

Da Persona ao Mito: arquétipos e mitologia de marca¹

Francisco dos SANTOS²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

Resumo

Em um contexto socioeconômico altamente competitivo, compreender as motivações e anseios dos diversos públicos relacionados às empresas é uma questão estratégica para qualquer profissional de planejamento. Este trabalho tem o objetivo de observar as transformações do uso das noções de arquétipo e persona no contexto da comunicação e do marketing. A partir de uma breve revisão bibliográfica sobre as estratégias de inovação nas empresas, especialmente a partir do *design thinking*, e dos desenvolvimentos a respeito da Mitologia de Marca, discutimos estas duas noções. Por fim, investigamos de forma mais aprofundada tais noções e sua relação com a noção de mito, narrativa simbólica arquetípica que dá base às construções simbólicas que exerce força de coesão entre as marcas e seus públicos.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; mito; arquétipo; mitologia de marca.

Introdução

Vivemos em um contexto em que as empresas cada vez mais necessitam compreender melhor seus públicos, de maneira que uma abordagem aprofundada sobre seus variados públicos se torna imperativa. Estamos mergulhados no Marketing 3.0, momento em que o produto não é mais o centro das atenções, mas sim todo um universo simbólico de marca, que depende quase que exclusivamente de sua relação com o consumidor. Este, por sua vez, não são simplesmente considerados consumidores, mas passam a ser tratados efetivamente como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 4). Mais do que a busca por público consumidor, as marcas têm o interesse em construir relacionamento: com indivíduos cada vez mais participantes e engajados, as marcas precisam desenvolver uma conexão mais efetiva,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, membro do Grupo de Estudos sobre Comunicação e Imaginário (Imaginalis) e Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: chico.f.santos@gmail.com.

uma verdadeira compreensão das necessidades e desejos destes públicos, bem como suas crenças e valores, balizados por narrativas simbólicas, os mitos.

É importante perceber que, em um contexto de alta concorrência, a diferenciação de marca é essencial. E esta diferenciação passa por um posicionamento forte, ou seja, a marca precisa marcar um espaço na mente do consumidor, ou pelo pioneirismo - por ser a primeira a realizar determinado feito - ou por repetição - ao manter uma mensagem coesa de forma a conquistar os seus consumidores (RIES e TROUT, 2003).

Esta virada no Marketing, de considerar profundamente o ser humano como elemento central do planejamento estratégico empresarial nos leva a algumas modelizações. É comum encontrarmos na bibliografia da área de Marketing e Publicidade e Propaganda, especialmente nas novas definições a respeito dos modelos de negócios e inovação com base no *design thinking*, o conceito de Persona, Arquétipo, Mitologia de Marca. Usada para auxiliar no processo de definição de público-alvo de uma campanha ou perfil de um grupo específico de pessoas, bem como a definição de um universo simbólico comum de um grupo, esta noção tem ganhado grande visibilidade, seja por sua facilidade em elencar características para um grupo social, seja por uma necessidade que nossa área encontrou de aprofundar a percepção a respeito do público-alvo ou público consumidor das diferentes marcas presentes no mercado.

Assim, somos levados a pensar: que imagens são estas que compõem um mecanismo de coesão destes grupos sociais? E mais: como as marcas têm se aproximado destas imagens de forma a compreender esses grupos e gerar valor para si? A discussão a seguir tem o objetivo de situar a noção de Persona e se aproximar de seu trajeto de sentido com o intuito de compreender que tipo de imagens são estas e como elas atuam em relação à psique. Portanto, discutiremos a noção de Persona de acordo com a literatura da área de marketing e, em seguida, iremos nos aproximar da noção de arquétipo, herdado da psicologia analítica de Jung, fonte destes desenvolvimentos. Ao final, apresentaremos a noção de mito, narrativa simbólica que articula arquétipos e que, ao longo do tempo, se desgasta.

Planejamento estratégico, arquétipo, persona

Criar laços com o consumidor é o que as marcas desejam, já que é este vínculo que fará com que os indivíduos se tornem promotores da marca não só a partir do consumo dos produtos ou serviços, mas também do “consumo” de todo o universo simbólico que a marca representa. É por isso que não basta simplesmente confiar nas qualidades tangíveis dos produtos, mas é preciso estreitar a relação com o consumidor. E é em razão disso que o papel do planejamento (estratégico, de marca, branding, de campanha) é importante: é ele que vai definir a melhor estratégia de comunicação com o público, de forma que este último aumente a lembrança de marca e venha a se tornar consumidor. Hoje sabemos que o comportamento do consumidor, especialmente em relação aos veículos de comunicação, é bastante variável e diferenciado, sendo que grandes investimentos em campanhas nas mídias tradicionais não querem dizer resultados efetivos - é como pescar trutas com uma granada de mão (STEEL, 2001).

Inovação, portanto, não é uma mera opção, mas uma necessidade para as empresas. Das diversas técnicas de inovação e, mais precisamente, da gestão da inovação, uma que chama atenção por sua simplicidade e usabilidade é o *design thinking*. Mais do que uma técnica, o *design thinking* é um processo de (re) organização de fluxos de trabalho. Mais do que isso, este processo permite que as empresas percam menos tempo no desenvolvimento de um projeto, já que o *design thinking* é orientado à criação de protótipos e busca realizar os testes diretamente no ambiente final de mercado. Com uma abordagem focada na resolução de problemas, este processo permite que os desenvolvedores conheçam com maior intensidade as reações do público frente às suas inovações, bem como consigam respostas mais rápidas para os seus projetos (MARTIN, 2010).

Ambrose e Harris (2016) dividem o processo de *design thinking* em sete fases: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender³. Seguindo a mesma linha, Vianna (2012) apresenta o processo em relação à gestão, que consiste em imersão (fase de pesquisa e obtenção de dados para a geração de ideias), análise e síntese (delimitação e definição do problema a ser resolvido), ideação (geração

³ *Definir*, onde se define, a partir de um briefing, o que virá a ser feito; *pesquisar*, que remonta a fase de pesquisa a partir do briefing; *gerar ideias*, fase em que as soluções são desenvolvidas; *testar protótipos*, que corresponde à fase de testes das soluções; *selecionar*, fase de escolha das soluções mais eficientes e com menor custo-benefício; *implementar*, quando o protótipo é aprimorado; e *aprender*, momento do feedback do público em relação ao desenvolvimento do protótipo.

de ideias para o desenvolvimento da solução) e prototipação (colocação das ideias em prática a partir de um protótipo). Em meio a este processo, podemos mapear os seguintes momentos: um em que o profissional de planejamento ou gestão se depara com o problema e tem uma percepção um pouco mais aprofundada da sua realidade, em segundo, uma fase de geração de ideias e um terceiro de aplicação delas.

Ao longo do processo, é apresentada a noção de arquétipo: imagens compartilhadas por um determinado público, de forma a expressar suas características mais marcantes. Neste contexto, os arquétipos servem para determinar um conteúdo comum de um grupo social, que é encontrado na fase de imersão e, conseqüentemente, serve como base para a fase de ideação. Da mesma forma, o marketing se vale da noção de Persona para representar características e definir o perfil de um público. De acordo com Vianna (2012, p. 80), “personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente”. Em consonância, Ferreira e Pinheiro (2011, p. 209) definem as personas como “personagens fictícios que combinam características relevantes e representativas dos usuários de um serviço ou produto. Possuem atributos específicos e personalidade bem definida baseada em suas preferências e atitudes”.

Em relação ao contexto do Planejamento, podemos encontrar em Pearson e Mark (2003) uma tipologia para compreender o comportamento do consumidor baseada na definição de doze arquétipos principais, que condensam características específicas. São eles: criador, prestativo, governante, bobo da corte, cara comum, amante, herói, fora-da-lei, mago, inocente, explorador, sábio. O primeiro, criador, é o pioneiro, inventor; o arquétipo prestativo se relaciona à disponibilidade, à habilidade de ajudar os outros; o governante exerce o controle, liderança; o bobo da corte remete à diversão, animação, alegria; o cara comum é o arquétipo que faz alusão à manutenção do *status quo*; o amante condensa todas as motivações relacionadas à afetividade e ao amor; o herói nos apresenta a batalha, as imagens de coragem e força; o fora-da-lei é um entusiasta da quebra das regras, da ação contra as predefinições; o mago é responsável pelas transformações; o inocente remonta às demonstrações de fé; o explorador é definido pelo desejo de liberdade, independência; e, por último, o sábio busca uma

compreensão maior do mundo que o cerca. Assim, tais possibilidades permitem que se tenha uma apreensão menos superficial dos públicos aos quais as marcas estarão relacionadas, bem como nos permitem nos aproximarmos da relação entre consumidor e marca, mostrando a existência de um arcabouço simbólico comum.

A mitologia de marca e a profundidade do arquétipo

Essas diferentes abordagens a respeito dos arquétipos e, especificamente, da persona, atestam para a existência de uma irmandade simbólica entre a empresa anunciante e seus públicos. Uma continuidade semântica que permite a sintonia, a facilitação da comunicação, o estreitamento de laços entre a empresa e públicos. O público interno da empresa, os consumidores do produto ou serviço e, também, os responsáveis pelas campanhas publicitárias e demais ações de comunicação e marketing partilham de um mesmo repertório de símbolos, modelos de comportamento e visões de mundo. Randazzo (1997) já estudou alguns processos psíquicos que envolvem o posicionamento de marca e a relação que esta tem com o produto ou serviço (a marca transcende as propriedades do produto). Segundo o autor,

[...] o poder da publicidade vai além de sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste em sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. (RANDAZZO, 1997, p. 19)

Dessa forma, o que é apresentado a nós pela propaganda guarda uma correspondência com nossos sonhos, nossas projeções inconscientes e visões de mundo. No contexto dos meios de comunicação, a propaganda é um tipo de prática comunicativa que nos coloca em contato mais estreito com o nosso inconsciente, já que se vale de uma miríade de personagens, cenários e ações, sedimentados em um solo simbólico comum a toda a humanidade. É este perceptual simbólico partilhado entre marca e seus públicos que podemos chamar de mitologia de marca: um conjunto de arquétipos que se apresentam a partir do conteúdo de marca de forma a compor um universo de símbolos que se aderem às imagens partilhadas pelos consumidores.

Podemos dizer, amparados pelos estudos de Jung (1981, 2002), que esses símbolos guardam relações com arquétipos, imagens primordiais, as quais circulam no

inconsciente coletivo e são trazidas ao consciente pela propaganda. Esta última mobiliza esses arquétipos de forma a associá-los à marca do anunciante, dando ao produto ou serviço uma dimensão simbólico-mágica. No trabalho de Randazzo (1997), por exemplo, podemos encontrar um estudo exaustivo dessas imagens – a mãe, o pai, o sábio, o herói-guerreiro, a donzela, a sereia – e de como elas são apresentadas na comunicação persuasiva. Contudo, o autor não se aprofunda na noção de persona, a qual é latente na propaganda.

[A persona] é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que *aparenta uma individualidade*, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva. (JUNG, 1981, p. 146)

Ora, os modos de agir e de pensar difundidos pela propaganda se apresentam enquanto máscaras passíveis de serem vestidas pelos indivíduos que entram em contato com a ação de comunicação e marketing. Os modelos de comportamento que as empresas sugerem em suas abordagens são muitas vezes relacionados aos papéis sociais que os consumidores esperam de uma empresa do que realmente um pensamento comum, partilhado por toda a organização. A persona, portanto, se relaciona à postura do indivíduo (nesse caso, a empresa) frente à sociedade.

A persona é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; é uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado ocultar a verdadeira natureza do indivíduo. (JUNG, 1981, p. 182)

Na medida em que nos aproximamos do relacionamento que as marcas desenvolvem com seus públicos, somos convidados a refletirmos acerca das forças do inconsciente que atuam na geração de necessidades e, conseqüentemente, no ato do consumo. O inconsciente há muito é tema de pesquisa, mas, já que estamos tratando de uma coletividade, um todo social, dotada de inconsciente, retomamos os trabalhos de C. G. Jung (1981; 2002), que se dedicou a pesquisar o que podemos chamar de um inconsciente coletivo. Este inconsciente estaria em uma camada mais profunda da psique humana, de onde os inconscientes individuais haurem formas primordiais de comportamento.

Dessa forma, o inconsciente coletivo é mais profundo que o inconsciente individual e fornece à toda a espécie humana os arquétipos (imagens primordiais)

ligados aos fenômenos que tocam nossa percepção. Para Jung, a psique individual tem a motivação principal de se individualizar, tornar-se diferente, e para isso busca nas imagens do inconsciente coletivo suas personas (máscaras). Também, cada inconsciente individual é agido por arquétipos autônomos presentes no coletivo (*animus* na mulher e *anima* no homem), arquétipos que muitas vezes são ocultados da sociedade.

Daqui podemos compreender a grande diferença entre os arquétipos - e especialmente o da persona - a partir da psicologia analítica e suas apropriações feitas pela área de marketing e comunicação. É importante reconhecer o esforço que esta última tem em dar visibilidade às questões do inconsciente e a toda uma miríade de imagens arquetípicas, mas as noções de “arquétipo” e “persona” devem ser percebidas em suas devidas instâncias. Isso quer dizer que o conceito de arquétipo apresentado em nossa área não alcança o aprofundamento necessário para compreender a essência arquetipológica do inconsciente coletivo.

Contudo, é preciso compreender de que maneira uma imagem (arquétipo) plena de força simbólica torna-se um conjunto altamente estruturado de formas-padrão, como se quaisquer comportamentos pudessem ser classificados de acordo com tais imagens. Portanto, a dinâmica dessas mudanças imagéticas se dá a partir das transformações de estruturas simbólicas complexas, conjuntos de arquétipos que permitem explicar o mundo. Em outras palavras, os arquétipos são gerados a partir do mito: uma narrativa simbólica que põe em jogo arquétipos e símbolos de forma a explicar os fenômenos do mundo.

A realidade complexa da imagem: mito, desgastes e derivações

Nossa cultura ocidental, permeada pela racionalidade e pela técnica, relegou a imagem e o imaginário à epifania e ao devaneio. A imagem é polissêmica, mas para alguns autores parece haver a necessidade de decifrá-la, como se ela escondesse uma possível verdade que não nos é acessível diretamente. Da mesma forma, o imaginário é tido como manifestação única e exclusivamente da imaginação, ligado a processos individuais, como o sonho e a quimera. No que diz respeito ao mito, tal desvalorização também ganhou força. Morin (1996) nos traz a ideia de que, para nossos antepassados caçadores-coletores, existia uma consonância, uma colaboração entre os pensamentos

de tipo empírico/técnico/racional e simbólico/mitológico/mágico. O autor nos explica que, no decorrer da história, esses modelos de pensamento se separaram, fazendo antropólogos do começo do século pensar que tais povos primitivos eram privados de racionalidade. Contudo, as ciências sociais passaram a reintegrar o mito na pesquisa.

É, efetivamente, nos desenvolvimentos finais da história ocidental que se constitui uma oposição entre a razão e o mito e que se opera a ruptura entre ciência e religião. Os formidáveis desenvolvimentos científicos e técnicos não causaram porém o declínio das religiões nem a morte dos mitos e, paradoxalmente, é na sua pretensão a reger e guiar a humanidade que a Razão e a Ciência se vão achar clandestinamente parasitadas pelo mito (MORIN, 1996, p. 145).

Tal presença do mito em nosso cotidiano também é estudada por Morin (1996). As mitologias e magias de curandeiros, videntes, feiticeiros, fantasmas e lobisomens, por exemplo, ainda habitam nossos espaços urbanos. Também nossa experiência afetiva e, em especial, a poesia é permeada pelo mito, ganhando configurações estéticas. A psicanálise, nos que diz respeito à existência de uma esfera simbólica, e as grandes religiões, mais especificamente as ligadas à ideia de salvação, da mesma forma incorporaram o discurso mítico. Morin (1996) também nos fala a respeito da ideologia do Estado/Nação, bem como de aspirações emancipadoras: “[...] dotou-se de um Messias redentor (a classe operária), de um Guia onisciente e infalível (o Partido), de uma certeza absoluta (a ciência marxista) para resolver todos os problemas fundamentais da humanidade” (MORIN, 1996, p. 157). Encontram-se contaminados pelo mito os ideais como os de Democracia, Liberdade e Socialismo e também os conceitos essenciais das doutrinas racionalistas e científicas. Essas ideologias, bem como a estética e as magias do cotidiano das cidades ganham ânimo a partir das crenças, por mais racionais e empíricas que sejam.

Eliade (2010; 2011) também se dedicou a perceber as irrupções do sagrado, as hierofanias, que se manifestam ainda hoje. Segundo o autor (ELIADE, 2010), para o homem religioso o espaço não é homogêneo, apresenta roturas, falhas e porções mais significativas que outras, áreas sagradas e áreas profanas. Podemos dizer que templos, igrejas, locais de culto e até mesmo de festas religiosas guardam tal sacralidade. É através da linguagem mítica que estes lugares, esses ritos são acessíveis. A partir da observação desse cosmos, desse sagrado, cujo surgimento e desenvolvimento são explicados pela mitologia, seremos levados a uma definição da noção de mito.

Ao nos aproximarmos dessa noção, adotamos a posição de Durand (1998; 2002), evidenciada ao longo deste projeto, e complementar à de Eliade (2011, p. 11), que define, de forma ampla, essa noção: “[...] o mito é uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio’.”. Esse mesmo autor nos diz que o mito é uma realidade cultural muito complexa, passível de abordagens com diferentes perspectivas⁴. É uma história real, na medida em que fornece subsídios para os comportamentos, para as festas, para os rituais e que também permeia o pensamento empírico/técnico/racional, no dizer de Morin (1996).

Durand (1998) apresenta as características do mito. A primeira delas é que o mito é um discurso, o qual põe em jogo personagens, cenas e ações, que se ligam ao não-natural, mas assumem um caráter sagrado. Em segundo lugar, o mito é segmentável em mitemas⁵. Em um terceiro ponto, podemos caracterizar o mito por sua pregnância simbólica, segundo Cassirer (apud DURAND, 1998), uma crença mobilizada por ele. Por último, o mito guarda uma lógica dilemática: “[...] o que significa, em suma, uma lógica que faz com que se mantenham juntos, se não as contradições, pelo menos os opostos” (DURAND, 1998, p. 95).

Quando esses símbolos se imbricam compondo uma narrativa, surge um:

[...] sistema dinâmico de símbolos e arquétipos que, sob o impulso de um schème, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, uma vez que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos, em ideias. O mito explicita um schème [...], ou grupo de schèmes, e promove uma narrativa histórica ou lendária, uma doutrina religiosa ou um sistema filosófico (COELHO NETO, 1997, p. 251).

Esses mitos subjazem às sociedades e determinam a produção simbólica humana, tal qual foi evidenciado por Eliade (2010; 2011) e Morin (1996). Dessa forma, partimos da noção de que toda a produção humana, inclusive a produção científica e a propaganda, é permeada por mitos, e estes, conseqüentemente, estão subordinados a uma ou mais estruturas simbólicas – passíveis de investigação. Diferente da fábula e de outras histórias que são inventadas, os mitos são verdadeiros, na medida em que se

⁴ Até mesmo Barthes (2010), fortemente influenciado pela semiologia, passa a estudar os mitos. Mas o autor não se dispõe a observar a continuidade dos mitos na contemporaneidade. Para ele, o mito é um sistema semiológico segundo, uma metalinguagem da própria língua. Tal procedimento tende a reduzir o mito ao discurso, não levando em conta as imagens simbólicas que o permeiam.

⁵ Os *mitemas* são pequenas unidades semânticas, denominadas segundo Lévi-Strauss (apud DURAND, 1998, p. 95).

apresentam enquanto equacionamentos frente à morte e servem como modelos exemplares de ritos e atividades humanas (ELIADE, 2011), como alimentação, casamento, trabalho e educação, por exemplo.

Contudo, não encontramos os mitos helênicos, por exemplo, em sua forma pura na contemporaneidade. O que percebemos são fragmentos desses mitos, ora indicando esquemas de valores em uma cultura, ora fornecendo explicações para dilemas existenciais em outras. Esses vestígios do mito, através dos mitemas, apontam para a sua *perenidade* (DURAND, 1998). Já que o mito é um sistema dinâmico de imagens simbólicas, ao longo do tempo ele sofre *derivações* e *desgastes* (DURAND, 1998).

Inicialmente, podemos compreender a derivação enquanto uma ação de resignificação de um mito. “Eu diria que o mito é, em última análise, um quadro, se não formal, pelo menos esquemático e que ele é incessantemente preenchido por elementos diferentes” (DURAND, 1998, p. 97). São as culturas que vão dar o recheio dessas formas, de forma a produzir sentido para uma ou outra cultura em particular; contudo, essas narrativas simbólicas vão guardar resíduos de um mesmo esquema semântico que, por conseguinte, remete a um mito fundador.

Esses mitos se mantêm ao longo do tempo, nunca desaparecem. O que pode acontecer é o desgaste, “[...] o que significa que existem, no movimento temporal do mito, períodos de inflação e de deflação. Existem períodos de intensidade e períodos de apagamento, de ocultação” (DURAND, 1998, p. 97). Basicamente, esse desgaste ocorre, ora por excesso de conotação (quando os mitos perdem seus nomes próprios ou atributos específicos), ora por excesso de denotação (DURAND, 1998). Isso nos leva a consequência de que os mitos, compreendidos a partir da nossa cultura contemporânea, flutuam: não manifestam em seu estado puro, mas pairam sobre a cultura, motivando ações e fornecendo resposta a dilemas existenciais, dos quais a relação entre o homem e o meio ambiente faz parte.

A partir da metáfora da bacia semântica, Durand (apud WUNENBURGER, 2007, p. 46) vai apresentar a evolução cíclica dos mitos numa cultura:

[...] no começo de um período, diferentes materiais, com frequência advindos de ressurgimentos, formam como um “jorramento” cultural; a partir daí uma “divisão das águas” que equivale a correntes, escolas, tradições, orgulhosas no momento de “confluências”, antes que apareça o nome do rio que fixa a elevação em poder do mito. A história permite então a estabilização, isto é, a

“organização das margens” antes que os materiais voltem a ser expostos a uma disseminação semelhante ao “esgotamento dos deltas”.

Os mitos dinamizam a produção cultural de forma cíclica. Existem simultaneamente pelo menos dois mitos atuando sobre a produção simbólica, de maneira que um é assumido pelas instituições, bem como atua nos modos de pensamento vigentes. O outro, atuante no inconsciente antropológico, pleno de força contestatória, forçando passagem para sua emergência. Durand (2011) estuda com mais afinco as fases da bacia semântica, as quais podemos acompanhar na medida em que os mitos patentes (institucionalizados) se disseminam e os latentes (forçando passagem do inconsciente) irrompem.

Considerações finais

Dessa forma, ao nos aproximarmos da noção de arquétipo e as conceituações que a área de comunicação e marketing produzem, podemos observar um desgaste por excesso de denotação: o nome permanece, mas o “arquétipo” não remete a uma estrutura profunda da psique, mas a uma simples imagem modelizada que condensa um tipo de comportamento. Com a persona não é diferente: de um arquétipo que carrega contradições e se projeta a partir da complexidade do inconsciente coletivo, passou a ser enquadrada como um modelo de público-alvo.

Estas transformações acompanham o fluir da bacia semântica: a partir de uma necessidade de aprofundamento na área de comunicação e marketing, os profissionais se valem das imagens que estão latentes para tentar compreender melhor as reações que seus públicos têm possibilidade de ter em relação a uma campanha, mudança de posicionamento ou lançamento de um produto ou serviço no mercado. Além disso, o desgaste das noções de arquétipo e persona são perceptíveis, na medida em que estas noções são utilizadas para outra finalidade que não seja compreender a alma humana, mas sim traçar perfis psicológicos para a implementação e execução de campanhas de comunicação e marketing.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**: Coleção Design Básico. Bookman Editora, 2016.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010. 5a ed.
- COELHO NETO, J. T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- _____. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- _____. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- FERREIRA, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Elsevier Brasil, 2011.
- JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. In: Estudos sobre psicologia analítica (Obras completas de CG Jung, volume VII). Petrópolis: Ed. Vozes, 1981.
- _____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010.
- MARTIN, Roger. **Design de Negócios**: Por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.
- MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 7. ed. rev. mod. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. O duplo pensamento: mythos – logos. In: **O método 3**. O conhecimento do conhecimento 1. Lisboa, Publicações Europa-América, 1996. p. 144 – 165.
- PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói E O Fora-da-lei**. Editora Cultrix, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIES, Al; JACK, Trout. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira Thomson, 2003.

STEEL, Jon. **Verdades, mentiras e propaganda**: a arte do planejamento. Negócio, 2001.

VIANNA, Maurício. **Design Thinking**: inovação em negócios. Design Thinking, 2012.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **La vie des images**. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 1995.