

HERTZ WENDELL

MITOLOGIA DE MARCA

1



CIÊNCIA E IMAGINÁRIO NA
SEDUÇÃO DOS CONSUMIDORES



FLAP

Este livro revela que a pós-vida dos mitos é uma realidade e o campo do consumo é um dos mais férteis para as novas mitologias, entre elas, as da sua marca. A mitologia está viva em nossas práticas espirituais, nas artes, na mídia e, obviamente, no branding. Conheça os caminhos estratégicos entre o imaginário e a mitologia de sua marca.



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

CIÊNCIA E IMAGINÁRIO NA
SEDUÇÃO DOS CONSUMIDORES



LONDRINA
2020



*“O mito é o sonho público,
o sonho é o mito privado.”*

Joseph Campbell

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 Camargo, Hertz Wendell de. 1974-
Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores. / Hertz
Wendell. – Londrina : Syntagma Editores, 2020.
90 p.

ISBN: 978-85-62592-61-4

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	Mitologia nossa de cada dia
23	Consumo é a fé na marca
39	O que é mitologia de marca?
54	O mito da mitologia de marca
81	Referências
89	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. É sobre isso que trata a série *Mitologia de Marca*, este é o livro 1 de 4.

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



Mitologia nossa de cada dia

Todo mundo sabe alguma coisa sobre mitologia. Mais do que imagina. Para começar, “mitologia é a religião do outro”, como disse o mitólogo Joseph Campbell (1904-1987), o mesmo que nos anos 1970 inspirou George Lucas na criação da saga *Star Wars*. En-

tão, todas as religiões, sendo a sua ou as dos outros, são mitologias. A diferença entre mitologia e religião é mínima. A religião mantém uma determinada estética, uma complexa política e uma peculiar linguagem discursiva. Por experiência pessoal, religião nada mais é que a prática da mitologia ou, em um conceito mais amplo, religião é um retorno à nossa ancestralidade. Por isso mesmo que vejo uma relação muito próxima entre a caverna escura e os templos, as igrejas, os terreiros, o teatro, o cinema: todos espaços de reencontro com os entes olímpianos – como já escreveu Edgar Morin –, sejam em forma de

personagens religiosos ou celebridades midiáticas.

Até os ateus têm espaço. Um meme me contou que “o coach é o pastor do ateu”. Falando no ateísmo, a ausência na crença nos deuses é, muitas vezes, substituída pela crença em outros “deuses” mais adaptados ao mundo de hoje que podem muito bem ser a tecnologia, a mídia, a ciência, o consumo, o ego. No livro *Deuses brasileiros* (2020), o autor foi genial ao construir o personagem Feriado como sendo um dos deuses mais cultuados da mitologia brasileira. Ele é irmão da Sexta-feira, outra deusa que recebe uma oração toda

vez que na internet alguém posta um “sextou!”.

O que precisamos saber é que novos deuses estão em gestação e o consumo é um deus prolífico, cheio de filhos, criando ou reformulando outros deuses, mitos, rituais, heróis, mentores, magos. O Deus Consumo sabe que o imaginário humano deve ser desafiado, cultivado, alimentado e o cérebro vai encontrar uma forma de preencher lacunas. O importante para podermos traçar um conceito de Mitologia do Consumo é sentir, verificar e entender que os mitos não morreram e vivem nas imagens e nas narrativas tradicionais e emergentes. A pós-vida dos

mitos é uma realidade e o campo do consumo é um dos mais férteis para as novas mitologias, entre elas, as da sua marca.

É claro que sair por aí cultuando entidades religiosas é politicamente mais aceito que o culto a personagens mitológicos. Acreditar em mitos fica restrito a narrativas artísticas como a literatura, o teatro, os quadrinhos, o cinema e as séries. Já que toda religião é mito, toda vez que alguém vai à missa, ora no culto, participa de uma sessão espírita, frequenta um terreiro ou simplesmente leva o filho a uma benzedeira, na verdade, está colocando em prática sua mitolo-

gia – isto é, seu sistema de crenças, uma intrincada rede de mitos, ritos, pensamentos mágicos e imaginários. Mas, colocar sua mitologia em prática significa, especialmente, atender a uma necessidade que todo ser humano possui: a necessidade do simbólico.

Podemos insistir que não, mas sempre sabemos algo sobre os signos do zodíaco. Temos uma noção de que Afrodite é a deusa do amor. A Medusa transforma homens em pedra. Thor é o deus do trovão e Locki seu irmão malvado. Podemos imaginar que Yin e Yang são elementos que se complementam e que Iemanjá é a deusa do mar.

Sabemos que Nossa Senhora Aparecida é a padroeira do Brasil e que Zé Pelintra é o padroeiro da malandragem brasileira. Já pensamos em algum momento que temos um anjo protetor. Também já ouvimos falar em mesa branca e em espíritos obsessores – os famosos “encostos”. E, claro, já entendemos que o catolicismo possui uma liga da justiça, com vários deuses chamados popularmente de santos.

Como você percebeu, a mitologia está viva entre nós, em nossas práticas espirituais, nas artes, na mídia e, obviamente, no consumo. O que o consumo tem a ver com espiritualidade, religião, enfim, com a mitologia?

Tudo.

A começar pela principal necessidade que o consumo atende: a necessidade do simbólico.

Notou uma coisa? Mito, religião e consumo, todos esses produtos culturais operam sobre a mesma lógica. Eles apresentam elementos mágicos, espirituais, oníricos, retóricos, narrativos, persuasivos e propõem um reencontro com algo maior, um bem superior, desejam um bem-estar humano supremo, trazem respostas a crises, preenchem vazios existenciais individuais, ancestrais ou coletivos. Mito, religião e consumo estão intimamente conectados ao imaginário

humano. Imaginário: esse incommensurável estoque de imagens.

Mas a neurociência foi além do simbólico e descobriu que mito, religião e consumo provocam sinapses com níveis semelhantes de neurotransmissores tais como a ocitocina e dopamina. Uma imagem arquetípica provocada pela narrativa mítica, uma experiência religiosa reveladora e o prazer por comprar a casa dos seus sonhos, na prática, acionam as mesmas regiões cerebrais, afetos, emoções e memórias. Isso é sensacional, pois o storytelling bem elaborado das marcas, todo efeito imaginário e imagético da marca estratégica-

mente construído pelo branding e toda a experiência ritualística provocada pelo consumo remete a outro conceito: se o mito pós-vive no sistema de consumo, significa que o consumo é a nossa principal experiência com o sagrado.



Consumo é a fé na marca

Muitos autores e gurus do mercado já anunciaram para todas as direções que a marca representa o principal ativo de uma corporação. Concordo em parte, pois a marca é empoderada a partir de uma forte narrativa que seja vetor de imagens e construtora de mitos. Você pode terceirizar quase tudo: produção, planejamento, distribuição, comunicação, espaço físico, menos os

significados de sua marca no imaginário do seu público-alvo, menos a mitologia¹ de sua marca. Quando eu digo “significados” estou me referindo ao que a simples pronúncia de sua marca tem a capacidade de mover na mente do consumidor – diferentes redes de conexões sinápticas, semânticas, imagéticas, discursivas, afetivas.

Por exemplo, quando cito a marca Apple logo saltam pela cabeça pensamentos sobre tecnologia, ostentação, inovação, quebra de padrões, Steve Jobs, oratória apai-

¹ Tecnicamente, mitologia é a ciência dos mitos. Porém, o sentido do termo usado neste livro é conjunto de mitos da marca, ou seja, narrativas (storytelling) em torno da marca.

xonada e apaixonante, o arquétipo do Fora-da-lei. Cada consumidor é um ser único, com pensamentos e comportamentos singulares, no entanto, a neurociência – cada vez mais presente no campo da pesquisa biocultural – comprova que nossos desejos são moldáveis a ponto de termos nossos comportamentos, hábitos, pensamentos e imaginários condicionados pelas grandes corporações com sua comunicação inteligente. É o simples encantamento da mitologia das marcas que nos conecta a elas.

Leitura obrigatória para executivos e comunicadores, o livro *Sapiens, uma breve história da hu-*

manidade (2011), autoria do historiador e professor israelense Yuval Noah Harari, apresenta uma outra função do mito que é bastante categórica. Ele responde à principal pergunta das marcas que desejam conquistar corações e cérebros dos consumidores. Ele dá os caminhos das pedras quando explica que uma das principais funções do mito é coordenar coletivamente os pensamentos de um grande número de pessoas.

Em outros termos, se muitas pessoas acreditam no mesmo mito, fica fácil condicionar verdades, formas de ser e estar no mundo, oferecer a coisa mais concreta

que existe, a fé. Entendo o conceito de “fé” como elemento mais concreto e poderoso, mais que o objeto desejado. Posso ultrapassar os limites da capacidade humana na física e na matemática para explicar a formação do universo, posso passar a vida toda obcecado com isso, mas se eu acreditar que um deus criou tudo num piscar de olhos ou em sete dias, está resolvido, não precisa mais de recálculos nem obsessões.

Esse é o poder do mito: ele resolve tudo, dá uma resposta para tudo, alimenta o imaginário e renova a esperança. Essa é a concretude da fé presente em todas

as mitologias. Posso até questionar cientificamente a existência de Deus, mas não questiono a existência da fé em Deus. Ela existe, é real e, de fato, move as montanhas do desejo humano.

O brasileiro tem uma gama de religiões, além do catolicismo e as pentecostais. Umbanda, Candomblé, Espiritismo, Seicho-no-ie, Rosa Cruz, Pajelança, Catimbó são apenas outros exemplos de padrões não hegemônicos de manifestação mito-religiosa. O mercado religioso nacional pode ser assunto para outro livro, agora o importante é compreendermos que fazer parte de uma religião representa um

processo constante de alimentação do imaginário mítico que habita em cada um de nós. Afinal, acreditar em seres sobre-humanos, espíritos, vida após a morte e paraíso é vivenciar diariamente a mitologia que cada um escolheu seguir.

Por mais modernos, científicos e lógicos, ainda temos a necessidade do simbólico mítico pulsando em nossa essência. Graças à matéria-prima da memória coletiva (arquétipos), aos mitos (a encenação dos arquétipos) e aos sistemas mito-religiosos que a mitologia de marca encontrou um campo fértil para florescer. O consumo é um sistema cultural mais jovem em

comparação com a mitologia e a religião, no entanto, ele carrega uma memória mito-religiosa, ou seja, imagens, artes, estéticas, discursos, linguagens e retóricas herdados da mitologia e da religião. E por isso mesmo ele desperta ocitocina o suficiente para gerar epifania, conexão, apego, amor às marcas.

Na publicidade os deuses (celebridades e modelos), os espíritos dos seres e das coisas (imagens), os elixires mágicos (produtos e marcas), os heróis e guerreiros (consumidores), os demônios (as diferentes dores curadas pelo marketing), a narrativa mítica (storytelling), os hábitos de consumo (rituais), os

magos (os marketers e diretores de arte) e, claro, os mentores (as próprias marcas!) todos estão à solta pelos becos, ruas e praças da sociedade do consumo. E como disse a deusa Mídia, personagem do livro *Deuses americanos*, de Neil Gaiman: a tela é o altar onde, mais valioso que sangue do cordeiro, é sacrificado o seu tempo de vida, às vezes, uns seres humanos aos outros. Tempo, interesse e atenção são as novas *commodities*. As marcas que conseguem hoje a atenção e depois manter o interesse dos consumidores são marcas de sucesso.

Muita gente pode achar estranho (um pecado?) a ideia de re-

lacionar fé, religião e consumo. Não adianta “tapar o sol com a peneira”, como diria minha saudosa avó, porque o mercado da fé é competitivo, estrategista e nada inocente. No mercado religioso, cada religião é um produto, cada instituição possui estratégias de marketing e comunicação muito bem definidas, as religiões competem entre si e as instituições da mesma religião também competem pelos fiéis. E o fiel, hoje, é um consumidor que escolhe sua religião como uma roupa, um produto no supermercado, pois ser fiel a uma religião tem várias demandas: dinheiro, tempo, presença física,

atividades presenciais, transporte, solidariedade, caridade. Nunca pensamos que mesmo sem seguir uma religião é por meio do consumo que vivenciamos ou colocamos em prática o imaginário, o sagrado e os rituais mito-religiosos, enfim, resolvemos nossa necessidade do simbólico.

Basta olhar ao nosso redor e verificarmos que algumas marcas são mais que consumidas, elas são cultuadas. Observe de modo mais atento e constate que as inúmeras tipologias de coachs possuem um eixo discursivo claro: seu storytelling (ou a forma como ele narra os fatos, sua retórica) é pratica-

mente religioso ou, minimamente, espiritualista. Com todo respeito aos amigos desse segmento, mas a ideia “o coach é o pastor do ateu” não está totalmente errada e indica que é necessário rever certas práticas da profissão. Esse exemplo é para nos atentarmos para a discursividade das coisas. O discurso do coach não foi sua invenção. Tudo na cultura está interligado, tem fundamento e é híbrido, sincrético. De algum lugar saiu essa estrutura narrativa do coach, e a principal suspeição cai sobre os ambientes religiosos.

Outro exemplo: um dia, mesmo que você não tenha afinidade com

a cultura pop, observe de forma mais demorada os cantores, atores, esportistas, apresentadores e até alguns políticos podem ser considerados pop. Logo descobrirá que tal qual um profeta, várias celebridades possuem mais que fãs, elas conquistaram “seguidores” e os fã-clubes beiram a organização de uma instituição religiosa.

Nunca esqueço que a palavra *propaganda*, no sentido usado de divulgar ideologias, surgiu quando o Papa Gregório XV criou em 1622 a Congregação para Propagar a Fé (*Congregatio de Propaganda Fide*), um tipo de comitê com o objetivo de difusão do ca-

tolicismo. Hoje, quatro séculos depois, a difusão da fé é realizada não apenas por todas as religiões, mas, principalmente, pelas marcas. *Fidelizar* significa converter um consumidor e torná-lo fiel a uma marca ou produto.

Com tudo isso que acabei de explicar, entendo de maneira holística a fala do antropólogo do consumo Everardo Rocha, professor da PUC-Rio. Ele afirmou na primeira edição do Consumo Sul (2013), principal evento sobre consumo e modos de vida da região Sul brasileira, que há uma relação muito próxima entre o consumo e o sagrado. Tão próxima que podemos

afirmar, nos termos do antropólogo, que o consumo nos oferece o paraíso aqui na terra por meio de sua magia, encantamentos e rituais. Por ser o consumo nosso principal contato com o mítico-religioso-simbólico, já entrevemos a importância de se pesquisar a mitologia de marca com uma metodologia de gestão de marcas, pautada em elementos ancestrais componentes do imaginário e do comportamento humano.



O que é mitologia de marca?

Como já percebemos, mitologia e religião são praticamente idênticas e produzem os mesmos efeitos sobre o cérebro humano que o consumo, como, por exemplo, a liberação de dopamina (neurotransmissor da sensação de recompensa e prazer) e ocitocina (neurotransmissor do apego, do amor). Por

tudo isso que soa como verdadeira a frase “...a religião é o ópio do povo”, escrita por Karl Marx na introdução do livro *Crítica da filosofia do direito de Hegel* (publicado em 1844). Ele não podia imaginar onde chegaríamos. O consumo é o atual ópio do povo, pois ele carrega em sua narrativa (o storytelling) elementos ao mesmo tempo sagrados e míticos, lidando com afetos, emoções, memórias coletivas e instintivas que alimentam magicamente o imaginário que contribuem biologicamente para os comportamentos. O consumo mexe, ao mesmo tempo, com a mente, o corpo e o espírito do consumidor.

Antes de prosseguir, sugiro transitarmos por conceitos de *mito* que servirão de base para o conceito de Mitologia de Marca.

Conforme o *Dicionário Etimológico* (CUNHA, 1986, p. 525), a origem da palavra *mito* é grega, vem de *mýthos* e significa “palavra expressa, discurso, fábula”. No entanto, podemos ampliar os sentidos de mito para narrativa inventada, mensagem metafórica ou alegórica, lenda, relato imaginário. Atualmente, mito está muito associado à ideia de um elemento que se contrapõe à realidade, e a ciência surge para destituir o mito como a fonte primeira de conheci-

mento sobre o mundo. A ciência, portanto, veio para desmitificar¹ o mundo. Ou, como diria a pesquisadora do imaginário e autora do livro *Mediosfera* (2017), Malena Contrera, a ciência “desencantou o mundo”. Mas a ciência deve muito ao mito por dois motivos.

Primeiro, não existe descoberta científica sem uma narrativa. Você já percebeu o brilho nos olhos de um físico ao narrar a origem do universo com o Big Bang? Ou teve a oportunidade de ouvir um empolgado paleontólogo explicando como um cometa dizimou a vida

¹ Não confundir *desmitificar* (desconstruir o mito) com *desmistificar* (desconstruir o misticismo ou o mistério).

do planeta na era dos dinossauros? Observou como foram construídas as narrativas em torno do novo coronavírus e como mexeu com diferentes emoções das pessoas? Sem o imaginário os pesquisadores não questionariam nada da realidade, não teriam criatividade para questionar e nem a ciência ganharia um storytelling.

Segundo, a nossa ciência é eurocêntrica. A Filosofia surgiu na Grécia entre os séculos VII e V a.C. e seus representantes, para citar alguns, foram Pitágoras, Parmênides e Tales de Mileto – conhecidos como pré-socráticos. Antes da Filosofia, os gregos acreditavam

na *cosmogonia*, isto é, a ideia de nascimento do universo a partir das relações amorosas dos deuses. Para contrapor a esse imaginário mítico, os pré-socráticos criaram a *cosmologia*, o estudo do universo a partir da razão, da lógica e da argumentação. No lugar dos deuses entram os elementos da *physis*, termo que originou a palavra *física* e significa *natureza*. A física é um estudo das forças da natureza. Esse foi o primeiro passo da ciência ser o que ela representa hoje, espalhadas em suas infinitas áreas, setores e avanços. Portanto, as origens da ciência possuem sentido de resistência ao pensamento má-

gico, aos mitos e ao imaginário, no entanto, tais elementos simbólicos não foram totalmente abandonados. Em todas as culturas, os deuses estão relacionados às forças da natureza, entre os pré-socráticos essas forças outrora míticas passam a fazer parte da física, matemática, do *logos*. A neutralidade, a objetividade, a matemática, as leis da física, a verdade científica, as tecnologias e a própria ciência acabam ocupando as lacunas deixadas pelos deuses. Afinal, termos como *biotecnologia*, *psicologia social*, *engenharia genética* e *neuromitologia* são apenas exemplos de como a cosmologia das ciências

está prenhe de elementos cosmogônicos. Os deuses transmutados em diferentes ciências ainda caminham, flertam e se amam furtivamente entre nós.

De uns tempos para cá, falamos muito sobre “mito” no Brasil. Posso até mesmo afirmar que, para o senso comum, toda vez que toco no termo “mito”, a nossa memória associativa entra em ação e já nos apresenta um uso político. E para compreender melhor a mitologia no mundo dos políticos e das campanhas eleitorais, recomendo a leitura do livro *Mitos e mitologias políticas*, do historiador francês Raoul Girardet. O autor aprofunda

sua análise em quatro tipologias míticas de governantes que, de tempos em tempos, as massas demandam para salvar do mármore do inferno sua política, sua cultura ou economia. Bem interessante e revelador.

Por outro lado, mito também significa uma celebridade da cultura pop (um ídolo) ao nível de Elvis Presley, Michael Jackson, Beyoncé, Madonna, Shakira, Ivete Sangalo, Gustavo Lima, Anitta, sem falar em ídolos do esporte, do jornalismo, do cinema, dos games, das HQ, das telenovelas para citar alguns. Vivos ou mortos, certamente, você tem seus próprios

ídolos, os “olimpianos”, relembro os termos do antropólogo francês Edgar Morin.

Mitos também existem na cultura pop acadêmica. Pesquisadores e cientistas que descobriram fórmulas, conceitos e que criaram uma nova metodologia ou uma nova forma de olhar o mundo – se tornaram verdadeiros mitos. Cada área de conhecimento cultua suas entidades. Na área das ciências humanas, posso citar Canclini, Baumann, Foucault, Benveniste, Ducrot, Saussure, Peirce, Jung, Freud, Orlandi, Didi-Huberman etc. A lista é praticamente infinita. Mito pode ser alguém com uma

determinada autoridade em um assunto ou área de conhecimento, mas também pode significar algo muito próximo à ideia de folclore, lenda, fábula.

O senso comum ainda carrega a imagem do mito como algo do passado, antigo, pouco provável e em oposição à imagem da ciência que se fez objetiva, metodológica, comprovativa, verdadeira, que opera com dados concretos. O fato é que não dá pra datar o surgimento do mito. Ele faz parte da nossa evolução como espécie, com todo nosso complexo simbólico, cultural e arquetípico. O mito, como o senso comum conhece, se apresenta em

narrativas, histórias fantásticas repletas de personagens igualmente fantásticos, cenários fabulosos, situações que requerem soluções mágicas e é tudo muito reflexivo. O mito fala algo para nosso espírito, nosso ser, tal qual uma mensagem cifrada que nosso inconsciente capta rapidamente.

Neste sentido, o mito foi a nossa primeira forma de narrativa. Sua função inicial foi explicar a realidade. Como surgiu uma montanha, uma planta, um medicamento, um alimento, uma atividade humana, como surgiram os animais, como surgiu o homem e como tudo isso um dia vai desaparecer – mitos

escatológicos, que são os mitos de fim do mundo; a narrativa do dilúvio bíblico é o exemplo mais conhecido. De fato, a magia foi um tipo de ciência primordial e a mitologia seu storytelling.

O fato é que o mito foi uma das nossas estratégias de sobrevivência. Ao explicar a realidade, cuidar da informação e do conhecimento, a memória das culturas eram acumuladas e gerenciadas, atravessando as gerações. Por outro lado, alimentavam o imaginário, criando equilíbrio mental para enfrentar a realidade. E, ainda, servia de manual de sobrevivência na natureza e na cultura. Hoje, os mitos evoluí-

ram e se tornaram marcas que empoderam e emocionam. Filmes, livros, séries, histórias que ensinam, transmitem conhecimento, mantêm vivo nosso imaginário. Atendem a nossa necessidade do simbólico.



O mito da mitologia de marca

O que preciso dizer, e me foi assustadora a descoberta – e sinto muito se isso pode acabar com o humor de muitos consultores e profissionais de marketing! –, mas mitologia de marca é um mito. É um mito porque não existe um estudo sistemático sobre a mitologia

das marcas, existem estratégias que podemos (com um certo esforço) chamar de mitologia de marca, pois abrangem muitas partes da rede de significação em torno da marca, mas, mesmo assim, não é um estudo que tem como base a mitologia.

Quando lancei o conceito de *neuromitologia* me deparei com a palavra “neuromito”, usada na neurociência para conceitos pseudo-científicos (verdadeiros memes), ou seja, que não possuem comprovação científica. Neuromitologia não é o estudo dos neuromitos, mas a aplicação da mitologia como estratégia de marca integrada a técnicas de neuromarketing.

Pesquisando o universo acadêmico, verifiquei que são raros os artigos científicos e mais raros dissertações e teses sobre mitologia de marca. Por isso, meu esforço em produzir artigos e livros, e conduzir pesquisas nesse campo.

É como se a expressão “mitologia de marca” fosse um jargão do marketing ou um sinônimo mais espiritualizado de branding. O que proponho neste livro é que, a partir dos estudos derivados dos campos da Antropologia, da Psicologia e do Imaginário – com contribuições fundamentais de pesquisas das Religiões, Neurociências, Comuni-

cação e Mercadologia – possamos refletir sobre nossas práticas mercadológicas e de planejamento em branding, bem como traçar uma metodologia de análise e diagnóstico de eventuais problemas.

Das várias definições de mito, escolho a do sentido de coisa não real, no mesmo nível de lenda urbana. Pois é, mitologia de marca está mais para uma lenda urbana disseminada entre as empresas de publicidade, design e marketing do que de fato algo concreto, aplicável. Há muito tempo ouço de executivos, designers, publicitários, marketers e empresários expressões como “precisamos refazer a mitologia de

marca”, “vou criar mitologias para a marca”, “tem que definir os arquétipos da mitologia de marca”.

Acho uma fala só da boca pra fora, porque a ideia de mitologia de marca, na verdade, não tem sentido para muitos profissionais. Na real, poucos passam perto de uma explicação plausível do que seja a tal mitologia de marca. Levantar o nariz e falar sobre o assunto é muito bonito para expressar eloquência, domínio de conteúdo e impressionar o cliente ou o chefe. Difícil é enfrentar a arena dos negócios todo santo dia e gerar resultados satisfatórios para sua organização. Mitologia de marca tem

uma existência nos discursos, mas não uma metodologia prática, aplicável e, principalmente, replicável.

E não pense que a academia tem a resposta. No campo da pesquisa científica poucos artigos e livros abordam de forma definitiva essa tal “mitologia de marca”. Muitas possíveis definições estão mais ligadas a duas áreas muito comuns.

A primeira conexão com uma possível mitologia de marca é a presença da estrutura da jornada do herói (uma estrutura mítica) no storytelling do cinema, da televisão, do jornalismo e da publicidade.

A segunda conexão com a mitologia de marca refere-se à arqueotipologia da marca, esse conjunto

de arquétipos que, como heróis cheios de superpoderes, são convocados por meio de “rituais de criação” para salvar os negócios da marca ou do cliente.

No campo da arquetipologia temos obras importantes a começar pelo livro *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, escrito pelo psiquiatra austríaco Carl Gustav Jung. Foi ele quem descobriu e teorizou sobre os arquétipos como matéria-prima do inconsciente coletivo – que funciona como sombra de uma mente coletiva. Aprofundo o tema em outro livro, o *Mitologia de Marca: 6 Dimensões da Mitologia Estratégica* (2020).

O importante agora é saber que vários autores escreveram sobre os arquétipos, indo do campo da literatura – o autor russo Eleazar Meletínski, por exemplo, escreveu sobre *Os arquétipos literários* (1998) – ao campo da publicidade tais como Sal Randazzo, em seu livro *A criação de mitos na publicidade* (1997), e as autoras Margaret Mark e Carol Pearson, com a emblemática obra *O herói e o fora-da-lei* (2012), apresentando 12 arquétipos da criação publicitária.

Em 2018, no programa de pós-graduação em Design e Expressão gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), uma dis-

sertação foi defendida sob o título *Marcas, mitos e subjetividades: os padrões arquetípicos das deusas gregas expressos em produtos publicitários contemporâneos*, de autoria do designer Felipe Machado de Souza. A referida pesquisa realizou um aprofundado estudo sobre os arquétipos da publicidade de cosméticos. Mas ainda faltam pesquisas que vão além da observação de padrões psíquicos que permitem sua categorização.

Jung apresentou inicialmente oito arquétipos do inconsciente coletivo. Hoje há notícias de mais de 60 arquétipos trabalhados nas estratégias das marcas.

No entanto, arquétipos marcários e jornadas de heróis em um inovador storytelling apenas representam a ponta do *iceberg* em termos de mitologia de marca.

A mitologia de marca é mais complexa, pois envolve rituais, sentidos temporais, imaginários totêmicos e magias. Tudo isso ajuda a mantermos uma conexão mito-religiosa com as marcas e sua narrativa, a publicidade. É a mesma relação que temos com os discursos e as estéticas religiosas e espirituais. Lembro que uma das funções do mito é a volta ao paraíso. Não é isso que a publicidade sempre está ofertando, um eterno retorno ao paraíso?

A mitologia de marca é mito – no sentido que a maioria das pessoas já ouviu falar por aí, o de algo irreal, abstrato e em oposição à ciência. Isso acontece porque não existe uma aplicação metodológica no branding – pelo menos até antes dos meus estudos. O que proponho a partir deste livro e do livro *Mitologia de Marca: a matriz mitológica aplicada ao branding* (2020) é irmos além da mitologia de marca como estratégia reflexiva sobre o branding, até mesmo buscando um sentido espiritual para a marca.

Mitologia de Marca pode ser traduzida em um *Cosmograma Mitomarcário* e deve ser encarado

como uma ferramenta, uma matriz analítica de branding que atende a cinco grandes propósitos:

1. **Diagnóstico** — A mitologia marcária auxilia o gestor a construir uma cosmovisão dos negócios, descobrindo dores internas e externas da própria marca, e permite identificar pontos cegos que dificultam sanar as dores do consumidor. A ação dessa etapa é *conhecer*.

2. **Planejamento** — A partir da cosmovisão, é possível tomar decisões, prevenir problemas internos e externos e, também, se antecipar às dores dos consumidores. Planejar para conquistar e evoluir. A ação dessa etapa é *decidir*.

3. Invenção – O processo criativo é o principal tradutor da cosmovisão e vetor do planejamento. A invenção está diretamente ligada ao planejamento, ao mesmo tempo que cria posicionamentos, promove conexão, gerencia afetos, compõe identidade e gera memória em torno da marca, do produto ou dos negócios. A ação dessa etapa é *criar*.

4. Conquista – Onisciente a partir da cosmovisão, esta é uma etapa que requer a onipresença da marca em diferentes campos: no sensorial, no experiencial, nas mídias digitais e convencionais, na identidade visual, no planejamento de eventos. Onipresença requer

visibilidade e, assim, conquistar mercados, mentes e corações. A ação dessa etapa é *atacar*.

5. Evolução – Toda marca onisciente e onipresente se torna onipotente quando ganha a liberdade de construir novas narrativas, quando passa a representar afetiva e emocionalmente um grupo de consumidores, quando desenvolve uma conexão cultural com o mercado. A cosmologia de marcas que alcançaram esse nível de evolução representa a idealização de todo branding. Significa que se tornou uma marca “olimpiana”, isto é, alcançou a morada dos mitos da sociedade do consumo. Tenho mui-

tos exemplos de marcas – Disney, Coca-Cola, Harley-Davidson, Starbucks, Nestlé, Marlboro, BMW, McDonald's, Bombril – e produtos da cultura pop tais como *Os Simpsons*, *Avenida Brasil*, *E.T.*, *Frozen*, *Zé Colmeia*, *Os Jetsons*, *I love Lucy*, *The Beatles*, *Elvis Presley*, *Carmen Miranda*, *Marilyn Monroe*, *Madonna*, *David Bowie*, *Ivete Sangalo*, *Pelé*, *Gisele Bündchen*, *Neymar*, *Xuxa*, *Beyoncé*, *Lady Gaga*. Essas marcas, produtos pop e personalidades transcenderam a realidade e ocupam o inconsciente coletivo, são deidades que habitam o atual imaginário cultural. A ação dessa etapa é *ser*.

Como nascemos em uma cultura ocidental, nossa forma de olhar e compreender o mundo tem uma tendência à linearidade. Apesar de chamar de etapas esses cinco grandes objetivos da Mitologia de Marca, eles não são lineares e não se sucedem um após o outro. Quando tratamos de mitologia e de uma cosmovisão, estamos falando de elementos interdependentes, que se cruzam e se sucedem no tempo de forma circular. Ou seja, a mitologia de marca é uma matriz analítica que lida com o fato de tudo estar interligado e acontecer ao mesmo tempo.

Pense na marca como um ser

vivo que está em processo evolutivo, de crescimento e que não pode esperar as coisas se sucederem de forma linear para decidir os rumos que ele deve tomar. Como um corpo vivo, dores devem ser combatidas, fomes sanadas, alegrias compartilhadas, conquistas celebradas, diagnósticos e planos traçados ao mesmo tempo que a vida continua. Nem a vida, nem o tempo param. Em outras palavras, a jornada se faz ao caminhar.

Pense agora que a marca, além de viva é uma pessoa. Uma pessoa jurídica pode contratar colaboradores, emprestar dinheiro, investir na bolsa, abrir uma conta no banco.

Uma pessoa jurídica tem direitos iguais ou pelo menos equivalentes aos de uma pessoa física. A marca (a instituição, a organização, a corporação) é personificada, tem identidade, personalidade, é guiada por políticas, possui um registro semelhante ao CPF – o CNPJ, tem uma voz e um tom criados pela comunicação, ela nasce, ela tem um ciclo de vida, ela pode morrer, pode ser mitificada. Assim como explicou Yuval Harari, em seu livro *Sapiens, uma breve história da humanidade* (2016) a maioria das invenções culturais, como os deuses, estão vivas apenas no imaginário coletivo. A marca é só mais

uma deidade na encruzilhada de mitos. “Não há deuses no universo, nem nações, nem dinheiro, nem direitos humanos, nem leis, nem justiça fora da imaginação coletiva dos seres humanos” (HARARI, 2016, p. 36).

Brilhantemente, o autor realiza uma comparação entre o comportamento passado e o presente da humanidade afirmando que,

As pessoas entendem facilmente que os “primitivos” consolidam sua ordem social acreditando em deuses e espíritos se reunindo a cada lua cheia para dançar juntos em volta da fogueira. Mas não conseguimos avaliar que nossas instituições modernas funcionam exatamente sobre a mesma base. [...] Os executivos e advogados

modernos são, de fato, feiticeiros poderosos. A principal diferença entre eles e os xamãs tribais é que os advogados modernos contam histórias muito mais estranhas (HARARI, 2016, p. 36).

Deuses, rituais e narrativas míticas, assim como as marcas, as compras e o storytelling são produtos de uma personificação necessária para que o mundo e comportamento no mundo tenham sentido para os seres humanos. Zeus, Iemanjá, Odin, Zambi, Afrodite, Tupã, Osíris são a antropomorfização (possuem a forma humana) de instintos racionalizados, os arquétipos. As marcas também são arquétipos antropomorfizados.

Por que arquétipos precisam ter forma humana (deuses) e marcas ganharem nomes, personalidades e histórias de vida como todo ser humano? Para fazer sentido, conectar com a alma da humanidade – o inconsciente coletivo –, para atender a nossa necessidade narcísica de encontrar e compreender o eu por meio do outro. Assim, como do veneno da serpente se faz o medicamento salvador, o semelhante cura o semelhante. Só consumimos aquilo que humanamente nos reflete, nos representa, imagens de humanos ou de objetos humanizados. Todos são extensão do eu-consumidor.

A humanização das marcas focada na colaboração, cultura e espiritualidade foi a pauta da chamada terceira geração do marketing (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010). O marketing 3.0 destacou as propriedades mais intensas da mitologia marcária ao destacar a necessidade de operar os sentidos da face espiritual da marca, ou seja, suas conexões sagradas, mágicas, simbólicas, afetivas e ancestrais com os consumidores. No entanto, é na obra *Marketing 4.0 – do tradicional ao digital* que Kartajaya, Kotler e Setiawan (2018) assumem de vez a necessidade de antropomorfiza-

ção das marcas quando recomendam que elas devam possuir valores como e performances cada vez mais humanas na sociedade e no mundo digital. O professor americano Stephen Sampson, em seu livro *Líderes sem cargos: os seis atributos poderosos de quem influencia sem autoridade*, publicado em 2011 (ainda sem tradução em português, em tradução livre) indica caminhos perfeitamente em sintonia com marcas que desejam ser líderes sem “forçar a amizade” com os consumidores. Os atributos de Sampson são fisicalidade, sociabilidade, intelectualidade, personalidade, moralidade e ser

emocionável. Nessa jornada pino-quiana, as marcas empreendem jornadas para se tornarem pessoas e, assim, atravessam limiares, se tornam elixires para a vida ou mestres sapientes, passam do mundo da coisa para o mundo humano e, em seguida, ao mundo dos deuses. Marcas são novos mitos.

A tendência é imaginarmos a jornada como uma linha histórica em que os fatos se sucedem no tempo, um após o outro. Não. O tempo da mitologia de marca é circular, ele gira, torce o caminho e você nunca volta no mesmo ponto de onde começou. O movimento é circular, ele tende a distorcer o ca-

minho em força centrífuga, força externa e incontrolável, e o branding aplica a força centrípeta, ele quer tudo centrado, sob controle. O resultado desse embate é uma jornada da marca em espiral. A cada volta, sua marca se amplia e ascende. Isso é evolução. No processo de evolução, outros caminhos cruzam o da sua marca. A mitologia de marca é uma estrada de várias encruzas onde cada cruzamento compõe, modifica e permite acesso a novos horizontes, caminhos, vilarejos, cidades. Quando descrevo a mitologia de marca desta maneira, tenho a sensação de descrever uma cadeia de DNA. O genótipo

de cada ser vivo hoje é produto de uma evolução longa. Em nossos corpos, em nossos núcleos de nossas células, não passamos de uma encruzilhada bioquímica.

Figura 1 – Ilustração do tempo mítico em espiral parece uma cadeia genética



Fonte: Banco de imagens



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