	X	X	X		X	X			X	X	X
25	X	X	X			X	X		X	X	X	X
26	X	X	X			X	X			X	X	X
27		X	X		X	X	X				X	X
28			X				X					
29				X		X	X					X
30		X	X	X	X	X	X				X	X
31	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
32	X	X	X			X	X	X		X	X	X
33			X	X	X	X	X				X	X
34	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
35	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36		X	X		X		X				X	X
37		X	X	X	X	X	X	X			X	X
38					X	X	X					
39		X	X	X	X	X	X					
40		X	X	X		X	X		X		X	X
41	X	X			X	X	X			X	X	X
42			X	X	X	X	X				X	X
43				X		X	X					
44			X			X						X
45	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Imagem	Categorias											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
46				X			X					X
47		X	X		X	X	X			X	X	X
48		X	X	X	X	X	X				X	X
49		X	X	X	X	X	X				X	X
50			X	X		X	X		X		X	X
51	X				X							X
52	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
53		X	X	X	X	X	X			X	X	X
54	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total	17	40	45	36	34	49	49	13	11	23	44	42

Resultados

Das 54 imagens coletadas, todas tiveram ao menos duas inserções em uma das categorias do universo infantil.

A imagem 28 foi a que apresentou menos características dos valores infantis em sua representação, destacando apenas os itens “C” e “G” em sua composição, ou seja, apresentando Tipografia fantasia e um conteúdo simples.

As imagens mais contempladas com valores infantis foram as imagens 3,5,6, 35 e 54 que tiveram todas as categorias expostas em sua representação gráfica, mostrando que existem marcas muito infantilizadas ou que utilizam todos os elementos do universo infantil aqui citados.

Depreendemos que todas as categorias de análise puderam ser associadas às marcas, destacando em quantidade as categorias C (Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou *ballon*), F (Mensagem irreverente como um todo ou em parte), G (Conteúdo simples como um todo ou em parte), K (Conteúdo inusitado) e L (Cores claras, chamativas e/ou misturadas), que tiveram acima de 40 inserções nas categorias. Ou seja, a comunicação de marcas *pet shop* tende a usar valores do universo infantil relativos ao uso de letras e algarismos alusivos ao gosto infantil, mensagens irreverentes, conteúdos simples, inusitados e cores chamativas. São apelos que também se sintonizam com propósitos persuasivos típicos da comunicação mercadológica.

A mensagem irreverente como um todo e o conteúdo simples, são os itens que mais aparecem nas marcas analisadas, presentes em 49 marcas, seguidos de estilo tipográfico, presente em 45 marcas, e logo abaixo numericamente vemos em 44 marcas o conteúdo

irreverente e inusitado, seguido de perto, por 42 marcas as cores claras, chamativas e/ou misturadas (quadro 2).

Podemos visualizar também alguns elementos que foram pouco apreciados no desenvolvimento de algumas marcas. Há pouca utilização das histórias ou assuntos familiares á criança (item G) e imagens fantasiosas (item I), mas isso pode ser interpretado como uma preocupação em manter a marca mais próxima de uma realidade mercadológica.

De uma forma geral, as marcas se apresentam coloridas, irreverentes, humanizadas, com traços simples e ilustrações, estilo tipográfico fantasia e com balões, muitas simbologias com partes do corpo dos animais, cores chamativas e misturadas, e com conteúdos simples e inusitados.

Nesta análise fica claro também em alguns momentos o despreparo e a não preocupação com o design estético visual de algumas marcas, sendo utilizados elementos grosseiros, fontes muito sérias, serifadas e quadradas, fotos dentro das marcas e até cópias não autorizadas de personagens de marcas registradas.

5. Comentários e considerações finais

Tendo em vista os conceitos, modelos teóricos e estudos presentes no referencial teórico e a pesquisa documental com a comunicação de marca no segmento *pet*, avalia-se que foram atingidos os objetivos deste trabalho, qual sejam: Apresentar e discutir o processo e as relações entre a comunicação mercadológica, o segmento de animais de companhia e o universo infantil; identificar e associar a utilização de elementos do universo infantil dentro da comunicação mercadológica do segmento *pet*.

Fica evidente a participação dos animais na vida das pessoas, seja como animalzinho de companhia, seja realmente como membro da família, um filho, um companheiro. A solidão e o medo fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Podemos notar que a correria dos centros urbanos, que acaba isolando as pessoas do convívio social, e conseqüentemente, essa carência é transformada em uma maior cumplicidade com os animais de companhia, mostrando o elo que se forma na relação do dono e seu grande amigo.

O segmento *pet* oferece um nicho de mercado bastante extenso e diversificado para atender as necessidades dos donos de animais de companhia, que se preocupam cada vez mais com o bem-estar desses bichinhos, considerados membros da família. A sociedade atual modificou a maneira de tratar os animais de companhia, descobrindo novas formas de convívio, novos mercados consumidores e novas responsabilidades para os donos e a sociedade como um todo.

Na pesquisa também foram encontradas relações com postura ética e a dignidade com que esses animais são tratados. Os donos precisam estar cientes do que querem e dos cuidados que devem ter com os animais de estimação. A posse responsável leva em consideração a alimentação e os cuidados necessários para que este animal de estimação tenha uma vida saudável conforme suas características. Os animais são dependentes de seus donos, cuja amizade repleta de cuidados dura em média 12 anos. Também precisam controlar as superpopulações que podem trazer agravos nas cidades e problemas com zoonoses; a castração é simples e o controle traz benefícios para a sociedade. O abandono é outro problema grave nessa relação do homem com o animal, e pode ser considerado crime com pena prevista no Artigo 32 da Lei Ambiental, mas no geral os animais são desprovidos de valor próprio ou da relevância jurídica de suas vidas no Direito Penal, como apresenta Gomes (2010).

O mercado *pet* cresce anualmente e estimou-se um faturamento próximo dos 11 bilhões de reais no setor, em 2010. Seu crescimento se dá pelo aumento no número de animais domésticos, mas também o aumento de consumo que desenvolve novos nichos, trazendo a necessidade de criação de produtos específicos para o segmento. Os pontos de venda são bastante utilizados para compor um ambiente atrativo para os animais de companhia e seus donos. Os animais estão nas mídias, fazem parte da TV, da internet e aparecem com perfis nas redes sociais. Essa grande exposição evidencia aumento de consumo como em outros setores mercadológicos; hoje os animais de companhia possuem produtos turísticos, cosméticos, tratamentos especiais entre outros.

Estabeleceu-se uma evidente associação da comunicação mercadológica do segmento de animais de companhia com valores do universo infantil e, assim como a comunicação infantil, neste segmento, a comunicação *pet* é direcionada para os pais/donos dos animais, sendo o decisor no processo de compra e a criança podendo ter papel também relevante na compra de produtos *pet*. A comparação dos animais de companhia com as crianças não ficam apenas na simbologia, mas também nas relações que são desenvolvidas entre as partes. Dentro deste contexto vemos o lado lúdico do universo infantil sendo representado de diversas formas na comunicação do segmento *pet*.

Essa constatação pode ser materializada pela pesquisa com marcas de *pet shop* em que, das 54 imagens coletadas, todas tiveram ao menos duas inserções em uma das categorias do universo infantil.

Algumas marcas fizeram grande apropriação de símbolos infantis, caso das marcas 3, 5, 6, 35 e 54, que utilizaram as doze categorias, ou seja, a construção dessas cinco marcas levou em conta os aspectos de Animais estilizados, *Cartoons* e/ou desenhos alegres, Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou *ballon*, Apliques infantis em texto ou imagem (colagens, efeitos especiais), Simbologias com partes do corpo dos animais (patas, olhos), Mensagem irreverente como um todo ou em parte, Conteúdo simples como um todo ou em parte, Histórias ou assuntos familiares à criança, Imagens fantasiosas, Humor (brincadeira com palavras ou traços), Conteúdos irreverentes e/ou inusitados e Cores claras, chamativas e/ou misturadas.

Das categorias de valores do universo infantil, os tópicos referentes à *mensagem irreverente como um todo e conteúdo irreverente e inusitado* tiveram grande incidência. A irreverência remete à alegria, sair do comum, o que pode também ser atrativo para uma marca, que também busca esse posicionamento. No segmento *pet*, já que os animais são tidos

como crianças, membros da família, a irreverência faz parte da caracterização da marca; os animais são brincalhões, não seguem regras convencionadas, são sempre irreverentes e inusitados.

Outra categoria evidenciada foi o *conteúdo simples*, porque a simplicidade faz parte da publicidade, facilita o entendimento, consegue transmitir a mensagem mais rapidamente e sem ruído. O conteúdo simples também faz parte do universo infantil, as primeiras letras, os primeiros rabiscos, os primeiros passos, são seguidos de elementos simples e didáticos, que acompanham a criança durante muito tempo.

O uso de *estilo tipográfico* característico do universo infantil também foi significativo. Foram palavras, letras e símbolos ortográficos que imitavam balão, utilizaram fontes cursivas ou que imitavam a caligrafia, trazendo maior identidade com a escrita real; uso de fontes diferentes e que também remetem a fantasia, algo lúdico, fora da realidade. Para Walker (2005) “Caractere infantil” é utilizado para descrever as letras projetadas de acordo com as necessidades percebidas nas crianças.

As *Cores claras, chamativas e/ou misturadas* também aparecem significativamente na análise; as cores fazem parte da formação das pessoas desde a idade mais tenra. Temos contato com as cores e as interpretamos de diferentes formas, mas elas em si, já trazem significados implícitos que nos levam e remetem aos mais diversos universos, aqui sendo analisadas no segmento *pet*, nos levam ao encontro do universo infantil.

Essa associação da comunicação mercadológica entre o segmento *pet* e símbolos infantis possui fundamentos que foram discutidos no referencial teórico. Desde a personificação e humanização dos animais de companhia pelas pessoas, que adotam esses pequenos ou grandes animaizinhos e os transformam em membros oficiais da família, eles são vistos como amigos, companheiros e até mesmo como filhos. Assim, quando a comunicação mercadológica das marcas do segmento *pet* é desenvolvida, podemos perceber a constante utilização desses elementos do universo infantil para aproximar as marcas, tanto das crianças como possíveis públicos-alvo, mas principalmente dos adultos, que identificam dentro dessa comunicação seus filhos verdadeiros (crianças) e também seus filhos adotivos (animais), sendo representados.

Essa pesquisa, por ser de caráter exploratório, não permite que os resultados sejam generalizados.

Tendo em vista os desafios encontrados no decorrer da pesquisa e considerando a relevância desse objeto de estudo, pode-se propor que novos trabalhos tratem de aspectos como: Ampliação da amostragem, um estudo maior e separado das estratégias de

comunicação, a contemplação dos valores infantis em outras comunicações desenvolvidas dentro do segmento *pet* e a percepção das pessoas perante essas representações.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thais; REJOWSKI, Mirian. Mercado *pet* em ascensão - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

ALBERT, A.; BULCROFT, K. *Pets, Families, and the Life Course*. **Journal of Marriage and the Family**, v. 50, p. 543-552, 1988.

AMBROZINI, Sávio Ribeiro. Mercado de rações para cães e gatos no Brasil. Brasília: **Associação Brasileira de Zootecistas (ABZ)**, 28/05/2004. Disponível em: www.abz.org.br. Acesso em: 17/8/2011.

ANDERLINE, G.P.O.S., ANDERLINE, G. A. Benefícios do envolvimento do animal de companhia (cão e gato), na terapia, na socialização e bem-estar das pessoas e o papel do médico veterinário. **Revista CFMV**. Ano XIII, n. 41, p. 70-75, 2007.

ANFALPET. São Paulo: **Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação**. 2011. Disponível em: www.anfalpet.org.br/portal. Acesso em: 15/08/2011.

AYLESWORTH, Andrew; CHAPMAN, Ken; DOBSCHA, Susan Dobscha. Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. **Advances in Consumer Research**. V. 26. UT: Association for Consumer Research, 1999, p. 385-391.

BARBERO, Jesús Martin. **Sujeito o lado oculto do Receptor**, São Paulo: Brasiliense 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

BERNASCONI, Marcos. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)**. Mestrado em Engenharia. São Carlos-SP: UFSC, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARCIOFI, Aulus Cavalieri; JEREMIAS, Juliana Toloí. Progresso científico sobre nutrição de animais de companhia na primeira década do século XXI. **Revista Brasileira de Zootecnia**. (supl. especial). V.39, 2010, p.35-41.

COSTA, Edmara Chaves et al. Aspectos psicossociais da convivência de idosas com animais de estimação: uma interação social alternativa. **Psicologia: Teoria e Prática**. V. 11, n. 3, 2009, p. 2-15.

CALAHORRA FERNÁNDEZ, F.J.; ROUCO PÉREZ, P.F. Estrategias de marketing aplicadas a la venta de alimentos de animales de compañía en clínicas veterinarias. **Canis et Felis**. N. 79, abr 2006, p. 37-48.

DAL-FARRA, Rossano André. **Representações de animais de companhia na cultural contemporânea: uma análise na mídia impressa.** Semiosfera. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, ECO, UFRJ. V. 3, n. 7, 2004.

FALCÃO, Juliana. **Pets invadem as redes sociais.** MBPress - Coluna Vila Filhos / Portal Terra. <http://vilamulher.terra.com.br/pets-invadem-as-redes-sociais-8-1-55-583.html> 28/03/2011

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. **Ciênc. vet. tróp.**, Recife-PE, v. 11, suplemento 1, p. 31-35 abril, 2008.

FARACO, et al. Terapia mediada por animais e saúde mental: um programa no Centro de Atenção Psicossocial da Infância e Adolescência em Porto Alegre – TAA Parte III – **Revista Saúde Coletiva** 2009;06 (34):231-236

FENAPET. Recife. 2011. Disponível em: www.fenapet.com.br/omercado.php. Acesso em: 18/8/2011.

FRANKLIN, A. **Animals & modern cultures** – A sociology of Human-Animal Relations in Modernity. London. Sage, 1999.

FRIEDMANM, Adriana. **O universo simbólico da criança: olhares sensíveis para a infância.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

FUCHS, Hannelore. **O Animal em Casa.** Tese (Doutorado em Ciências - Psicologia) – Instituto de Psicologia. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, Rita de Cassia Maria; MALDONADO, Nestor Alberto Calderon; LOMBARDI, Antonio. Controle Populacional de cães e gatos - Aspectos éticos. **Ciênc. vet. tróp.**, Recife-PE, v. 11, suplemento 1, p. 106-110 abril, 2008.

GLASS, Lillian. Esse laço especial: a comunicação humana e animal. **Newsweek** (1996), 14-16.

GUIMARÃES, Danúbia. *Pet shops* de luxo em São Paulo. **Petmag.** São Paulo: Citrus7. N. 4, Fev. 2011, p. 20-23.

GOMES, Nathalie Santos Caldeira. **Ética e dignidade animal: uma abordagem da constituição brasileira, da lei de crimes contra a natureza e do decreto de proteção dos animais sob a ótica da declaração universal dos direitos dos animais.** Trabalho publicado nos Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Fortaleza - CE nos dias 09, 10, 11 e 12 de Junho de 2010.

HALL, C. S., & NORDBY, V. J. **Introdução à psicologia junguiana.** São Paulo: Cultrix, 2010.

HITE, Robert E.; BELLIZZI, Joseph A.; FRASER, Cynthia. A content analysis of ethical policy statements regarding marketing activities. **Journal of Business Ethics.**V. 7, n. 10, p. 771-776, out. 1988.

HOLBROOK, Morris B; WOODSIDE, Arch G. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of *pets*: Transcending boundaries in the animal–human distinction. **Journal of Business Research**. V 61, n. 5, Mai. 2008, p. 377-381.
JUNIOR, Milton C. **Animais de estimação**. Planeta: São Paulo, set. 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KHAUAJA, D. M., & PRADO, K. P. . **Contextualização das marcas no livro Gestão de marcas no contexto brasileiro**. Ed. Saraiva: São Paulo, 2008.

KHAUAJA, D. M. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. *Dissertação (Mestrado em Administração)* . São Paulo, SP, Brasil: Universidade de São Paulo, 2005.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAURENCE, V. **Marcas legendárias: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras**. São Paulo: M.Books, 2005.

LOPES, Cláudio Fragata. Homens e Animais, Relações Delicadas. **Galileu**, Rio de Janeiro, n.91, p. 42-47, fev. 1999.

LOURENÇO, Daniel Alvares; FONTOURA, Antônio Martiniano. **Aspectos tipográficos: caracteres infantis, o estilo caligráfico das letras e os espaçamentos**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

McCANN-ERICKSON DO BRASIL. **Queridos, pesquisei as crianças: a criança e a família: comportamento e consumo**. Relatório de pesquisa. São Paulo: McCann-Erickson do Brasil, 1995. 51p.

MAYO, Charle; MAYO, Donna; HELMS, Marilyn. *Pets in print advertising: are we seeing more or rover and fluffy? A content analysis of four popular magazines*. **Academy of Marketing Studies Journal**. V.13, n. 1, 2009.

MARK, Margaret, S. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. – São Paulo: Cultrix, 2001.

MARKS, G. Shaela. *Pet apego e generatividade entre os jovens adultos*. **O Journal of Psychology** (1994), 641-651.

MÈREDIEU, Florence de. **O desenho infantil**. São Paulo: Cultrix, 2006.

JUNIOR, Milton C. **Animais de estimação**. Planeta, São Paulo, 2005.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOORE, Thomas. **Cure of the soul: A Guide to Cultivating Depth and Sacredness in Everyday Life** - Nova York: Harper Collins Publishers, 1992.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil**. VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-Pr, 2010.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

OSÓRIO, A. B. - **“Não se compra um amigo”: afeto e emoções nas relações com animais de estimação**. XXVIII CONGRESSO INTERNACIONAL DA ALAS - 6 a 11 de setembro de 2011, UFPE, Recife-PE - Grupo de Trabalho - Sociologia das emoções e do corpo.

PAN, B., HEMBROOKE, H., JOACHIMS, T., LORIGO, L., GAY, G., and GRANKA, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 3.

PEREIRA, Célia Ceschin Silva; SILVA, Maryahn Koehler. **Grafismo Infantil: leitura e desenvolvimento**. UNESP: São Paulo, 2011.

PIEGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

QUADRADO, Helena et al. Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero. **Mercado Global**. São Paulo: Globo, v. 23, n. 99, 1º sem. 1996, p. 44-45.

RIBEIRO, Débora Cristina B. e EWALD, Ariane Patrícia Ewald. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul: Mestrado em Comunicação da USCS. v. 11, n. 20:(68-76) jan-jun 2010.

SÉRGIO, Lucia Regina Borges. **Ações de comunicação de marketing em clínicas veterinárias para animais domésticos: estudo de casos na cidade do Rio de Janeiro**. Mestrado profissionalizante em Administração. Rio de Janeiro: IBMEC. 2006.

SABLE, Pat. Animais de estimação, apego e bem-estar em todo o ciclo de vida. **Trabalho Social**, (1995) 334-342.

SACCHETTI, Rosandra Schlickmann Hubbe. O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil. **Universidade do Sul de Santa Catarina**, Tubarão: SC, 2004.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** – São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANTANA, L. R.; MACGREGOR, E.; SOUZA, M. F. A.; OLIVEIRA, T. P. **Posse responsável e dignidade dos animais.** In: Anais CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO AMBIENTAL, 8, São Paulo, 2004.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção.** Porto Alegre, Bookman, 2002.

SMITH, Penélope. **Linguagem Animal** – Comunicação interespecies. São Paulo: Mercuryo, 2004.

STARLING Aline, THOMAS Márcia, GUIDI Marcelo. IV Encontro de Iniciação Científica e mostra de Pós-graduação de Taubaté. **O significado do animal de estimação na família.** 1999. Taubaté/SP Disponível em: <http://culturapsi.vilabol.uol.com.br/animal.htm> Acesso 10/01/2012

TAKASAKI, T; MORI, Yumiko. **Design and development of a pictogram communication system for children around the world.** In: *Intercultural collaboration.* Anais do International Workshop IWIC 2007. ISHIDA, Toru et al. Kyoto: Springer, jan. 2007. p. 193-206.

TAMARA L. Berg. DAVID A. Forsyth. **Animals on the Web.** Proceedings of the 2006 IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR'06) 0-7695-2597-0/06 \$20.00 © 2006 IEEE

TATIBANA, Lilian Sayuri; COSTA-VAL, Adriane Pimenta. **Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário.** Revista Oficial do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de Minas Gerais Out/Nov/Dez 2009 | Ano XXVIII #103 |

TEIXEIRA, JERÔNIMO. Amigos até que a morte nos separe. **Revista Veja;** Edição 1992 - 24 de Janeiro de 2007.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa - Pedagogia Médica. **Revista SOCERJ.** V. 20, n. 5, set.-out 2007, p. 383-386.

VERSIGNASSI, Alexandre et al. Cachorros, por que eles viraram gente? **Revista Super Interessante.** São Paulo: Abril. N. 263, mar 2009. Disponível em: <http://super.abril.com.br/mundo-animal/cachorros-eles-viraram-gente-616666.shtml>. Acesso em 10/02/2012.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **A construção do pensamento e da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____ **Pensamento e linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WALKER, Sue. **The songs the letters sing:** typography and children's reading. Typographic design for children. National Centre for Language The University of Reading. 2005.

WITHERELL, Mary. Rover, Cura! (Poder de cura dos animais de estimação). **Americana da Saúde**, v14 n7, 1995 p. 76-78.