

A Mitologia da Marca

Ivan Chaves Coêlho¹

Universidade do Estado do Rio Grande Norte (UERN)
Publicidade, indústrias criativas e indústrias culturais

Resumo: A proposta é discutir como a marca é capaz de assumir um papel mitológico na sociedade que a cerca. O conceito de marca está se modernizando e a sua relação com os consumidores ganha mais importância e atenção do que simplesmente o ato da venda. A produção concebida pelo marketing exige um estudo social de crenças e subjetividade que no âmbito da ciência faz uma relação direta com uma antropologia do sensível. Durante o trabalho é percebido que as estratégias mercadológicas constroem associações com sua capacidade cognitiva e os mitos tornam-se transportes para alcançar lugares privilegiados na mente da sociedade. Os principais autores que permeiam o estudo são: Joseph Campbell, Carl Jung, Sal Radazzo, Karel H. Langermans, Mark Batey, Philip Kotler, Khauaja & Prado, entre outros.

Palavras-chave: Marca, Mitologia, Marketing, Consumidor.

Abstract: The concept of brand is modernizing itself and gaining more importance than simply identify a product and turn it personified to create a direct link with its audience. Within their strategies are constructed associations that involve the collective unconscious to bring the brand to the consumer. The myths with their cognitive ability, become a way to reach this place so privileged.

Keywords: Brand. Mythology. Consumer.

Introdução

Alguém contou ao velho, o velho contou à minha tia, minha tia me contou, eu lhe contei, talvez você conte a outra pessoa, e essa outra poderia contar a mais outra também (ESTÉS, 1993, p.22).

Em um mercado tão competitivo, como o atual, as marcas saem das prateleiras e ganham mais espaço. Estratégias para diferenciar o produto passam do tangível para o intangível. “... a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional

¹ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em publicidade e propaganda, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar (UnP), aluno, em caráter especial, do Mestrado em Ciências Sociais e Humanas - PPGCISH, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e professor do ensino superior desde 2009. E-mail: ivanccoelho@gmail.com

entre a marca e o consumidor, ao humanizar e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade própria” (LANGERMANS, 2010, p.25).

É desse princípio que o mito ganha força. De acordo com Langermans (2010, p.23) “o mito é uma forma de comunicação, é uma representação do valor através dos simbolismo que expressa, fixa e exalta o significado, como uma verdade profunda da mente”. Formado de histórias, casos e contos, o mito acaba se tornando um transporte para o inconsciente coletivo - uma forte associação às raízes e lugar privilegiado na mente do consumidor.

Dentro do inconsciente existe todo um outro mundo, do qual a maioria das pessoas tem muito pouco ou nenhuma consciência. Jung descreve como entrou no mundo da psique inconsciente, um inimaginável e fascinante mundo subterrâneo, um reino transpessoal e mitológico que remonta aos primórdios do espaço e do tempo, o *tao* (o além que está dentro), um reino habitado por demônios, fantasmas, e todo tipo de fantásticas entidades e imagens arquetípicas. (RADAZZO, 1996, p. 71)

Campbell (1990) também reforça... ao dizer que os mitos são ensinamentos de vida e que o conduz a um tipo de consciência espiritual. São sonhos do mundo que lidam com problemas e sucessos de qualquer pessoa independente do lugar que habita. A utilização do mito na publicidade facilita a associações de imagens, sensações e sentimentos ao produto, por exemplo, transformar o voo da aeronave na libertação da terra, algo que antes os pássaros simbolizavam e hoje a simbologia é transferida para algo comercial (CAMPBELL, 1990).

Destarte, a proposta é discutir a utilização estratégica do mito para buscar a lealdade do consumidor.

A Marca que fala.

Para se entender o conceito de marca é necessário uma contextualização histórica da sua utilização. De acordo com Batey (2010), é possível encontrar símbolos em tijolos do Egito Antigo que identificavam os oleiros que os produziam. Já nas

guildas medievais européias, os artesãos colocavam as chamadas “marcas de comércio” para proteger o cliente e a si mesmo de possíveis falsificações. Enquanto nos Estados Unidos, os donos de gados usavam ferro quente nos animais para deixar registrado a quem eles pertenciam. Já no século XIX, as marcas ganharam mais importância por conta da revolução industrial e a sua produção em massa (KAUAJA; PRADO, 2008).

De acordo com Kauaja; Prado (2008), a ação de queimar o gado fixou e deu origem a palavra “marca” que com base na sua etimologia vem do escandinavo “*Brandr*” que derivou para o uso “*brand*” - marca em inglês. E hoje, deu criação ao termo *branding* que significa Gestão da Marca.

Um outro ponto a ressaltar é o social: os símbolos eram muito utilizados para representar um produto por conta do alto índice de analfabetismo encontrado na época. Segundo Batey (2010, p.25), “um produto precisava de uma logomarca gráfica distinta e memorável - uma marca de comércio - para que pudesse ser identificado e vendido”. Um exemplo disso é a marca de rum *Barcardi* que foi inspirada em um mito local cubano que afirmava que morcegos traziam boa sorte, saúde e unidade familiar. Através da credence e da intenção de ter algo reconhecido pelo grande público, criatividade e estratégia se alinharam para formar uma das marcas mais conhecidas do mundo.



Figura 1 - marca Bacardi
Fonte: Site Oficial - Casa Barcardi

Atualmente, existem vários conceitos de marca. É possível perceber essa diversidade através do tradicional e do moderno. A definição da Associação Americana de Marketing (AMA) de 1960 é: “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”, (KOTLER, 2006, p.426). Essa visão acaba permitindo uma interpretação limitada e tradicionalista,

onde o propósito de se ter a logomarca é apenas de identificar e diferenciar um produto dos seus competidores. Uma abordagem mais moderna pode ser exposta com a definição do Batey (2010, p.31): “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos e valores associados a ela”, ou seja, compreende-se que além de identificar e diferenciar a junção do símbolo com o nome transmite valores e atributos que podem ser fatores com os quais os consumidores possam se identificar cada vez mais com o produto.

No século XXI, o conceito de Batey (2010) se aplica facilmente, pois “ As marcas absorvem de conteúdos e imagens a sensações efêmeras. Elas se tornam conceitos psicológicos na mente do público, podendo permanecer assim para sempre” (KAUAJA; PRADO, 2008, p. 25). Ou seja, viram verdadeiras representações de estilos de vida, um conjunto de ideias que um grupo de consumidores se identifica e se aproxima ainda mais dessa, construindo um vínculo psicológico forte. Fatalmente essa percepção produz uma influência no ato da compra e possivelmente na maneira como essa sociedade vive.

A marca passa a se diferenciar do produto (Batey, 2010) e passa a ganhar termos como “Valor”, “Personalidade”, “Identidade” e “Alma” numa tentativa estratégica de personificação da mesma para construção, manutenção e posicionamento na mente dos consumidores, tornando-as fortes e duradouras (RANDAZZO, 1996). Kauaja; Prado (2008) também observam que esse posicionamento está amparado em variáveis gerenciais do composto de Marketing (produto, preço, distribuição e promoção).

O Mito como estratégia.

Ao estudar mitos, é possível perceber que são histórias contadas desde antigamente que florescem na busca da verdade do universo, do sentido da vida e da significação das coisas e dos fatos. São histórias de personagens comuns, animais falantes, seres encantados e Deuses, porém todos habitando o imaginário social. São metáforas para elevar o lado místico do ser humano que conduz a uma consciência espiritual. (CAMPBELL, 1990).

A mitologia é a música. É a música da imaginação, inspirada nas energias do corpo. Uma vez um mestre zen parou diante seus discípulos, prestes a proferir um sermão. No instante em que ele ia abrir a boca, um pássaro cantou. E ele disse: o sermão foi proferido (CAMPBELL, 1990, p.23).

Um problema trazido por Lévi-Strauss (1978) é justamente diferenciar o mito da história científica. Ele não acredita em uma dualidade sobre os termos, e que ambos podem coexistir com algumas diferenças. A história é aberta, pois existem muitas maneiras de compor e recompor, já o mito é estático pois os mesmos elementos são encontrados combinados de infinitas maneiras. Já um ponto intermediário seria um encontro entre ambos “porque no fundo é um tipo de material que pertence à herança comum ou ao patrimônio comum de todos os grupos, de todos os clãs, ou de todas as linhagens” (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.54).

Campbell (1987) afirma que a mitologia tem quatro funções básicas: a mística, a cosmológica, a sociológica e a psicológica.

A primeira função da mitologia: incutir em nós um sentido de deslumbramento grato e afirmativo diante do estupendo mistério que é a existência.

A segunda função da mitologia é apresentar uma imagem do cosmos, uma imagem do universo que nos cerca, que conserve e induza essa sensação de assombro... explique tudo com que ele tenha contato no universo à sua volta.

A terceira função de uma ordem mitológica é validar e preservar dado sistema sociológico: um conjunto comum daquilo que se considera certo e errado...

Por fim, a quarta função da mitologia é psicológica. O mito deve fazer o indivíduo atravessar as etapas da vida, do nascimento à maturidade, depois à senilidade e à morte. (CAMPBELL, 1987, p.34-37)

Sobre a função do mito Morin e Piattelli-Palmarini (1978) defendem que o natureza do mito seja anônima, que participe do gênero coletivo e que se faça idêntico a todos indivíduos de uma mesma cultura. Ainda reforçam que “para que uma obra, de

início sempre individual, comece a adquirir as características dos mitos, é necessário e suficiente que a coletividade aceite em primeiro lugar guardá-la na memória e, depois, concorde em referir-se a ela” (MORIN;PIATTELLI-PALMARINI, 1978, p.247).

Marcas, Mitos e Comportamento do Consumidor.

É interessante quando Langermans classifica a sociedade moderna como consumista e afirma que “o sentido da posse passa do ter ao ser, do usar ao significar” (LANGERMANS, 2010, p.17). A frase reforça a ideia de influência da marca no meio social, apresentando uma mudança de perspectiva onde o produto passa a ser escolhido pelo que ele representa e não mais pelo que ele faz.

Óbvio que a declaração acima não é uma realidade para todos grupos apenas para aqueles mais comprometidos. Na pirâmide de Aaker (1998), figura 2, é possível entender as diferenças de lealdade e suas consequências no consumidor. Porém, também é realidade que as marcas influenciam cada vez mais a decisão de compra, onde de acordo com Furtado (2012) aproximadamente 2 em cada 3 consumidores da classe média brasileira que comparam atributos antes da compra avaliam as marcas disponíveis antes de tomar a decisão.



Figura 2 - Pirâmide da lealdade
Fonte: Aaker (1998, p. 41)

Cada contato com o símbolo, nome ou padrão visual que lembre o produto gera uma série de associações. Independente se aconteça por uma propaganda na tv, uma conversa com os amigos, ou até mesmo pelo concorrente esses encontros formam uma rede associativa chamada de engrama da marca. Esse, por sua vez, influencia diretamente na percepção da marca. É fato também quanto mais vezes essa associação aconteça mais fixo isso fica na cabeça do consumidor (BATEY, 2010).

São nessas associações que os mitos entram na estratégia da marca. De acordo com Jung (2008, p.106), “a mente humana tem uma história própria e a psique retém muitos traços dos estágios anteriores da sua evolução. Mais ainda, os conteúdos do inconsciente exercem sobre a psique uma influência formativa”. Ou seja, através do inconsciente coletivo, os mitos seriam uma porta de acesso para aproximação do produto com o consumidor.

Atualmente, o mundo se encontra desmitologizado e isso permite que as “tribos” modernas criem seus mitos e costumes. Hoje, nas escolas é ensinado tecnologia, ciências, porém não é ensinado sabedoria de vida. Isso acaba virando acúmulo de informações. O mito ensina essa sabedoria, dando importância ao ciclo de vida e aos acontecimentos importantes do ser humano (CAMPBELL, 1990).

É essa lacuna que as marcas tentam preencher. Ainda segundo Campbell (1990, p.16), “quando se torna modelo para vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”. O engrama formado pela marca trazem cada vez mais vantagens emocionais do que racionais e isso nunca foi tão importante para mantê-la no mercado.

Nas citações abaixo referenciadas, fica claro a utilização do mito como estratégia de conquista do consumidor e seus benefícios para marca.

... as vantagens espirituais proporcionadas pelos mitos de consumo seriam mais importantes do que nunca. Não só ajudam dando uma identidade como ensinam como se portar na vida, mostrando padrões de comportamento, verdadeiras cartilhas para a vida dentro da sociedade.” (LANGERMANS, p.20, 2010)

...As marcas que penetram nas expectativas e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida - um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (BATEY, p.76, 2010)

O elemento arquetípico é uma estrutura virtual pertencente a psique do indivíduo, é com base nele que são estudados padrões e tendências de comportamentos comuns (JUNG, 2008). Dentro da dinâmica da construção de marcas com características mitológicas, o arquétipo é um dos elementos que Jung (2008, p.107) diz auxiliar o transporte para o inconsciente coletivo - “a parte da psique que retém e transmite a herança comum da humanidade”. Isso no contexto das marcas, acontece quando o arquétipo se direciona a parte da psique do consumidor que tem a ver com a sua natureza, resultando em associações mais fortes na mente do consumidor.

Então é possível dizer que o consumo, se nutrindo das necessidades dos mitos, utilizam os arquétipos travestidos de produtos pela mídia e pela publicidade. Isso permite com que o consumo muitas vezes ultrapasse suas finalidades e se torne um hábito, podendo ser incluído na tradição de uma cultura ou em um grupo social (LANGERMANS, 2010).

A mensagem da marca, lançada pela publicidade, necessita de um ambiente familiar ao público, facilitando a sua assimilação. Quanto mais familiar, mais fácil se torna inseri-lo em um contexto, subjetivo ou não, remetendo o objeto proposto. Como é explicado no texto abaixo:

Ao associar o objeto a algo que seja familiar ao sujeito está se criando uma associação do objeto ao signo, transportando o significado desse ambiente ao objeto apresentado, ele não é apenas uma bebida de cevada, tomando esta cerveja você passa a ser o número um, símbolo da vitória e membro de um grupo seleto de indivíduos que se contentam com o melhor (LANGERMANS, p.32-33, 2010)

O fato é que a utilização dos mitos em conjunto dos arquétipos, são utilizados como metáforas capazes de aproximar a marca do consumidor possibilitando a essa

formar uma identidade a se tornar uma expressão duradoura e consistente (BATEY, 2010).

Bibliografia

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 4a. ed. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

_____. **Mito e Transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

FURTADO, Jonas. Marca já define compra da nova classe média. **Meio e Mensagem**, São Paulo, n. 1523, p.49-51, 20 ago. 2012. Semanal.

JUNG, Carl G.. **O Homem e seus símbolos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KHAUAJA, D. M. R; PRADO, K.P.L.A. Contextualização da marca In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGERMANS, Karel H.. **O mito de consumo e o consumo do mito: o produto como representação cultural**. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MORIN, Edgar; PIATTELLI-PALMARINI, Massimo. **A Unidade do Homem: Invariantes biológicos e universais culturais**. São Paulo: Cultrix, 1978.

RADAZZO, 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, 1996.