

HERTZ WENDELL

# MITOLOGIA DE MARCA

3



AS **6** DIMENSÕES DA  
MITOLOGIA ESTRATÉGICA



SYNTAGMA



## FLAP

O mito é um sistema cultural que pode ser fragmentado em seis partes: aquétipo, narrativa, ritual, tempo, totem e magia.

Este livro apresenta essas seis dimensões adaptadas para outro sistema cultural, o Cosmo Marcário. As relações entre mito e marca são mais íntimas do que imaginamos. Marca é uma das formas evoluídas do mito na modernidade.



## 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

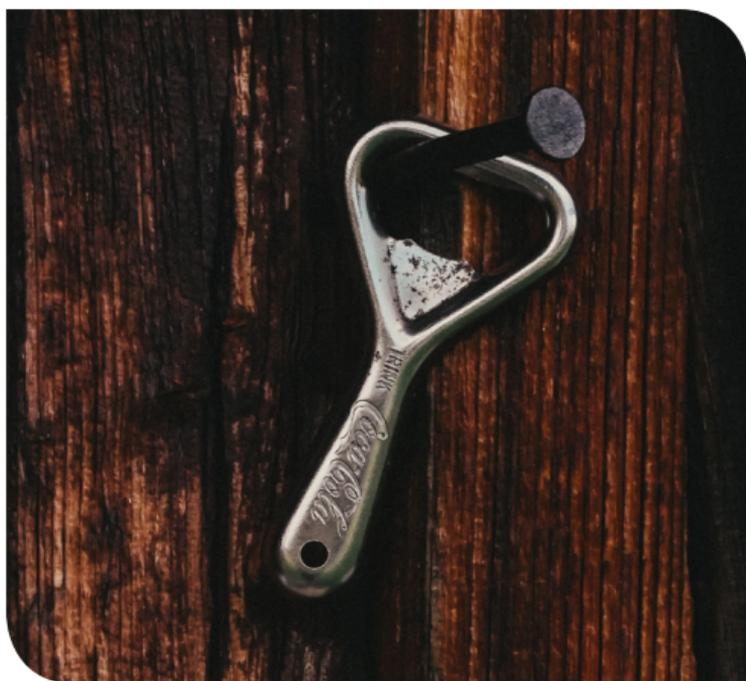
# MITOLOGIA DE MARCA

AS 6 DIMENSÕES DA  
MITOLOGIA ESTRATÉGICA



SYNTAGMA

LONDRINA  
2020



*“As ideias culturais vivem dentro da mente dos humanos. Elas se multiplicam e se disseminam de um hospedeiro a outro.”*

***Yuval Noah Harari***

**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: as seis dimensões da mitologia estratégica. / Hertz Wendell.  
– Londrina : Syntagma Editores, 2020.  
126 p.

ISBN: 978-65-88724-03-3

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](http://www.syntagmaeditores.com.br)



## SUMÁRIO

- |           |                                                  |
|-----------|--------------------------------------------------|
| <b>10</b> | <b>Introdução</b>                                |
| <b>13</b> | <b>Mundos paralelos:<br/>mito e marca</b>        |
| <b>25</b> | <b>Arquétipo, a dimensão<br/>espiritual</b>      |
| <b>39</b> | <b>Storytelling, a nova<br/>narrativa mítica</b> |
| <b>48</b> | <b>Rituais e experiência<br/>de consumo</b>      |



## SUMÁRIO

- |            |                                        |
|------------|----------------------------------------|
| <b>58</b>  | <b>Totem, imagem que me representa</b> |
| <b>73</b>  | <b>Encontro com o tempo imaginário</b> |
| <b>107</b> | <b>A alquimia da marca</b>             |
| <b>118</b> | <b>Referências</b>                     |
| <b>126</b> | <b>Contatos do autor</b>               |



# O mito é um sistema cultural

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 3 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***



# Mundos paralelos: mito e marca

O mito é um sistema cultural composto por seis dimensões que operam como sustentação do sistema: narrativa, ritual, tempo, totem, magia e arquétipo. Sendo o branding também um sistema cultural, para cada uma dessas partes do sistema mítico há uma dimen-

são equivalente que sustenta a mitologia de marca e que compõe a Matriz Mitomarcária (MAMI). E se organizam da seguinte maneira:

**Quadro 01** – Paralelos entre mito e marca

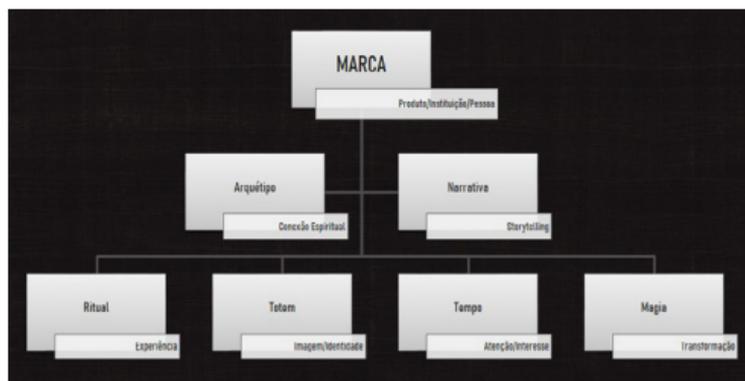
SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Mito 	Marca
Narrativa 	Storytelling
Arquétipo 	Conexão [Espiritual]
Ritual 	Experiência [de Consumo]
Tempo 	Atenção [e Interesse]
Totem 	Identidade [e Imagem]
Magia 	Transformação [Alquimia]

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Em um primeiro momento, tentemos a pensar sobre a hierarquização

ção desses pilares estruturada como uma pirâmide, com a marca no topo.

**Figura 1** – Esquema hierárquico



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No entanto, ao se tratar de mitologia não podemos pensar de forma piramidal ou linear, nem manter uma certa hierarquia como se alguns dos pilares fossem mais importantes que os demais por estarem no topo. Como gestores, de-

vemos pensar na marca como uma esfera. No texto *Timeu*, escrito pelo filósofo grego Platão (428 a.C – 348 a.C.), o universo é apresentado sob forma de esfera. Segundo o filósofo, as extremidades da esfera são equidistantes em relação ao centro, lugar onde o criador se encontra, e por isso é a mais perfeita das formas. Em outras palavras, de sua posição, esse deus contempla de maneira igualitária todos os seres de sua criação e, obviamente, o torna onisciente, onipotente e onipresente. Por ser divina, a esfera é a melhor forma de compreendermos o sistema mítico e, da mesma maneira, o sistema mitomarcário.



A ideia de esfera transforma nosso pensamento e nossa visão de branding. A marca como esfera trata todos os seus componentes com a mesma importância. Vista de uma determinada distância, não podemos definir com precisão onde ficam a dianteira e a traseira, pois o que define sua frente é justamente o nosso olhar. Seja qual for

a minha posição, a esfera sempre vai me olhar de frente. Polos, meridianos, equador, raios, paralelos – por mais que a esfera se movimente, ao estacionar, esses elementos estarão sempre ocupando as mesmas posições e funções matemáticas. Se você mudar de posição, caminhar ao seu redor, a esfera sempre será vista de frente. As laterais esquerda e direita, os polos superior e inferior, no movimento da esfera, se alternam e dependem do ponto de vista de quem a observa. O que é comum e imutável em todas as esferas são seus dois lados, o de fora e o dentro. Portanto, pensar a marca como um sistema

esférico permite percebermos que no branding tudo está interligado, é holístico e acontece ao mesmo tempo, o que requer um planejamento flexível, mutante e criativo.

Um corte transversal da esfera mitomarcária revela a seguinte estrutura: na superfície, na camada externa, se encontra o Stowrytelling (Narrativa Mítica), na camada interna, a Conexão Espiritual (Arquétipo). No espaço central se encontra a marca (o Criador), conectada a todo o sistema mitomarcário.

**Figura 2** – Camadas da esfera mitomarcária

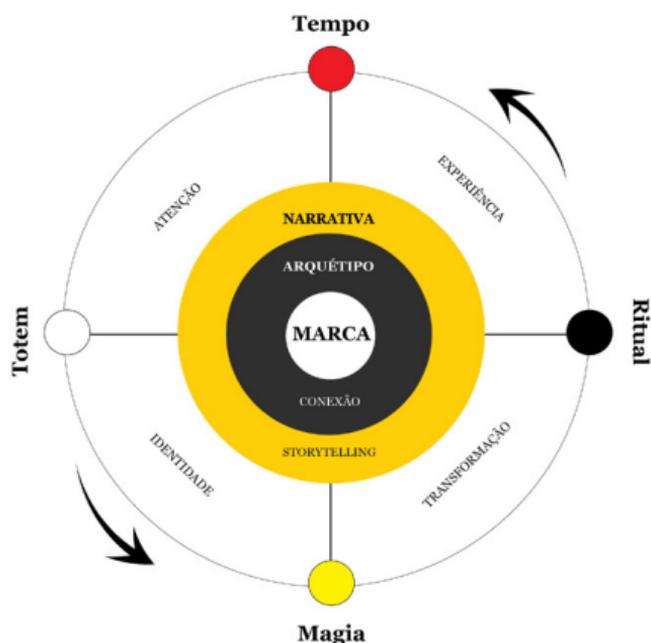


Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Se a marca é o deus criativo que ocupa o centro desse sistema, emanando leis e forças que guiam sua criação, começamos a entender

que estamos diante de uma estrutura que simula o universo da marca. Pesquisar, compreender essa estrutura e manter seu equilíbrio significa construir a cosmovisão sobre a marca, o principal objetivo de todo gestor. Emanando do centro dessa estrutura, a marca que possui uma camada interna (Arquétipo/Conexão Espiritual) e uma camada externa, uma interface com o consumidor (Narrativa/Storytelling) irradia quatro outras dimensões.

**Figura 3** – Cosmograma Mitomarcário



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quando próximas, duas ou mais esferas, podemos diferenciá-las pelos tamanhos (maiores, menores, iguais) ou pelo posicionamento (qual delas está mais

perto ou mais longe de quem as observa). É como olhar para o multiverso mercadológico, onde vários universos (marcas) coexistem e no qual o tempo de existência está diretamente relacionado à expansão desses universos, mas não a sua estrutura de existência e gestão. Seja uma marca antiga ou recente no mercado, ambas podem ser gerenciadas considerando cada elemento da Matriz Mitomarcária representado no cosmograma.



# Arquétipo, a dimensão espiritual

## Arquétipo

—

## Conexão [Espiritual]

Para início de conversa, os arquétipos são a matéria-prima dos mitos e, também, do inconsciente coletivo. Segundo Jung (2000),

todo ser humano possui três níveis psíquicos: a consciência (que informa o aqui e agora para o sujeito), o inconsciente pessoal (memórias arquivadas a partir da experiência e aprendizado do sujeito) e o inconsciente coletivo, uma camada mais profunda localizada com a qual todo ser humano nasce trazendo consigo uma carga de desenhos que guiam como um mapa de comportamentos entre o instinto e o racional – os arquétipos.

O conceito de arquétipo [...] deriva da observação reiterada de que os mitos e os contos da literatura universal encerram temas bem definidos que reaparecem sempre e por toda parte. Encontramos esses mesmos temas nas fantasias,

nos sonhos, nas idéias delirantes e ilusões dos indivíduos que vivem atualmente. A essas imagens e correspondências típicas, denomino representações arquetípicas. Quanto mais nítidas, mais são acompanhadas de tonalidades afetivas vívidas [...]. Elas no impressionam, nos influenciam, nos fascinam. Têm no arquétipo que, em si mesmo, escapa à representação, forma preexistente e inconsciente que parece fazer parte da estrutura psíquica herdada e pode, portanto, manifestar-se espontaneamente sempre e por toda parte. (JUNG, 2002, p. 352)

Os arquétipos são a representação coletiva de padrões narrativos, imaginais, formados durante a evolução humana. Eles se encontram entre o instintivo e o racional, portanto, são elementos universais, congênitos, que habitam o cha-

mado inconsciente coletivo e estão intimamente ligados à espécie humana, operando como instintos influenciadores do comportamento. Conforme Jung, os arquétipos são imagens inconscientes dos próprios instintos e surgem da necessidade de “expressar aquilo que o pensamento não consegue formular ou que é apenas adivinhado ou pressentido” (2008, p. 333).

Importante dizer: o arquétipo é diferente de uma imagem arquetípica. O arquétipo da Grande Mãe, por exemplo, traz toda a potencialidade do instinto que conecta cada ser humano ao sentimento desperto por ocupar um dia o pa-

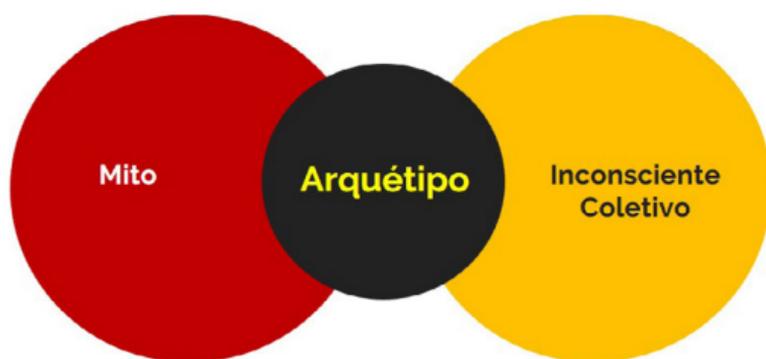
pel de filho ou filha. Muitos sentidos, afetos e sensações são abraçados pelo arquétipo, inclusive o lado cruel e obscuro da mãe. Porém, quando apresento uma fotografia de uma mãe com seu filho nos braços, apenas selecionei uma faceta arquetípica. Eu posso conseguir o mesmo efeito se, em vez de uma mulher, eu apresentar um homem maternal na fotografia de um anúncio no Dia das Mães. Essa amplitude do arquétipo o torna irrepresentável. Impossível uma imagem dar conta de toda a complexidade de um arquétipo, mas uma imagem pode apresentar um “fantasma” do arquétipo.

Qual a função do arquétipo na Mitologia de Marca? Ele é traduzido como **Conexão [Espiritual]**, lembrando que o termo “espiritual” está relacionado ao conceito de espírito de Edgar Morin, como atividade pensante imaginal. Neste sentido, é a conexão entre a marca com o inconsciente coletivo, com os valores dos consumidores, sonhos, desejos, pulsões, com a “louca da casa” – a imaginação. Se a maior parte das decisões de compra são emocionais, desprezar essa conexão espiritual da marca com o consumidor significa tornar a relação objetivada, literal, enfim, reduzir as chances de levar o consumi-

dor a voltar com o elixir depois da jornada de compra.

Sendo o arquétipo a matéria-prima do mito e do inconsciente coletivo, é ele o ponto de conexão, o elemento que dá sentido, que leva o consumidor ao mundo mágico e sagrado que a marca está propondo, onde vai acontecer uma transformação.

**Figura 4** – Conexão pelo arquétipo



Fonte: o autor

Comecei a descrição dos pilares da Mitologia de Marca pelo storytelling e a conexão porque, tal qual ocorre no mito, narrativa e arquétipo são complementares. Se estivessemos tratando de genética, é como se o storytelling fosse o fenótipo e a conexão o genótipo. Se estivessemos analisando o discurso, o storytelling é o texto e a conexão é o subtexto. Se a marca fosse uma árvore, o storytelling seria a copa – com folhas, galhos, flores e frutos – e a conexão as raízes profundas e ocultas. No símbolo do Tao, a base da filosofia oriental, o storytelling é Yang (a porção clara, a luz, solar, a força caótica) e a conexão é Yin (a

porção escura, o vazio, a escuridão, lunar, a força cósmica).



Importante destacar que uma marca (da mesma forma que uma pessoa) não tem obrigatoriedade de ser identificada com um arquétipo principal. Dependendo dos objetivos de comunicação, outros arquétipos podem ser trabalhados ou asso-

ciados com o principal. O arquétipo pode ser aplicado deliberadamente no branding. No entanto, mesmo que o branding não seja pautado no uso proposital do arquétipo, ele sempre vai se manifestar no branding ou no storytelling. A presença dos arquétipos é inevitável.

Muitos autores abordam a presença dos arquétipos na publicidade. Na minha opinião, temos dois destaques. Nos anos 1990, o livro de Sal Randazzo – *A criação de mitos na publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso* (1996) – foi um grande passo na reflexão da relação entre

mitos, arquétipos, símbolos e a publicidade. A segunda obra que marcou o segmento foi *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (2012), de autoria de Margaret Mark e Carol Pearson. E vou incluir nessa lista restrita o livro *Biblioteca de arquétipos – guia de sobrevivência*, lançando em 2019 pelo The Ugly Lab, um laboratório de inovação e aprendizagem com foco na abordagem *learning-by-doing*, de Diadema, São Paulo. Esse mesmo laboratório lançou a *Biblioteca de Personas* (2019) que, de certa maneira, mantém um estreito diálogo com

os arquétipos. Duas contribuições emblemáticas para a descoberta do arquétipo-guia, fundamental para o planejamento e criação da marca. No próximo capítulo, apresento uma metodologia de análise do perfil marcário com base na obra de Mark e Pearson (2012).

Por fim, ao descobrir o arquétipo principal e/ou secundários da sua marca fica mais fácil tomar decisões. Arquétipo e Narrativa (no sistema mítico), assim como Conexão Espiritual e Storytelling (no sistema mitomarcário), ocupam espaços importantes. Um é a camada oculta (como as raízes de uma árvore), outro a camada aparente

(a copa). Vamos compreender a função de mais uma dimensão da Mitologia de Marca: o storytelling.



# Storytelling, a nova narrativa mítica

**Narrativa**

—

**Storytelling**

Essencialmente, a base de todo mito é a narrativa. Não uma narrativa qualquer, pois podemos narrar uma lista de supermercado. A

narrativa mítica é uma história que provoca emoções, que afeta o espectador, revira memórias culturais, que gera uma transformação. Ninguém é a mesma pessoa de antes de entrar em contato com uma boa história. O mito já pulsava no espírito humano (no ser e no sentir) antes dele dominar a linguagem (o falar e o dizer). Quando o mito surge na fala humana ele já nasce em forma sequencial de ideias, de fatos, personagens, ações, obstáculos a serem transpostos, heróis, vilões, coadjuvantes e uma mensagem codificada que tem o objetivo de transformar. Biologicamente, fomos programados para nos aten-

tar, gostar de ouvir e contar histórias porque no conteúdo das histórias possuem códigos de como enfrentar a realidade, de como ser e estar no mundo.

As narrativas míticas passaram por transformações. O mito era vivo no âmago da cultura oral quando a maior parte dos conhecimentos e informações eram transmitidos por meio do corpo (a voz, a expressão facial, o gesto, a expressão corporal, a dança, os ritos, a pintura corporal). O corpo era o principal suporte do mito. No entanto, o mito ainda vive entre nós. Apenas se manifesta por meio de outros suportes: a imagem, a tela do cinema, o som, a

internet, o teatro, as redes sociais, a literatura, o jornalismo, o consumo e, claro, o mito vive por meio da principal narrativa do consumo, a publicidade.

Todas essas narrativas que citei, boa parte delas, são midiáticas. Hoje a técnica de contar histórias relevantes e atraentes se chama storytelling. No sistema da Mitologia de Marca, o **Storytelling** é a tradução da narrativa mítica e principal interface entre a espiritualidade da marca e a do consumidor. É necessário incluir no conceito de storytelling todas as frentes narrativas da marca e não apenas a ideia de que storytelling seja apli-

cado no roteiro de um filme publicitário que compõem o plano de mídia de uma campanha da marca.

O storytelling começa com a criação do nome da marca, do produto ou do projeto. O batismo é a primeira estratégia de conexão da marca com seu público. Por isso a preocupação com o *naming* (o processo de criação de nomes) deve ser além do ineditismo para que não haja percalços no registro. Ao criar um nome você já desenvolve um mitema (a unidade básica do mito) como se fosse a primeira célula, o embrião que guarda toda mitologia da sua marca, ou seja, que a partir dele todo o organismo

da marca será desenvolvido. Um bom exemplo é a Nike.

Fundada em 1967, em Santa Mônica (Califórnia, EUA), a empresa Blue Ribbon Sports adotou em 1971 o nome Nike, uma referência a Niké (ou Nice), a deusa grega que representava força, velocidade e vitória. Esse arquétipo somado ao slogan “just do it” (em tradução livre, “apenas faça”) por si narram o mitema da transgressão da ordem divina. É uma deusa pedindo para o consumidor seguir em frente, fazer, acreditar em si, alcançar seus objetivos, vencer. A maçã mordida do logotipo da Apple, na minha visão, também

guarda a transgressão da ordem divina, afinal, a Eva “apenas fez” o que tinha que fazer. Já disse em outra parte do livro que ela foi bastante ousada. Portanto, o mitema da transgressão da ordem divina (o popular “sair da caixa”) é passível de inúmeros acessórios diegéticos.

Na Mitologia de Marca, o storytelling é a interface, a parte visível, comunicativa e reluzente da marca. Guarde essa frase: o storytelling é a encenação dos arquétipos.

Do nome da marca ao roteiro de um filme publicitário. Nos conteúdos do site, do blog, das redes sociais. Na recomendação de um consumidor e na narração de sua

jornada de compra por outro consumidor em um jantar à noite. O papel da marca aos olhos dos fornecedores e colaboradores. As emoções, os afetos, memórias e humanidades da marca tudo isso deve se transparecer em seu tom, persona, em sua voz, seu posicionamento. A história que a marca conta é seu ponto de contato entre sua essência e público. Qualquer deslize, situação que soe como não verdadeira pode colocar tudo a perder. O storytelling é a tradução de todo o sistema mítico.



ORIGINAL

Coca-Cola

# Rituais e experiência de consumo

## Ritual

—

## Experiência [de Consumo]

No sistema mítico, o rito ou ritual (o conjunto de ritos) tem várias funções. Ele insere o corpo na cena

mítica. Se o mito é a encenação do arquétipo, o ritual opera inserindo o ser humano na dimensão mágica da cena. Ritual e corpo são indissociáveis. O corpo é trajado para cerimônias. Os trajes dos professores e reitores em uma colação de grau, os uniformes dos militares em um desfile do dia da independência, o vestido da noiva na cerimônia de casamento, as indumentárias dos candomblecistas nos ritos da religião, as roupas brancas dos espíritas em uma sessão, o cocar de penas do pajé no ritual de colheita. Todos são exemplos de como o corpo é adornado para participar de uma performance. De forma geral, o cor-

po que compõe a dimensão visual do mito é também sua práxis, isto é, o mito é o ser e o rito é o fazer. Mito e ritual se complementam.

O corpo se move, se desloca, dança, vibra, incorpora. O ritual requer algum tipo de presença, física, metafísica, virtual, imaginária. Ritualizar significa se entregar de corpo e alma ao mito, como um ator em uma peça de teatro. Para o antropólogo Roberto da Matta (2010, p. 11), a ritualização do mundo é o equivalente a uma produção cultural “porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida”. Exatamente isso que o storytelling faz.

O ritual tem um desenho, uma estrutura. Sua principal característica é a repetição. Todo ritual é redundante, repetitivo. Na Mitologia de Marca, o ritual é traduzido como **Experiência de Consumo**. Por meio da experiência do consumo do storytelling (antes mesmo do consumo do produto ou da marca), ocorre um deslocamento no tempo. A recepção da narrativa marcária representa a fuga do real para um mundo imaginário (os mundos dos espíritos de Morin). Ao se tornar repetitivo, o ritual faz do mundo imaginário o cotidiano do consumidor. Como cotidiano, se torna encenado, repetitivo, ritualístico.

A função da experiência de consumo é ritualizar o comportamento por meio da recepção sempre igual do storytelling.

Depois da experiência do consumo da narrativa publicitária (storytelling), o corpo entra em cena. O corpo é levado para a cena do consumo. Peregrina imaginária e virtualmente na jornada de compra digital. Peregrina fisicamente no calçadão, no supermercado, na feira de domingo, no shopping, na galeria comercial. O corpo está na cena do ponto de venda, exposto ao marketing sensorial, ser tocado pela luminotécnica, levado às cerimônias dos eventos, pode ma-

nusear nas demonstrações, provar nas degustações, ouvir as músicas do ambiente, sentir o cheiro de livro novo inventado pelo marketing aromático das Livrarias Curitiba.

As experiências de consumo – esse renascimento do antigo ritual – se encontram em nossos lares. O cotidiano privado está repleto de rituais – o banho diário, escovar os dentes, preparar o café da manhã, o horário do jantar, o lanche da tarde, tirar a maquiagem, o chá preparado todas as noites, a hora de ler e ver televisão, o passeio com o cachorro todas as manhãs. O cotidiano também é repleto de rituais sociais como o *happy hour*

todas as sextas, o almoço na casa da mãe todos os domingos, as reuniões de família no Natal, os bailes funk, a pelada semanal com os amigos, chás de bebês, festas de aniversário, entre tantos outros ritos sociais. Com a chegada da internet e das redes sociais, novos rituais surgiram: checar e-mails e notificações, olhar as suas redes quando acorda e antes de dormir, o ritual cotidiano de dar atenção e sacrificar tempo de vida nas redes, o ritual de postar imagens, produzir *selfies*, acompanhar canais e celebridades. E o mercado criou outros rituais para serem praticados coletivamente em todos os

anos como datas comemorativas, feriados pátrios e religiosos, eventos esportivos. Dia das Mães, Natal, Páscoa, Dia da Independência, Dia dos Padroeiros, Copa do Mundo, Brasileirão, Olimpíadas, Oscar, Show do Roberto Carlos.

A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo do ritual é idêntica. Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano. Apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular desses materiais. A diferença entre um e outro não é de essência, mas de posição. A combinação, numa determinada perspectiva, dos elementos e relações sociais do cotidiano é o que produz o momento ritualizado. (ROCHA, 2010, p. 181).

Sejam rituais privados, sociais, digitais ou públicos, todos estão repletos de marcas. Sempre me pergunto, ainda não tenho resposta: são as marcas que invadiram os rituais já existentes ou as marcas e produtos que criaram os rituais?



# Encontro com o tempo imaginário

## Tempo

—

### Atenção [e Interesse]

No sistema mítico, o tempo é a porta de entrada para o imaginário. Mas antes de entrar nesse campo devemos compreender que o tempo possui diferentes sentidos.

O tempo biológico é temporário e cíclico, tudo que é vivo, envelhece e morre, e pode renascer por meio da reprodução. Como o biólogo Richard Dawkins afirmou em seu livro *O gene egoísta* (2007), o corpo dos seres vivos são máquinas de sobrevivência dos genes. Os genes saltam de um corpo ao outro por meio da reprodução e assim vencem o tempo, se tornam eternos.

Por meio da literatura e do cinema (filhos do mito), entramos em contato com diferentes temporalidades. A começar tecnicamente pelo consumo da obra: você espectador ou leitor está no presente, entra em contato com uma narra-

tiva escrita no passado que tem a intenção de habitar sua memória, para ser lembrada no futuro. Cada narrativa, literária ou fílmica, pode criar outras temporalidades que sugerem pessoas, ações e espacialidades. Tempos, sujeitos e espaços como universos paralelos. Em análise do discurso, o semioticista francês Algirdas Greimas chamou de *debreagem* e *embreagem* o processo na conversação de instaurar na narrativa, pessoas, espaços e tempos. Um exemplo é quando em um filme o protagonista se recorda e conta um fato do seu passado – ao levar o espectador para outro tempo, espaço e ações ocorre um dis-

tanciamento do eu-narrador isso se chama *debreagem*; ao voltar para o tempo, espaço e ações do eu-narrador, esse recurso enunciativo é a *embreagem*. Imagine quantos tempos são possíveis nas histórias da mitologia, no cinema, do teatro, da novela, da publicidade.

Poderia dar mais exemplo de tempos, no entanto, no sistema mítico dois tempos são importantes. Um deles é um tempo real-histórico. Outro, um tempo mágico. Faço a seguinte observação: como você vai perceber, em meu texto esse tempo mágico pode ser reconhecido por diferentes termos, mas todos se referem ao mesmo conceito.

Tempo mágico, tempo do imaginário, tempo do inconsciente coletivo, tempo da memória cultural, tempo sagrado, tempo mítico. Seja qual o termo que for, ele sempre vai se referir a algo em oposição à realidade.

Na visão do cientista das religiões, Mircea Eliade (2008), são o tempo humano (profano) e o tempo sagrado. Para o autor, o tempo profano é o tempo histórico, previsível, linear e cronológico, o tempo dos seres humanos. O tempo sagrado é representado por um tipo de fuga do cotidiano, um tempo que não pode ser medido, o tempo dos deuses, enfim, um tempo mítico. Conforme o autor, o tempo sagrado

não flui, não constitui uma duração irreversível, mantém-se sempre igual, não muda nem se esgota. O tempo sagrado “se apresenta sob o aspecto paradoxal de um Tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico” (ELIADE, 2008, p. 64).

Portanto, a narrativa mítica tem o poder de deslocar o espectador do tempo real para o tempo mítico. Isso se manteve nas narrativas atuais, especialmente as midiáticas por meio de seus inúmeros storytelling. O tempo como parte do sistema mítico é traduzido na Mitologia de Marca por **Atenção [e Interesse]**. Por quê?

A resposta está muito clara. Imagine o tempo mítico como se fosse um grande palácio da memória cultural, ou seja, onde todos os conhecimentos humanos estão arquivados, todos os arquétipos, imagens, mitos, mitologias, ideias, sonhos, aprendizados, linguagens, línguas, técnicas, tecnologias, artes, enfim, toda a informação que acumulamos para nossa sobrevivência durante nossa evolução. Diversos corredores construídos há milhares de anos. Ali você encontra calabouços, sótãos, passagens secretas, bibliotecas, salões, nichos, vestibulos, ambientes iluminados e ambientes que nunca receberam luz.

Tudo construído em camadas. Camadas sobre camadas, atualizações estruturais. A atenção é porta de entrada desse palácio. O interesse é a permanência dentro do palácio após passar pela porta. O segredo do branding é como criar um storytelling que 1) atraia o olhar, agarre a atenção, magnetize a consciência do consumidor; 2) e que seja prazeroso, inspire a recompensa e tenha encantamento.

A neurociência descobriu que o cérebro humano tem uma média de 4 décimos de segundo para decidir se uma história que chama atenção merece também seu interesse. Atenção e interesse são

commodities valiosas. Conforme a fala da Deusa Mídia “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” (*Deuses Americanos*, 2017).

Vivemos em um mundo de uma riqueza imensurável de informações que gera, na mesma proporção, uma profunda pobreza de atenção. Portanto, são requisitados profissionais que conhecem os caminhos para captar a atenção e, mais que isso, manter o interesse do público em meio à superabundância de fontes de informações.

Falo do universo chamado de

Economia da Atenção, onde ideias, tempo e talentos são commodities e o recurso mais escasso – como água no deserto – é a atenção do consumidor. Atenção e interesse são tão valiosos quanto o lucro da marca – a deusa Mídia, personagem do livro “Deuses americanos”, de Neil Gaiman, deixou claro esse conceito. Isso foi reforçado pelo instituto de pesquisa Statistic Brain (EUA) que revelou que o nível de concentração caiu de 12 para 8 segundos desde 2008.

Compreender e gerenciar a atenção e o interesse são prioridades para quem deseja êxito nos negócios. O storytelling tem tudo a

ver com tudo isso, porque histórias capturam a atenção e mantêm o interesse. A Antropologia e a Biologia concluíram há muito tempo que um dos fatores de sobrevivência da espécie humana foi a capacidade de contar histórias e, assim, manter vivos o conhecimento, as relações humanas, o imaginário. O que isso significa? Que o tal “palácio da memória” é mantido em pé pelas histórias. E a neurociência revelou que não prestamos atenção em coisas chatas.

Portanto, contar boas histórias é o único caminho para o sucesso de sua marca em obter atenção e interesse de seus consumidores e

assim impulsioná-los as demais etapas da jornada de consumo.

A decisão de compra envolve etapas distintas que não são percebidas claramente pelos consumidores. Podemos afirmar que eles realizam cada etapa de forma “natural”. A neurociência já apontou que a maioria de nossas decisões são instintivas ou emocionais, pouco racionais. Segundo os autores Beatriz Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 26), “raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente em seu comportamento”.

As etapas são o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra, as quais eu resumo no infográfico seguinte:

**Figura 5** – Etapas do processo de compra



Fonte: elaborado pelo o autor (2020).

Na cultura midiática temos dois tempos operantes: um tempo volá-

til e um tempo permanente, eterno. Na Mitologia de Marca o tempo real, mutante, é o tempo do mercado, do storytelling, o tempo da marca. Seu objetivo é transformar o fluxo temporal da marca em outro fluxo – circular, atemporal, sagrado. É o tempo do imaginário, mítico. Ao lidar com o tempo sempre igual do tempo mítico, a Mitologia de Marca alcança seu objetivo: eternizar a marca.



ORIGINAL TASTE    ОРИГІН

*Coca-Cola*

ВАНДЕРБІЛТ

# Totem, o segredo da identidade

## Totem

—

### Identidade [e Imagem]

O totem ou totemismo é uma parte complexa do sistema mítico. Não se preocupe, vou tentar ser o mais sucinto possível. Começo o assunto lembrando de um filme

da Disney. Creio que você já assistiu ou ouviu falar de *Irmão Urso* (*Brother Bear*, 2003). É um filme que tem como cenário o totemismo dos grupos indígenas americanos.

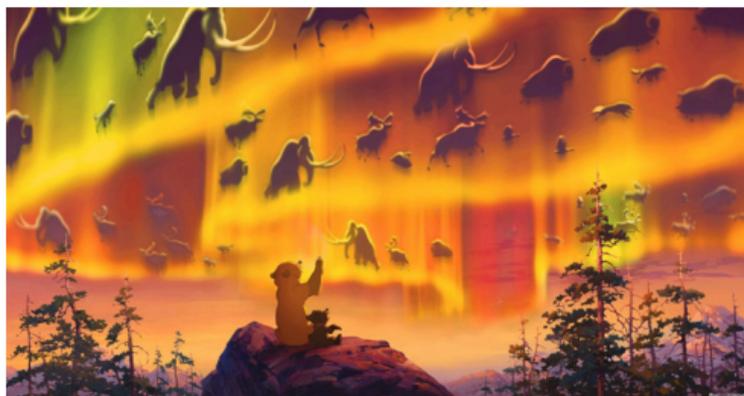
O filme conta a história de três irmãos que se amam e se admiram. O protagonista é Kenai, o caçula de três irmãos que não estava feliz por receber dos grandes espíritos o amuleto do totem do Urso, seu animal espiritual protetor, pois representava o amor e ele desejava que fosse um animal guerreiro, destemido. Depois de um urso comer os peixes que ele tinha pescado, ele persegue e mata o animal quando seu irmão mais velho sofre um aci-

dente. Tudo acontece em uma montanha sagrada onde Kenai é transformado em seu animal totêmico, um urso. Justamente o animal que ele mais odeia naquele momento.

A jornada desse personagem tem por objetivo ajudá-lo na passagem para a vida adulta e compreender a vida por outro ângulo sentindo na pele as angústias de um animal (considerado um semelhante naquela cultura), literalmente o destino colocando ele no lugar do outro. Sendo um urso, Kenai passou a ser caçado por seu irmão do meio. Além disso, ele se transforma no tutor de um filhote de urso que perdeu a mãe que, por

ironia do destino, foi morta por Kenai. O filme aborda o totemismo como um sistema de integração entre humanidade e natureza. O personagem humano que é transformado em urso representa o encontro entre cultura e natureza. Em diferentes momentos, o filme apresenta a conexão que cada ser humano possui com a natureza, pois cada um tem um animal que o representa, o protege e o conecta com o mundo natural. Olha que bonito, o animal totêmico no filme funciona como um deus, uma entidade, por fim, um arquétipo.

**Figura 6** – Animais totêmicos



Fonte: frame do filme *Irmão Urso* (2003)

Guarde essas informações.

Sigamos em frente...

A primeira vez que associei totem ao universo do consumo foi por meio dos estudos do antropólogo Everardo Rocha. Vai expandir sua mente sobre o assunto o livro *Magia e Capitalismo* (2010), porque o livro desse autor aborda algo

que está debaixo dos nossos narizes, estamos em contato diário e nunca demos a devida importância. Na Mitologia de Marca o totem é fundamental.

Até aqui, dissemos que o sistema mítico possui uma face fenomenológica (a narrativa), uma dimensão genética (o arquétipo), uma dimensão prática (o ritual), dimensão sagrada (o tempo), veremos que existe ainda uma dimensão transformadora (a magia). O totem é a dimensão física do mito.

Lembra da história do Kenai? Ele ganha um amuleto com a imagem do urso, seu animal totêmico. O amuleto é a dimensão física de

um espírito animal que vai determinar como ele deve se comportar no mundo, durante sua vida. O urso representa o amor.

O totem é um elemento da natureza que ganha um sentido cultural e passa, muitas vezes, a representar uma pessoa ou grupo humano. Se eu disser que uma tribo é a tribo do puma ou da águia você certamente vai buscar em sua memória os significados pessoais (de seu conhecimento) cruzando-os com os significados coletivos (culturais) para dar um sentido para essa representação. Ao dizer que o puma ou águia representam uma tribo, eles já não são animais (parte da natu-

reza), eles passam a fazer parte da cultura. A imagem do animal (um desenho, uma foto, um vídeo, uma escultura) é a dimensão visual, física, fenomenológica, mas seus sentidos (simbolismos, significados, conexões arquetípicas) ainda é o seu maior peso, poder, é sua dimensão sagrada. Enfim, o totem é um elemento da natureza (animal, vegetal, mineral, fenômeno climático) que recebe um sentido cultural, ou seja, é o reencontro entre natureza e cultura que insistimos em manter separados. O totem atende a necessidade humana de completude, de volta ao paraíso, de conexão com o sagrado, o mágico, o mitológico.

O totem na Mitologia de Marca possui duas faces, como cara e coroa, ele é traduzido por **Identidade [e Imagem]**.

Imagem é um conceito amplo e está muito além da ideia de ser algo que é capturado exclusivamente pelo sentido da visão. Nosso corpo tem a capacidade de captar informações externas, ambientais, e nosso cérebro é capaz de processar essas informações, internalizá-las e cruzá-las com informações internas pré-existentes ou memórias, informações construídas culturalmente. É muito comum associarmos o conceito de imagem com o de imagens técnicas, afinal, imagem sempre foi

algo como fotografia, pintura, ilustração, desenhos, vídeo, design, cinema, televisão. Todos pertencem ao campo da imagem visual. Eu não fui redundante na expressão “imagem visual”. Pois guardamos em nossa memória imagens táteis, olfativas, sonoras, auditivas, gustativas que são imagens formadas internamente a partir do estímulo ambiental. Mas as imagens podem se formar internamente para o corpo interagir com o ambiente tais como as imagens proprioceptivas<sup>1</sup>. Esse

---

<sup>1</sup> Propriocepção é a percepção da localização espacial do corpo incluindo posição, orientação, a força exercida pelos músculos, o lugar de cada parte do corpo em relação às demais. A propriocepção pode ser estendida a objetos ou máquinas, no caso do uso do carro para esta-

conceito de imagens invisíveis é amplamente explorado pelo professor Norval Baitello Junior, do Programa Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo.

Imagens linguísticas são também internas que permitem identificarmos a voz de quem fala em um texto falado, escrito ou visual (por exemplo eu, tu, ele, nós) e também o aqui (espaço) e o agora (tempo), tais quais entidades onipresentes, mas necessárias para qualquer discurso, comunicação ou narrativa. As imagens linguísticas nos ajudam a interagir socialmente. Imagens arquetípicas também são imagens

---

cionar, o cérebro entende que o carro e o corpo do motorista são um só.

internas que nos ajudam a dar sentidos a todas as demais imagens. Elas conectam tudo, como já destaquei anteriormente.

A palavra imagem tem origem no latim, *imago*, e representava a imagem de um ente querido falecido. O seu objetivo era não deixar os vivos se esquecerem do morto. Ou seja, *imago* era a representação de alguém ausente. Assim, toda imagem é a representação de alguma coisa que não está presente no momento em que ela entra em contato com a nossa mente.

Você se lembra do filme *Ratatouille* (2007) e da cena que o crítico de gastronomia prova o

prato que dá nome ao filme? No primeiro bocado, o personagem se lembra da infância, da mãe e certamente essas imagens se conectam a lembranças do aroma e da textura do prato. Um conjunto de memórias afetivas relacionadas à comida. O que assistimos no filme foi a tradução em imagens sonoras e visuais de imagens gustativas, olfativas e táteis do personagem. O personagem acessou uma memória, uma imagem criada por sua experiência gastronômica do passado. Imagens do sabor, do aroma e da textura do prato não são imagens visuais. Entendeu?

**Figura 7** – O alimento e a memória afetiva



Fonte: frame do filme Ratatouille

Um cego toca o seu rosto e ele possui uma imagem tátil sua. O cão não se reconhece no espelho porque ele vê o mundo com o olfato. Um perfume ou uma música podem recordar alguém do seu passado. A grande maioria das imagens são invisíveis. As imagens visuais são uma pequena parte, po-

rém, possuem grande importância na Mitologia de Marca.

Qual é o elemento que funciona como porta de acesso a todas essas imagens, sensações, percepções, significados, informações e memórias da marca? O logotipo.

Não podemos esquecer que esse conjunto formado por letras e/ou imagens (visuais) que identifica, representa ou simboliza uma marca também possui uma imagem sonora criada no naming, um nome para ser pronunciado, falado, comentado. A personalização da marca, começando pelo nome, é o primeiro passo rumo à sua conexão humana com o público.

Assim como um bocado no *ratatouille* desperta uma cadeia de memórias do personagem, o consumidor ao se deparar com o logotipo de uma marca – com sua imagem visual ou sonora – deve sofrer efeito semelhante. O logotipo é o ponto de conexão de todos os fragmentos possíveis (imagens de todas as naturezas) formando por meio das memórias um todo coeso, um posicionamento, um conceito da marca. Toda vez que alguém comentar sobre a imagem de uma marca é nesse sentido de totalidade ao qual me refiro, não apenas a identidade visual dela. E, por favor, contrate um escri-

tório de design que domine para criar seu logotipo e nada de pedir para um sobrinho fazer o seu logotipo no CorelDraw. O barato, neste caso, certamente vai sair muito caro.

O logotipo é o *imago* da marca. É impossível todas as imagens referentes à marca estarem representadas em um logotipo, por isso ele é a superfície, a luz, o fenótipo, é Yang. A rede imagética/imaginária que será desperta pelo logotipo na mente do consumidor é a camada profunda, invisível, a sombra, o genótipo, é Yin. Como *imago*, portanto, o logotipo é presença dos sentidos que são ausentes e permi-

te não deixar que seus consumidores esqueçam dos significados da marca. Imagens internas e externas na mente do consumidor são provocadas pelo logotipo e, deste modo, criam uma conexão com os consumidores, uma identificação com os valores e posicionamento da marca, um espelhamento, uma narcizificação a ponto de marca e consumidor se confundirem: quem é o reflexo de quem?

Ao se identificar com esse *image* que chamamos de logotipo – lembro de muitas marcas figurarem em nomes de eventos, peças de roupa e acessórios, objetos de decoração, obras de arte, em le-

tras de canções – retornamos à mitificação da marca e, assim, ela passa a nos representar. Se você tem uma marca que o representa, me alegro em dizer que você possui um totem. As *lovemarks* são totens. Assim como os animais de poder do filme *Irmão Urso* (2003), as marcas que os consumidores cultuam funcionam como guias espirituais, entidades sagradas, símbolos de poder e, principalmente, de classificação social. As marcas que você consome dizem quem você é e o lugar que ocupa em nossa sociedade do consumo.

**Figura 7 – A marca olimpiana**



Autor: Natanael Ricardo.

O totem na mitologia de marca surge em duas linhagens: a mitolinguagem e mitoestrutura.

## **Mitolinguagem**

Na *mitolinguagem* o totemismo está representado em nomes (linguagem verbal) e logotipos (linguagem visual). Mas seres animais, vegetais, minerais ou celestes representam uma totemização bastante óbvia, facilmente identificada. Mesmo quando nomes e logotipos referenciam mitos, ainda estes guardam sentidos totêmicos ao passo que representam quase sempre forças da natureza. A linhagem mito-

linguística impregna nossa cultura  
em muitos segmentos.



Firefox



*Dove*



**JOHN DEERE**







**le coq sportif**



**Hering**







**SUBARU®**





A mitolinguagem transforma marcas em totens por diversos motivos. Marcas curvilíneas, circulares, esféricas possuem como fonte ou inspiração a natureza, pois quadrados e ângulos retos são invenção humana. As curvas e movimentos em espiral promovidos pela proporção áurea, tão disseminada como uma fórmula matemática encontrada da formação de cristais à organização de pétalas de muitas flores, tem com fonte o quê? Sim, a natureza. Com exceção das cores Pantone, as demais cores são encontradas na natureza, a inspiração cromática para os designers. Se o logotipo apresenta

uma figura da natureza, se o nome da marca está relacionado a um elemento da natureza ou mito que também se relaciona em sua maioria à natureza, podemos enxergar o quanto uma marca pode ser totêmica. Ser totêmica é quase uma condição marcária.

### **Mitoestrutura**

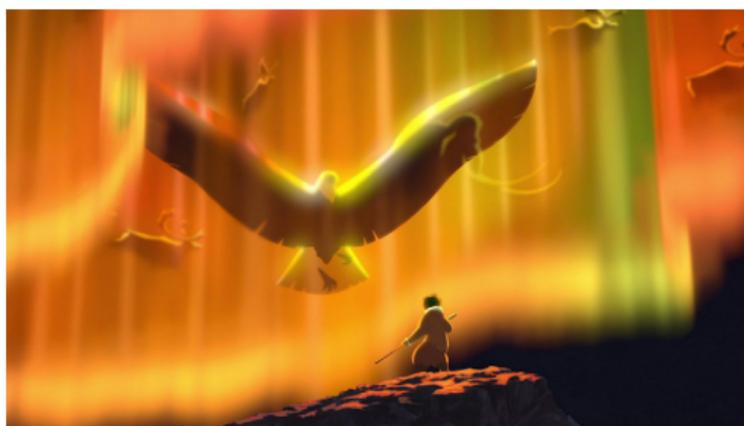
A *mitoestrutura* é a representação do totemismo por meio dos processos de produção, da seguinte maneira: o consumo transforma a matéria-prima (originada na natureza) impessoal e inanimada em algo com nome, personalida-

de, voz, posicionamento político<sup>2</sup>. O produto físico, enfim, é animado no sentido de ganhar uma alma ou de estar vivo – bem ao estilo *Frankenstein* (1831) – mas acima de tudo, o produto se torna humano ou minimamente semelhante ao consumidor. Há uma relação narcísica entre marca e público: a marca é meu reflexo, eu sou o que consumo. Portanto, a publicidade é um processo de totemização (ROCHA, 2010). Podemos incluir a Mitologia de Marca como um processo atual de criação de totens.

---

<sup>2</sup> Neste caso, não me refiro à política partidária. O simples fato de uma pessoa física existir em sociedade ela é um sujeito político. O mesmo ocorre com a marca, a pessoa jurídica.

**Figura 8** – A marca é um totem



Fonte: frame do filme *Irmão Urso* (2003)

Nunca subestime o poder do totem. Ele é o objeto (visual ou físico) que conecta a humanidade aos palácios da memória. Em Mitologia de Marca é o logotipo (visual) e o produto (físico) que são as portas de entrada para todo o imaginário construído da marca. Devem ser planejados minuciosamente.



ORIGINAL TASTE

Coca-Cola

Coca-Cola

Coca-Cola

Coca-Cola

Coca-Cola

# A alquimia da marca

**Magia**

—

**Transformação  
[Alquímica]**

Uma das primeiras imagens que surgem em nossas cabeças quando pensamos em magia é a de

uma bruxa mexendo em um caldeirão misturando elementos para criar poções mágicas. A alquimia – um híbrido entre ciência (química) e magia na Idade Medieval – buscava a Pedra Filosofal, capaz de transformar metal em ouro. Na verdade era uma metáfora para a transformação das essências humanas, algo como a evolução física, mental e espiritual. Interessante como a Mitologia de Marca requer um planejamento mescla os encantos da magia, os efeitos da arte e a precisão da ciência.

Se o espírito da magia é a transformação, portanto, magia tem tudo a ver com gastronomia, físi-

ca e química – arte e ciências que operam essencialmente com a transformação da natureza.

Afinal, toda ação provoca uma reação, quimicamente na natureza nada morre apenas muda de estado e substância, e é por meio da mistura bem sovada entre trigo, água, sal e fermento, com a ação do fogo e do ar que surge o pão. Nesse exemplo do pão, o produto final é uma coisa bem diferente dos elementos iniciais, porque ocorreu uma mudança, uma transformação, efeito da **Transformação** como traduzimos a magia do sistema mítico para a Mitologia de Marca.

A palavra *magia* tem origem no

persa, *magus*, e significa *sábio*. As palavras *magistério* e *magistral* também possuem uma conexão com a magia. A magia é uma ciência, arte ou prática que tem como base a mudança do curso dos fatos por meio da intervenção de seres invisíveis e da manipulação de princípios ocultos da natureza. A magia é rica em fórmulas rituais e simbolismos e ainda hoje está presente em muitas práticas religiosas.

A ciência sagrada dos magos estuda os segredos da natureza e a sua relação com a humanidade, criando, assim, um conjunto de teorias e práticas que buscam o desenvolvimento de habilida-

des espirituais com o objetivo do ser humano conhecer a si mesmo e os poderes ocultos da natureza. Os deuses representam os poderes latentes da natureza, portanto, por meio da magia os seres humanos se igualavam aos deuses.

Uma das observações sobre magia que mais gosto são seus aspectos ritualísticos e cerimoniais visando a conexão com o cosmos e os deuses. É por meio de invocações, orações, feitiços, ritos e incorporações que forças ocultas atuam modificando, por exemplo, o desejo, a vontade, a ação, o destino, enfim, o comportamento das pessoas. Essa concepção, no entanto, é considerada irracio-

nal pela ciência, mas é exatamente isso que os gestores de marcas (magos) e a Mitologia de Marca (uma das magias) fazem com os consumidores. Mais uma coisa: também recorreremos à palavra *magia* para descrever o fascínio, o magnetismo, o encantamento que alguma coisa exerce. Por acaso, alguma marca deseja o contrário?

Vamos analisar essa situação cotidiana: você vai ao cinema. Quando você sai do cinema, três coisas importantes ocorrem. Primeiro, sua vida foi suspensa. Você parou tudo para se entregar ao ritual do consumo fílmico no templo chamado cinema.

Segundo, ao sair do cinema, você não é mais a mesma pessoa. O fluxo temporal do cinema, as imagens e sons, a história, sempre transforma algo em sua memória, você aprende algo novo, sente uma emoção diferente, você é afetado pelo filme.

E, por último, você foca sobre o filme, conta para os amigos, comenta nas redes sociais, acessa um canal no Youtube que debate sobre o filme, consome uma reportagem especial sobre o diretor, acompanha um documentário dos bastidores do filme, segue no Instagram os atores que interpretam os protagonistas, assiste ao *make off*, se interessa por um *spin-off*, compra

um pote de pipoca com a imagem do filme, posta o cartaz do filme no Facebook acompanhado de uma legenda opinativa, eventualmente discute com alguém que tenha a opinião contrária.

Enfim, depois de você e milhares de outros saírem do cinema, o filme ganha novas narrativas, novos sentidos, novos significados, ele ganha continuidade na fala de cada espectador, se expande, se transforma. O filme não é um produto acabado sem o consumo do espectador. Quando você assiste a um filme no cinema, nem você e nem o filme serão os mesmos de

antes. A transformação é inerente.  
Eis a magia do cinema.

Compreender a capacidade de transformação de uma marca implica em descobrir conscientemente seus diferenciais e o que os consumidores desejam transformar tais como dores em prazeres, medos em segurança, estresse em relaxamento, tristezas em alegrias, infelicidade em sorrisos. Nós, gestores de marcas, devemos dominar os poderes ocultos da natureza (hoje, tais poderes estão cada vez mais revelados pelos estudos em Neurociência do Consumo ou Neuromarketing). É por meio dessas forças ocultas

que o desejo, a vontade, a ação, o destino, isto é, o comportamento dos consumidores tenta ser previsto, analisado, condicionado.



*Coca-Cola*

EMBALAGEM EXCLUSIVA PARA REFRIGERANTE  
EMBALAGEM RETORNÁVEL

# 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. 2ª 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.** 16ª 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