

HERTZ WENDELL

MITOLOGIA DE MARCA

4



A MATRIZ MITOLÓGICA
APLICADA AO BRANDING



SYNTAGMA



FLAP

Este livro é o último da série *Mitologia de Marca* e está focado na aplicação prática da Matriz Mitomarcária. Diferentes de outras matrizes como a SWOT, BCG e as Forças de Porter, a Matriz Mitomarcária está em sintonia com as propostas do Marketing 3.0 e 4.0 que é a criação e gestão de marcas mais que humanizadas, mas, realmente, humanas.



HERTZ WENDELL

Jornalista. Publicitário. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Pesquisador de Neuromitologia e consultor de Mitologia Estratégica de Marca. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Docente do Programa de Pós-graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação da UFPR.

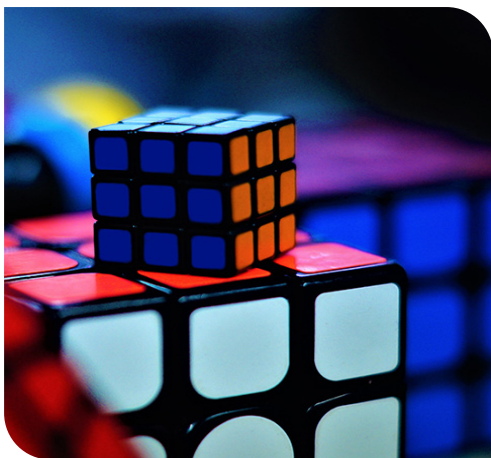
HERTZ WENDELL

MITOLOGIA DE MARCA

A MATRIZ MITOLÓGICA
APLICADA AO BRANDING



LONDRINA
2020



*“Até que os leões inventem as
suas próprias histórias,
os caçadores serão sempre os
heróis das narrativas de caça.”*

Provérbio Africano

Capa > Jonathan Figueiredo
Diagramação > Sara Restier
Coordenação Editorial > Celso Mattos
Revisão > Josemara Stefaniczen
Produção Eletrônica > Syntagma Editores
Banco de Imagens > Unsplash

Conselho Científico Editorial

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

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M684 Wendell, Hertz. 1974-
Mitologia de marca: a Matriz Mitomarcária aplicada ao branding. / Hertz Wendell.
– Londrina : Syntagma Editores, 2020.
93 p.

ISBN: 978-65-88724-04-0

1. Mitologia. 2. Comunicação. 3. Marketing. I. Mitologia de Marca. II. Gestão de
marca. IV. Wendell, Hertz. V. Camargo, Hertz Wendel de.

CDD: 380 / 343.08
CDU: 65 / 292



SYNTAGMA

Copyright © 2020, Syntagma Editores Ltda. Londrina (PR), 31 de outubro de 2020.

www.syntagmaeditores.com.br



SUMÁRIO

9	Introdução
12	A natureza humana da marca
27	As dimensões da Matriz Mitomarcária
40	Arquetipologia: revelando conexões
60	O oráculo mitomarcário
85	Referências
93	Contatos do autor



Mitos, marcas e memória

Pensar a relação entre mito e marca e estruturar sua comunicação em diálogo com a mitologia é tornar a marca humana, missão falha de outras estratégias. Este é o quarto e último livro da série *Mitologia de Marca*.

Não podemos negar que o universo do consumo exige uma ur-

gente humanização das marcas. Não basta parecer humana, a marca deve *ser* humana. Uma gestão de marca baseada em Mitologia permite dialogar com essa demanda cultural, já que a humanização requer um olhar atento para subjetividades, simbolismos e sentidos que, em grande parte, são ancestrais.

O mito agrega sentido à vida humana. Entre o nada de onde viemos (vida) e o nada para onde iremos (morte), há uma jornada. E o mito nos acompanha e ajuda a nos tornar humanos. Ele estimula o imaginário, gera emoções e mantém viva a memória cultural.

Hertz Wendell



A natureza humana da marca

Neste quarto livro, nosso foco é a aplicação da Matriz Mitomarcária. Também teremos acesso a um estudo de caso. Como ferramenta de análise, a MAMI possui um caráter de check-in, ou seja, ela funciona como protocolo de checagem de ações, estratégias e conteúdos

relacionados à marca. A partir desse método – muito semelhante à tomada do briefing realizada pelos profissionais de atendimento em agências de publicidade – as informações servirão de base para a composição de um panorama (cosmovisão) do universo da marca.

Como já informado, esse modelo de ferramenta analítica de branding está totalmente centrado no ser humano. Diferente de outros modelos mais racionais e objetivos, a Matriz Mitomarcária considera as subjetividades, o imaginário e as humanidades da marca. No geral, seu objetivo é horizontalizar as relações da marca com os con-

sumidores, pois marcas modernas devem ser como amigos próximos, aqueles que admiramos, seguimos como exemplo, ouvimos seus conselhos sem imposições. Mas não é fácil ser um “mestre” para seus consumidores.

Como mestre, a marca serve de guia para seus consumidores. Assim, incorporar atributos da liderança destacados por Sampson (2011) é o melhor caminho para se aproximar, refletir comportamentos e representar pessoas. Portanto, a marca ganha uma dimensão humana quando sustenta atributos de líderes humanos como os 7 descritos a seguir.

Emocionabilidade

É a capacidade de provocar ou conectar pessoas por meio das emoções. As marcas podem fazer isso de diferentes formas, o exemplo mais típico é a redação publicitária ou roteiros de filmes pautados em textos dionisiacos, isto é, baseados na sensibilidade, na emoção. Jingles, *spots* para rádio, eventos, tudo é espaço para as emoções. Lembre-se, emoção não significa apenas fazer chorar. Uma marca pode fazer rir, dar esperança, provocar a ira e a revolta com uma injustiça, enfim, emoções de A a Z.

Sociabilidade

É a competência para se comunicar e ouvir os grupos, a coletividade. Da mesma maneira que um líder é “todo ouvidos” com sua equipe, ou seja, sabe ouvir para conhecer melhor os dilemas dos seus colaboradores, a marca que conhece seu público naturalmente desenvolve formas eficientes de socialização. Socializar, a meu ver, é muito mais que comunicar. Uma marca sociável representa alguém que ouve e escolhe as palavras certas para comunicar corretamente e sabe sensibilizar seus clientes.

3

Fisicalidade

Significa ser acessível e fisicamente atraente. Certamente, você já deve ter ouvido por aí sobre pessoas admiráveis por sua humildade, por serem acessíveis, que estabelecem uma comunicação que aproxima. Somando a tudo isso, essa pessoa pode se vestir em sintonia com sua personalidade, podendo ser elegante, chique, despojada, simples. O mesmo acontece com a marca. Uma identidade visual pode não traduzir a personalidade da marca ou afastar os consumidores, eles podem achar muito caro

ou simplista demais. A fisicalidade da marca também está diretamente relacionada a diferentes elementos que contribuem para sua proximidade, desde a arquitetura e decoração do ponto-de-venda até a embalagem do produto, passando pela identidade visual.

4

Intelectualidade

Essa é uma característica das marcas líderes que geram conhecimento, informações relevantes, conteúdos interessantes e, por isso mesmo, contróem autoridade em seus segmentos. Ser uma marca

inteligente é um prelúdio de ser inovadora, moderna, em sintonia ou até à frente do seu tempo.

5

Personalidade

Pense nas pessoas “alfa” que você admira. Logo, perceberá que possuem uma coisa em comum: sabem o que querem. A ideia é muito próxima a do conceito de herói das ficções da literatura e do cinema. O herói tem muito claro o que deseja, onde vai chegar e como alcançar. Acrescente autoconhecimento, autoconsciência, autoconfiança e o dom de assumir responsabilidades.

Moralidade

Moralidade é o nome que damos para o conjunto de valores, individuais ou coletivos, que são considerados norteadores das relações sociais e da conduta das pessoas. Uma marca líder, desde o estabelecimento de suas metas e missão, comunica de forma muito clara suas virtudes, escolhe o caminho do bem, da honestidade, sabe distinguir entre o certo e o errado e, desta maneira, assegura que decisões éticas fundamentem seus negócios. Hoje, as marcas têm o dever de pensar no coletivo

– impacto ambiental, diferenças sociais, sustentabilidade, bem-estar dos colaboradores, são alguns exemplos de questões que devem ser incorporadas no dia a dia da organização. Existe uma infinidade de valores a serem praticados pelas marcas. Reconhecer as diversidades culturais, desenvolver ações que diminuam a desigualdade de gênero e de classes, se posicionar em relação ao racismo, intolerância religiosa, homofobia, machismo, violência, trabalho infantil, só para citar alguns, são posicionamentos que contribuem para a personalidade da marca e, claro, para sua reputação. Não pense que é preci-

so desenvolver campanhas publicitárias ou projetos que envolvam esses valores. Quando isso acontece, muitas vezes, parece falso, soa como uma atitude conveniente. E isso não pega bem. Esses valores devem entrar em ação quando surge um problema inesperado como a pandemia de 2020. Durante a pandemia, as marcas que já mantinham seus valores muito bem estabelecidos não tiveram problemas diante do desafio de serem elas mesmas. O mais importante, esse conjunto de valores não pode surgir em momentos oportunos para marca, é necessário estar em sintonia com a performance.

Performance

Esse conjunto de atributos não faria sentido se não fosse colocado em prática. De que adianta parecer humano se não agir como humano? Eu somo a esses atributos a *performance*, porque a marca deve ir além do discurso, agir, fazer acontecer, *ser* mais que *parecer* ser. Como em um palco, as oportunidades de mostrar seus talentos performáticos são inúmeras desde ações em pontos de venda, passando por experiências de consumo, até a participação em projetos socioambientais ou culturais que envolvam a comunidade.

Fazer diferença no mundo, é isso que chamo de performance de uma marca que se pretende humana.

Para cada dimensão uma característica humana

Para cada dimensão da Matriz Mitomarcária existe uma dimensão humana que ela atende ou é correspondente. Porém, essa dimensão não representa algo exclusivo. Por exemplo, a essência do *Storytelling* é a emoção, mas isso não significa que *Identidade* não provoque emoções ou que a *Transformação* não aconteça por meio da *Performance*. Uma dimensão da MAMI pode

abranger duas ou mais dimensões humanas. São variáveis, portanto, a marca irradia todos os atributos ao mesmo tempo ou pode atribuir um peso maior para um dos atributos conforme suas estratégias.

Tabela 1 – Correspondência de cada parte da MAMI com diferentes dimensões humanas

MATRIZ MITOMARCÁRIA	DIMENSÃO HUMANA DA MARCA
Conexão [Espiritual]	Personalidade
Storytelling	Emoção
Experiência [de Consumo]	Performance
Atenção [& Interesse]	Sociabilidade
Identidade [& Imagem]	Fisicalidade
Transformação [Alquimia]	Intelectualidade

Fonte: o autor (2020).



As dimensões da Matriz Mitomarcária

A Matriz Mitomarcária funciona como um mapa para ajudar a traçar diagnósticos, análises, planos e contribuir nas estratégias e criação. Pense nessa matriz como um tecido com linhas horizontais e verticais. Ela está dividida em 7 colunas e 6 linhas. Cada coluna representa uma dimensão da matriz. As dimensões:

mitomarcária, mercadológica, humana, prática e cósmica, e sínteses objetiva e subjetiva. As 6 linhas que cruzam as colunas são referentes a cada dimensão do sistema mitomarcário: Conexão, Storytelling, Experiência, Atenção, Identidade e Transformação.

A Matriz Mitomarcária possui a configuração a seguir:

Tabela 2 – Matriz Mitomarcária

DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	SÍNTESE OBJETIVA	DIMENSÃO HUMANA	SÍNTESE SUBJETIVA	DIMENSÃO PRÁTICA	DIMENSÃO CÔSMICA
Conexão	Quais são o arquétipo primário e os secundários da marca?	Definição da marca	PERSONALIDADE	O propósito	Palavra concorda	Palavra e conceito contêm de todas as dimensões mitomarcárias
	Quais são o arquétipo primário e os secundários da concorrência?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	Quais arquétipos são despertados neste momento histórico?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Quais arquétipos estão?	Palavra 3;		Palavra 3;		
Storytelling	Em qual contexto isso vai?	Definição da marca	EMBOÇAO	O propósito	Palavra concorda	
	Em qual contexto isso aprendeu?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	Redes sociais – Como seria o perfil da marca se ela fosse uma pessoa?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Publicidade – quais emoções despertou?	Palavra 3;		Palavra 3;		
Experiência	Quais experiências proporcionadas no plano físico e no digital?	Definição da marca	PERFORMANCE	O propósito	Palavra concorda	
	Quais rituais de consumo definem a marca?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	Como a marca atua na compreensão do consumidor?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Como a marca opera no cenário sentido do consumidor?	Palavra 3;		Palavra 3;		
Atenção	O que acontece neste momento que não chama a atenção do público?	Definição da marca	SOCIALIZAÇÃO	O propósito	Palavra concorda	
	O que vale a perda de tempo do público com sua marca?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	Quais dados podem gerar atenção e manter o interesse público?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Qual o tom de voz da marca?	Palavra 3;		Palavra 3;		
Identidade	Quais os principais valores visuais que definem a marca?	Definição da marca	FISCALIZAÇÃO	O propósito	Palavra concorda	
	Quais de principais valores visuais que definem a marca?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	O que torna sua marca singular e exclusiva?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Quais os elementos da marca refletem o público-alvo?	Palavra 3;		Palavra 3;		
Transformação	Quais são seus diferenciais?	Definição da marca	DIFERENCIALIDADE	O propósito	Palavra concorda	
	Quais são os diferenciais da concorrência?	Palavra 1;		Palavra 1;		
	Quais dores devem ser transformadas em prazer?	Palavra 2;		Palavra 2;		
	Quais as fraquezas da marca e serem transformadas em forças?	Palavra 3;		Palavra 3;		

Fonte: o autor (2020).

DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	SINTESE OBJETIVA	DIMENSÃO HUMANA	SINTESE SUBJETIVA	DIMENSÃO PRÁTICA	DIMENSÃO CÔSMICA
Conexão	Quais são o arquétipo primário e os secundários da marca?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	PERSONALIDADE	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	Palavra-conceito síntese de todas as dimensões mitomarcárias
	Quais são o arquétipo primário e os secundários da concorrência?					
	Quais arquétipos são despertos neste momento histórico?					
	Quais arquétipos evitar?					
Storytelling	Em quais conteúdos sou rei?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	EMOÇÃO	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Em quais conteúdos sou aprendiz?					
	Redes Sociais – Como seria o perfil da marca se ela fosse uma pessoa?					
	Publicidade – quais emoções desperta?					
Experiência	Quais as experiências proporcionadas no plano físico e no digital?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	PERFORMANCE	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais rituais de consumo definem a marca?					
	Como a marca atua na comunidade ou sociedade?					
	Como a marca opera os cinco sentidos do consumidor?					
Atenção	O que acontece neste momento que mais chama a atenção do público?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	SOCIABILIDADE	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	O que vale a perda de tempo do público com sua marca?					
	Quais ideias podem gerar atenção e manter o interesse público?					
	Qual o tom da voz da marca?					
Identidade	Quais os principais signos visuais que definem a marca?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	FISCALIDADE	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais os principais signos verbais que definem a marca?					
	O que torna sua marca tangível fisicamente?					
	Quais os elementos da marca refletem o público-alvo?					
Transformação	Quais são seus diferenciais?	Definição da marca Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	INTELECTUALIDADE	O propósito: Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais são os diferenciais da concorrência?					
	Quais dores devem ser transformadas em prazeres?					
	Quais as fraquezas da marca a serem transformadas em forças?					

É necessário compreender o que significa cada campo da tabela representados pelas colunas.

coluna 1

Dimensão Mitomarcária > É correspondente às dimensões do sistema mítico.

coluna 2

Dimensão Mercadológica > Guiada por questionamentos pontuais, essa dimensão organiza as principais **estratégias** que deram certo na Dimensão Mitomarcária (cada uma das 6 linhas em análi-

se), bem como os erros ou falhas da marca durante sua jornada.

Para cada Dimensão Mitomarcária (cada linha) há quatro perguntas, sendo que três delas direcionam para respostas que destacam as forças da marca; e uma pergunta aponta para as fraquezas. Para todas as perguntas, as respostas devem ser sinceras e objetivas.

coluna 3

Síntese Objetiva > É a síntese da dimensão mercadológica para cada elemento da Dimensão Mitomarcária. As quatro respostas devem resultar em uma informação

técnica, objetiva e informativa sobre o que é marca (o que ela vende e como ela vende em relação à Dimensão Mitomarcária em Análise). Ideia expressa por uma frase que deve comunicar a **essência mercadológica** da marca. So-ma-se a essa frase quatro palavras-chave como um tipo de resumo da dimensão em análise.

coluna 4

Dimensão Humana > É a dimensão relacionada à humanidade da marca, ao se mesclar com a Síntese Objetiva ela resulta na Síntese Subjetiva. Ela serve de **guia** para a

composição conceitual das humanidades da marca. Funciona como um tipo de “filtro humanizador”.

coluna 5

Síntese Subjetiva > É o resultado dialético entre a Síntese Objetiva e a Dimensão Humana. É expressa em uma frase conceitual informando o propósito da marca em relação à Dimensão Mitomarcária em análise. No caso do storytelling deve levar em consideração o aspecto emocional da marca. Assim como para Experiência do Consumo, o fator humano é a performance, o mesmo se aplicando às demais Di-

mensões Mitomarcárias. Na coluna da Síntese Subjetiva deve constar uma informação sobre o **propósito** da marca, considerando aspectos filosóficos, criativos, poéticos, existenciais, enfim, humanos.

coluna 6

Dimensão Prática > De tudo o que foi discutido, pensado e imaginado trata-se do conceito final, a essência, o princípio da Dimensão Mitomarcária expresso em uma palavra conceitual que será trabalhada no planejamento e criação (servirá de guia para tomadas de decisão com base na Dimensão Mitomar-

cária). Essa palavra deverá constar no Cosmograma Mitomarcário. É esse o conceito que será trabalhado no planejamento da Dimensão Mitomarcária em análise. Destaco, especialmente, a importância das dimensões Conexão Espiritual (Arquétipo) e Storytelling (Narrativa) serem complementares, já que uma representa a camada profunda e a outra a interface com o consumidor/cliente.

coluna 7

Dimensão Cósmica > É o conceito central da marca que sintetiza todas as palavras-conceito das Dimensões Mitomarcárias.

Tabela 4 – Resumo

1	Dimensão Mercadológica	Apresentar uma resposta para cada questionamento do formulário preenchendo o campo DIMENSÃO MERCADOLÓGICA
2	SÍNTESE OBJETIVA O que é a marca?	Realizar uma SÍNTESE OBJETIVA das respostas e informar, de forma técnica e objetiva o que é a marca (o que vende e como vende). Nessa etapa apresente quatro palavras-chave (ou expressões-chave) que representem a marca. Não esquecer que a resposta e as palavras estão diretamente relacionadas à Dimensão Mitomarcária
3	Considerar a Dimensão Humana	A quarta coluna, a da DIMENSÃO HUMANA , tem por objetivo lembrar qual característica humana está relacionada a Dimensão Mitomarcária em análise. Serve de “filtro humanizador”.
4	SÍNTESE SUBJETIVA Qual o propósito da marca?	A partir da Síntese Objetiva e considerando acentuar características humanas da marca, a SÍNTESE SUBJETIVA consiste em definir o propósito da marca e destacar quatro palavras-chave (ou expressões-chave) relacionadas à humanização da marca no que tange a Dimensão Mitomarcária em análise.
5	Dimensão prática	Esta coluna representa a palavra-conceito da Dimensão Mitomarcária, ou seja, sua DIMENSÃO PRÁTICA que vai ser trabalhada no planejamento e criação. De tudo o que foi discutido, pensado e imaginado, a palavra-conceito (ou expressão-conceito) deve representar ao mesmo tempo dimensão mercadológica e humana da marca e servirá de guia para tomadas de decisão sobre a Dimensão Mitomarcária.
6	Cosmovisão	A última coluna representa a DIMENSÃO CÓSMICA da marca, uma palavra-conceito que representa a síntese de todas as palavras-conceito (as 6 palavras). Ela é a cosmovisão da marca, junta todos os sentidos da marca em um único conceito.

Apoio para o SEO

Preencher essa matriz, buscar tantas palavras-chaves e palavras-conceito não é uma tarefa fácil. No entanto, esse trabalho vai facilitar muito o planejamento das suas estratégias digitais. Ao buscar tantos termos que definem sua marca você já terá em mãos um mapa perfeito para organizar os mecanismos de busca de sua marca na internet (o famoso SEO – *Search Engine Optimization*). Ao final de sua análise você terá pelo menos 55 palavras e/ou conceitos que deverão constar ou guiar a criação no texto publicitário, nos roteiros de

vídeos, nos blogs, no site, nas legendas das redes sociais.

Arquetipologia

A primeira Dimensão Mitomarcária que você precisa definir é o **arquétipo** dominante e os arquétipos secundários. É o arquétipo que guia a tomada de decisão, que dá o primeiro passo para seu planejamento, que agrega personalidade à marca. Conhecer a personalidade arquetípica torna mais fácil a análise, diagnóstico, planejamento e todos os processos de criação e comunicação do branding.



Arquetipologia: revelando conexões

Apresento agora um método de análise arquetípica da marca. Antes de estruturar a Matriz Mitomarcária, é necessário conhecer os arquétipos primários e secundários relacionados à sua marca.

Pensando em facilitar um pouco a vida dos gestores, o formulário a seguir tem como objetivo auxiliar

na descoberta da base arquetípica da sua marca. Ou pelo menos chegar próximo. No momento em que estava estruturando o formulário, não consegui deixar de pensar que cada item para ser avaliado, cada questionamento, remetia a uma investigação comportamental de uma pessoa, com a intenção de traçar um perfil psíquico dessa pessoa. O interessante é que a marca é uma pessoa jurídica e, como tal, necessita ser vista e planejada como humana, um semelhante ao consumidor ou cliente. Bem, a seguir vamos tentar descobrir as pulsões de sua marca.

O formulário é baseado na obra

de *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (MARK; PEARSON, 2012). São seis características da sua marca que devem ser pontuadas entre dois extremos, sendo o (zero) quando a característica não existe no perfil da marca e 5 (cinco) quando ela aparece plenamente como perfil de sua marca. Confira a seguinte tabela.

0	Nada
1	Bem pouco
2	Pouco
3	Moderado
4	Acentuado
5	Pleno

Espectros arquetipológicos

Conforme a pontuação obtida no mapeamento, os arquétipos podem ser classificados em nichos, com a seguinte categorização:

Pontuação	Nicho Arquetipológico
Maior	Arquétipo de Cabeça (AC)
2ª e 3ª maiores	Arquétipo Adjunto 1 (AA1) Arquétipo Adjunto 2 (AA2)
2ª e 3ª menores	Arquétipo Opositor 1 (AO1) Arquétipo Opositor 2 (AO2)
Menor	Pleno Arquétipo Opositor (PAO)

Com esse mapeamento, você encontrará três espectros que formam uma estrutura triádica com o arquétipo de cabeça (AC) e dois arquétipos adjuntos (AA1 e AA2). O arquétipo que alcançar maior pon-

tuação é o Arquétipo de Cabeça (AC), ele é direcional, impulsiona ações e comportamentos marcários. Os dois arquétipos seguintes, com a segunda e a terceira maiores pontuações são os Arquétipos Adjuntos (AA1 e AA2), no geral, são arquétipos de fundo, complementares. Esses arquétipos podem ser aplicados em momentos estratégicos ou em conjunto com o arquétipo de cabeça. Este é um primeiro passo para descobrir ou, pelo menos, chegar próximo ao arquétipo de sua marca.

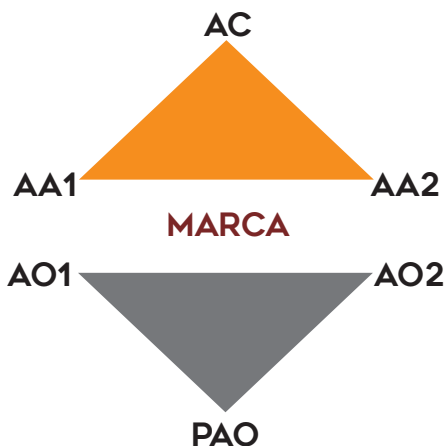
Quando pontuações idênticas aparecem significa que dois (ou mais arquétipos) guiam a a perso-

nalidade da marca. Portanto, é necessário um estudo aprofundado para a combinação equilibrada e eficiente desses arquétipos. O mesmo se aplica aos demais espectros.

Os demais espectros contrários (Arquétipo Opositor 1, Arquétipo Opositor 2 e Pleno Arquétipo Opositor) são descobertos a partir da menor pontuação. O Pleno Arquétipo Opositor (PAU) é aquele que possui a menor pontuação, enquanto os arquétipos opositores são o segundo e o terceiro como menor pontuação. Reconhecer as oposições arquetípicas tem as seguintes funções: 1) evitar ao máximo desenvolver estratégias ba-

seadas nesses arquétipos, pois são negativos ou indicam pontos fracos da personalidade marcária; e 2) ter a oportunidade de trabalhar tais fraquezas transformando-as em forças.

Espectros arquéticos:



Fonte: O autor (2020)

Tabela 11 – Mapeamento arquetípico

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total
Inocente	Oferece uma resposta simples a um problema claro							
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância							
	Funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes							
	Possui preços moderados ou baixos							
	No geral, possui valores centrais “corretos”							
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado							

Explorador	Ajuda as pessoas a sentirem livres							
	Possui força, vigor, energia, potência, perseverança							
	Associação com natureza, estrada, ambientes perigosos, aventura, movimento, deslocamento							
	Possui produtos facilmente comprados por catálogos, internet ou outra forma alternativa							
	Seu produto pode ser consumido em movimento							
	Seu produto é para pessoas não conformistas ou pioneiras							

Sábio	Fornece informações detalhas para o consumidor							
	Oferece perícia, conhecimento, especialização							
	Estimula os clientes ou consumidores a pensar							
	Tem como base uma descoberta, um avanço ou conhecimento científico							
	Sua qualidade é apoiada por dados comprováveis							
	É crítico, busca a verdade e prefere a objetividade							

Herói	Cria projeto e produtos inovadores que geram grande impacto no mundo							
	Ajuda as pessoas para alcançarem maior desempenho							
	Deseja derrubar a concorrência							
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado							
	Acredita em sua capacidade transformadora							
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar							

Fora da Lei	Seus consumidores ou clientes se acham excluídos da sociedade							
	Possui produtos genuinamente revolucionários							
	Preserva valores que são ameaçados pela hegemonia da sociedade							
	Está à frente do seu tempo							
	Foge o tempo todo do lugar-comum							
	Ajuda a quebrar padrões, a sair da caixinha							

Mago	Possui produtos e serviços transformadores							
	Sua promessa implícita é a transformação do consumidor							
	Se comunica bem com os consumidores da Nova Era ou criativos culturais							
	Ajuda a expandir ou ampliar a consciência							
	Possui uma tecnologia amiga do usuário							
	Possui um componente espiritual, mítico ou psicológico							

Pessoa Comum	Ajuda as pessoas a sentirem parte de algo maior							
	Sua função tem uso no cotidiano							
	Possui preços de moderados a baixos							
	Está relacionado a elementos da simplicidade							
	Busca se diferenciar de maneira positiva de marcas caras							
	Possui empatia com as pessoas e tende a comportamentos humanitários							

Amante	Ajuda as pessoas a encontrar amor							
	Ajuda as pessoas a encontrar amizade							
	Promove a beleza das pessoas							
	Está associada à sexualidade ou ao romance							
	Possui preços de moderados a altos							
	Estimula a comunicação ou intimidade entre as pessoas							

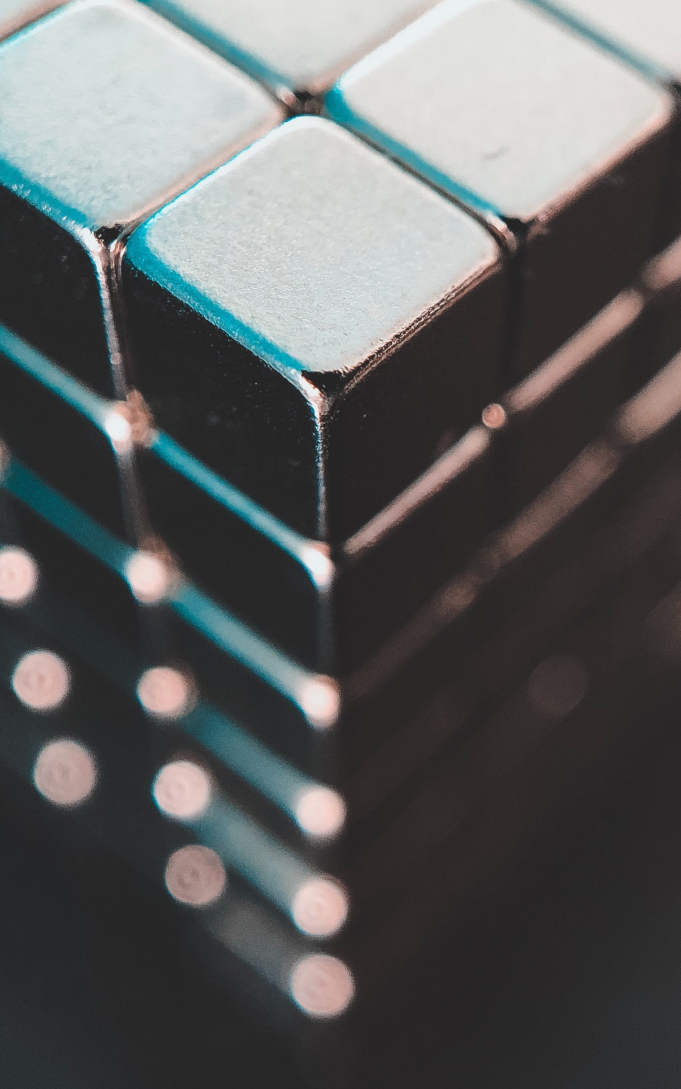
Bobo da Corte	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de um grupo							
	Ajuda as pessoas a se divertirem							
	Diverte as pessoas							
	É brincalhona, desinibida, engraçada ou cômica							
	Gosta de quebrar regras							
	Possui preços de moderados a baixos							

Prestativo	Para o consumidor proporciona uma vantagem competitiva							
	Ajuda as pessoas a cuidarem de si mesmas							
	Tem imagem associada à família, saúde, educação, alimentação ou política							
	Tende a cuidar ou prestam cuidados aos outros							
	Ajudam as pessoas a se conectarem com os outros e se interessarem por bem-estar mútuo ou coletivo.							
	Possui projeto de causas sem fins lucrativos ou atividade caritativas							

Criador	Estimula a autoexpressão do consumidor							
	Está associada às inovações tecnológicas, às últimas descobertas científicas recentes							
	Pertence ao um campo criativo							
	Apresenta muitas opções de escolhas para o consumidor ou cliente							
	Possui um elemento faça-você-mesmo							
	Seus consumidores têm tempo para deixar a criatividade florescer							

Governante	Tem grande prestígio entre pessoas poderosas							
	Ajuda as pessoas a serem mais organizadas							
	Oferece garantia longa ou para toda vida							
	Aumenta o poder das pessoas que já têm poder							
	Possui assistência técnica ou informações que aumentam o poder do consumidor							
	Possui faixa de preço de moderado a alto							

Fonte: O autor (2020)



O oráculo mitomarcário

Compreendidas cada dimensão (colunas) e linhas da Matriz Mitomarcária, você precisa compreender o papel de cada etapa do processo de análise. Seguir o protocolo é fundamental para obter resultados consistentes para seu estudo de mitologia de marca.

Quais as respostas possíveis para cada questionamento? Nas tabelas a seguir você encontra alguns exemplos de abordagens e fatores que podem ser considerados. São apenas sugestões para você dar os primeiros passos. O ideal é você não se apegar fielmente a essas perguntas, mas personalizá-las sempre que necessário. Elas cabem muito bem quando uma marca está no centro da sua atenção. Se o objeto de análise for um produto, um serviço, uma organização ou uma pessoa (para fins de marca pessoal ou candidatura política), novos fatores podem entrar em jogo, afinal, em nosso mundo tudo é branding.

Tabela 5 – Análise da dimensão humana da *personalidade* a partir da *Conexão*

CONEXÃO (ESPIRITUAL)	
QUAIS SÃO O ARQUÉTIPO PRIMÁRIO E OS SECUNDÁRIOS DA MARCA?	Toda marca possui um arquétipo central, mais forte e que se sobressai. Identifique o principal e quais os secundários (arquétipos de fundo). Identifique quais arquétipos podem ser trabalhados nas narrativas e no posicionamento da marca. Pense como em um jogo de xadrez, uma jogada agora possui consequências futuras.
QUAIS SÃO O ARQUÉTIPO PRIMÁRIO E OS SECUNDÁRIOS DA CONCORRÊNCIA?	Toda marca concorrente possui um arquétipo central, mais forte e que se sobressai. Identifique o principal e quais os secundários (arquétipos de fundo). Identifique os arquétipos que podem ser trabalhados nas narrativas futuras da concorrência. Pense como em um jogo de xadrez.
QUAIS ARQUÉTIPOS SÃO DESPERTOS NESTE MOMENTO HISTÓRICO?	Estude o momento histórico, sociocultural em que estamos vivendo. Busque identidade quais os arquétipos que estão em circulação e as tendências.
QUAIS ARQUÉTIPOS EVITAR?	Alguns arquétipos secundários podem ser muito contrastantes em relação ao principal ou podem ser complicados para a composição de storytelling.

Fonte: o autor (2020).

Tabela 6 – Análise da dimensão humana da *emoção* a partir do *Storytelling*

STORYTELLING	
EM QUAIS CONTEÚDOS SOU REI?	Pense na produção de conteúdo. Os conteúdos mais relevantes e para construção de autoridade são de áreas que a marca domina.
EM QUAIS CONTEÚDOS SOU APRENDIZ?	Identifique os conteúdos que não possuem domínio para evitá-los ou aprender para dominá-los.
REDES SOCIAIS – COMO SERIA O PERFIL DA MARCA SE ELA FOSSE UMA PESSOA?	Aqui cabe a famosa “persona”. Imagine perfis de amigos, bolhas, álbuns, estilo da foto do perfil, gênero, tipos de notícias compartilhadas, idade, estilo de vida representado, moda, viagens, trabalho, diversão, preferências gastronômicas, etc.
PUBLICIDADE – QUAIS EMOÇÕES DESPERTA?	Analise os vídeos da marca, as campanhas publicitárias, a sua voz e o seu tom nas campanhas, elenque as emoções despertadas e as que deveria despertar.

Fonte: o autor (2020).

“ *Se sua marca fosse uma pessoa, como seria o perfil numa rede social?* ”

Tabela 7 – Análise da dimensão humana da *performance* a partir da *Experiência*

EXPERIÊNCIA (DE CONSUMO)	
QUAIS AS EXPERIÊNCIAS PROPORCIONADAS NO PLANO FÍSICO E NO DIGITAL?	Pense no ponto de venda, lojas físicas, fachadas, consumo in loco, compras presenciais, degustações. Pense no site, nas negociações por aplicativos, por redes sociais, landing page, brindes, plano de fidelização, prêmios
QUAIS RITUAIS DE CONSUMO DEFINEM A MARCA?	Pense em como sua marca, produto ou serviço são consumidos. Racionalize os processos repetitivos de consumo. Pense nas razões do consumidor voltar a consumir/comprar/indicar.
COMO A MARCA ATUA NA COMUNIDADE OU SOCIEDADE?	Análise as ações e projetos da marca para interagir com a comunidade, tornar o mundo melhor. Verifique se os discursos acontecem na prática.
COMO A MARCA OPERA OS CINCO SENTIDOS DO CONSUMIDOR?	Análise as maneiras como a marca opera sentidos visuais, táteis, olfativos, gustativos e sonoros durante os rituais de consumo.

Fonte: o autor (2020).

“

Que rituais de consumo definem sua marca?

Tabela 8 – Análise da dimensão humana da *sociabilidade* a partir da *Atenção*

ATENÇÃO (& INTERESSE)	
O QUE ACONTECE NESTE MOMENTO QUE MAIS CHAMA A ATENÇÃO DO PÚBLICO?	Tudo na cultura deve ser pesquisado para compreender os principais focos de atenção do público-alvo. Cultura pop, política, eventos sociais, tragédias, memes, economia, artes, descobertas científicas.
O QUE VALE A PERDA DE TEMPO DO PÚBLICO COM SUA MARCA?	Sendo o tempo um elemento escasso na sociedade, elabore um relatório sobre os elementos que mantém o interesse do público em sua marca.
QUAIS IDEIAS PODEM GERAR ATENÇÃO E MANTER O INTERESSE PÚBLICO?	Neste momento quais ideias inovadoras podem chamar atenção, gerar buzz marketing, ser notícia na imprensa.
QUAL O TOM DA VOZ DA MARCA?	Analise a forma (o tom) da comunicação, de como a marca fala com o público.

Fonte: o autor (2020).

“

O que está acontecendo no mundo, neste exato momento, que consome o tempo do público?

Tabela 9 – Análise da dimensão humana da *fisicalidade* a partir da *Identidade*

IDENTIDADE (& IMAGEM)	
QUAIS OS PRINCIPAIS SIGNOS VISUAIS QUE DEFINEM A MARCA?	Estude o totemismo associado ao logotipo, as cores da identidade visual, a tipografia do design, a estética do site, a forma e cores das embalagens, a intencionalidade estética das fotografias e vídeos.
QUAIS OS PRINCIPAIS SIGNOS VERBAIS QUE DEFINEM A MARCA?	Estude o totemismo associado aos nomes. Estude a etimologia do naming para produtos, projetos, eventos e serviços. Analise discursos. Estude as palavras-chave usadas em roteiros, blogs, legendas, slogans.
O QUE TORNA SUA MARCA TANGÍVEL FISICAMENTE?	Embalagens, publicidade off line, mobiliário urbano, luminotécnica da loja física, projeto da loja, fachada, arquitetura, brindes.
QUAIS OS ELEMENTOS DA MARCA REFLETEM O PÚBLICO-ALVO?	Os atributos físicos (visualidade e materialidade) da marca refletidos no pensamento, nos valores, nos comportamentos e estilos de vida do público-alvo.

Fonte: o autor (2020).

“

Quais os atributos físicos da sua marca?

Tabela 10 – Análise da dimensão humana
da *intelectualidade* a partir da
Transformação

TRANSFORMAÇÃO (ALQUIMIA)	
QUAIS SÃO SEUS DIFERENCIAIS?	Deixe claro o que ou como a marca transforma a vida das pessoas. Apresente como as pessoas são antes e depois de consumir ou entrar em contato com sua marca.
QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DA CONCORRÊNCIA?	Pense no que torna a concorrência mais interessante, transformadora e atraente em relação à sua marca. Estude os diferenciais da concorrência.
QUAIS DORES DEVEM SER TRANSFORMADAS EM PRAZERES?	Estude todas as dores atuais e futuras dos seus consumidores. Pense em como curá-las ou amenizá-las.
QUAIS AS FRAQUEZAS DA MARCA A SEREM TRANSFORMADAS EM FORÇAS?	Destacar e analisar pontos fracos e ameaças para serem neutralizados ou convertidos em pontos fortes e oportunidades. Aplicar a análise SWOT.

Fonte: o autor (2020).

“

Como seu cliente era e como ele ficou depois de consumir sua marca ou produto?



Arquétipos: um estudo de caso

Este é um caso real em que a Matriz Mitomarcária foi aplicada em 2019. A marca é uma editora localizada em Londrina, a Syntagma Editores (a mesma editora que publicou esta série de livros sobre Mitologia de Marca). Ela foi funda-

da em 2007 e produziu trimestralmente uma revista intitulada Estação. A revista estação circulou entre 2007 e 2010.

Posteriormente, a editora ingressou no mercado editorial de livros acadêmicos. Entre 2009 e 2014, lançou vários livros (coletâneas) iniciando seu namoro com o mercado editorial acadêmico, cujo público-alvo são pesquisadores (mestres, doutores, professores universitários, mestrandos e doutorandos) com foco em produção acadêmica para ranquear seus currículos em processo de progressão acadêmica ou para prestar concursos, além de cumprimento de pro-

dução em programas de pós-graduação na área de Ciências Humanas, Linguagens e Artes.

Com o passar do tempo, no período em que produzia livros físicos, operou no vermelho, justamente pelos altos custos gráficos. Ao verificar que o valor acadêmico de um livro físico é o mesmo que um livro digital, ela abandonou seu antigo modelo e lançou em 2015 um site em que se posiciona como editora especializada em livros digitais (em PDF). A escolha de livros em PDF é estratégica, porque facilita a vida de pesquisadores ao copiar e citar trechos das obras em seus artigos, dissertações e teses, facili-

ta o transporte e armazenamento, é ecologicamente sustentável e diminui os custos de produção.

Hoje a editora possui 53 e-books e no dia 03/10/2020 constava no site 5.672 downloads. Faz parte de sua política o acesso livre e gratuito dos livros, seu lucro advém do patrocínio dos autores, pois eles pagam para a produção de livros ou pela publicação de capítulos. Há como oportunidade de negócios o lançamento de cursos online relacionados à produção editorial, realização de congressos e encontros com autores e, agora, pós-pandemia, o lançamento online dos livros. Ela não descarta a pos-

sibilidade de publicação de livros físicos. Diante dessa trajetória, é natural que a marca esteja preocupada com seu posicionamento, que ainda precisa ser consolidado.

Podemos destacar no estudo arquetípico a seguinte configuração na Síntese Objetiva (SO): *Edito-
ra digital onde os arquétipos do
sábio e do criador se misturam.*
Palavras-chave: 1) Inteligente. 2)
Sábia. 3) Criativa. 4) Inovadora.

Na Síntese Subjetiva (SS) temos as seguintes informações: *Ser
uma editora digital para todos,
inteligente e criativa (smart).* *Pa-
lavras-chave: 1) Compartilhar.*
2) Conhecimento. 3) Cultura. 4)
Transformar.

Tabela 12 – MAMI da Syntagma Editores

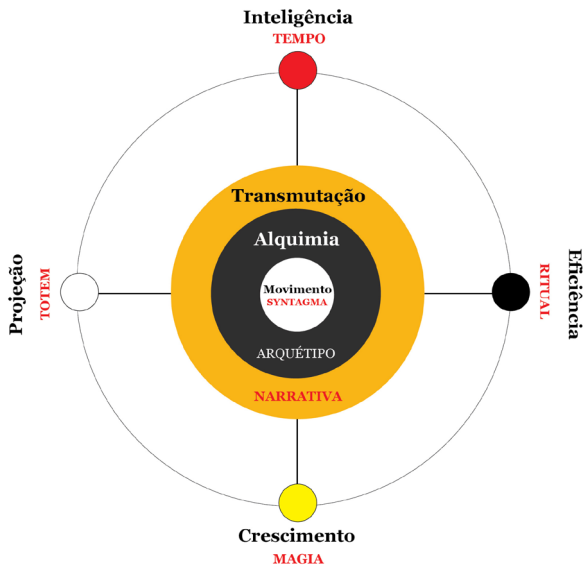
DM	SO	DH	SS	DP
Conexão Espiritual	Editora digital onde os arquétipos do sábio e do criador se misturam. 1. Inteligente 2. Sábia 3. Criativa 4. Inovadora	Personalidade	Ser uma editora digital para todos, inteligente e criativa (smart) 1. Compartilhar 2. Conhecimento 3. Cultura 4. Transformar	Alquímia
Storytelling	Editora digital comprometida com o conhecimento e a cultura. 1. Autoria 2. Academia 3. Literatura 4. Ciência	Emoção	Conhecimento e cultura para todos. 1. Orgulho em publicar 2. Divulgação científica 3. Empoderamento 4. Sustentabilidade	Transmutação
Experiência de Consumo	Editora digital faz tudo pela internet, do projeto ao lançamento. 1. Acessibilidade 2. Ergonomia 3. Descomplicada 4. Eficiente	Performance	Ser confiável, de fácil acesso e profissional. 1. Desburocratizar 2. Simplicidade 3. Clareza 4. Eficiente	Eficiência
Atenção e Interesse	Editora digital com assessoria completa para seus autores. 1. Proximidade 2. Amizade 3. Atenção 4. Transparência	Sociabilidade	Atrair autores e leitores de maneira inteligente e criativa. 1. Amiga 2. Transparente 3. Atenciosa 4. Confiável	Inteligência
Imagem e Identidade	Editora digital ágil e com qualidade editorial, gráfica e visual. 1. Simplificada 2. Antenada 3. Profissional 4. Democrática	Fisicalidade	Ser uma vitrine para os autores. 1. Viabilidade 2. Visibilidade 3. Empatia 4. Projeção	Projeção
Transformação	Editora digital que entende o mercado editorial acadêmico. 1. Democrática 2. Empoderamento 3. Carreira 4. Divulgação	Intelectualidade	Mudar o status de pesquisadores para autores. 1. Jornada 2. Qualificação 3. Ser referência 4. Crescimento pessoal	Crescimento

Fonte: o autor (2020).

Sobre a Dimensão Cósmica

Nesse estudo de caso, a Dimensão Prática concatenou as palavras-conceito da Dimensão Mitomarcária, sendo que *Transmutação* (Alquimia) apresentam ideias complementares para Conexão Espiritual e Storytelling. Para compor a Dimensão Cósmica – que define a marca como um todo traduzida em uma palavra-conceito, síntese de todas as dimensões mitomarcárias – foi definida: MOVIMENTO.

Figura 1 – Cosmograma Mitomarcário da Syntagma Editores



Fonte: o autor (2020).

Como defesa, o termo *movimento* guarda muitas relações com todos os conceitos alcançados na Dimensão Prática. Na **alquimia**, a busca pela “pedra filosofal” necessita sair da inércia, estar em movimento. Na **transmutação** quando algo se transforma, ele passa de uma realidade (ou existência) a outra, um indicativo de movimento. A **eficiência** está relacionada ao trânsito, à passagem ou à circulação do consumidor ou cliente pelo site da marca analisada. A **inteligência** movimenta o mundo, tende a tirar as coisas do lugar-comum, movimenta ideias, olhares e gera interesses. A **pro-**

jeção impulsiona, empurra, movimenta para frente as coisas. E o **crescimento** tem um movimento de expansão, ascensão e direção.

Portanto, mover-se, movimentar, dar movimento são ideias diretamente ligadas com os conceitos de giro, movimentação financeira, distribuição, circulação, compartilhamento, evolução, seguir em frente, jornada, ação e reação.

Os objetivos alcançados

Tendo o conceito de *movimento* como essência da marca, alcançamos o primeiro objetivo da matriz: diagnosticar. É interessante o con-

ceito de movimento impregnar o clima organizacional, os comportamentos dos colaboradores, a forma de ser da pessoa jurídica. No caso, a Syntagma Editores ter como traço de sua personalidade marcária o desejo e a prática de mover-se, saindo do lugar-comum, dar circulação às ideias, contribuir com o giro e a evolução do mundo. Dessa forma, todas as ações que tendem à inércia ou à falta de movimentação, entraves, processos dificultosos, entre outras coisas, devem ser diagnosticadas como sintomas de pontos negativos a serem sanados.

Agora temos em mãos materialidade suficiente para atingirmos o

segundo objetivo da Matriz Mito-marcária: planejar. Descobrimos um conjunto de palavras-chave, expressões e conceitos para diferentes ocasiões, estratégias e conteúdos, que também contribuirão para os mecanismos de busca (SEO). Sites, redes sociais, blogs, vídeos, publicidade já contam com um arsenal de termos e expressões que compõem sua identidade verbal.

Da mesma maneira que uma marca possui identidade visual (cores, formas, ícones, manual de marca), além da voz, uma marca possui uma identidade verbal, isto é, palavras, expressões e conceitos que criam identidade, usados

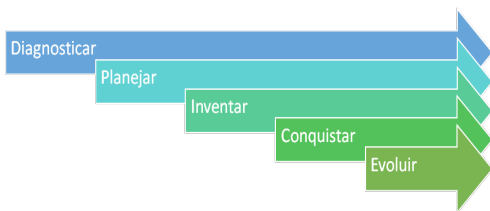
ao mesmo tempo para criar uma personalidade marcária, posicionamento e associação com a Conexão (“Espiritual”) por meio dos Arquétipos agregando significados e simbolismos que fortalecem sua voz, sua imagem e sua humanização. Assim, para todos os passos do planejamento de comunicação, sempre em conjunto com o marketing, a ideia de movimento também deverá ser assumida como eixo norteador do comportamento marcário.

Os demais objetivos serão alcançados no decorrer do planejamento ao *inventar*, por exemplo, novos projetos, produtos, serviços

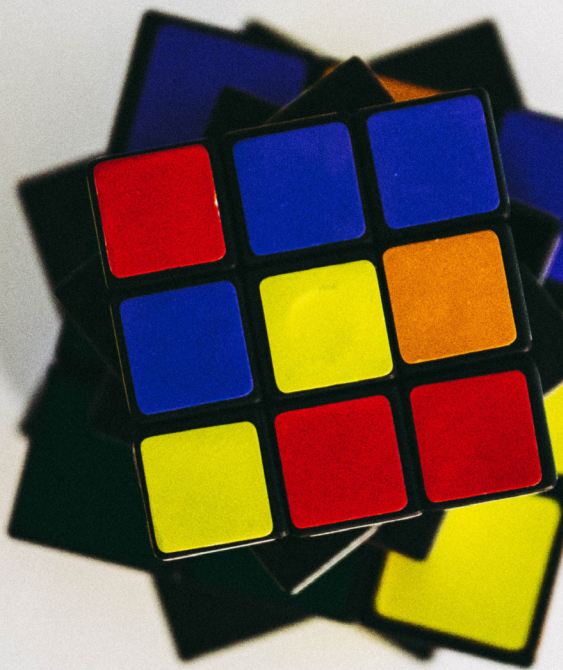
e eventos, ao contribuir para um storytelling inovador da marca. Inventar é a ação criativa que vai contribuir para o penúltimo objetivo do branding – *conquistar*. Munida de uma personalidade arquetipicamente definida, de eficiente sociabilidade, de performance consciente, de fisicalidade integradora, de inteligência marcária e tudo isso muito bem embalado por um storytelling modulador de emoções, as oportunidades para crescimento e evolução da marca – de um plano físico para um plano olímpico – são muito ampliadas. E, o mais importante, uma marca mais que humanizada (esse termo

remete a uma imposição da natureza humana à marca) para uma marca simplesmente humana.

Figura 3 – Os objetivos da Matriz Mitomarcária



Fonte: o autor (2020).



Para saber mais

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura:** aulas do professor Ivan Bystrina, maio de 1995 - PUC/SP. Trad.: Norval Baitello Jr. e Sônia Castino. São Paulo: CISC, 1995.

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.

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

CAMARGO, Pedro de. **Comportamento do consumidor**: biologia, anatomia e fisiologia do consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2016.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad.: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

CARVALHO, José Crespo de; FILIPE, José Cruz. 2008. **Manual**

de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro. 2^a Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

CONTRERA, Malena Segura.
Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CUNHA, Antônio Geraldo da.
Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa. 16^a Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

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

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Trad.: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ELIADE, Mircea. **O mito do eterno**

retorno. Trad.: José A. Ceschin. São Paulo: Mercuryo, 1992.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. Trad.: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GAIMAN, Neil. **Deuses americanos.** Trad.: Leonardo Alves. São Paulo: Intrínseca, 2016.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Trad.: Janaína Marcoantonio. São Paulo: L&PM Editores, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

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.

KIALANGA, Kialunda Sozinho;
TUMUA, Sozinho Kilola; BENGUI, Manuel Paulo; TIMBANE, Alexandre António. O kikongo e cultura do povo bakongo: a cultulinguística nos nomes próprios. **Anais do VII Encontro de Iniciação Científica.** Semana Universitária da Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei:** como construir marcas extraordinário usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras:** sexo, evolução e consumo. São Paulo: Best Business, 2012

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido:** a natureza humana. Trad.: Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1988.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Trad.: Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAHMATI, Rodrigo. **Deuses brasileiros.** Londrina: Syntagma Editores, 2020.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como publicitários

usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RETÓRICA A HERÊNIO. Trad.: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Hedra, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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

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

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

ROCHA, Everardo; FRID, Marina;
CORBO, William. **O paraíso do
consumo:** Émile Zola, a magia e os
grandes magazines. Rio de Janeiro:
Mauad Editora, 2016

SAMARA, B. S.; MORSCH,
M. A. **Comportamento do
Consumidor:** conceitos e casos. São
Paulo: Prince Hall, 2005.

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

CONTATO COM O AUTOR

E-mail

neuromitologia@gmail.com

Instagram

@neuromitologia

Site

hertzwendell.com.br

YouTube

Canal Neuromitologia

Curso Hotmart

Mitologia Estratégica de Marca

Spotify

Podcast Neuromitologia



SYNTAGMA