

Mitologia de Marca: Ancestralidades Cognitivas no Branding¹

Hertz Wendell de CAMARGO²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A conhecida “mitologia de marca” ainda é um tema vago para parte significativa dos profissionais de marketing, publicidade e branding. Compreende-se a ideia, mas não suas bases cognitivas culturais. A partir de revisão bibliográfica, o objetivo deste estudo é apresentar uma definição de Mitologia de Marca destacando a interdisciplinaridade epistêmica exigida para sua conceituação. Como resultado, uma nova matriz de análise marcária que contribui para as práticas de profissionais de Comunicação, Marketing e, especificamente, para diagnóstico, planejamento e criação no Branding.

PALAVRAS-CHAVE: mito; branding; mitologia; sistema mitomarcário.

INTRODUÇÃO

Nos diversos cenários urbanos possíveis – reais, imaginários, metaversais – as marcas transitam como signos que congregam todos os sentidos que envolvem o significado da cultura atravessada pelo consumo. Elas estão no cerne das narrativas publicitárias, são o ponto vital do marketing, operam como interfaces reluzentes entre consumidores e valores de uma organização, impactam a natureza, alimentam a imaginação. Por um lado, as marcas são pessoas (jurídicas), ou seja, possuem presença na sociedade, discursos, posicionamentos políticos, vozes e contas no banco; juridicamente falando, marcas são antropomórficas, são entidades em circulação. E, por outro lado, elas são produtos criativos e dialogam com a memória cultural e as ancestralidades míticas e arquetípicas, avançando, em muitos casos, além do permitido quando operam como colonizadoras do imaginário.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Doutor em Estudos da Linguagem, coordenador do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR, docente do curso de Publicidade e do PPGCOM da UFPR, email: hertz@ufpr.br.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: MITO E MARCA

Belting (2007) classifica os produtos da imaginação como imagens endógenas (internas) e as imagens exógenas (externas) aquelas que necessitam de um suporte físico ou da transmissão eletrônica para ter existência. Em sua análise, Contrera (2017) destaca a crise da imaginação humana ao constatar que as imagens exógenas passam a substituir as imagens endógenas num movimento sem volta. Concomitantemente, marcas são produtos da imaginação e da mídia, transitam na zona nebulosa entre o real e o imaginário, espaço de atuação do consumo – campo de batalhas pela atenção, interesse, emoção e memória dos consumidores. Sob o prisma da antropologia, Rocha (1995, 2005, 2010) constata que o consumo é nossa principal experiência com o sagrado e que a conexão entre mercados e consumidores se dá no “[...] jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e rituais” (2005, p. 137). Atualmente, essas relações entre o real, o imaginal e o mercado, inerente à natureza das marcas, são coadjuvantes das problemáticas existencial, ética, ecológica e espiritual da chamada “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 1991). Crises humanas e marcas cada vez mais humanas.

Hoje, a humanização das marcas é um traço mercadológico desejado e valorizado pelos profissionais do branding. Essa abordagem das marcas focada na colaboração, cultura e espiritualidade foi pauta da chamada terceira geração do marketing (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010), destacando a evolução do marketing agora preocupado em compreender os sentidos existenciais dos consumidores e operar uma determinada espiritualização da marca. No entanto, é na obra *Marketing 4.0 – do tradicional ao digital* que Kartajaya, Kotler e Setiawan (2018) assumem de vez a antropomorfização das marcas quando recomendam que elas devem possuir valores com performances cada vez mais humanas na sociedade e no mundo digital. Em um estudo sobre o perfil das lideranças em organizações americanas, Sampson (2011) estudou seis atributos para líderes do mundo corporativo como inteligência, personalidade, ser acessível, sociável, manter-se ética e moralmente incorruptível e, ainda, ser capaz de provocar emoções. A esse conjunto, Camargo (2020c) acrescentou a *performance* como atributo da capacidade de colocar em prática tais características, indicando que esses valores de uma pessoa física se encaixam perfeitamente ao perfil de marcas líderes do mercado. Portanto, as marcas com maior êxito em seus segmentos possuem esses sete atributos como traço de humanização, sendo as mais lembradas pelo público.

Nessa aventura “pinoquiana”, as marcas empreendem jornadas para se tornarem “pessoas” ou “entidades” e, assim, atravessam limiares, se tornam elixires para a vida ou mestres sábios, passando do mundo das coisas (artificial, inanimado, material) para o mundo dos seres – são aculturadas, tornam-se vivas, têm voz e ganham biografias. Posteriormente, as marcas tendem a se tornar “olimpianas”, como descreveu Camargo (2020a), isto é, alcançam um “Olimpo Marcário” que nada mais é que o sucesso comercial e sua presença no imaginário cultural, passando a se comportar como entidades de um mundo espiritual contemporâneo – o das mitologias do consumo. Na pesquisa com 87 profissionais em Curitiba, realizada entre agosto de 2022 e março de 2023, as marcas mais citadas como olimpianas foram Coca-Cola (29,8%), seguida de Apple (12,6%) e Nike (11,4%). A relação narcísica entre marca e consumidor é revelada quando se constata que “[...] a marca é uma pessoa jurídica e, como tal, necessita ser vista e planejada como humana, um semelhante ao consumidor ou cliente” (CAMARGO, 2020c, p. 41).

A magia dos processos de composição das narrativas publicitárias gráficas, numa abordagem antropológica, foi destacada por Rocha (1985, 2010). Na perspectiva da semiótica cultural, sabe-se da presença de signos míticos na mídia (CONTRERA, 1996) e de recursos míticos na prática publicitária (CONTRERA, 2002). Posteriormente, a partir dos estudos da linguagem, Camargo (2011, 2013) estendeu estes olhares aos filmes publicitários que possuem processos de criação muito semelhantes ao processo de composição mítica, reforçados pela técnica cinematográfica. De maneira geral, todos os autores concordam que a publicidade movimenta signos e estruturas de significação muito semelhantes aos processos de criação dos mitos. Para Camargo (2013), as narrativas não são o centro dos textos publicitários, mas parte de um sistema cultural que persiste hoje no fazer publicitário, replicando estruturas ancestrais, identificadas como sistema mítico. Para o autor, a criação publicitária representa, ao mesmo tempo, reatualização e ritualização como uma das formas de persistência do mito na sociedade do consumo, pois o “pensamento mítico nasce como resultado da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias) que possibilitem uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade, uma nova organização que se dá na realidade imaginada” (CONTRERA, 2002, p. 67).

A MATRIZ MITOMARCÁRIA (MAMI)

Entre 2016 e 2020, por meio de estudos de diferentes marcas e organizações, a partir da estrutura do sistema mítico, Camargo (2020b) desenvolve uma matriz de análise de branding. Considerado pelo autor um sistema cultural, o branding é um dos espaços de resistência do mito que o gestor, ao tomar consciência da sua estrutura sistêmica, pode analisar e gerenciar a marca em seis dimensões. Para cada uma dessas dimensões míticas (Sistema Mítico) há uma dimensão equivalente da marca (Sistema Mitomarcário). O estudo isolado de cada dimensão mitomarcária e posterior síntese desses estudos contribuem para o “diagnóstico, planejamento, invenção, conquista e evolução da marca” (CAMARGO, 2020a, p. 65-68).

Quadro 01 – Paralelos entre mito e marca

SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Mito	Marca
Arquétipo	Arquétipo / Conexão Espiritual
Narrativa	Storytelling
Ritual	Experiência de Consumo
Tempo	Atenção e Interesse
Totem	Imagem e Identidade
Magia	Transformação

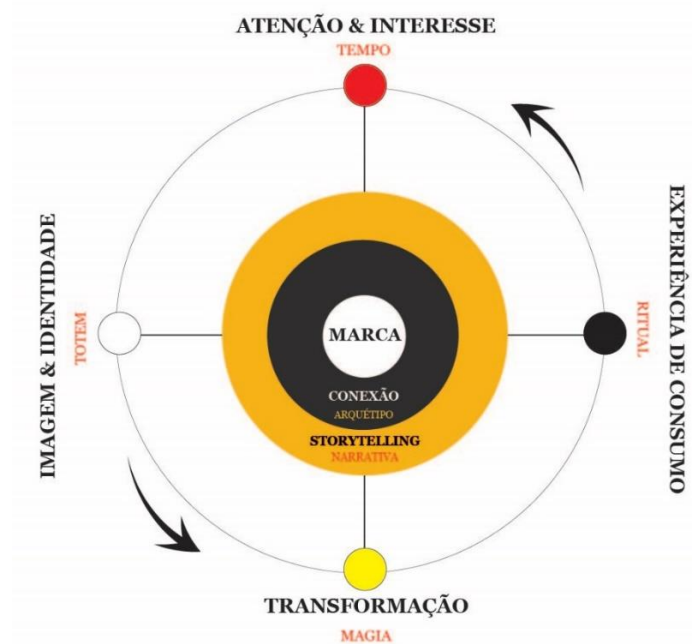
Fonte: CAMARGO (2020b, p. 14)

A história da Teoria Geral da Administração é marcada por diferentes matrizes (ou modelos) de gestão e análise. Uma das mais conhecidas matrizes foi o modelo dos **Quatro P's do Marketing**, criado por Jerome McCarthy em 1960. Em 1964, Albert Humphrey desenvolveu a **Matriz SWOT**, um estudo estratégico de cenários focado em identificar as Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças internas e externas do negócio. Em 1970, Bruce Henderson, atuando no *Boston Consulting Group*, desenvolveu a conhecida **Matriz BCG** que analisa o portfólio de produtos com o objetivo de dinamizar a alocação de recursos e, assim, aumentar a competitividade e os lucros. Em 1979, foi a vez de Michael Porter criar um modelo de estudos a partir da rivalidade entre os concorrentes e de fatores que influenciam o jogo entre os *players* tais como o poder de

negociação dos fornecedores e dos clientes, conhecido como **As Cinco Forças de Porter**. Baseada em estudos da engenharia e do design, desde os anos 1960, o **Design Thinking** é uma matriz de solução de problemas a partir do trabalho em equipe apresentada oficialmente no Fórum Econômico Mundial de Davos (Suíça) em 2006, por David Kelley. Dentre os modelos de **CBBE - Customer-Based Brand Equity**, os mais conhecidos são o modelo de Aaker (1998) e o de Keller (2006), ambos medem a força de uma marca do ponto de vista dos consumidores.

A **Matriz Mitomarcária (MAMI)** é um modelo metodológico novo, em sintonia com os conceitos do marketing 3.0 (cultural/espiritual), marketing 4.0 (digital/humanista) e de valores das marcas. Um modelo para auxiliar gestores na análise, diagnóstico e tomada de decisões no branding a partir do sistema mítico. Seu diferencial é levar em consideração as análises objetivas – tais como números do mercado, economia, pesquisas de mercado, influências externas, concorrência – integrando-as a uma análise subjetiva, pautada nas relações psíquicas, sagradas, espirituais, mágicas e/ou ancestrais que os consumidores possuem com as marcas, os novos mitos em circulação na sociedade do consumo. Portanto, a Mitologia de Marca construída ou reconfigurada a partir das respostas emergentes da Matriz Mitomarcária.

Figura 1 – Matriz Mitomarcária



Fonte: CAMARGO (2020b)

MITOLOGIA DE MARCA

A partir da revisão bibliográfica e da metodologia de análise com base no sistema mítico (Matriz Mitomarcária), pode-se considerar que Mitologia de Marca significa a gestão baseada no estudo de seis dimensões míticas com o objetivo de gerar uma conexão espiritual entre marca e público, aprimorando sua performance enquanto entidade real-imaginal e ser sociocultural. Conclui-se que o branding é território de resistência de ancestralidades que afetam comportamentos sociais e movimentam sentidos mágicos inerentes ao universo do consumo que, quando estudados, podem se converter em potências produtoras de sentidos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998. BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Trad.: Gonzalo María Vélez Espinosa. Madrid: Katz Editores, 2007.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, 2011. 246 f.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário - estruturas de significação**. Londrina, PR: Eduel, 2013.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: a matriz mitológica aplicada ao branding**. Londrina: Syntagma Editores, 2020c
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: as 6 dimensões da mitologia estratégica**. Londrina: Syntagma Editores, 2020b.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020a.
- CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, 29(18), 59-87, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>
- CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- KARTAYAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Elsevier, 2010.
- KARTAYAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Sextante, 2018.
- KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, vol. 2, nº 3, p. 123-138, mar. 2005.

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

SAMPSON, Stephen. **Leaders Without Titles:** The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority. Massachusetts: HRD Press, 2011.