

Os arquétipos mitológicos na construção emocional das marcas

“Part art, part science, brand is the difference between a bottle of soda and a bottle of Coke, the intangible yet visceral impact of a person’s subjective experience with the product – the personal memories and cultural associations that orbit around it” (N. Hawley).

Por: **Mauro Frota**, sócio gerente e director técnico
Evolution Wellness&Fitness Center, Avenida de Olivença 436
2870-108 Montijo. Tel: 21 2316478. Fax: 21 2312633 e-mail:geral@evolution.pt – web:www.evolution.pt



1 Enquadramento
O Marketing tem feito uma enorme tentativa para compreender o comportamento humano e as suas necessidades e desejos – tentando com isto criar marcas, produtos e serviços de sucesso. Porém, conhecer o comportamento dos consumidores não é tarefa fácil, pois muitos factores influenciam o resultado final, incluindo as motivações internas e as várias influências externas. De alguma forma, as pessoas organizam todos estes factores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para elas - as necessidades e os desejos são despertados – e o consumo acontece.

Têm sido estudadas as determinantes que fazem com que estes desejos perma-

neçam armazenados na memória, motivando comportamentos de compra. Uma linha de pensamento orienta-nos para o domínio dos arquétipos mitológicos presentes constantemente no nosso “inconsciente colectivo” – termo que foi lançado para o meio científico por Carl Jung, o famoso discípulo de Freud. É esta a orientação que pretendo seguir neste artigo e para a qual convido o amigo leitor a acompanhar-me.

2. Histórias, mitos e arquétipos

Os especialistas em marketing e publicidade têm demonstrado um interesse crescente no potencial que as histórias, mitos e arquétipos possuem para os ajudar a construir e manter marcas fortes. No en-

tanto, parece haver alguma confusão sobre o que são estas histórias, mitos e arquétipos e como podem ser usados – até porque estão, muitas vezes, interligados.

Randazzo (2008) distingue estes conceitos da seguinte forma: Os mitos são essencialmente histórias que perduraram no tempo, passadas de geração em geração, e que se tornaram parte do folclore e mitologia de cada civilização. Carl Jung afirmou que os mitos representam os desejos e medos primordiais da humanidade; os arquétipos, por seu lado, são imagens universais com origem na Grécia antiga, especificamente nos diálogos de Platão e na sua doutrina das Formas. Os Gregos antigos viam o mundo como um conjunto de formas universais – essências ou arquétipos – que dariam ordem e significado ao seu mundo. Mais tarde, o conceito de arquétipo foi aprofundado pelo psicanalista Carl Jung. O conceito de arquétipo de Jung é muito similar ao dos antigos gregos, mas com uma diferença fundamental – Jung afirma que as formas ou imagens arquétipas não existem **fora**, mas **dentro da psique humana**, na mente inconsciente. Ele afirma que não

podemos ver os arquétipos directamente, mas que estes funcionam um pouco como instintos para modelar o nosso comportamento.

Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. Cardozo (2004) cita Jung quando este clarifica um aspecto essencial dos arquétipos: estes “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e **sem qualquer influência externa**”, o que vem dar um carácter transversal, intemporal e universal aos arquétipos.

Assim, se os arquétipos são modelos universais para caracterizar pensamentos ou sentimentos, se são uma tendência não aprendida para experimentar o mundo de determinada forma, se estão continuamente presentes no inconsciente colectivo de todas as sociedades, então comecemos a entender a importância do seu estudo e compreensão para a construção de marcas que perdurem no tempo.

3. O que é uma marca?

A marca é mais do que um produto ou serviço. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor.

Enquanto o aspecto físico de uma marca (de um produto, por exemplo) pode ser encontrado na prateleira de um supermercado, o seu aspecto perceptual existe no espaço psicológico na mente do consumidor, é dinâmico e maleável. Se estivermos a falar de um serviço, mais ainda. O que levamos para casa de um serviço não tem corpo físico, e vive apenas na nossa mente, após a compra.

Assim, o marketing não lida com produtos ou serviços, mas com percepções. O problema é a enorme dificuldade que temos para deixar entrar novas marcas no nosso espaço interior. A luta pela atenção do consumidor é tão grande, que refutamos automaticamente as marcas que não conhecemos.

Al Ries (2002), conta uma pequena fábula para nos explicar esta dificuldade: “o Vento e o Sol disputavam entre eles quem seria o mais forte. Ao verem um viajante a andar ao longo de uma estrada, decidiram resolver a questão ao ten-



tarem fazer com que o viajante despisse o seu casaco. O Vento foi o primeiro, mas quanto mais forte soprava, mais o viajante se aconchegava no seu casaco. Em seguida o Sol apareceu e começou a brilhar. Em breve o viajante sentiu o calor do Sol e tirou o seu casaco. O Sol tinha vencido!”

Uma nova marca (o vento) tem uma enorme dificuldade em entrar no campo perceptual do consumidor, especialmente se não estiver bem fundamentada e não for inovadora o suficiente. Assim, a única verdadeira questão em relação à construção de uma marca é: **como criar uma percepção favorável na mente do consumidor?**

Parece-nos, então, que alinhar a construção da marca com os arquétipos pode ser uma boa forma de as “ajudar” a entrar com mais facilidade na mente do consumidor.

4. A construção da marca tendo como base os arquétipos mitológicos

Os autores que escrevem sobre este tema defendem que as marcas devem tentar apoderar-se do arquétipo mitológico da sua área de negócio, de forma a tentarem entrar com mais facilidade na mente dos consumidores e, eventualmente, dominarem o mercado dentro da sua categoria.

Se tivéssemos que escolher os arquétipos que melhor se adequam à Indústria do Health & Fitness, escolheria-

mos o arquétipo da FORÇA (Hércules), o da BELEZA E SENSUALIDADE (Vénus) e o da SAÚDE E LONGEVIDADE (Fonte da Juventude).

Parece-nos que, dentro da nossa Indústria, todas as marcas são uma mistura de cada um destes arquétipos, em diferentes percentagens. No entanto, as marcas poderão ter vantagem competitiva em associar-se maioritariamente a um dos arquétipos, estando os outros em segundo plano.

Uma das marcas de maior sucesso na Indústria do Health & Fitness é a cadeia Gold's Gym. A “meca” do culturismo nasceu na famosa Venice Beach, na Califórnia, pelas mãos de Joe Gold e tem, hoje, mais de 650 clubes em todo o mundo. Não sei se o leitor se recorda quem ajudou a projectar esta marca internacionalmente, sendo o seu mais famoso “cliente” e difusor? Nada mais, nada menos, do que o actual Governador da Califórnia, o ex-actor e ex-culturista Arnold Schwarzenegger. Se olharmos com atenção para os valores da marca e, até, para o seu logótipo, rapidamente nos apercebemos que conseguiram dominar o arquétipo HÉRCULES, associado à força física. Nos dias actuais, embora tentando associar a marca a arquétipos mais “aceites socialmente”, como Vénus e Fonte da Juventude, a verdade é que continuam a dominar o arquétipo que os projectou para o sucesso.

A maior parte das marcas de Fitness actuais, por outro lado, têm-se associado ao arquétipo Vénus (beleza e sensualidade). Toda a Indústria (e, em grande parte, a sociedade) está vocacionada para este arquétipo. As aulas de grupo pré-coreografadas incidem maioritariamente nesta população, as roupas de fitness estão desenhadas prioritariamente para os “mais bonitos”, e um grande número de pessoas pensa que precisa “perder peso” antes de se inscrever num Health Club, de forma a estar enquadrado. Isto não é de estranhar: toda a sociedade parece privilegiar os “bonitos” e “em forma”. No entanto, este tipo de alinhamento parece afugentar uma imensa maioria que precisa dos nossos serviços mas não se sente confortável com o enquadramento actual dos clubes.

Como sugestão, poderíamos seguir o exemplo da marca DOVE da Unilever, que patrocinou uma investigação a nível mundial - “Por uma beleza real” - e com base nos resultados da sua investigação, mudou de estratégia e começou a apresentar “pessoas reais” na sua publicidade, com as quais os “clientes reais” se podem identificar. Os seus anúncios e projectos têm tido repercussão mundial e começam a despertar consciências. Vejamos um excerto da investigação The Dove Report (2004):

“Quer sejam modelos que vestem o 36 ou estrelas de cinema com curvas excepcionais,



as pressões de beleza estão em todo o lado. E quando as jovens raparigas não conseguem manter-se à altura, a baixa auto-estima pode apoderar-se delas:

- Mais de 50 % das mulheres dizem que não gostam do seu corpo (Estudo Interno Dove, 2002)
- As modelos e actrizes retratadas nos média, têm, no mínimo, menos 10% de gordura corporal do que uma mulher saudável deveria ter (Associação Médica Britânica, 2000)
- 6 em cada 10 raparigas pensam que “seriam mais felizes se fossem mais magras” (Pesquisa sobre aparência física de adolescentes, Reino Unido, Jan 2004)
- Apesar de apenas 19% das raparigas adolescentes terem

peso a mais, 67% pensam que “precisam de perder peso” (Pesquisa sobre aparência física de adolescentes, Reino Unido, Jan 2004)

- Das 87% das raparigas que dizem que se sentem “infelizes com o seu corpo”, 9 em cada 10 pensam que a sua mãe sente-se insegura em relação à sua aparência física. (Pesquisa sobre aparência física de adolescentes, Reino Unido, Jan 2004)

A baixa auto estima conduz à introversão, a um afastamento da vida normal e a uma perda de potencial. O Fundo Dove para a Auto-Estima, foi criado para apoiar diferentes iniciativas que ajudem a educar e a inspirar raparigas numa definição de beleza mais ampla.”

Falamos muito em dissociar a nossa Indústria do desporto

e associá-la à SAÚDE. No entanto, embora algumas marcas de Fitness já afirmem que se preocupam com esta associação para integrar todos os tipos de clientes, a verdade é que nenhuma conseguiu, até agora, dominar esse arquétipo.

Parece-me que temos, aqui, uma excelente oportunidade de integração, crescimento e diferenciação...

Boa reflexão!

Livros:

- Ries, Al e Ries, Laura. (2002). The Fall of Advertising & the Rise of PR. HarperCollins Publishers.
- (2004). The Dove Report: challenging beauty. Unilever

Artigos:

- Howard-Spink, Jon. (2002). Using archetypes

to build stronger brands. World Advertising Research Center.

- Randazzo, Sal. (2006). Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand's Growth. Journal of Advertising Research.
- Cardozo, Missila Loures (2004). A construção emocional das marcas – o uso de arquétipos e esteriótipos. UMESP/FAINC.

Sites:

- Randazzo, Sal. (2008). Archetype Analysis: Understanding the Myths behind the Brand. www-consumerworks.com
- Terra, Thiago. (2009). Arquétipo está relacionado ao sucesso da marca. www.mundodomarketing.com.br



Mapei, Impermeabilizar com qualidade.

Para a realização de novas piscinas e para a recuperação das já existentes, a Mapei apresenta:

SISTEMA DE IMPERMEABILIZAÇÃO PARA PISCINAS

Uma gama completa de produtos, para regularização e a impermeabilização da estrutura em betão armado, adesivos especiais para o assentamento de ladrilhos cerâmicos e pastilha de vidro, argamassas para betumação de juntas e selantes para juntas de dilatação.



GREEN INNOVATION

Green Innovation: O nosso compromisso para o ambiente. Mais de 120 produtos Mapei ajudam os projectistas e construtores na realização de projectos inovadores certificados LEED. "The Leadership in Energy and Environmental Design", de acordo com o U.S. Green Building Council.

Hotel Choupana Hills - Madeira

LUSOMAPEI S.A. - Tel.: 263 860 360 - Fax: 263 860 369

