



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP

REINALDO SILVA DA SILVA

**O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOVER A ADOÇÃO DE
CÃES POR MEIO DO APOIO DE MARCAS ÀS ONGS: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA PEDIGREE.**

MANAUS – AM

2023

REINALDO SILVA DA SILVA

**O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOVER A ADOÇÃO DE
CÃES POR MEIO DO APOIO DE MARCAS ÀS ONGS: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA PEDIGREE.**

Projeto apresentado à disciplina TCC junto ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP – Institucional do IFAM como requisito parcial para conclusão da disciplina.

Orientador(a): Prof. Me. Edilson Santos de Oliveira Duarte.

MANAUS – AM

2023

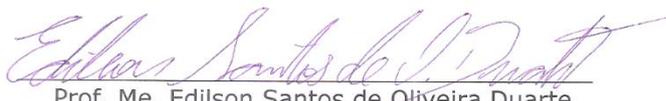
Reinaldo Silva da Silva

O storytelling como estratégia para promover a adoção de
cães por meio do apoio de marcas às ONG`s:
um estudo de caso da marca Pedigree.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
a avaliação como requisito para obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas (IFAM) - Campus Manaus
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

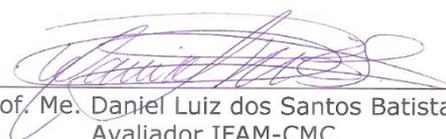
Banca Examinadora



Prof. Me. Edilson Santos de Oliveira Duarte
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

S586s Silva, Reinaldo Silva da.
O Storytelling como estratégia para promover a adoção de cães por meio do apoio de marcas às ONGS: um estudo de caso da marca pedigree. / Reinaldo Silva da Silva. – Manaus, 2023.
41 p. : il. color.

Monografia (Tecnologia em Produção Publicitária). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus Manaus Centro*, 2023.

Orientador: Prof. Me. Edilson Santos de Oliveira Duarte.

1. Publicidade. 2. Estratégias de marketing. 3. Storytelling. 4. Marcas. 5. ONGs. I. Duarte, Edilson Santos de Oliveira. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 659

Aos meus pais, dedico este trabalho,
reconhecendo que é graças ao seu incansável
esforço que hoje celebro a conclusão do meu
curso, guiado pelo incentivo constante que
sempre me proporcionaram.

RESUMO:

O storytelling como estratégia para promover a adoção de cães, com foco no apoio de marcas às ONGs, utilizando o estudo de caso da marca Pedigree. A análise abrange entrevistas com representantes de diversas ONGs de adoção de animais, revelando motivações, tendências e informações demográficas relacionadas à adoção. O estudo destaca a importância do storytelling na construção de campanhas publicitárias eficazes, utilizando o exemplo da campanha "Adotar é Tudo de Bom" da Pedigree. A narrativa envolvente apresentada no caso de Toby, o protagonista canino, busca desmistificar estigmas em torno da adoção, enfatizando que muitas vezes são as circunstâncias dos donos, e não o comportamento dos animais, que levam à busca por abrigos. A conclusão destaca a complexidade e diversidade nas decisões de adoção, fornecendo insights valiosos para ONGs e estratégias de marketing responsável. O presente trabalho procura contribuir para a compreensão aprofundada do uso do storytelling na promoção da adoção de animais e suas implicações práticas.

Palavras-chave: Storytelling, Adoção de animais, Estratégias de marketing, Marcas e ONGs.

ABSTRACT:

Storytelling as a strategy to promote dog adoption, with a focus on brand support for NGOs, using the case study of the Pedigree brand. The analysis encompasses interviews with representatives from various animal adoption NGOs, revealing motivations, trends, and demographic information related to adoption. The study highlights the importance of storytelling in building effective advertising campaigns, using the example of the Pedigree campaign "Adopting is Everything." The engaging narrative presented in the case of Toby, the canine protagonist, seeks to demystify stigmas surrounding adoption, emphasizing that often it is the owners' circumstances, not the animals' behavior, that lead to seeking shelters. The conclusion emphasizes the complexity and diversity in adoption decisions, providing valuable insights for NGOs and responsible marketing strategies. This work aims to contribute to a deep understanding of the use of storytelling in promoting animal adoption and its practical implications.

Keywords: Storytelling, Animal Adoption, Marketing Strategies, Brands and NGOs.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3 METODOLOGIA.....	23
4 ANÁLISE DE CASE: PEDIGREE	25
5 RESULTADOS	27
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
7 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DO TRABALHO ACADÊMICO.....	39

1 INTRODUÇÃO

No universo do marketing contemporâneo, onde a concorrência por atenção é acirrada e as mensagens se proliferam de maneira exponencial, surge uma ferramenta que vai além da simples transmissão de informações: o storytelling. Esta prática milenar, intrínseca à natureza humana, ganha destaque como estratégia para promover a adoção de animais, particularmente no contexto do apoio de marcas às Organizações Não Governamentais (ONGs). Neste cenário, destaca-se o estudo de caso da marca Pedigree, cujas campanhas de storytelling buscam não apenas persuadir, mas criar conexões emocionais profundas, desafiando estigmas e promovendo a conscientização sobre a adoção responsável de animais.

Ao explorar as motivações que impulsionam a decisão de adotar, analisar as tendências demográficas dos adotantes e mergulhar em cases específicos, como o protagonizado por Toby na campanha "Pedigree Adotar é Tudo de Bom," é possível compreender como o storytelling se converte em uma ferramenta essencial nesse contexto. A construção de narrativas envolventes, ancoradas em personagens cativantes e emoções genuínas, emerge como um elemento crucial para transcender a saturação informativa e gerar um impacto significativo.

Nesta introdução, propõe-se uma imersão no universo do storytelling aplicado à promoção da adoção de animais, proporcionando uma visão abrangente que conecta a teoria à prática, evidenciando a relevância dessa estratégia no contexto publicitário contemporâneo. Ao longo deste estudo, exploraremos como as marcas, em parceria com as ONGs, utilizam o storytelling para não apenas atrair a atenção do público, mas também inspirar ações concretas em prol do bem-estar dos animais e do fomento à adoção responsável.

1.1 OBJETIVOS

Esta pesquisa visa compreender e analisar o papel do storytelling como estratégia de marketing social no contexto da promoção da adoção de cães, especialmente quando associado ao apoio de marcas às Organizações Não Governamentais (ONGs) de animais. O objetivo geral consiste em investigar como as marcas, por meio do storytelling, contribuem para a efetividade de campanhas publicitárias que visam a adoção responsável de animais.

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como as marcas que apoiam ONGs de animais utilizam o storytelling como estratégia de marketing para promover a adoção de animais em suas campanhas publicitárias.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender a estrutura das narrativas e o processo do storytelling como estratégia de marketing social.
- Analisar o uso de personagens animais e narrativas emocionais como ferramentas para promover a adoção de cães.
- Analisar cases de publicidade que possuem o storytelling da marca Pedigree.

1.2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa tem como foco central analisar o papel do storytelling como estratégia para promover a adoção de animais, especificamente cães, por meio do apoio de marcas às Organizações Não Governamentais (ONGs), tendo como estudo de caso a marca Pedigree. O questionamento central que norteia este estudo é: qual o impacto e a eficácia do storytelling no contexto do marketing social, quando empregado por marcas que apoiam ONGs de animais, no estímulo à adoção responsável?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar de que maneira as marcas que colaboram com ONGs de animais utilizam o storytelling como uma estratégia de marketing eficaz para promover a adoção de animais em suas campanhas publicitárias. Para atingir tal objetivo, delineamos objetivos específicos que orientarão a coleta e análise de dados.

Em primeiro lugar, busca-se compreender a estrutura das narrativas e o processo do storytelling como estratégia de marketing social. Pretende-se desvendar como as marcas constroem suas histórias, quais elementos narrativos são empregados e como essas narrativas são articuladas para atingir o público-alvo de maneira impactante e persuasiva.

Em segundo lugar, almeja-se analisar o uso de personagens animais e narrativas emocionais como ferramentas específicas para promover a adoção de cães. A investigação se aprofundará na compreensão de como a escolha de personagens animais, aliada a narrativas emocionais, contribui para a criação de vínculos afetivos entre o público e os animais apresentados nas campanhas, favorecendo, assim, a predisposição à adoção.

Por fim, propõe-se analisar cases de publicidade que apresentam o storytelling da marca Pedigree. A escolha específica da marca Pedigree visa aprofundar o estudo em um contexto

prático, examinando como uma marca líder no segmento de alimentos para animais utiliza o storytelling para promover a adoção de cães, evidenciando estratégias bem-sucedidas e identificando possíveis áreas de aprimoramento.

Dessa forma, esta pesquisa busca contribuir para o campo do marketing social e estratégias de adoção responsável de animais, fornecendo insights valiosos para marcas, ONGs e profissionais de marketing que buscam promover a conscientização e a ação em prol do bem-estar animal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Estrutura das narrativas

A narrativa é uma expressão intrínseca à humanidade, transcendendo culturas, tempos e sociedades. Em seu âmago, a narrativa é o fio condutor que tece a história da humanidade, sendo uma ferramenta fundamental de comunicação desde tempos imemoriais (Barthes, 1976). Neste diálogo entre pensadores, buscamos desvendar as nuances da narrativa, entendendo-a não apenas como a arte de contar histórias, mas como um mecanismo complexo que permeia a construção da realidade humana.

A estrutura da narrativa é um fenômeno ancestral que perdura como a forma mais antiga e poderosa de comunicação humana. Desde tempos remotos, contadores de histórias têm utilizado a oralidade e até mesmo pinturas rupestres para transmitir experiências e conhecimentos (Hsu, 2008; Woodside & Megehee, 2009; Van Laer et al., 2014). A capacidade de compreender e criar narrativas é inerente à natureza humana, refletindo nossa condição social (Mar, 2004; Hsu, 2008).

Paul Ricoeur, filósofo francês, amplia nossa compreensão ao descrever a narrativa como um mecanismo que capacita os seres humanos a lidar com questões fundamentais relacionadas ao tempo, destino e mortalidade. A narrativa, segundo Ricoeur, não apenas reflete a realidade, mas também permite a criação e projeção de identidades, situando o sujeito em um mundo habitado por outros sujeitos (Ryan, 2004).

As histórias, independentemente de sua forma (oral ou escrita), desempenham um papel crucial na comunicação, moldando nossa compreensão do mundo. A estrutura narrativa, segundo Bruner (1990), organiza eventos temporalmente, conferindo-lhes significado por meio de relações causais. Ibarra e Lineback (2005) destacam que as histórias definem as identidades individuais, influenciando a maneira como nós percebemos e compreendemos os outros.

Paul Auster, escritor norte-americano, vai além ao afirmar que as narrativas são essenciais para a vida, comparando a necessidade delas ao próprio ar que respiramos. Auster destaca que as narrativas são a maneira pela qual organizamos a realidade, possibilitando-nos articular as inúmeras impressões que surgem diariamente, permitindo-nos refletir sobre o passado, presente e futuro (Auster, 2001).

Disciplinas como sociologia, psicologia, marketing e gestão reconhecem o poder das histórias, sendo o storytelling aplicado principalmente em publicidade e branding (Gilliam &

Flaherty, 2015). Contudo, essa abordagem está se expandindo para áreas como vendas, onde vendedores utilizam narrativas para cativar clientes.

Jerome Bruner, por sua vez, argumenta que a narrativa é um meio fundamental para a construção da realidade desde a infância. Para Bruner, as narrativas ajudam a atribuir sentido às experiências, organizando memórias e acontecimentos em formas de histórias, mitos e anedotas (Bruner, 1991).

A compreensão cotidiana da informação é muitas vezes interpretada como uma sequência temática e cronológica, uma forma de narrativa que molda nossas crenças e ideias sobre o mundo (Adaval & Wyer, 1998). Zaltman e Coulter (1995) argumentam que as histórias são metáforas para o conhecimento, revelando a interligação entre sequência temática, cronologia e aquisição de conhecimento.

Malcolm Gladwell reforça essa ideia ao destacar que as crianças compreendem o mundo por meio da criação de narrativas, e o sucesso de programas infantis como Vila Sésamo reside nessa compreensão (Gladwell, 2000).

Escalas e Delgadillo (2004) salientam o poder persuasivo e inspirador das histórias, capazes de evocar emoções e sentimentos. A psicologia aborda a narrativa como um modo de pensamento que cria descrições coerentes das experiências individuais (Baumeister & Newman, 1994). O pensamento narrativo organiza eventos em uma estrutura temporal, proporcionando um entendimento significativo da vida diária (Escalas, 2015).

Ao adentrarmos na teoria de Todorov, percebemos que a narrativa é concebida a partir de duas tensões: a narrativa como história e a narrativa como discurso. Todorov destaca que não são apenas os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira como o narrador os apresenta (Todorov, 1976). Essa compreensão se assemelha à visão de Sodré, que define a narrativa como um discurso que evoca um mundo, seja ele real ou imaginário (Sodré, 1988).

Por outro lado, no âmbito das narrativas, o storytelling   posicionado como um recurso estratégico de comunica o para organiza es. Na contemporaneidade, as narrativas assumem diversas formas e m dias, sendo um processo intrínseco   experiência e memória humanas (Benjamin, 1994; Sarlo, 2007). Domingos (2009) destaca a rela o entre narrativas e conta o de histórias em diferentes suportes, desde as pinturas nas cavernas até a era tecnológica, onde o storytelling serve como uma expressão da memória humana.

A semiótica, conforme Barros (2005), nos oferece uma perspectiva única ao entender todo discurso como um objeto de comunica o entre enunciador e enunciatário. Essa visão   estendida por Fiorin (2010), que destaca a presença do narrador como o simulacro discursivo do enunciador e do narratário como o simulacro do enunciatário.

A convergência das mídias, conforme Jenkins (2009), é fundamental para a eficácia do storytelling. A habilidade de contar boas histórias transcende os meios tradicionais, adaptando-se aos diferentes canais de comunicação, como TV, cinema, revistas e redes sociais. O cross media torna-se vital para atender a diversos públicos, integrando e compartilhando narrativas de maneira coerente (Jenkins, 2009).

Volli (2007) nos leva a explorar os mundos possíveis criados pelas narrativas, destacando a importância de compreendê-los como verossímeis, inverossímeis, inconcebíveis e impossíveis. Esses mundos ficcionais, segundo Ryan (2004), devem ser construídos de maneira a possibilitar a reconstrução mental por parte dos receptores, tornando-os capazes de vivenciar os eventos narrados em suas mentes.

A transição para a perspectiva de Greimas, por meio do esquema narrativo canônico, oferece-nos uma estrutura lógica para compreender a narrativa como um ato comunicativo que envolve contrato, competência, performance e sanção (Greimas, 1979). Este esquema, conforme delineado por Volli (2007), define o "arco dramático" da narrativa, organizando o ritmo e o funcionamento narrativo.

A tipologia dos actantes proposta por Greimas, conforme discutido por Barros (2005), apresenta-nos as figuras do destinador, destinatário, sujeito, objeto, adjuvante e oponente. Apesar de serem hipóteses teóricas, esses actantes delineiam as interações essenciais que conduzem a ação narrativa.

Ao explorar a gramática narrativa de Greimas, somos guiados pela compreensão de enunciados de estado e enunciados de ação, revelando as relações entre sujeitos, objetos e as transformações que ocorrem durante a narrativa (Barros, 2005). Essa gramática, segundo Volli (2007), não descreve apenas situações estáveis, mas também situações de mudança, contribuindo para a compreensão de narrativas complexas, como as transmidiáticas.

1.2 Storytelling

O ato de contar histórias tem sido uma prática intrínseca à humanidade, permeando diferentes épocas, suportes e modos. Para Domingos (2008), o pensamento humano se desenvolveu por meio de narrativas, enquanto Galvão (2015) enfatiza que contar histórias é inato, uma prática que não se ensina, mas se resgata. Com a chegada da era digital e a facilidade em adquirir, gerar e compartilhar informações, o ser humano se vê diante de conexões interpessoais cada vez mais frágeis. O excesso de informação disponível enfraquece a capacidade de concentração e torna árdua a dedicação a assuntos pontuais. Como afirma Xavier

(2015, p.15), "tudo o que era sólido se fragmenta e está virando líquido". Em conformidade com Xavier, chegamos a três grandes necessidades do homem contemporâneo: "ser compreendido, ser amado e ser lembrado". Para atender às necessidades mencionadas, temos nas histórias excelentes aliadas, pois proporcionam interação e segurança (XAVIER, 2015). A chave se encontra em saber a melhor forma de transmiti-las, é onde se encaixa o storytelling.

Diante da evolução da sociedade e da transformação no cenário publicitário, a utilização da storytelling tem se destacado como uma estratégia eficiente para envolver o público e gerar proximidade com a marca. Nesse contexto, Domingos (2008) destaca que as storytelling são compreendidas como narrativas pragmáticas, exercendo uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. A ênfase recai sobre a função persuasiva, que busca "formatar espíritos" mais do que simplesmente informar conteúdo.

A palavra storytelling é formada pela junção de story + telling, onde story é a história, uma concepção abstrata, a ideia diferente que cada indivíduo tem em mente a partir de determinada história. Como ressalva Palácios (2013), "as histórias só existem dentro de nossas mentes, e são feitas de memórias e imaginação". Já o telling é contar, a parte concreta do conteúdo que se converte em livros, filmes, games, entre outros. Vale lembrar que uma mesma história pode ser contada de várias maneiras diferentes, ou seja, ter vários tellings (TERENZZO, 2012; PALÁCIOS, 2013).

Barthes, citado por Domingos (2008), destaca a onipresença da narrativa em todas as sociedades, evidenciando que a narrativa é internacional, transhistórica e transcultural. Franco (2015) ressalta que o Storytelling é uma prática ancestral, cuja aplicabilidade na era moderna é natural devido à sua longa presença na história humana. Definir pontualmente o que é o storytelling não é possível, pois pode-se observar divergências a respeito entre os próprios estudiosos sobre o tema. Martha Terenzzo (2012) e Antonio Núñez (2007), por exemplo, caracterizam o mesmo como ferramenta, enquanto Fernando Palácios (2013) e Adilson Xavier (2015) o defendem como a junção de técnica mais arte, para isso Xavier utiliza o termo tecnarte. O que temos, entretanto, são conceitos que em geral o traduzem como a arte de contar uma história utilizando-se de técnicas, arquétipos e principalmente de emoção para conquistar a atenção do ouvinte. Storytelling "é o último reduto de uma atenção mais exclusiva" (PALÁCIOS, 2013, min. 4:44). Scartozzoni (2011) e Xavier (2015) nos mostram que a história em seu formato primário apresenta um personagem principal que supera adversidades a fim de conquistar um objetivo. O que vai levar o espectador a entregar sua atenção à trama é então o lado mais emocional que o intelectual da narrativa, onde juntamente com o protagonista os receptores irão passar pelas mesmas angústias, descobertas, realizações e todas as demais

vivências do protagonista ao longo da trama. Para manter esse interesse, o narrador deve saber reter, controlar os pedaços de informações que são entregues ao público (PALÁCIOS, 2013).

Widrich (2012), apoiado em estudos de Uri Hasson, enfatiza a mudança drástica no cérebro humano quando exposto a uma história, ativando não apenas as áreas de processamento de linguagem, mas também outras áreas relacionadas à experiência dos eventos narrados. Assim, ao incorporar a storytelling na publicidade, cria-se um ambiente de histórias envolventes que despertam curiosidade, estimulam os sentidos e, conseqüentemente, geram engajamento. Núñez (2009) define Storytelling como o ato de contar histórias, uma arte e técnica utilizada para transmitir qualquer tipo de narrativa, seja em filmes, campanhas publicitárias ou apresentações corporativas. Galvão (2015) destaca as duas vertentes do Storytelling: a história em si (story) e a maneira como é contada (telling), sublinhando a importância da harmonia entre ambas.

A abordagem de Adilson Xavier sobre o conceito de Storytelling é enriquecida com três percepções distintas – Pragmática, pictórica e poética – nas quais ele emprega a terminologia 'tecnarte' para destacar a inseparabilidade entre técnica e arte no processo de criação de histórias. Xavier desenvolve cada definição de maneira aprofundada, proporcionando uma compreensão abrangente da interação entre técnica e arte no contexto do Storytelling.

Na definição pragmática, Storytelling é concebido como a tecnarte responsável por elaborar e encadear cenas de forma a conferir-lhes um sentido envolvente. O autor destaca a importância de capturar a atenção do público e facilitar a assimilação de uma ideia central. Essa perspectiva pragmática de Storytelling propõe uma abordagem funcional e eficaz na construção narrativa.

No aspecto pictórico, Storytelling é caracterizado como a tecnarte que molda e une as peças de um quebra-cabeça, resultando na formação de um quadro memorável. A analogia com o quebra-cabeça sugere a importância da harmonia e integração das partes para criar uma narrativa visualmente impactante. Assim, a definição pictórica destaca a habilidade do contador de histórias em criar uma representação coesa e memorável.

Por fim, na dimensão poética, Storytelling é descrito como a tecnarte de empilhar blocos narrativos para construir monumentos imaginários repletos de significado. Esta definição ressalta a criatividade e a profundidade simbólica envolvidas na construção de histórias. A metáfora dos "monumentos imaginários" destaca a capacidade do contador de histórias em criar narrativas que transcendem o simples entretenimento, carregando consigo significados mais profundos.

Portanto, ao adotar a terminologia 'tecnarte' nas três concepções, Adilson Xavier proporciona uma visão abrangente e integrada do Storytelling, enfatizando a interconexão entre técnica e arte nesse processo. A compreensão dessas dimensões – pragmática, pictórica e poética – permite uma apreciação mais profunda da complexidade e da riqueza envolvidas na criação e contação de histórias (XAVIER, 2015, p. 11).

Carrilho e Markus (2014) definem a técnica de storytelling como a utilização de elementos de tramas no desenvolvimento das ações de comunicação, onde marcas, produtos, empresas e diferentes públicos desempenham papéis interativos para alcançar a resolução de conflitos ou o desfecho de um enredo. Miller reforça a magia e o poder do storytelling, não apenas para guiar a audiência, mas também para revelar aspectos da natureza humana e inspirar desejos nobres.

A capacidade do storytelling de transcender o tempo é enfatizada por Adas e Galvão (2011), que argumentam que o cérebro humano retém melhor histórias que estimulam a imaginação do que meros fatos isolados. Jensen (s.d.) destaca que somos atraídos por boas histórias devido à nossa natureza emocional, buscando nelas uma forma de aprender sobre a vida e a morte.

De acordo com Cozer (2018), "a publicidade e a comunicação precisavam inovar, precisavam chocar: numa era tão tecnológica, aliar elementos que gerassem empatia e conexão a uma sacada de marketing tornou-se essencial". Em mercados saturados de propaganda, "as marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas" (XAVIER, 2015, p. 112). Foi então que acordaram para o storytelling, passando a organizar suas histórias redimensionando o valor agregado e adquirindo novos significados, a fim de ocuparem papéis mais relevantes nas narrativas de seus usuários.

No entanto, a definição do termo "storytelling" vai além, conforme discutido por Palacios e Terenzzo (2016), ao dividir o conceito em "Story" e "Telling". Aqui, "Story" representa um conjunto de memórias e imaginações pessoais, enquanto "Telling" refere-se à expressão dessa história por meio de uma narrativa. Essa abordagem reforça a importância da estrutura narrativa, baseada em cronologia e causalidade, para dar significado à história.

No contexto atual, a Economia da Atenção torna crucial a adoção da estrutura narrativa milenar da história para captar a atenção do consumidor (NÚÑEZ, 2009). Franco (2015) reforça o poder persuasivo do storytelling, indo além da mera informação para envolver, engajar e até mesmo levar à compra de produtos, ideias ou serviços.

Nesse contexto, surge a pergunta: como atrair a atenção de pessoas tão conectadas e tão dispersas ao mesmo tempo? Podemos encontrar uma resposta para essa difícil tarefa aplicando o conceito de storytelling, isto é, contando uma boa história "que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada" (XAVIER, 2015, p. 20). Uma das funções das histórias é ordenar os fatos para que eles possam imprimir significado à nossa existência, às pessoas e às coisas que nos cercam. De acordo com Xavier (2015, p. 111), "significar, além do imediato sentido de 'querer dizer', também é o próprio ser. Não se limita ao 'dar a entender', chegando ao próprio 'ser', 'construir". O conceito apresentado pelo autor sugere que o significado de uma história nos leva a alguma reflexão sobre a vida e a natureza humana.

No cenário global e digital, Kunsch (2003) ressalta a importância de as organizações cultivarem a criatividade e a inovação na construção de narrativas que facilitem o relacionamento com os públicos. O storytelling emerge como um recurso estratégico capaz de humanizar informações, criar identificação e despertar emoções. Adicionalmente, Curvello (2005) destaca a relevância de elementos como heróis na comunicação interna das organizações, fortalecendo os laços entre os funcionários.

Domingos (2008) argumenta que as narrativas publicitárias não se limitam a vender produtos, mas também a promover um estilo de vida. A linguagem concisa da publicidade se transforma em storytelling, onde uma imagem vale mais que mil palavras, atingindo a inteligência emocional do espectador. A persuasão ocorre de maneira sutil, influenciando o psíquico do comprador.

Além disso, Domingos (2008) destaca a presença de heróis nas histórias midiáticas, utilizados pela publicidade para associar o sucesso do herói ao objeto promovido. Carrilho e Markus (2014) argumentam que ao contar histórias, é possível desenvolver ambientes nos quais os públicos se sintam à vontade, facilitando a obtenção de fidelidade e a disseminação de informações.

Segundo Xavier (2015), o ato de contar histórias remonta aos tempos mais remotos, quando o homem, habitando cavernas, compartilhava suas experiências por meio de pinturas rupestres. "Não é por acaso que a mais antiga forma humana de troca de experiência tornou-se a quase-novidade que tanto interesse tem despertado em gente de tão variadas profissões" (XAVIER, 2015, p. 14). Assim, é possível perceber o interesse no storytelling por parte de algumas marcas, que buscam envolver e se aproximar de seu público consumidor.

A narrativa audiovisual publicitária, ao utilizar o storytelling, deve ser atrativa do início ao fim, com um ponto de virada marcante para gerar o impacto desejado (DOMINGOS, 2008).

Franco (2015) destaca a necessidade de criar histórias consistentes para atrair marcas e veículos consolidados, enquanto Núñez (2009) enfatiza que, em meio à sobrecarga informativa, apenas as emoções contidas em uma história conseguem se destacar.

1.3 Marketing Social

No contexto das interseções entre marketing, publicidade e responsabilidade social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) oferecem uma visão abrangente do marketing, destacando sua evolução ao longo do tempo. Inicialmente centrado no produto, o Marketing 1.0 surgiu na era industrial, buscando padronizar a produção e aumentar as vendas. No entanto, as transformações sociais e tecnológicas levaram a uma ampliação do conceito, resultando no Marketing 2.0, uma abordagem mais segmentada para atender às necessidades de consumidores informados.

A transição para o Marketing 3.0, como proposto por Kotler em 2010, marcou uma mudança significativa ao incorporar valores sociais. Nessa fase, os consumidores são considerados não apenas como compradores, mas como indivíduos com afinidades e sentimentos. A ênfase recai sobre a responsabilidade social, ambiental e financeira, refletindo as crescentes preocupações dessas esferas desde os anos 1990.

Drucker, citado por Kotler (2004), contribui com a ideia de que, embora o esforço de vendas seja inerente, o verdadeiro objetivo do marketing é tornar a venda algo supérfluo. Isso implica compreender profundamente o cliente, de modo que o produto ou serviço se alinhe naturalmente às suas necessidades, facilitando a decisão de compra. A perspectiva vai além da mera transação comercial, buscando estabelecer uma relação duradoura e significativa com o consumidor.

Num contexto contemporâneo em que a internet permeia a vida cotidiana, as empresas enfrentam o desafio de se destacar entre a abundância de informações disponíveis. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância de as organizações se tornarem relevantes, construírem relações emocionais e se adaptarem à era social, marcada pelo engajamento e autenticidade. O consumidor, munido de acesso a vastos conteúdos e opiniões de outros consumidores, demanda uma abordagem centrada na experiência e na construção de confiança.

Assim, diante desse cenário dinâmico, as reflexões de Kotler, Drucker e outros autores convergem para a compreensão de que o marketing contemporâneo vai além da mera transação comercial, buscando estabelecer relações profundas, considerando valores sociais e

respondendo às crescentes expectativas dos consumidores em termos de responsabilidade social e ambiental.

Kotler e Fox (1994) definem marketing como a habilidade de planejar e administrar relações de troca de uma instituição com seus públicos. Envolve análise, planejamento e controle de programas voltados para trocas voluntárias de valores, utilizando eficazmente elementos como preço, comunicação e distribuição. Em meio a mudanças significativas, a definição de posicionamento para as organizações passa a incorporar preocupações sociais, impulsionando a relevância do marketing social.

Sucupira (2001) destaca a crescente preocupação dos consumidores com questões sociais, levando as empresas a adotarem uma postura ética e contribuírem para o desenvolvimento econômico e qualidade de vida. Nesse cenário, o marketing social não é apenas um diferencial, mas uma necessidade, exigindo o compromisso permanente dos empresários com a sociedade.

O marketing de causa, como definido por Kotler e Roberto (1992), envolve ações sociais vinculadas à divulgação de produtos e serviços, alinhando a estratégia de marketing da empresa com as necessidades da sociedade. É uma ferramenta estratégica que, conforme Zenone (2006), associa a empresa ou marca a uma questão social relevante, resultando em benefício mútuo.

Kotler e Keller (2012) acrescentam que o marketing de causa pode reverter parte dos ganhos para ações com ONGs ou órgãos sociais, estabelecendo uma relação vantajosa para ambas as partes. Assim, a definição estratégica do marketing de causa social vai além da promoção de produtos, estabelecendo uma conexão significativa com questões sociais.

Vaz (1995) traz uma perspectiva ampla, definindo o marketing social como uma modalidade de ação mercadológica institucional destinada a atenuar ou eliminar problemas sociais, abrangendo áreas como higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. Essa abordagem reforça a amplitude do marketing social como uma ferramenta abrangente para abordar desafios sociais em diversas esferas.

A relevância do marketing de causa na sociedade contemporânea é evidenciada pela pesquisa realizada pela ESPM (2017), que revela a aprovação de 82% dos entrevistados no Brasil em relação a empresas que destinam parte de suas receitas a causas sociais. Paradoxalmente, apenas 52% demonstram confiança em organizações não governamentais (ONGs), apontando para a necessidade de uma comunicação mais eficaz por parte dessas entidades. Projetos de marcas orientados pelo marketing de causa destacam-se ao prometer reverter lucros para resolver problemas sociais, proporcionando benefícios como destaque

competitivo, visibilidade entre investidores, motivação para funcionários e melhorias nas vendas.

Vaz (1995) complementa essa perspectiva, destacando que os programas de marketing social são resultado de pesquisas cuidadosas, buscando entender as raízes dos problemas sociais e identificando pontos de resistência a mudanças comportamentais. O planejamento subsequente visa apresentar ideias, formular propostas e criar a estrutura necessária para sustentar campanhas eficazes.

Lipovetsky (2009) observa uma mudança no papel da publicidade, inicialmente voltada para o aumento de vendas na sociedade de consumo. Mais recentemente, ela desempenha um papel crucial na promoção de mudanças comportamentais e na conscientização dos cidadãos em relação a grandes problemas sociais. A publicidade, conforme o autor, mobiliza-se para influenciar a percepção e o comportamento em questões como alcoolismo, drogas, velocidade na estrada, egoísmo e procriação.

Kozel (1997) destaca que o marketing social vai além do assistencialismo, criando e gerenciando processos que agregam valores aos produtos. A autoria e o controle desse processo são essenciais para construir uma imagem positiva da empresa.

Kotler e Roberto (1992) concebem o marketing social como uma estratégia de mudança de comportamento, integrando elementos das abordagens tradicionais de mudança social com avanços tecnológicos e de marketing. Essa abordagem busca utilizar a comunicação e a ação planejada para promover mudanças comportamentais positivas na sociedade.

A Consultoria Edelman Earned Brand (2017) destaca o crescente engajamento dos consumidores brasileiros com questões sociais, com 56% afirmando consumir ou boicotar marcas com base em seus posicionamentos sociais. Essa tendência é mais evidente entre os jovens, indicando uma mudança na forma como os consumidores percebem o valor das marcas.

Ao explorarmos as nuances entre o branded content e o marketing de conteúdo, percebemos diferenças substanciais, embora compartilhem proximidade conceitual. O marketing de conteúdo, alinhado a metas mais específicas, adota estratégias como o "funil" de vendas e a captação de leads. Essa abordagem visa ensinar o público sobre produtos ou serviços, construir a imagem da marca e, de maneira mais profunda e relevante, estabelecer uma relação duradoura com o consumidor. Em contrapartida, o branded content, como destacado pela REDAWEB (2018), aproveita momentos atuais para implementar sua estratégia, sugerindo uma abordagem mais oportuna e flexível.

A crescente adoção do marketing de conteúdo é evidenciada pela pesquisa Content Trends (2018), que revela um aumento significativo na sua utilização, atingindo uma taxa de

adoção de 73% em 2018 no Brasil. Essa ascensão reflete a eficácia crescente dessas estratégias no cenário digital, ao mesmo tempo em que contribui para o declínio do marketing tradicional. Vale ressaltar que o marketing de conteúdo apresenta uma vantagem financeira notável, custando 62% a menos que o tradicional, enquanto entrega resultados mais expressivos, sinalizando uma mudança de paradigma na forma como as marcas se conectam e comunicam com seu público-alvo.

1.4 Personagem Cão

A presença notável de animais na publicidade é inegável, como ressaltado por Feldhamer (2002), que destaca a frequente utilização de diversos animais, desde o pato AFLAC até o Chihuahua do Taco Bell, como símbolos visuais em estratégias de marketing. Curiosamente, a conscientização dos consumidores sobre a conexão animal com a marca muitas vezes supera a eficácia de anúncios estrelados por celebridades humanas (Hoggan, 1989).

Sampaio (2003) oferece uma perspectiva abrangente sobre as abordagens para uma publicidade efetiva, mencionando quatro elementos-chave: a criatividade da peça, a emoção e o interesse do consumidor, a pertinência da propaganda e uma apresentação clara. Cada um desses aspectos visa provocar sensações e reações diversas no consumidor, sendo essenciais para alcançar os objetivos da campanha. Sampaio destaca que a propaganda, em seus diferentes estágios, é inicialmente uma sensação que se aceita ou rejeita, depois uma mensagem que emociona ou não, e finalmente, uma ferramenta persuasiva que convence pela lógica e pelo apelo.

Rocha (2005), por sua vez, argumentou em seu artigo que a recorrente presença de animais na publicidade se dá pelo grande poder que a imagem deles possui, sendo um mobilizador do afetivo, do emocional e do diferente. Por serem seres vivos, os animais sustentam sua própria imagem, sem precisar justificar sua presença.

Apesar da importância do uso de animais na publicidade, a escassez de pesquisa acadêmica sobre esse tema é evidente. No entanto, Lerner e Kalof (1999) adentram esse campo, examinando o uso de animais como símbolos culturais em comerciais de televisão e identificando seis temas principais na representação animal.

Phillips (1996) adiciona uma perspectiva intrigante ao sugerir que personagens animais proliferam na publicidade porque esses personagens transferem significados para as marcas. Se

os consumidores associam significados culturais positivos a personagens animais específicos, os anunciantes podem explorar esses significados de maneira eficaz.

Por outro lado, Spears (1996) apontam que, ao usar animais na publicidade, os consumidores são influenciados tanto pelos significados simbólicos atribuídos culturalmente a esses animais quanto pela forma como são retratados. Anúncios impressos com animais revelam associações específicas entre animais e categorias de produtos, indicando uma abordagem estratégica dos anunciantes.

No universo literário, a presença de personagens animais é igualmente fascinante. Costa (2007) destaca a simbologia persistente dos cães, desde o mitológico Cérbero até o cão vadio ligado ao sofrimento de Cristo. A evolução desses personagens, de entidades caráter a tipos e, finalmente, a individualidades, reflete não apenas a transformação do papel do animal na sociedade, mas também o desenvolvimento da literatura.

Nas Histórias em Quadrinhos, a trajetória dos personagens animais é rica e diversificada. Desde os primórdios com ilustradores como T. S. Sullivant e Harrison Cady até Mickey Mouse na década de 1930, os personagens animais ganham vida de maneiras variadas. Witek (1989) observa que, mesmo quando antropomorfizados, esses personagens continuam a carregar analogias e metáforas sobre o comportamento humano.

Ao adentrar os anos 1960 e 1970, o quadrinho underground redefine o conceito de personagens animais. Comix como Fritz the Cat de Robert Crumb subvertem as características tradicionais, provocando o leitor com narrativas realistas-paradoxais. Art Spiegelman, com "Maus" em 1960, eleva a discussão ao explorar o que há em comum entre homens e animais, rompendo com estereótipos cômicos e infantis.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa para investigar a influência do storytelling como estratégia de marketing social em campanhas de adoção de cães, com ênfase no estudo de caso da marca Pedigree. A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com representantes de ONGs envolvidas na adoção de animais, visando obter respostas detalhadas e reflexivas. A análise qualitativa dos dados buscará identificar padrões, temas e nuances nas narrativas coletadas. A pesquisa seguirá as diretrizes éticas da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para garantir o anonimato e a confidencialidade dos participantes. O cronograma abrangerá revisão bibliográfica, análise da peça publicitária e entrevistas com representantes de ONGs. As limitações potenciais incluem a representatividade da amostra, e a validade será assegurada pela profundidade das respostas obtidas, mantendo a confiabilidade por meio da transparência nos métodos. O referencial teórico qualitativo explorará a estrutura das narrativas, o processo do storytelling, o uso de personagens animais e narrativas emocionais, com destaque para a análise de cases da marca Pedigree, buscando compreender a fundo como as marcas utilizam o storytelling para promover a adoção de animais, explorando perspectivas e experiências qualitativas.

Para compreender como as estratégias de storytelling contribuem para a gestão de marcas e sua sustentação, este estudo adotará a técnica de Estudo de Casos como metodologia, enquadrando-se em uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória visa fornecer ao pesquisador intuições sobre o problema de pesquisa (Lemon, 1994, p. 195), enquanto a descritiva explora, descreve, analisa, classifica e interpreta os fatos com o mínimo de influência do pesquisador (Andrade, 2006). A abordagem qualitativa busca compreender como o storytelling atua na mente do consumidor, seguindo características como objetivação do fenômeno, hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local, observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural, respeito ao caráter interativo entre objetivos, orientações teóricas e dados empíricos, busca de resultados fidedignos e oposição ao modelo único de pesquisa (Gerhardt & Silveira, 2009).

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental para levantar o conteúdo relacionado ao tema e identificar os principais teóricos da área (Viegas, 2007, p. 113). A pesquisa bibliográfica extraiu informações de livros e trabalhos publicados, enquanto a documental analisou artigos, reportagens, vídeos e cases. Os métodos qualitativos incluirão análise de dados visuais como vídeos, filmes e fotos, utilização de documentos como artigos e

livros, e pesquisa na internet. A observação, conforme Flick (2009), permitirá descobrir como o storytelling funciona efetivamente. A pesquisa descritiva relaciona e confirma variáveis do problema de pesquisa, observando, registrando e analisando fenômenos de mercado (Barros & Lehfeld, 2007; Triviños, 1987, apud Gerhardt & Silveira, 2009).

Este estudo foi elaborado de forma dedutiva, partindo do geral para o particular ou da teoria para o fato, abordando inicialmente a teoria relacionada ao marketing e ao terceiro setor, para posterior aplicação nas atividades das ONGs (Viegas, 2007, p. 102). O estudo de caso, conforme Gil (2008), caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, visando permitir um conhecimento amplo e detalhado.

4 ANÁLISE DE CASE: PEDIGREE

O vídeo "A História de Toby" faz parte da campanha "Pedigree Adotar é Tudo de Bom," promovida pela marca de ração Pedigree, que busca desmistificar o estigma em torno da adoção de animais de estimação, especificamente de cães. O protagonista canino, Toby, desencadeia uma narrativa intrigante que explora a possível razão pela qual um cachorro é colocado para adoção.

Toby, de acordo com a trama, teve uma dona anterior que era uma astrônoma brilhante. Juntos, eles exploravam o cosmos em busca de sinais de vida inteligente. A história toma um rumo inesperado quando, uma noite, a vida inteligente os encontra. Um feixe de luz alienígena, que deveria atrair o cão como um ímã, falha, resultando na decolagem da nave espacial, deixando Toby para trás.

A narrativa é habilmente construída para despertar a empatia do espectador, apresentando um menino que imagina as circunstâncias extraordinárias pelas quais o dono original de Toby teria passado para se separar de seu leal amigo. O garoto, em sua mente criativa, concebe a teoria de que o antigo proprietário foi abduzido por alienígenas, sendo levado a bordo de um OVNI e incapaz de retornar.

A estratégia de storytelling usada no vídeo visa provocar reflexão sobre as razões por trás do abandono de animais de estimação e enfatizar que muitas vezes são as circunstâncias dos donos, e não o comportamento dos animais, que os levam a abrigos. A campanha destaca a gratificação da adoção, enfatizando a sensação de conexão instantânea, como se o cachorro tivesse escolhido o novo dono.

A mensagem central da campanha "Os abrigos estão cheios de bons cães. Eles só precisam de bons lares" busca desmistificar a ideia de que animais de abrigo são de alguma forma inadequados, encorajando as pessoas a considerarem a adoção como uma experiência recompensadora. A abordagem, desenvolvida em colaboração com a agência BBDO New York, destaca a importância de olhar além das aparências e valorizar a relação única que pode ser estabelecida ao adotar um animal de estimação.

Figura 1 Print do vídeo "A história de Toby"



Fonte: Print do Vídeo A história de Toby da Pedigree¹. Acesso em 30 de julho de 2023.

¹ Disponível em: < https://youtu.be/_o3AjyriY6g?si=REbWvkSAnGsiUBwv >. Acesso em 30 de jul. de 2023.

5 RESULTADOS

Durante a entrevista com representantes das ONGs de adoção de animais, foram obtidas informações valiosas sobre os principais motivos que levam as pessoas a adotarem animais de estimação, assim como dados demográficos relevantes sobre os adotantes. Abaixo, apresentamos os resultados consolidados das respostas fornecidas pelas ONGs participantes.

ONGs Entrevistadas:

1. Catland

Representante: Cristiane

2. ONG Anjos dos Bichos

Representante: Renata

3. Cão sem Dono

Representante: Aline

4. Clube dos Vira Latas

Representante: Jéssica Cardoso

Principais Motivos para Adoção:

Pergunta 01: Quais são os principais motivos relatados pelas pessoas para adotarem?

Catland: Pessoas adotam devido à solidão, preferência por animais de pequeno porte e pela credibilidade da ONG.

ONG Anjos dos Bichos: Buscam companhia.

Cão sem Dono: Motivados por companhia.

Clube dos Vira Latas: Amor, necessidade de companhia e compaixão com animais abandonados.

Motivos Secundários:

Pergunta 02: Quais são os motivos secundários mais comuns mencionados pelos adotantes?

Catland: Diversos motivos, incluindo fazer companhia a outros animais.

ONG Anjos dos Bichos: Oferecer companhia a animais já presentes.

Cão sem Dono: Gostar de animais.

Clube dos Vira Latas: Companhia para animais já adotados.

Tendências de Adoção:

Pergunta 03: É possível identificar tendências específicas de adoção com base nos motivos relatados pelos adotantes?

Catland: Identificam tendências similares.

ONG Anjos dos Bichos: Preferência por animais dóceis e de pequeno porte.

Cão sem Dono: Não identificam tendências.

Clube dos Vira Latas: Sim, há padrões de preferência.

Motivações Incomuns:

Pergunta 04: Poderiam ser fornecidos exemplos de algumas motivações incomuns ou surpreendentes mencionadas pelos adotantes?

Catland: Exemplos incluem o desejo de adotar determinada cor ou substituir um animal perdido.

ONG Anjos dos Bichos: Adotantes sentem falta de animais anteriores ou desejam superar solidão.

Cão sem Dono: Não fornecem exemplos.

Clube dos Vira Latas: Adoção para auxiliar pessoas com deficiência ou superar traumas.

Informações Demográficas:

Pergunta 05: Quais são as principais informações demográficas coletadas dos adotantes?

Catland: Adotantes de gatos: 20-40 anos, 60% mulheres, 40% homens, classe média-alta, predominantemente SP e ABCD.

ONG Anjos dos Bichos: Localizados em Mairinque SP, adotantes na região.

Cão sem Dono: Não especificam.

Clube dos Vira Latas: Avaliam segurança da casa, concordância familiar e condições financeiras.

Faixa Etária dos Adotantes:

Pergunta 06: É possível identificar algum padrão de adoção com base na faixa etária dos adotantes?

Catland: Identificam padrões relacionados à faixa etária.

ONG Anjos dos Bichos: Preferências por cães mais adultos ou jovens com energia, dependendo da idade.

Cão sem Dono: Não há padrão.

Clube dos Vira Latas: Predominância na procura por animais com menos de 1 ano.

Predominância entre Homens e Mulheres:

Pergunta 07: Existe uma predominância de adoção entre homens ou mulheres?

Catland: Predominância de mulheres.

ONG Anjos dos Bichos: Maioria de mulheres.

Cão sem Dono: Equilíbrio entre homens e mulheres.

Clube dos Vira Latas: Não há predominância.

Regiões Geográficas de Adoção:

Pergunta 08: Quais são as regiões geográficas onde os animais têm sido mais adotados?

Catland: Predominantemente SP.

ONG Anjos dos Bichos: Santana de Parnaíba, Barueri e SP.

Cão sem Dono: SP e região.

Clube dos Vira Latas: Região central das cidades.

Correlação entre Renda e Preferência de Adoção:

Pergunta 09: É possível identificar alguma correlação entre o nível de renda dos adotantes e sua preferência por adotar?

Catland: Sim, há correlação.

ONG Anjos dos Bichos: Adotantes com menos recursos procuram cães de raça.

Cão sem Dono: Variação, mas cuidados mínimos devem ser assegurados.

Clube dos Vira Latas: Padrão triste de pessoas de baixa renda buscando animais de raça.

Outras Informações Demográficas Relevantes:

Pergunta 10: Existem outras informações demográficas relevantes coletadas dos adotantes que possam ajudar a entender melhor o público?

Catland: Nenhuma informação adicional divulgada.

ONG Anjos dos Bichos: Coletam muitos dados, mas não divulgam além dos mencionados.

Cão sem Dono: Público amplo, sem informações específicas.

Clube dos Vira Latas: Não há informações adicionais relevantes.

Essas informações coletadas proporcionam uma visão abrangente dos motivos, padrões e características dos adotantes, fornecendo uma base sólida para compreender melhor o cenário de adoção de animais promovido por essas ONGs.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A entrevista realizada com representantes de diversas ONGs de adoção de animais proporcionou insights valiosos sobre os motivos que impulsionam as pessoas a adotarem, os padrões de adoção, além de dados demográficos relevantes sobre os adotantes. A análise a seguir destaca e aprofunda cada aspecto revelado durante a entrevista.

Motivações para Adoção:

Os motivos principais para a adoção, conforme descritos pelas ONGs, são variados e refletem as necessidades emocionais e de companhia dos adotantes. A Catland destaca a solidão como um fator preponderante, enfatizando a crescente distância nas relações humanas contemporâneas. Além disso, apontam a verticalização das moradias como influência, especialmente no caso de gatos devido ao seu baixo espaço ocupado. A credibilidade da ONG é mencionada como um fator decisivo para a escolha da Catland. A ONG Anjos dos Bichos simplifica, indicando o desejo básico de companhia como principal motivador, enquanto a Clube dos Vira Latas ressalta o amor, a necessidade de companhia e a compaixão por animais abandonados como os pilares motivacionais para adoção.

Motivos Secundários:

Os motivos secundários revelam nuances adicionais por trás da decisão de adotar. A Catland destaca que os adotantes consideram uma gama diversificada de razões, incluindo a intenção de proporcionar companhia a outros animais já presentes no lar. Anjos dos Bichos reforça essa ideia, mencionando especificamente a intenção de fazer companhia a animais que já fazem parte da família. Já a Cão sem Dono destaca simplesmente o gosto por animais como um motivo secundário comum, enquanto a Clube dos Vira Latas reforça a busca por companhia para animais já adotados.

Tendências de Adoção:

As tendências de adoção mencionadas pelas ONGs variam. A Catland e a Anjos dos Bichos percebem padrões, sendo que a primeira destaca a preferência por animais de pequeno porte e a segunda ressalta a busca por animais dóceis. Em contraste, a Cão sem Dono não identifica tendências específicas, enquanto a Clube dos Vira Latas aponta a existência de padrões claros nas preferências dos adotantes.

Motivações Incomuns:

A busca por motivações incomuns revela a diversidade de razões que podem impulsionar a adoção. A Catland destaca casos como o sonho de adotar um animal de determinada cor ou a intenção de substituir um animal perdido. Anjos dos Bichos observa

situações em que os adotantes sentem falta de animais anteriores ou buscam superar a solidão por meio da adoção. A Clube dos Vira Latas menciona uma motivação surpreendente, relacionada à adoção para ajudar pessoas com deficiência intelectual ou superar traumas.

Informações Demográficas:

A coleta de informações demográficas oferece uma visão mais clara do perfil dos adotantes. A Catland fornece detalhes específicos sobre adotantes de gatos, incluindo faixa etária (20-40 anos), proporção de gênero (60% mulheres, 40% homens), estrutura familiar (50% famílias, 50% indivíduos solteiros), classe socioeconômica (média-alta) e localização (95% SP e ABCD, 5% interior de São Paulo). A Anjos dos Bichos destaca sua localização (Mairinque SP) e a origem dos adotantes. As demais ONGs não oferecem detalhes tão específicos, com a Cão sem dono admitindo a falta de informação demográfica e a Clube dos Vira Latas focando em aspectos como segurança da casa, consenso familiar e condições financeiras.

Faixa Etária dos Adotantes:

A análise da faixa etária dos adotantes revela padrões discerníveis. A Catland e a Anjos dos Bichos concordam que os adotantes mais velhos têm preferência por cães mais adultos, enquanto os mais jovens buscam cães mais energéticos. Em contraste, a Cão sem dono não percebe padrões claros relacionados à faixa etária, e a Clube dos Vira Latas destaca a procura predominante por animais com menos de 1 ano.

Predominância entre Homens e Mulheres:

A predominância de adotantes entre homens e mulheres varia entre as ONGs. A Catland e a Anjos dos Bichos apontam uma maioria de mulheres, enquanto a Cão sem dono relata um equilíbrio entre os gêneros. A Clube dos Vira Latas, por sua vez, não identifica uma predominância clara.

Regiões Geográficas de Adoção:

A análise das regiões geográficas de adoção destaca a preferência por áreas específicas. A Catland destaca a predominância em São Paulo, a Anjos dos Bichos menciona Santana de Parnaíba, Barueri e SP, a Cão sem dono destina adoções para SP e região, e a Clube dos Vira Latas focaliza a região central das cidades.

Correlação entre Renda e Preferência de Adoção:

A correlação entre a renda dos adotantes e suas preferências de adoção é evidente. A Catland e a Anjos dos Bichos apontam para uma relação onde adotantes com menos recursos podem buscar cães de raça. A Cão sem dono destaca a variação nas classes sociais, enquanto a Clube dos Vira Latas observa uma triste tendência em que pessoas de baixa renda buscam animais de raça, enquanto aqueles com maior poder aquisitivo optam por adoção.

Outras Informações Demográficas Relevantes:

A coleta de outras informações demográficas é limitada. A Catland e a Anjos dos Bichos não divulgam informações além das mencionadas durante a entrevista. A Cão sem Dono observa que seu público é amplo, e a Clube dos Vira Latas não fornece informações adicionais relevantes.

Considerações Finais:

A análise abrangente desses resultados destaca a complexidade e a diversidade envolvidas nas decisões de adoção de animais. Desde as motivações emocionais até os padrões demográficos, as ONGs proporcionam uma visão detalhada do perfil dos adotantes, contribuindo para uma compreensão mais completa do cenário de adoção de animais nas regiões em que atuam. Esses insights não apenas beneficiam as próprias ONGs, mas também podem informar estratégias mais eficazes para promover a adoção responsável e o bem-estar dos animais.

7 CONCLUSÃO

Diante da complexidade e abrangência discutidas sobre o storytelling como estratégia para promover a adoção de animais, especificamente no estudo de caso da marca Pedigree, é possível concluir que o poder das narrativas vai além de simplesmente transmitir informações. O ato de contar histórias emerge como uma ferramenta poderosa que conecta emocionalmente marcas, organizações e causas sociais ao público-alvo, transformando a percepção, influenciando decisões e promovendo ações concretas.

A análise das motivações para adoção, tendências demográficas, e casos específicos como o de Toby na campanha "Pedigree Adotar é Tudo de Bom," evidenciam como o storytelling se torna uma ponte fundamental para criar empatia e compreensão. Os dados demográficos fornecem uma visão mais clara do perfil dos adotantes, enquanto os casos de sucesso, como o de Toby, revelam a eficácia do storytelling ao desmistificar estigmas, gerar reflexões sobre as razões do abandono e destacar a gratificação da adoção responsável.

No referencial teórico, a compreensão do storytelling como uma prática ancestral, intrínseca à humanidade, ganha contornos contemporâneos à medida que as marcas buscam se destacar em um cenário saturado de informações. A definição de storytelling como "tecnarte" por Adilson Xavier enfatiza a inseparabilidade entre técnica e arte na criação de histórias, proporcionando uma visão abrangente dessa prática.

A aplicação do storytelling na publicidade, como destacado por Domingos (2008), não se limita a vender produtos, mas busca promover um estilo de vida e influenciar a inteligência emocional do espectador. Esse poder persuasivo é corroborado por diversos autores, que apontam para a capacidade das narrativas de criar ambientes, estabelecer conexões emocionais e, assim, alcançar a fidelidade do público.

Portanto, considerando a análise dos resultados sobre as motivações para adoção, as tendências demográficas e o estudo de caso da marca Pedigree, aliados ao referencial teórico sobre o storytelling, conclui-se que esta prática não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma forma de construir relações duradouras, desafiar estigmas e, no contexto das ONGs de adoção de animais, promover a conscientização sobre a importância da adoção responsável. O storytelling, quando utilizado com sensibilidade e autenticidade, não apenas informa, mas toca o coração do público, inspirando ações positivas e contribuindo para o bem-estar dos animais.

REFERÊNCIAS

- ABERJE, R. P. **Edelman Earned Brand 2017 mostra força das questões sociais.** Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/edelman-earned-brand-2017-mostra-forca-das-questoes-sociais/>>. Acesso em: 17 set. 2023.
- ADAVAL, R.; WYERJR, R. **O Papel das Narrativas no Processamento de Informações do Consumidor.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 3, p. 207–245, 1998.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2006.
- AUSTER, Paul. **Cartas da América.** Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/books/2001/dec/16/fiction.paulauster>>. Acesso em: 03 set. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. O texto na semiótica. In: BATISTA, Ronaldo de Oliveira (Org.). **O texto e seus conceitos.** São Paulo: Parábola, 2016, p. 71-91.
- BAUMEISTER, R. F.; NEWMAN, L. S. **Como as Histórias Dão Sentido às Experiências Pessoais: Motivos que Moldam Narrativas Autobiográficas.** *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 20, n. 6, p. 676–690, dez. 1994.
- BEATRIZ SARLO; FREIRE, R. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva.** São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG 2007.
- BENJAMIN, W. et al. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BRUNER, J. **A Construção Narrativa da Realidade.** *Critical Inquiry*, v. 18, n. 1, p. 1, 1991.
- BRUNER, J. S. **Atos de Significado.** Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990.
- CARRILHO, K.; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing.** *Organicom*, v. 11, n. 20, p. 128, 29 jun. 2014.
- COSTA, F. M. **Os melhores contos de cães & gatos.** Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2007.
- COZER, P. **Como surgiu essa história de storytelling? - Narrative.** Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>>. Acesso em: 17 set. 2023.
- CURVELLO, João J. A. **Um olhar comunicacional sobre autonomia e interdependência nas relações de trabalho.** In: KUNSCH, Margarida Maria.
- DELGADILLO, Y.; ESCALAS, J. E. **Comunicação narrativa boca a boca: explorando os efeitos de memória e atitude do relato do consumidor.** *ACR North American Advances*, v. NA-31, 2004.

DOMINGOS, A. A. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez. Signum: Estudos da Linguagem**, v. 11, n. 1, p. 93, 15 jul. 2008.

ESCALAS, J. E. **Histórias de sucesso: como os gestores de marketing podem aproveitar a psicologia das narrativas**. Em: *Desvendando o código: aproveitando a psicologia do consumidor para impulsionar a lucratividade*, 2012.

FELDHAMER, G. et al. **Megafauna Carismática Mamífera: Empatia Pública e Estratégia de Marketing**. *The Journal of Popular Culture*, v. 36, n. 1, p. 160–167, ago. 2002.
FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.

FRANCO, Max. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015.

GALVÃO, J. **Super-histórias no universo corporativo**. 1. e d. ed. São Paulo: Panda Books, 2015.

GALVÃO, J.; ADAS, E. **Superapresentações: Como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo: Panda Books, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GILLES LIPOVETSKY. **O império do efêmero**. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2009.

GILLIAM, D. A.; FLAHERTY, K. E. **A narrativa pela equipe de vendas e seu efeito na troca entre comprador e vendedor**. *Industrial Marketing Management*, v. 46, p. 132–142, abr. 2015.

GLADWELL, M. **O ponto de virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Abacus, 2015.

GREIMAS, A.J. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

GROSSMAN, R. P.; TILL, B. D. **A Persistência das Atitudes de Marca Condicionadas Clássicamente**. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 23–31, mar. 1998.

HOGAN, J.; HOGAN, R. **Como medir a confiabilidade do funcionário**. *Journal of Applied Psychology*, v. 74, n. 2, p. 273–279, 1989.

JENKINS, H. **A Vingança do Unicórnio de Origami: Sete Princípios da Narrativa Transmídia (Bem, na Verdade, Dois. Mais Cinco na Sexta-feira)**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 10 set. 2023.

JENSEN, Rolf. **Venda-me uma história**. *Centro para Líderes Empresariais do Journal of Europe*, p. 2-5, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro, Campus, 1a. ed., 1992, p. 25.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOZEL. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo, Scipione, 1a. ed., 1997.

Krohling. **A comunicação com fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.p. 76-92.

LERNER, J. E.; KALOF, L. O **Texto Animal**: Mensagem e Significado em Anúncios Televisivos. The Sociological Quarterly, v. 40, n. 4, p. 565–586, 1999.

MAR, R. A. A **Neuropsicologia da Narrativa**: compreensão de histórias, produção de histórias e sua inter-relação. Neuropsychologia, v. 42, n. 10, p. 1414–1434, jan. 2004.

MARGARIDA M KROHLING KUNSCH. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MENDONÇA Antônio, NEVES Luiz, **Análise Estrutural da Narrativa**, ed Petrópolis RJ: Vozes Ltda., 1973.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**: o poder da sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. Trad. Marylene Michael. São Paulo: Nobel, 2009.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.

PHILLIPS, B. J. **Publicidade e o Significado Cultural dos Animais**. ACR North American Advances, v. NA-23, 1996.

RIBEIRO, C. **Content Trends: Pesquisa de marketing de conteúdo Brasil!** Disponível em: <<https://redatoronline.net/blog/content-trends/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

ROCHA, Everardo. **Animais e pessoas**: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. Revista ALCEU. v. 6, n. 11, p. 19-40, 2005.

RYAN, M.-L. **Narrative across media: the languages of storytelling**. Lincoln: University Of Nebraska Press, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2003.

SCARTOZZONI, Bruno. **Mídias Sociais, StoryTelling e Crossmedia. Entrevista com Bruno Scartozzoni**. Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>>. Acesso em: 9 dez. 2023.

SODRÉ, Muniz et al. **Best-Seller - A Literatura De Mercado**. 2. ed. rev. e aum. [S. l.]: Atica, 1 janeiro 1988. 80 p.

SPEARS, N. E.; MOWEN, J. C.; CHAKRABORTY, G. **Papel simbólico dos animais na publicidade impressa**: análise de conteúdo e desenvolvimento conceitual. Journal of Business Research, v. 37, n. 2, p. 87–95, out. 1996.

SUCUPIRA, Joao A. Ética nas empresas e Balanço Social. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanço Social**: teoria e prática. Sao Paulo: Atlas, 2001.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, Roland et al **Análise estrutural da narrativa**: pesquisas semiológicas. Petrópolis: Editora Vozes LTDA, 1976. P 209- 254.

VAN LAER, T. et al. **O Modelo de Transporte-Imagem Estendida**: uma meta-análise dos antecedentes e consequências do transporte narrativo dos consumidores. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 5, p. 797–817, 1 fev. 2014.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. Pioneira Thomson Learning, 2003.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos lógicos da metodologia científica**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2007.

VOLLI, U. **Manual de semiótica**. Disponível em: <https://www.academia.edu/47570431/Manual_de_semi%C3%B3tica>. Acesso em: 17 set. 2023.

WIDRICH, L. **A Ciência da Narrativa**: Por que contar uma história é a forma mais poderosa de ativar nossos cérebros. Disponível em: <<https://lifestorytelling.com/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-5965703>>. Acesso em: 17 set. 2023.

WITEK, J. **Quadrinhos como História**: A Arte Narrativa de Jack Jackson, Art Spiegelman e Harvey Pekar. Univ. Press of Mississippi, 1989.

WOODSIDE, A. G.; MEGEHEE, C. M. **Teoria e Prática da Narrativa de Viagem**. Anatolia, v. 20, n. 1, p. 86–99, jun. 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Editora Best Seller, 2015.
ZALTMAN, G.; COULTER, R. A. **Vendo a Voz do Cliente**: Pesquisa Publicitária Baseada em Metáforas. Journal of Advertising Research, 1 jul. 1995.

A história de Toby | Pedigree Adotar é Tudo de Bom. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_o3AjuryY6g&pp=ygUSYSBoaXN0b3JpYSBkZSB0b2J5>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Marketing de Conteúdo: O que é e como fazer passo a passo. Disponível em:
<<https://redaweb.com.br/conteudo/marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 17 set. 2023.

O caso Hollister: uma bola fora em storytelling. Disponível em:
<<https://designculture.com.br/o-caso-hollister-uma-bola-fora-em-storytelling/>>. Acesso em:
10 set. 2023.

Os Segredos da Narrativa: Por que Amamos uma Boa História. Disponível em:
<<https://www.scientificamerican.com/article/the-secrets-of-storytelling/>>. Acesso em: 03 set.
2023.

Pesquisa Marketing Relacionado à Causa. Disponível em:
<<https://depositorioceds.espm.edu.br/pesquisa-marketing-relacionado-a-causa-espm-instituto-ayrton-senna-ipsos-e-smiles/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

Qual a sua história? Disponível em: <<https://hbr.org/2005/01/whats-your-story>>. Acesso em:
03 set. 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DO TRABALHO ACADÊMICO.

Pesquisa Acadêmica

sreinaldo.silva@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

Perguntas

Quais são os principais motivos relatados pelas pessoas para adotarem?

Sua resposta

Quais são os motivos secundários mais comuns mencionados pelos adotantes?

Sua resposta

É possível identificar tendências específicas de adoção com base nos motivos relatados pelos adotantes?

Sua resposta

Poderiam ser fornecidos exemplos de algumas motivações incomuns ou surpreendentes mencionadas pelos adotantes?

Sua resposta

Quais são as principais informações demográficas coletadas dos adotantes?

Sua resposta

É possível identificar algum padrão de adoção com base na faixa etária dos adotantes?

Sua resposta

Existe uma predominância de adoção entre homens ou mulheres?

Sua resposta

Quais são as regiões geográficas onde os animais têm sido mais adotados?

Sua resposta

É possível identificar alguma correlação entre o nível de renda dos adotantes e sua preferência por adotar?

Sua resposta

Existem outras informações demográficas relevantes coletadas dos adotantes que possam ajudar a entender melhor o público?

Sua resposta

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Pesquisa Acadêmica

sreinaldo.silva@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações

Qual ONG você representa? *

Sua resposta

Seu nome: *

Sua resposta