

EMPATIA DE MARCA, UMA ANÁLISE DA MARCA CANSEI DE SER GATO

Sarah Giovana Borges Lima ¹

Caroline Elise Schnack ²

RESUMO: Marca constitui como sendo o elemento mais importante de um produto ou serviço, serve para a identificação e diferenciação do mesmo. O presente artigo analisa a utilização de arquétipos, conceito esse baseado na psicologia, para um branding construído de maneira eficaz, capaz de transformar meros consumidores em fiéis admiradores. Mostra como uma sólida base arquetípica inteligente, propicia um vínculo de confiança e lealdade com o cliente, através de uma comunicação planejada e estruturada. Partindo da seguinte problemática: como a utilização de arquétipos na construção de marca pode promover a participação ativa do consumidor? Para a solução desse problema é que se estabeleceu o objetivo geral, em caráter descritivo, de averiguar qual é a identidade arquetípica presente no posicionamento da marca Cansei de Ser Gato, usada como objeto de estudo. Quanto aos procedimentos técnicos, foi empregado referências bibliográficas para a construção do mesmo, partindo do estudo de artigos e autores conhecidos como Jung (2000), quem propôs e desenvolveu os conceitos de arquétipos e Mark e Pearson (2003), responsáveis por conectar esses conceitos na gestão de marcas. Ao comparar as postagens de Instagram do ano de 2019 da Cansei de Ser Gato, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa e foi possível identificar uma linguagem alinhada com uma sólida base arquetípica, utilizada através da personificação do personagem representante da marca, o Chico, o qual gera identificação com o público através da sua personalidade irônica e divertida, pois permite que o consumidor projete a sua autoimagem na marca, gerando uma sensação de empatia e pertencimento a um grupo: os amantes de gatos.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipo; Cansei de Ser Gato; Marca; Valor.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor é capaz de revisar e mudar os seus hábitos de consumo com bastante frequência, como resultado disso o mercado muda constantemente e cabe às empresas se adequarem.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. Email: sarahgiovana@hotmail.com

² Professor(a) Caroline Elise Schnack. Email: caroline.schnack@satc.edu.br

Há apenas dois caminhos planejados a serem trilhados: a redução de preços e a significação de produtos ou serviços. O primeiro caminho é o acessível, mas o último é o segredo do sucesso e lucratividade das marcas valiosas e é capaz de diferenciar e gerar relevância para o público.

A seleção de um produto é feita, dentre outros fatores, por uma afinidade emocional. São os valores intangíveis que são responsáveis de criar uma empatia, em que o consumidor consegue se identificar, baseados em critérios presentes no subconsciente.

As marcas passam a apresentar uma significação própria, não servem somente para suprir as necessidades básicas e desejos humanos, elas são capazes de suprir valores emocionais. Para entender como isso é possível, existem as teorias baseadas na psicologia e comportamento do consumidor, como a utilização de arquétipos para a construção de marcas.

A metodologia utilizada foi a pesquisa científica descritiva, que descreve as características do produto/serviço e se constitui quanto a sua natureza como básica, pois gera novos conhecimentos úteis, sem uma aplicação prática. Quanto à abordagem, é determinada como sendo qualitativa, visto que é formada através de uma análise de dados descritivos. Quanto aos procedimentos técnicos abordados, este trabalho é elaborado com base bibliográfica, partindo do estudo de livros e artigos já publicados, além de um estudo de caso, que será utilizado como objeto para aprofundar a análise.

Como a utilização de arquétipos na construção de marca pode promover a participação ativa do consumidor? Partindo dessa problemática essa pesquisa tem como objetivo utilizar como objeto de estudo a marca Cansei de Ser Gato, analisando e identificando qual o seu arquétipo e de que forma é possível criar um laço significativo com o consumidor, e como a utilização de arquétipos pode facilitar isso.

O ímpeto sobre a marca Cansei de Ser Gato surgiu de um interesse pessoal aliado ao decorrer da vida acadêmica, quando fora abordado o assunto dos arquétipos. O artigo se torna necessário e significativo, já que o objeto de estudo ainda não foi analisado dentro da instituição de ensino e nem sobre a ótica de arquétipos, dentro da publicidade.

Nesse sentido, as seções dois e três deste trabalho apresentam levantamento bibliográfico sobre marca, o valor emocional de marca e arquétipos. Já

a quarta e quinta seções, analisarão a Cansei de Ser Gato, apresentando a marca ao leitor e identificando qual arquétipo é personificado através dela e a importância da utilização do mesmo para um relacionamento proveitoso com a audiência, visto que o objeto de estudo deste trabalho consegue explorar o relacionamento com o consumidor utilizando um personagem que gera empatia com o público. A seção seis trará as considerações finais do autor, sendo seguido pelas referências bibliográficas que nortearam a pesquisa.

2 MARCA

Segundo a AMA – American Marketing Association (apud PINHO, 1996, p. 14), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Através dessa definição é possível concluir que a marca é responsável por desempenhar duas principais funções, uma delas é a de possibilitar a identificação do produto, facilitando o cliente de encontra-lo. Outra função importante é a de diferenciação em relação aos concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006).

A construção de uma marca, de forma resumida, nada mais é do que a soma dos atributos tangíveis e intangíveis, uma forma de ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre o produto, facilitando na tomada de decisão de compra, permitindo-lhes fazerem suposições e fornecendo valor para a empresa, o diferenciando dos demais (YANAZE, 2011).

“Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem” (KELLER; MACHADO, 2006, pg. 7). Ou seja, marcas refletem ideias ou valores por trás de seus produtos. Consumindo-os é uma forma do consumidor se autoafirmar e comunicar à comunidade aquilo que eles são ou gostariam de ser. Funciona como se fosse uma organização, ela é capaz também de passar a sensação de identidade e pertencimento a um grupo, motivações básicas humanas.

Marcas também podem assumir significados especiais para o consumidor e este, por sua vez, é capaz de mudar as percepções e experiências com o produto, por esse fator que o relacionamento com o consumidor deve ser importante e profundo. O cliente oferece a sua confiança e lealdade, como se fosse um acordo, em troca a marca se comportará da forma que é esperada e lhe proverá utilidade por meio do funcionamento constante do produto (KELLER; MACHADO, 2006).

2.1 VALOR EMOCIONAL DE MARCA

O valor emocional (também conhecido como “*Brand Equity*”, na tradução da língua inglesa), que segundo o autor Aaker (1998), é tudo aquilo ligado a uma marca somados ao valor intangível proporcionado pela mesma. Quando associado pelo consumidor, pode aumentar a qualidade e a satisfação do cliente, através da sua percepção, acrescentando valor tanto para o consumidor quanto para a empresa.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p. 33).

Uma marca que apresenta valor é capaz de construir uma relação de confiança, sendo um dos fatores potencialmente mais importantes na tomada de decisão de compra. A partir do momento que o consumidor confia no produto há grandes chances de ele se tornar leal à marca e de recomendá-lo, criando uma cadeia positiva (AAKER, 1998).

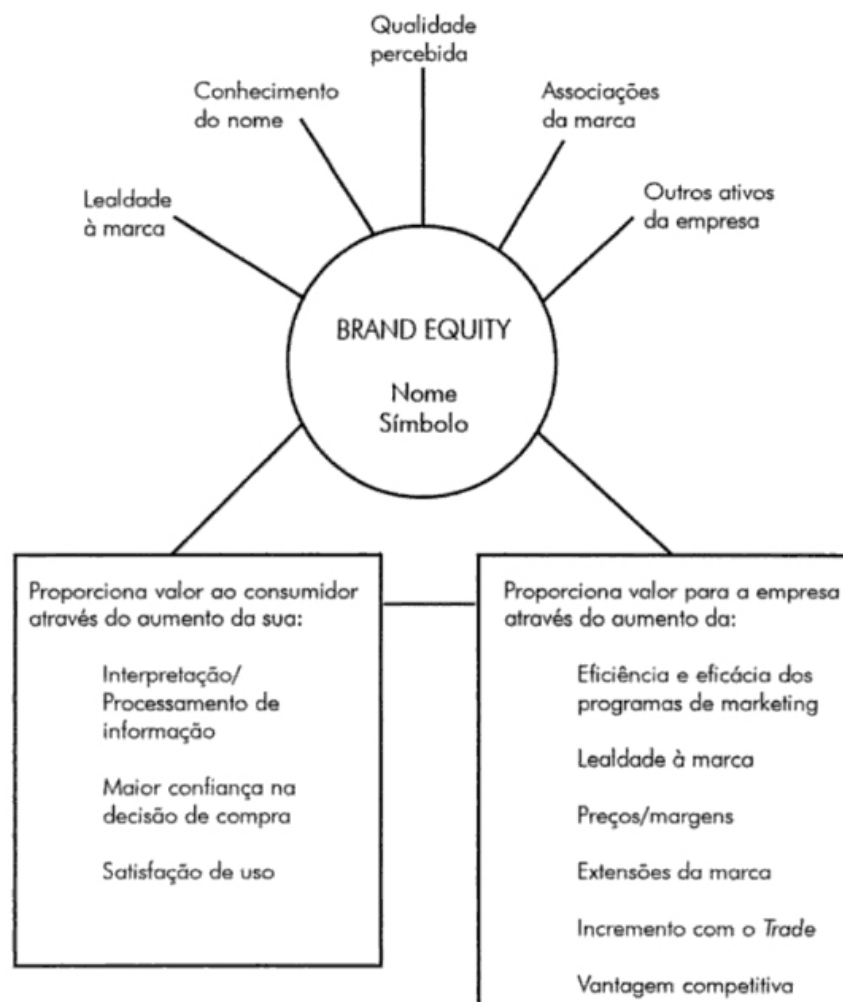
O mesmo autor cita ainda que:

Os ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande parte de informações sobre produtos e marcas (AAKER, 1998, p. 16).

No livro *Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*, de Aaker (1998), o autor se baseia em cinco principais categorias de ativos que acrescentam valor à marca (figura 1): 1. Lealdade à marca: é relativamente mais barato manter os clientes existentes do que conquistar novos e além disso, eles são uma forma de

propagar espontaneamente a marca; 2. Conhecimento do nome: uma marca registrada protege contra os concorrentes, funcionando como uma ferramenta de diferenciação; 3. Qualidade percebida: é a percepção de qualidade através da ótica do cliente; 4. Associações da marca: marcas que são lembradas pelo consumidor tem chances bem menores de serem esquecidas, uma vez que ela é associada a fatores positivos; 5. Outros ativos da empresa: tudo aquilo que agrega positivamente para a imagem da marca.

Figura 1 – *Brand Equity*



Fonte: Baseado em (AAKER, 1998, p. 18)

Um vínculo emocional com o consumidor é capaz de gerar laços reais com o mesmo, tornando-o assim satisfeito e fiel, comprometido em comprar ou recomendar certo produto ou serviço no futuro. Conforme define Aaker (2015, p. 42), “os benefícios

emocionais agregam riqueza e profundidade à marca e à experiência de possuir e utilizar a marca”.

Superando as expectativas do cliente por meio de uma proposta de valor que segundo os dois autores, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, definem como: “uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar” (KOTLER; KELLER, 2000, p. 141).

Marcas que têm alguma personalidade são capazes de criar empatia com o público, "a empatia pode ser uma experiência emocionalmente gratificante, permitindo que o telespectador amplie sua auto-imagem ou expresse seus próprios valores" (MARK; PEARSON, 2003, p. 296), porque possui um conjunto de características humanas que o próprio consumidor se identifica. É capaz de se destacar e comunicar a sua mensagem de forma eficaz, pois diferencia dos concorrentes. Depois de estabelecida, pode gerar benefícios incríveis a longo prazo (GANCHO, 2000).

As principais marcas icônicas são formadas de símbolos presentes na nossa cultura e acabam se tornando duradouras no mercado, são parte de histórias vividas pelo consumidor e compartilhadas através de narrativas. A identidade arquetípica permite personificar a marca e ter uma afinidade emocional mais próxima do consumidor, acarretando assim mais lucratividade e sucesso (MARK; PEARSON, 2003).

3 ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são uma forma da marca definir uma posição na mente do consumidor, atribuindo identidade e personalidade, sendo determinante na escolha do produto e satisfazendo as necessidades de pertencimento, servindo como um impulso motivacional (KAMLOT, 2017).

"O poder dos arquétipos permite gerir o significado das relações e construir significados intemporais para marcas, ancorados na infra-estrutura mais profunda do psiquismo humano" (GANCHO, 2000).

Os arquétipos são os conteúdos do inconsciente coletivo, segundo Jung (2000), não estão presentes na própria consciência, trata-se de imagens universais que existiram no passado e que possuem um sentido profundo na mente humana. São conceitos herdados por gerações, superando as diferenças aparentes de tempo, espaço e cultura.

Jung (1971) define os arquétipos como: “[...]formas e imagens de origem coletiva, que surgem por toda parte como elementos constitutivos dos mitos e ao mesmo tempo como produtos autóctones individuais de origem inconsciente” (JUNG, 1971, p. 68).

Seguindo na mesma linha de pensamento, Jung (2000) ainda afirma que é provável que a razão para que os arquétipos durem tanto é que em essência, eles refletem realidades e experiências já vividas anteriormente, mesmo que com detalhes diferentes, a jornada é sempre a mesma.

“O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta” (JUNG, 2000, p. 17).

Segundo o próprio Jung, quem desenvolveu e estudou o conceito de inconscientes coletivos, eles “[...]são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo” (JUNG, 2000, p. 15).

As repetições imprimem experiências na formação da mente humana, uma possibilidade vem antes da forma da sua representação arquetípica: “[...]quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reação instintiva contra toda a razão e vontade[...]” (JUNG, 2000, p. 58).

O arquétipo de marca é fundamentado em valores, criando uma base sólida que é suficiente para criar confiança. Ele é capaz de personificar uma marca e transmitir um significado, fazendo com que os clientes queiram verdadeiramente se relacionar com um produto, como se ele de fato tivesse vida (MARK; PEARSON, 2003).

[...]a psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produto e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de

marketing a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor - tudo isso, potencialmente, de maneira socialmente responsável (MARK; PEARSON, 2003, p. 26).

Conforme a citação destes autores, é possível perceber a importância da utilização de arquétipos quando relacionados a marcas, a partir disso será apresentado a seguir os principais tipos de arquétipos, definidos pelo mesmo autor.

3.1 PRINCIPAIS ARQUÉTIPOS

No livro O Herói e o Fora-da-Lei (MARK; PEARSON, 2003) foram definidos os 12 principais arquétipos apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – 12 principais arquétipos

Arquétipo	Desejo básico	Meta	Medo	Estratégia	Armadilha	Dons
O Inocente (p. 64)	Vivenciar o paraíso	Ser feliz	Fazer algo errado que provocará punição	Fazer as coisas direito	-	Fé e otimismo
O Explorador (p. 80)	Liberdade para descobrir quem é, mediante a exploração do mundo	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante	Cair numa armadilha, vazio interior, inexistência	Viajar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma
O Sábio (p. 96)	A descoberta da verdade	Usar a inteligência e a análise para entender o mundo	Ser enganado e iludido; a ignorância	Buscar informação dos processos de pensamento e autorreflexão	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir	Sabedoria, inteligência
O Herói (p. 114)	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa	Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo.	Fraqueza, vulnerabilidade "amarelar"	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo	Competência e coragem

Arquétipo	Desejo básico	Meta	Medo	Estratégia	Armadilha	Dons
O Mago (p. 149)	Conhecer as leis essenciais das ações do Universo	Tornar os sonhos realidade	Resultados negativos inesperados	Desenvolver uma visão e vive-la	Tornar-se manipulador	Encontrar resultados "ganha-ganha"
O Cara Comum (p. 172)	Conexão com os outros	Pertencer, adequar-se	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se	Abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial	Realismo, empatia, ausência de vaidade
O Amante (p. 186)	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual	Manter relações com tudo o que ama	Ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado	Tornar-se cada vez mais atraente	Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade	Paixão, gratidão, apreço
O Bobo da Corte (p. 204)	Viver no momento presente, com alegria total	Divertir-se e alegrar o mundo	Aborrecer-se ou ser maçante	Brincar, fazer piadas, ser engraçado	Desperdiçar a própria vida	Alegria
O Prestativo (p. 218)	Proteger os outros do mal	Ajudar os outros	Egoísmo, ingratidão	Fazer coisas pelos outros	Auto martírio; enganar os outros ou ser enganado por eles	Compaixão, generosidade
O Criador (p. 236)	Criar algo de valor duradouro	Dar forma a uma visão	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução	Desenvolver controle e aptidão na área artística	Perfeccionismo, criação equivocada	-
O Governante (p. 252)	Controle	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida	Caos, ser destruído	Exercer a liderança	Tornar-se mandão, autoritário	Responsabilidade, liderança

Fonte: Baseado no livro O Herói e o Fora da Lei (MARK; PEARSON, 2003)

No livro, Mark e Pearson (2003) defendem a ideia de que as empresas precisam de empatia e sensibilidade para poder compreender o consumidor e por esse fator que é tão importante uma marca estar alinhada com um único arquétipo.

A partir das características desses 12 principais arquétipos apresentados no quadro 1 é que a marca deve identificar qual representa sua essência, visto que eles são capazes de relembrar os sentimentos mais profundos. Através desse conceito será feita a análise da marca Cansei de Ser Gato, para identificar qual o arquétipo está presente e de que forma isso pode beneficiar a marca, criando um vínculo significativo com o consumidor.

4 CONHECENDO A MARCA

Amanda, formada em Administração e Stefany, formada em Publicidade e Propaganda, conheceram-se em 2010 quando trabalharam juntas em uma agência de publicidade. Em 2011 já namoravam, decidiram morar juntas e adotar um gatinho, assim surgiu o Francisco (ou Chico, como é conhecido), o gato que se tornaria mais tarde a cara da marca Cansei de Ser Gato.

Com mais de 500 mil seguidores no Instagram e mais de um milhão de curtidas no Facebook, Chico estreou na internet em julho de 2013. Está presente nas plataformas digitais Facebook e Instagram e conta com um site que possibilita a venda de produtos para todo o Brasil, além de fazer entregas em São Paulo, pelo aplicativo Rappi. Dentre os produtos ofertados há desde itens para os felinos como comedouros, brinquedos e roupas, até produtos para os amantes e donos de gatos.

Com atualizações diárias nas redes sociais, o perfil Cansei de Ser Gato compartilha dicas e informações sobre o universo felino, além de divulgar os produtos ofertados no site. Um podcast é postado toda segunda-feira sobre temas relevantes para os donos e amantes de gatos, há também blog com o mesmo conteúdo e um livro já publicado contando a trajetória do Chico.

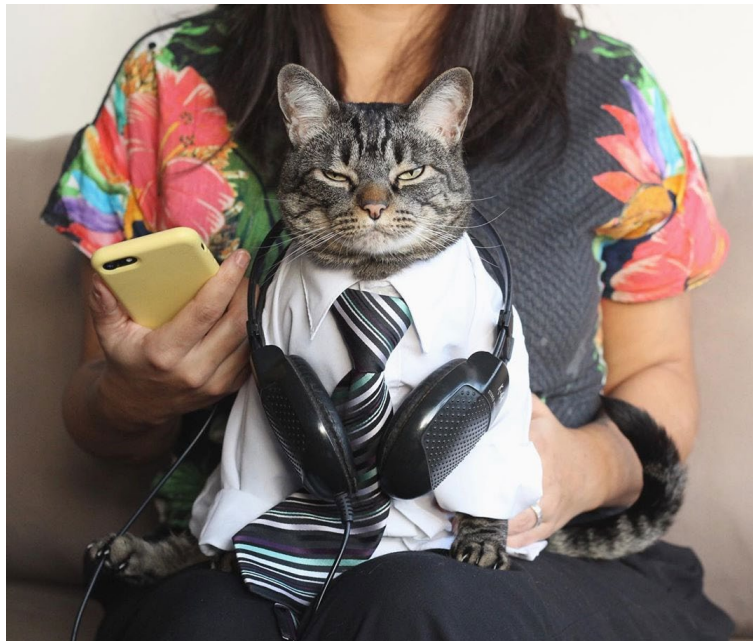
A popularidade do perfil se dá através da humanização do gato. O felino de 07 anos, intitulado como CEO da marca Cansei de Ser Gato e o líder da dominação mundial felina, diverte o público com sua personalidade irônica, mostrando a sua rotina. Através de imagens, o gato aparece fantasiado, com representações de características e expressões humanas.

A linguagem utilizada nas peças é feita em primeira pessoa, escolhida para dar voz ao animal. É capaz de criar identificação e laços de empatia com o próprio consumidor, tornando-o mais próximo da marca. Transformando o espectador em um participante ativo, não apenas um simples público-alvo, mas um aliado.

5 ANÁLISE

No dia 30 de junho é comemorado o aniversário do Chico, por esse fator os sete posts de Instagram a serem analisados foram escolhidos na semana da comemoração, no ano de 2019, a partir da data de 24 de junho de 2019, traçando uma linha do tempo até a data do aniversário (30/06/2019). Foi selecionado 1 *card* por dia, que foram definidos conforme está explícito a personalidade personificada através do gato Chico. As legendas das fotos serão marcadas entre aspas e em itálico para facilitar a identificação.

Figura 2 – Podcast



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzGxuKnJbbz/>

No post de 24 de junho de 2019 (figura 2), com a legenda *“a meta da semana é obrigar o humano a ouvir o meu podcat! estamos rumo à dominação mundial felina e os humanos precisam ser doutrinados!” Francisco, CEO Cansei de ser gato* 🎧 *toda segunda-feira um novo episódio, o 3º episódio já está disponível*”, a ideia central é levar o espectador a ouvir o Podcast da marca, de uma forma divertida utiliza da linguagem em primeira pessoa, a marca brinca com a ideia do gato ser um ser superior a espécie humana, que está aqui apenas para servir aos felinos. Com isso é possível relacionar com a identidade arquetípica do Bobo da Corte, segundo Mark e Pearson (2003), que tem como meta divertir-se e alegrar o mundo, utiliza da estratégia de ser engraçado para poder interagir e passar a sua mensagem, faz o consumidor rir em situações que normalmente não são tão divertidas quanto esse arquétipo faz ser, exatamente como na situação descrita, em que o simples ato de divulgar o podcast se torna algo alegre.

Nesse post datado de 25 de junho de 2019 (figura 3), com a legenda *“olha o cachoorrooo, é mentiiiraaa”*, a marca novamente deixa explícito a personificação do gato Chico como sendo um personagem engraçado, fazendo graça com a ideia de que muitos gatos têm medo de cachorros, em clima de festa junina, faz alusão às brincadeiras de quadrilha.

Figura 3 – Festa junina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzltVYcJN3j/>

O arquétipo do Bobo da Corte fica claro, pois o personagem gosta de viver o presente, com muita alegria, divertindo a todos. A utilização desse arquétipo na relação de marca, conforme define o autor Kamlot (2017), irá definir uma posição na mente do consumidor, pois a marca apresentará a sua própria personalidade, com um significado que possibilitará a identificação com o produto, transformando em uma vontade espontânea o relacionamento entre o público e a marca.

O post do dia 26 de junho de 2019 (figura 4) fala sobre os benefícios do comedouro de madeira vendido pela marca, a imagem retrata o personagem Chico e outro gato fazendo o uso do produto. Com uma linguagem simples é possível compreender a importância de uma boa altura para os gatos se alimentarem.

Figura 4 – Comedouro



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzMHNqQJGRv/>

O arquétipo que mais se adequa a essa postagem é o do Prestativo, um altruísta movido pelo desejo de ajudar o próximo, associados aos sentimentos maternos e paternos de proteção, como é o caso dos donos dos pets, que zelam e se preocupam com o bem estar dos seus gatos.

Conforme os autores Keller e Machado (2006) as marcas refletem os seus valores através dos seus produtos, passa a ideia de pertencimento ao grupo consumidor, pois todos eles compartilham das mesmas ideias, como é o caso do público da Cansei de Ser Gato, todos compartilham do amor e da preocupação com os gatos.

Na figura 5 (post de 27 de junho de 2019) aparece o Chico ao lado de um produto comercializado pela marca, uma sacola de pano com a mensagem “preservem a terra, humanos. É o único planeta com gatos!”. A marca brinca com um assunto sério, a importância de preservar o planeta, utilizando de sacolas retornáveis, para reduzir o uso do plástico e a adoração pelos felinos, torna divertido a conscientização. Características essas que fazem o Bobo da Corte tão nítido na identidade da marca, enxerga as coisas com leveza e senso de humor.

Figura 5 – Sacola retornável



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzPFcf8pyN3/>

Quando o consumidor compra o produto ele procura se conectar com o real sentimento que a mercadoria representa para ele (MARK; PEARSON, 2003), a marca assume uma significação simbólica com um posicionamento alinhado, como no caso percebido acima, ao utilizar a sacola é uma forma de ele reafirmar os seus valores, pois mostra tanto a preocupação com o meio ambiente, quanto o amor pelos felinos.

A postagem da figura 6, postada no dia 28 de junho de 2019, apresenta a seguinte legenda: “*como assim é proibida a entrada de animais nesse restaurante?*”, faz uma brincadeira com a expressão do personagem e a legenda, trazendo as características centrais de diversão, novamente deixando explícito o Bobo da Corte, entretendo o público com o bom humor.

Figura 6 – O personagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzRc21WprzO/>

A capacidade do consumidor de criar empatia com a marca, projetando sua autoimagem se dá através da personalidade bem definida do Chico, representante da Cansei de Ser Gato, ele possui características humanas e esse fator é capaz de gerar identificação com o público, diferenciando dos concorrentes e se destacando ao comunicar a mensagem, conforme define Gancho (2000).

Postada no dia 29 de junho de 2019 (figura 7), com a legenda “*deixa eu ver se você está se alimentando bem, humana*”, a marca faz a brincadeira como se o personagem fosse um ser superior, verificando se a “humana” realmente está fazendo a sua alimentação corretamente, associando a imagem da marca com a personificação divertida que é o Bobo da Corte, ajuda o seu consumidor a viver de forma desprendida, sem se preocupar com o amanhã.

Figura 7 – Senso de humor



Fonte: https://www.instagram.com/p/BzTGn_nJWlq/

A repetição da identidade arquetípica da marca, conforme define o autor Jung (2000), faz com que a mente do consumidor identifique facilmente e ative um modo de reação instintiva no cérebro, liberando um significado para ele, esse significado por sua vez, é o que participara ativamente nas decisões de compra, uma vez que o valor de marca percebido é tão importante e significativo.

No dia 30 de junho de 2019 (figura 8), data de comemoração de 7 anos do felino, é possível observar na postagem da marca o personagem sendo apresentado como se realmente tivesse características humanas, com expressões marcantes que remetem a felicidade do Chico vibrando pela data importante.

Figura 8 – Aniversário



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzVfaL-pBS7/>

A partir das análises apresentadas é possível concluir que a marca Cansei de Ser Gato está alinhada, majoritariamente, com uma única identidade arquetípica apresentada pelo Bobo da Corte e esse é o segredo do sucesso da marca, pois através da identificação dos amantes de gatos com o Chico, a marca oferece às pessoas a sensação de pertencimento a um grupo. Uma marca alinhada com esse arquetipo, tem no seu DNA como principal foco a alegria, viver o presente, sem a pretensão de planos futuros. Ela traz a espontaneidade e faz viver dentro do consumidor o espírito infantil, de forma tranquila e lúdica nos seus discursos.

O entretenimento é algo que atrai o consumidor, gera identificação através do bom humor, criando um laço significativo com o mesmo, como consequência resulta numa sensação agradável no público quando se conecta e consome a marca, pois ele busca acima de tudo maneiras novas e inteligentes de visualizar o mundo e isso é propiciado através do case de sucesso que é a Cansei de Ser Gato.

6 CONCLUSÕES

Existem diversas formas de atrair a atenção do consumidor, mas é através da significação que é possível o reconhecimento do público, aquilo que a marca

representa é o que definirá a ordem de relevância, por esse fator ser o ativo mais importante de uma marca é impossível de substituir, pois ele trata diretamente com os sentimentos, cria uma afeição possível de distinguir dos demais produtos ofertados com a mesma funcionalidade. Tudo isso é possível através da utilização de arquétipos, o que auxiliará a contar a história da empresa e fixar na mente do consumidor.

Este artigo teve como objetivo principal a análise da marca Cansei de Ser Gato, identificando o arquétipo personificado por ela e mostrando a importância da utilização do mesmo para um posicionamento alinhado, agregando significado e valor na mente do consumidor, usando como referência o estudo de caso.

Através de pesquisas bibliográficas foi possível compreender o que é uma marca, a sua função e a importância da percepção de valor propiciada pela utilização de arquétipos, que permite pensar no público-alvo de forma individual, qualidade essa capaz de criar laços emocionais significativos com o consumidor.

Partindo da análise das doze principais identidades arquetípicas e relacionando com as postagens de Instagram, foi possível identificar o Bobo da Corte no DNA da marca, o que é um diferencial quando o assunto é concorrência. Essa identidade abusa da criatividade, tem como função principal divertir e entreter, assim como as crianças que utilizam da espontaneidade, adoram dar risadas e possuem um espírito de brincalhão, possibilitam ao público a identificação e a sensação de pertencer ao grupo, através da empatia gerada.

A Cansei de Ser Gato utiliza-se de narrativas divertidas para contar as histórias do protagonista da marca, o Chico, e é isso que gera identificação e empatia no consumidor, ele possibilita uma relação mais próxima e espontânea com o seu público, que fica com os olhos atentos e os ouvidos prontos para conhecer e participar dos próximos capítulos da empresa. Com isso é possível responder à questão problema: como a utilização de arquétipos na construção de marca pode promover a participação ativa do consumidor? E concluir que o objetivo do artigo foi alcançado através da identificação do arquétipo e da compreensão da importância dele.

A realização deste estudo contribui para a compreensão dos benefícios gerados na utilização da personalidade arquetípica na gestão de uma marca, através de estratégias assertivas é possível fortalecer a imagem da empresa, com uma boa comunicação e relacionamento com o consumidor. O artigo torna-se significativo, visto

que o objeto de estudo escolhido é inédito dentro da instituição e da análise de arquétipos no âmbito da publicidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor de marca. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CANSEI DE SER GATO. **‘Cansei de ser gato’: criadoras largaram tudo e transformaram a página em um negócio lucrativo.** Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/carreira/cansei-de-ser-gato-criadoras-largaram-tudo-e-transformaram-a-pagina-em-um-negocio-lucrativo/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CANSEI DE SER GATO. **A marca.** Disponível em: <<https://www.canseidesergato.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CANSEI DE SER GATO. **Postagens.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/canseidesergato/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

GANCHO, Sarah. Brand Equity: Os Arquétipos das marcas. 2000. **Dissertação** (Mestrado) – Unidade de Investigação em Design e Comunicação – UNIDCOM/IADE, Lisboa, 2000.

JUNG, Carl. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

JUNG, Carl. **Psicologia e religião.** Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

KAMLOT, Daniel. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. 2017. **Dissertação** (Mestrado) - Curso de Propaganda e Marketing, Departamentos de Administração e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.