

# Mitologia da Marca:

## Imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

Cíntia Machado Santos

<sup>1</sup>Mestranda pelo Programa de Letras - Estudos Literários da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

### Resumo:

A grande competitividade do mercado altamente empreendedor, e muitas vezes globalizado de hoje faz com que a sobrevivência das organizações no mercado comercial e empresarial condicione-se em grande medida a sua capacidade de conquistar e fidelizar clientes. Tal fato vem salientar a importância do conhecimento de formas de abordagem que ao mesmo tempo em que lhe proporcione grande visibilidade diante do mercado consumidor e estimulem o consumo de seus produtos. Para o efetivo alcance de tais objetivos o administrador deve conhecer consumidor que almeja conquistar e fidelizar. A delimitação do segmento de atuação e o conhecimento do perfil de seus clientes reais e potenciais são determinantes no momento de adequar o seu produto às necessidades deste público, além de dar boas diretrizes de como e onde podem ser estabelecidos canais de comunicação, e fazer com que estes clientes se identifiquem com a sua marca. A psicologia, por sua vez, é uma disciplina determinante para compreensão do comportamento, da personalidade, da motivação, entre outros aspectos, que inferem diretamente na criação da identidade da marca, ajudando no reconhecimento das características do consumidor - arrojo, sensualidade, praticidade, entre outras - e vinculá-las ao produto, de forma que o cliente se reconheça no momento de consumi-lo. Nesse sentido, o presente artigo pretendeu, ainda que de modo superficial dada a complexidade do tema, uma abordagem dos conceitos de o inconsciente coletivo e arquétipos junguianos, a fim de identificar possíveis pontos de convergência para a criação da identidade de marca e de estratégia de marketing.

### Palavras-chave:

Arquétipos; Estratégias de marketing; Identidade de marca; Inconsciente coletivo.

## 1 INTRODUÇÃO

A análise pormenorizada do ator mais importante no cenário mercadológico, o cliente, nos possibilita uma aproximação maior de suas reais necessidades, assim como das melhores formas de influenciá-lo para que tenha uma boa imagem da marca, dos produtos e da organização.

Diante da complexidade e diversidade da mente humana a investigação do comportamento do consumidor torna-se uma tarefa árdua para aqueles que se propõem a realizar este trabalho. Para tanto, pesquisas nas áreas da psicologia, filosofia, neurologia, entre outras, vêm buscando este entendimento acerca do que se passa na mente do homem e porque este reage de determinadas formas em resposta a certos estímulos, desde os primórdios das civilizações.

Jung realizou estudos e formulou teorias acerca das origens raciais da personalidade, seus fundamentos raciais e filogenéticos<sup>1</sup>: inatos; inconscientes; e provavelmente universais. É basicamente nestas teorias de Jung que se fundamentarão as ideias expostas neste trabalho.

Desta forma pretende-se relacionar alguns aspectos relevantes sobre o uso de mitos e arquétipos para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing voltada para o atendimento e fidelização do cliente e vislumbrar suas possíveis correlações com os fatores que influenciam o comportamento de consumo do homem.

A primeira parte deste trabalho procurou esclarecer os conceitos de *Inconsciente Coletivo* e *Arquétipos*, de fundamental importância para o entendimento da aplicação da mitologia na criação de estratégias de marketing. A seção seguinte descreve o reconhecimento do *Marketing Emocional* como ferramenta de persuasão e de identificação do consumidor com a marca.

A terceira parte do trabalho: *A mitologia, o rito, as divindades e os heróis* fala sobre a função socializadora e de transcendência do mito nas diversas culturas humanas. A finalidade da abordagem desse assunto tem gênese no poder de mobilização, comoção e

---

<sup>1</sup> **Filogenia** (ou filogênese) (grego: *phylon* = tribo, raça e *genetikos* = relativo à gênese = origem) é o termo comumente utilizado para hipóteses de relações evolutivas (ou seja, relações filogenéticas) de um grupo de organismos, isto é, determinar as relações ancestrais entre espécies conhecidas (as que vivem e as extintas). Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filogenia> acesso 12/12/2009.

## 0 Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

influência nos comportamentos, atitudes e crenças do homem que estas manifestações apresentam.

Na quarta parte, *O mito e as estratégias de marketing*, são discutidas algumas formas de uso da mitologia na criação de estratégias de marketing, a identificação da imagem do usuário, o uso desta na criação da identidade de marca e suas associações com arquétipos femininos e masculinos e aplicações em campanhas de publicidade.

Por fim, a realização deste estudo parte da premissa o conhecimento dos mecanismos de funcionamento da mente e dos fatores a que influenciam em seu processo de decisão no momento de escolha de produtos e da compra é que vão determinar quem sai e quem permanece no mercado, pois não se pode atender a necessidade de alguém que não se conhece.

## 2 INCONSCIENTE COLETIVO E ARQUÉTIPOS

O estudo e as descobertas da pré-história do homem e sua evolução levam a obter pistas sobre os mistérios contidos em nosso inconsciente, nossas expectativas mais íntimas, medos obsessivos, reações espontâneas ao conhecer a humanidade, sua história e evolução, conhecemos o homem.

O psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), fundador da psicologia analítica, estudou o homem de forma holística, e por meio da análise de religiões orientais, alquimia, mitologias entre outros, e percebeu nestas formas de expressão, projeções do conteúdo do inconsciente humano.

Para Jung a humanidade caminha em direção ao desenvolvimento completo. De nossos ancestrais primatas até os homens primitivos, e posteriormente nos homens civilizados, chegando futuramente à sua realização plena, em cujos aspectos de sua personalidade encontrar-se-ão em harmoniosa combinação.

Em Jung, a hereditariedade corresponde a uma ferramenta evolutiva que conserva de geração em geração as características de cada espécie, os instintos biológicos e características herdadas geneticamente. Desta forma, tem a função da auto-preservação

e evolução da espécie a partir das adaptações ao meio em que vive, transmitindo a herança de “experiências ancestrais” (HALL; LINDZEY, 1973).

Em outras palavras, o ser humano carrega em seu inconsciente aprendizados, habilidades e características de seus ancestrais que resultam na evolução da espécie.

Jung acreditava que todo homem em todo o mundo compartilha desta ‘memória evolutiva’, inata, herdada de seus ancestrais o que denominou de *inconsciente coletivo*. Jung percebeu a existência de um inconsciente coletivo a partir de seus estudos e dos mitos de diversas culturas, no mundo todo, as quais apresentavam similaridades entre si.

O inconsciente coletivo é composto de *imagens primárias* comuns a povos inteiros ou períodos da história, denominadas por Jung *arquétipos*. Os personagens mitológicos, divindades e heróis são personificações destas imagens primitivas, os arquétipos: “[...] Podemos, portanto, considerar qualquer mito ou rito como uma pista para o que pode ser permanente ou universal na natureza humana” (CAMPBELL, 1992 p.372).

### **3 O MARKETING EMOCIONAL**

O apelo ao marketing emocional é uma tendência que vem se fortalecendo na medida em que avançam estes conhecimentos relativos ao funcionamento da mente humana.

Os benefícios 'racionalis' como qualidade, eficiência, menores preços são facilmente copiados e superados pela concorrência. Assim cada vez mais as diversas organizações têm procurado atingir o 'coração' de seus clientes por meio do Marketing Emocional.

A diferenciação por meio do marketing emocional e do uso de imagens arquetípicas pode ser um caminho cada vez mais vantajoso: Vincular aos produtos atributos que despertem no consumidor sentimentos que fazem parte de nosso inconsciente coletivo. Desta forma vendendo, não um simples produto ou marca, mas sim liberdade, atitude, sensualidade, força, ousadia, entre outras características abundantes em divindades e heróis mitológicos.

Por outro lado há ainda a influência sem medida das crenças e valores infundidos na mente por meio dos ritos e cerimônias desde os tempos imemoriais e que podem e

devem ser explorados na publicidade.

Estes arquétipos são carregados de grande carga emocional, uma vez que foram gravados em nossas mentes antes mesmo de nosso nascimento o que faz também com que facilmente nos identifiquemos com eles.

Deste modo, o apelo ao marketing emocional apoiado no uso destas imagens arquetípicas deve tornar a marca mais próxima do coração do consumidor.

#### **4 A MITOLOGIA, O RITO, AS DIVINDADES E OS HERÓIS**

O mito está associado à atribuição de significados. Nem sempre se acredita na história, de forma literal, que o mito transmite, no entanto o mito é sempre um meio para que as pessoas compreendam o sentido de determinadas experiências. É uma forma de transmissão de crenças e valores.

Joseph Campbell (1992) atribui aos rituais e mitos duas funções básicas: A primeira está relacionada com o processo de socialização - o homem, e seu papel na sua sociedade, família, suas crenças e valores: busca do homem por *prazer e amor*, por *poder e sucesso* e pela *virtude moral*, propósitos estes aos quais os homens dedicam a sua vida mundana, por assim dizer. É interessante observar o fato de que há uma estreita relação entre os propósitos do homem interpretados através do estudo das mitologias e as conhecidas teorias motivacionais, por exemplo, a de Maslow.

A busca pelo prazer e amor corresponde ao impulso por satisfazer as necessidades relacionadas de procriação e de perpetuação da espécie, de nutrição, abrigo etc. Enquanto o propósito de poder e sucesso, nos quais o homem almeja, o enaltecimento pessoal e ou tribal.

A busca por satisfazer estes dois primeiros propósitos corresponde a satisfazer as necessidades biológicas, primárias do homem e inatas, constituem os fundamentos animais de suas experiências e reações.

A virtude moral refere-se ao senso de dever, adquirido através da educação, a prevalência deve ser relacionada aos interesses coletivos que eram incutidos na mente de

cada indivíduo por meio dos ritos e mitos.

A segunda função do mito é a de conduzir o indivíduo a uma transcendência, a libertação destes propósitos, caracteriza-se pelo propósito do prazer desinteressado e a perda de si próprio, chega mais tarde para harmonizar os anteriores.

A relação entre os motivos mitológicos e o comportamento cotidiano do indivíduo comum foram fortalecidos por estudos que revelaram a recorrência de diversos motivos nos quatro cantos do globo, fato que unifica a raça humana e exalta elementos inatos da personalidade individual:

O estudo comparativo das mitologias do mundo nos compele a ver a história cultural da humanidade como uma unidade; pois achamos que temas como o roubo do fogo, o dilúvio, a terra dos mortos, o nascido de uma virgem e o herói ressuscitado estão presentes no mundo todo - aparecem em toda parte sob novas combinações e se repetem como os elementos de um caleidoscópio [...] Não foi encontrada ainda nenhuma sociedade humana na qual tais motivos mitológicos não tenham sido repetidos em liturgias; interpretados por profetas, poetas, teólogos ou filósofos; representados na arte; exaltados em hinos e experimentados com êxtase em visões vivificadoras (CAMPBELL, 1992 p. 105).

Há uma indiscutível influência exercida pelos mitos sobre a mente humana: “seus símbolos (estejam eles na forma tangível das imagens ou na forma abstrata das ideias) tocam e liberam os mais profundos centros de motivação, comovendo tanto as pessoas cultas quanto as incultas, comovendo rales e civilizações” (CAMPBELL, 1992 p. 107).

Isso acontece devido à intensidade com que estão diluídos no inconsciente assim como no consciente humano. Cada personagem, fase, situação de nossas vidas estão imersas em simbologias e associações, questionamentos e reflexões inerentes a estas. Sendo assim o mito é a personificação daquilo em que acreditamos por isso exerce tamanha influência em nossos comportamentos e atitudes.

Exemplo disso é relatado por Campbell:

[...] a máscara em um festival festivo é venerada e vivenciada como uma verdadeira aparição do ser mítico que ela representa [...] durante o tempo do ritual do qual a máscara faz parte, aquele que a estiver usando é também identificado com o deus. Ele não apenas representa o deus; ele é o deus (1992, p. 31).

## 0 Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

O mesmo podemos verificar em cerimônias mais próximas de nós, a intensidade com a qual as pessoas vivem tais experiências, no rito católico, por exemplo, no qual a eucaristia é visto não como um símbolo do corpo de Cristo, mas sim como o próprio Cristo.

A mitologia trata de temas muito caros ao ser humano, desde a origem do universo; vida e morte; a existência de um ser superior criador de tudo; o nascimento e a maternidade etc. Nestes contextos deuses e heróis passam experimentam situações e sentimentos humanos e tornam-se modelo de conduta. Neles são projetados os comportamentos ideais, a nobreza, a coragem, a lealdade, a pureza, mas também o ciúme, a inveja, a ira... Enfim, tudo o que somos e que gostaríamos de ser.

### 5 O MITO E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como definem Armstrong e Kotler (2007) criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos com ele, constitui a essência do marketing atual. Por meio do real entendimento das suas necessidades e desejos, definição do mercado alvo e estabelecimento de uma estratégia cujos objetivos são conquistar, manter e cultivar clientes alvo e, por conseguinte, uma maior participação de mercado, ou seja, lucros e valor aos olhos do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as características que afetam o comportamento do consumidor são:

- *Fatores culturais* - (cultura; subcultura e classe social) refere-se aos valores, comportamentos e interesses de acordo com o grupo ao qual pertence, aquisição de valores básicos, aprendizagem de comportamentos transmitidos pela família e outras instituições religiosas, políticas etc;

Valores compartilhados em virtude de experiências de vida similares como pode se observar em pessoas da mesma região geográfica (estado, cidade, país, bairro...), mesma religião, mesma etnia; Divisões da sociedade, baseada na renda, ocupação, nível de instrução, riqueza entre outros.

## 0 Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

- *Fatores sociais* - (grupos de referência; família; papéis e status) exercem influência direta ou indireta na formação do comportamento do indivíduo, suas atitudes pessoais e auto-imagem por meio de pressões de adaptação.

Líderes e formadores de opinião - pais; ídolos da música, cinema, televisão, esporte; líderes religiosos etc. - “Pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais” (ARMSTRONG & KOTLER, 2007)

Estas pessoas fazem com que os demais considerem suas opiniões, têm uma rede de relacionamentos, por isso são importantíssimos agentes do marketing “boca a boca” e não devem passar despercebidas aos olhos dos profissionais de marketing.

- *Fatores pessoais* – idade e estágio no ciclo de vida; ocupação; situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto imagem;

- *Fatores psicológicos* – motivação; percepção; aprendizagem; crenças e atitudes.

É importante levar em consideração estes aspectos na criação do programa de marketing, o que facilita no direcionamento ao mercado alvo, em consequência disso, da caracterização do produto focado nas necessidades e desejos deste público.

A criação de uma marca forte tem sido o caminho encontrado por muitos empresários frente às grandes ofertas de produtos de qualidade similar por parte da concorrência. Para tanto o direcionamento ao um público alvo específico é fundamental, à medida que possibilita uma melhor identificação das características específicas do cliente, de sua identidade: a *imagem do usuário* favorece o direcionamento dos esforços para atendê-los de uma melhor forma e principalmente a criação da personalidade do produto. “A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os - humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas” (RANDAZZO, 1996 p. 19).

É fato conhecido dos profissionais de marketing que no momento de optar pela escolha de determinado produto, diante de uma infinidade de opções, um dos fatores que o influenciará será a imagem que este possui de si mesmo - a pessoa que considera ser e



## 0 Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

que gostaria de ser - desta forma o produto com o qual este se identificar melhor será considerado a melhor escolha.

A partir daí podemos concluir que identificar a imagem do usuário potencial do produto deve favorecer o seu desenvolvimento, a criação da personalidade da marca e também o desenvolvimento dos esforços de marketing adotados para potencializar as vendas.

Imagem do usuário é descrita por Randazzo como:

A Imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária dos seus produtos. A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o consumidor deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: "Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser." "Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca." A imagem do usuário criada pela publicidade pode ser um usuário real ou uma imagem de um usuário idealizado (mitologizado) (1996 p. 58).

A imagem real corresponde à faixa etária do indivíduo identificado ao público alvo a ser atingido; seus valores e crenças; ao seu estilo de vida; seu papel em sua família e em seu grupo social, à sua ocupação, à imagem que tem de si próprio. O conjunto da imagem real com a imagem ideal ou mitológica do usuário deve transparecer na personalidade da marca. "A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa" (RANDAZZO, 1996 p. 65).

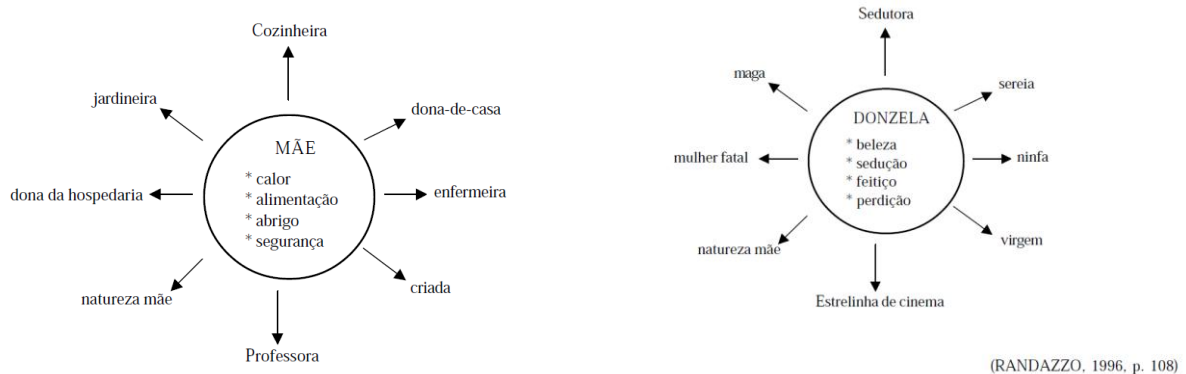
O compromisso com o marketing, tomado da perspectiva de foco na satisfação das necessidades do cliente, é o caminho para que organização conquiste a confiança do cliente, garantindo a progressiva preferência nos processos de escolha entre seu produto e o da concorrência. Por isso a empresa deve procurar consumidores que possuam características e necessidades em comum que seus recursos possibilitem satisfazer.

"A empresa deve decidir sobre a proposição de valor – sobre como criará valor diferenciado para segmentos alvo e quais posições ocupar nesses segmentos" (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 180).

A reflexão acerca dos arquétipos, em marketing, pode beneficiar no reconhecimento de características e necessidades de públicos específicos, assim como na forma de

abordagem, identificação e escolha dos canais de comunicação com este público.

Randazzo (1996) dividiu os arquétipos em duas modalidades - femininos e masculinos ambos divididos em dois grandes subgrupos:



(RANDAZZO, 1996, p. 108)

Figura 1 - Arquétipos femininos (mãe / donzela). Fonte: Randazzo, 1996, p.108

Quando se fala de mãe, por exemplo, uma série de associações ocorrem na mente, sentimentos, lembranças - o carinho, o amor, segurança, proteção, calor etc. Todo homem nasceu de uma mãe, todos têm em sua mente tais associações em virtude de suas experiências (ou da ausência destas) em relação à figura materna. Eis o que representa o arquétipo da mãe, existente em todas as mitologias, como a fonte de vida, alimento, proteção e por diversas vezes vinculada à imagem da terra.

Do mesmo modo em quando se utiliza destas associações entre a imagem do produto e o arquétipo da mãe, por exemplo, esperamos associar a este as qualidades esperadas de boa mãe, ou que esta mãe possa se beneficiar de nosso produto para cumprir seu papel.

A imagem arquetípica da donzela corresponde a imagem da mulher bela e frágil, que reflete pureza, castidade, maternidade e resignação. Seu lado oposto é o da sedutora, mulher fatal, capaz de arruinar a vida de um homem, associadas às imagens mitológicas de sereias e ninfas.

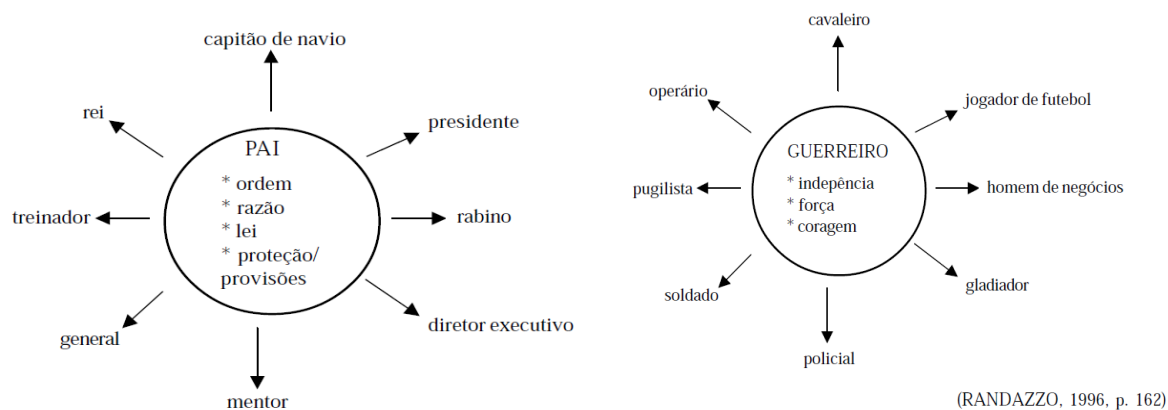


Figura 2 - Arquétipos Masculinos (pai / guerreiro). Fonte: Randazzo, 1996, p.162.

O arquétipo do pai relaciona-se com ideias de sabedoria, ordem, dever, responsabilidade, autoridade, proteção. O segundo arquétipo corresponde ao instinto de competição masculino visualizado na imagem do Guerreiro, cujas características principais são de um lado a coragem, independência, heroísmo, idealismo, por outro lado agressividade e a obstinação.

Contudo, atualmente, devido ao desenvolvimento nas áreas tecnológicas e de comunicação, há uma fusão dos papéis, homens assumem o cuidado dos filhos e mulheres adentram o competitivo mercado de trabalho. Com o passar dos anos alterações hormonais favorecem também o desenvolvimento de características femininas em homens e masculinas nas mulheres. Contudo as diferenças de gênero persistem, e podem ser aproveitadas nas associações entre as características dos produtos e seus usuários potenciais.

Campanhas publicitárias têm se beneficiado do uso de arquétipos, por exemplo, com produtos como perfumes – donzela; produtos relacionados ao esporte – guerreiro; produtos relacionados a casa e família – mãe; carros – pai e herói entre outros."Esta mitologia latente do produto vai além dos atributos físicos/benefícios e uso do produto. Esta mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças experiências e sentimentos associados com o produto" (RANDAZZO, 1996 p. 25).

Outro aspecto importante a considerar-se em relação à marca é o posicionamento: "O posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor" (RANDAZZO, 1996). As marcas podem ser

posicionadas na mente dos clientes com base em seus:

- *Atributos*: podem ser facilmente copiados pela concorrência e os clientes não estão interessados exatamente neles, mas no que eles lhes proporcionarão;
- *Benefícios*: segurança, praticidade, desempenho, contudo outras marcas também podem oferecer o mesmo;
- *Crenças e valores*: estes fatores quando relacionados às marcas incorporam a ela forte carga emocional, faz com que o consumidor se identifique com ela (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 70).

Sendo as crenças e valores o foco do marketing emocional e das estratégias de diferenciação às quais podem ser utilizados os conhecimentos de mitologia.

O posicionamento da marca deve ser continuamente comunicado ao consumidor, contudo a fidelização do cliente só acontecerá se a experiência com marca for satisfatória, o que se efetiva por meio dos diversos canais de comunicação da empresa com o cliente. Sendo assim, todos devem estar preparados.

“A marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências aos compradores.” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 72).

A fidelização do cliente é a chave do estabelecimento de uma marca ou produto, no mercado consumidor, fazendo com que o cliente compre e feliz com a boa aquisição volte a comprar. A construção de relacionamentos duradouros com o cliente baseia-se no diferencial em relação à concorrência e superação da expectativa após a compra. O cliente ao adquirir um produto ou serviço, tem diante de si uma grande variedade de ofertas, então ganhará aquele que oferecer algo diferente, além dos demais, "não basta ser bom, tem que ser o melhor" Hiam (1999).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de decisão do comprador inicia-se no reconhecimento de uma necessidade,

## ■ Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

passa pela busca por informações e avaliação das alternativas, culminando na decisão de compra e conseqüente comportamento pós-compra, caracterizado pela satisfação ou insatisfação em relação à sua aquisição.

A compreensão do consumidor em sua totalidade, suas necessidades básicas, motivações, sua percepção e seu lugar na sociedade, são fundamentais para a criação de uma estratégia de marketing que possa atingi-lo. A compreensão do comportamento do consumidor perpassa o entendimento do comportamento do ser humano.

A psicologia analítica de Jung oferece-nos uma visão abrangente da mente humana. A partir dela podemos vislumbrar nosso consciente e o mais interessante, nosso inconsciente. A descoberta de um inconsciente coletivo (em contraposição ao inconsciente individual), inato e comum a todo ser humano, dá-nos uma diretriz sobre padrões de comportamentos (arquétipos).

Estes padrões de comportamento nos remetem aos nossos comportamentos instintivos, instinto de guerrear pela sobrevivência, de rituais de acasalamento, perpetuação da espécie, de proteger aqueles que fazem parte do grupo, a prole entre outros. Mas também a tudo aquilo em que acreditamos, pois os mitos são veículos de transmissão dos valores éticos e morais de uma cultura, faz referência e prepara o indivíduo para a realização de seu papel na sociedade, e para as experiências e aprendizados de cada estágio de sua vida, tendo assim influência muitas vezes determinante nas motivações, percepções, crenças e atitudes do indivíduo.

Assim, é possível perceber as estreitas conexões entre as diversas mitologias e o comportamento de consumo do indivíduo.

Beneficiando-se destes conhecimentos é possível aos administradores e profissionais do marketing vender um algo mais. Assim ao comprar uma moto, por exemplo, o cliente compra também a velocidade, a ousadia, a independência, assemelhando-se aos guerreiros que lutavam sobre cavalos pra defender a mulher amada, seus territórios, famílias ou seus concidadãos.

Conhecendo estes arquétipos ricamente explicitados nas mitologias, é possível criar produtos e vincular a estes suas características com o intuito de aproximá-los do consumidor e deste modo posicionar melhor a marca em relação aos concorrentes.

0 Mitologia da Marca: imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KLOTER, P. **Princípios de Marketing** 12<sup>a</sup> ed. (t. C. Yamagami, & r. t. Santos, Trads.) Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMPBELL, J. **A imagem mítica**. Tradução Maria Kenney, Gilbert E. Adams. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

CAMPBELL, J. **As Mascaras de Deus**. Tradução Carmem Fischer. São Paulo: Palas Athena. Volume 1, 1992.

HALL, C. S.; LINDZEY, G. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: EPU, 1973.

HIAM, A. **Marketing: O jeito divertido de aprender!** Tradução de Lenke Peres – Rio de Janeiro: Campus, 1999.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2<sup>a</sup> Ed. Petrópolis: Vozes 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RANDAZZO, S. **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.