



Miguel Valione Junior

***Puer-et-senex* na comunicação mercadológica: um estudo
nos processos de criação de marca**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2013

Miguel Valione Junior



***Puer-et-senex* na comunicação mercadológica: um estudo
nos processos de criação de marca**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, na área de concentração em Signos e Significação nas Mídias e na linha de pesquisa em Processos de Criação nas Mídias, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Lucia Isaltina Clemente Leão.

São Paulo

2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

Miguel Valione Junior

***Puer-et-senex* na comunicação mercadológica: um estudo nos processos de criação de marca**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, na área de concentração em Signos e Significação nas Mídias e na linha de pesquisa em Processos de Criação nas Mídias, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Lucia Isaltina Clemente Leão.

Aprovado em _____.

Banca Examinadora:

Pesquisa de mestrado realizada com o auxílio de bolsa de estudos parcial (Capes II), concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — CAPES junto ao Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

***Aos meus pais
Miguel e Yára Valione***

Meus agradecimentos

à minha esposa, Mariana Valione, pelo incentivo e paciência;

aos meus amigos Egberto Gomes Franco, Daniel Ladeira, Francisco José Nunes, Alfredo Dias D'Almeida, Patrícia Paixão, Patrícia Garcia e Aryovaldo de Castro Azevedo Junior pelas relevantes contribuições e companheirismo;

aos colegas e professores do curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP;

à CAPES, pelo apoio financeiro destinado a esta pesquisa; e

à professora Lucia Leão, pela atenciosa orientação.

Um mesmo homem não atravessa o mesmo rio duas vezes,
muda o homem e muda o rio.

Heráclito

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1 AS FACES ETERNAS DO <i>PUER-ET-SENEX</i>..... | 17 |
| 1.1 ARQUÉTIPOS, IMAGENS ARQUETÍPICAS E MITOS | 17 |
| 1.2 AS MANIFESTAÇÕES DO <i>PUER-ET-SENEX</i> | 20 |
| 1.3 IMAGINÁRIO E O TRAJETO ANTROPOLÓGICO DO ARQUÉTIPO | 31 |
| 2 MARCAS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO..... | 36 |
| 2.1 ENTENTENDO O <i>MARKETING</i> E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA..... | 36 |
| 2.2 MARCAS | 44 |
| 2.2.1 Estratégias de <i>Branding</i> , identidade e imagem da marca | 46 |
| 2.2.2 Patrimônio da marca (<i>brand equity</i>) | 48 |
| 2.2.3 Criação de nomes..... | 53 |
| 2.3 ESTUDOS SOBRE OS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS..... | 55 |
| 3 A PRESENÇA DO <i>PUER-ET-SENEX</i> NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA | 64 |
| 3.1 CHANEL Nº5: <i>LE PETIT CHAPERON ROUGE</i> | 65 |
| 3.2 RAY-BAN: <i>NEVER HIDE</i> | 79 |
| 3.3 APPLE: <i>THINK DIFFERENT</i> | 91 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 104 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 109 |
| SITES RELACIONADOS | 115 |
| ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na <i>Stanford University</i>, em 2005..... | 116 |
| ÍNDICE | 123 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Logotipo Chanel | 65 |
| Figura 2 – Chanel N°5 | 68 |
| Figura 3 – Andy Warhol, Chanel N°5..... | 68 |
| Figura 4 – Marilyn Monroe, <i>Modern Screen</i> | 69 |
| Figura 5 – Marilyn Monroe, <i>Ambassador Hotel</i> | 69 |
| Figura 6 – Catherine Deneuve, Chanel N°5 | 71 |
| Figura 7 – Nicole Kidman, Chanel N°5..... | 71 |
| Figura 8 – Candice Bergen, Chanel N°5 | 72 |
| Figura 9 – Suzy Parker, Chanel N°5..... | 72 |
| Figura 10 – Ali MacGraw, Chanel N°5..... | 73 |
| Figura 11 – Cheryl Tiegs, Chanel N°5..... | 73 |
| Figura 12 – Brad Pitt, Chanel N°5 | 74 |
| Figura 13 – <i>Cenas de Le Petit Chaperon Rouge</i> , Chanel N°5 | 75 |
| Figura 14 – Logo Ray-Ban | 79 |
| Figura 15 – Times Square, Nova Iorque | 80 |
| Figura 16 – <i>Never Hide</i> pelo mundo..... | 80 |
| Figura 17 – 1942 <i>Lovers</i> | 81 |
| Figura 18 – 1992 <i>Rapper</i> | 82 |
| Figura 19 – <i>Volunteer</i> | 84 |
| Figura 20 – 1965 <i>Miniskirt</i> | 85 |
| Figura 21 – <i>Kiss</i> | 86 |
| Figura 22 – Rainstorm | 87 |
| Figura 23 – 1965 <i>Dancing</i> | 88 |
| Figura 24 – Apple 1, 1976 | 91 |
| Figura 25 – Apple II, 1977 | 92 |
| Figura 26 – Lisa, 1983 | 92 |
| Figura 27 – Macintosh, 1984 | 93 |
| Figura 28 – iMac, 1998 | 93 |
| Figura 29 – iPod, 2001 | 93 |
| Figura 30 – iPhone, 2007 | 94 |
| Figura 31 – Macbook Air, 2008 | 94 |
| Figura 32 – iPad, 2010 | 95 |
| Figura 33 – O primeiro logotipo da Apple..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| Figura 34 – Logotipo da Apple | 99 |
| Figura 35 – Evolução do logotipo da Apple | 99 |
| Figura 36 – <i>Byte into an Apple</i> , 1978 | 100 |
| Figura 37 – Cartazes da campanha <i>Think Different</i> , 1997 | 103 |

LISTA DE QUADROS E TABELAS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Texto publicitário apolíneo x dionisíaco..... | 27 |
| Quadro 2 – Características gerais do <i>puer</i> e do <i>senex</i> | 31 |
| Quadro 3 – Características dos regimes do imaginário | 35 |
| Quadro 4 – Brand equity (patrimônio da marca) | 50 |

RESUMO

***Puer-et-senex* na comunicação mercadológica: um estudo nos processos de criação de marca**, de Miguel Valione Junior.

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo principal investigar as manifestações do imaginário nos processos comunicacionais mercadológicos de empresas. Especificamente, busca-se verificar como as imagens da eterna criança e do velho sábio (*Puer* e *Senex*) são apresentadas nos discursos midiáticos. Foram estabelecidas relações entre essas imagens e os processos comunicacionais associados à criação e ao desenvolvimento de marcas. Para a discussão das imagens do *Puer* e *Senex* foi realizada uma revisão nos estudos desenvolvidos por Jung, von Franz e Hillman. O *corpus* engloba três campanhas publicitárias de empresas de diferentes campos de atuação, cujas marcas são reconhecidas nos discursos midiáticos e no imaginário global: (1) Chanel; (2) Ray-Ban; e (3) Apple. A base teórica entretetece conceitos de várias áreas do conhecimento, especialmente dos estudos de mídia (Jenkins); comunicação, cultura, imagem, imaginário (Durand, Maffesoli e Leão); processos de criação nas mídias (Salles e Leão); publicidade (Carrascoza e Covalski); e psicologia analítica e arquetípica (Jung, Von Franz e Hillman). Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa está organizada em três etapas: (1) revisão bibliográfica; (2) realização de três estudos de caso (estudo descritivo, relacional e interpretativo); e (3) análise e interpretação do *corpus* segundo o método de criação proposto por Leão. As análises permitiram identificar a presença do *Puer* e *Senex* como elementos constituintes do discurso mercadológico e constatou-se a importância do imaginário midiático na construção da identidade da marca.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; processos de criação; marcas; imagens; imaginário.

ABSTRACT

***Puer-et-senex* in marketing communication: a study in the process of branding,**
by Miguel Valione Junior.

This dissertation aims at investigating the manifestations of imaginary in marketing communication processes. Specifically, it seeks to ascertain how the images of the eternal child and the wise old man (*Puer* and *Senex*) are presented in the media discourse. Relations were established between these images and communication processes associated with the creation and development of brands. For discussion of the images of *Puer* and *Senex* we reviewed the studies developed by Jung, von Franz and Hillman. The *corpus* consists of three advertising campaigns for companies of different fields, whose brands are recognized in the media discourse and the global imaginary: (1) Chanel; (2) Ray-Ban; and (3) Apple. The theoretical basis interweaves concepts from various areas of knowledge, particularly of media studies (Jenkins); communication, culture, image, imaginary (Durand, Maffesoli and Leão); creation processes in the media (Salles and Leão); advertising (Carrascoza and Covaleski); and analytical and archetypal psychology (Jung, von Franz and Hillman). To achieve the proposed objectives, the research is organized in three steps: (1) literature review; (2) implementation of three case studies (descriptive, interpretive and relational); and (3) analysis and interpretation of the *corpus* according to the creation method proposed by Leão. Analyzes have identified the presence of *Puer* and *Senex* as constituent elements of the marketing discourse and noted the importance of the imaginary media in the construction of brand identity.

Keywords: marketing communications; creative processes; brands; images; imaginary.

INTRODUÇÃO

Existem marcas que fascinam multidões. Marcas envoltas de mitos e histórias. Marcas que carregam fortes associações de seus criadores e das personalidades que a utilizam. Marcas que através de suas propagandas encantam, emocionam e se tornam parte do imaginário global.

Uma marca comunica o que uma empresa ou um produto é, o que pretende ser e como planeja trilhar o seu percurso. Corresponde aos valores, atributos e ao posicionamento da empresa no mercado. Invoca sensações e imagens que a definem e a tornam conhecida. Ao mesmo tempo, pode definir a personalidade do consumidor que a adquire. A comunicação mercadológica através da publicidade ajuda a estabelecer essas características. Neste contexto, o foco na criação e gestão de marcas tornou-se um fator preponderante do *marketing*.

Para a análise desse fenômeno comunicacional e de mercado, a presente dissertação de mestrado utilizou os conceitos de arquétipo, mito, imaginário e as reflexões sobre as imagens da eterna criança e do velho sábio – *Puer* e *Senex* –, revisitados nos estudos de Carl Gustav Jung, Marie-Louise von Franz e James Hillman.

Com o intuito de evidenciar imagens na cultura e nos processos de comunicação de marca, aplicou-se o conceito de imaginário de Gilbert Durand. Segundo o teórico, o imaginário é um motor repositório, uma espécie de “bacia semântica”, local onde as imagens podem se multiplicar. O sujeito decodifica as imagens do mundo por meio do imaginário, usa do seu repertório para ativar uma bacia semântica. Assim, o imaginário faz a ponte entre o mundo natural e o homem, os outros e o homem, e entre o sujeito e ele mesmo, isso é, o imaginário funciona como um museu em que habitam todas as imagens passadas e possíveis, como um sistema organizador das imagens.

Nesta perspectiva, os objetivos desta dissertação de mestrado são:

- investigar as manifestações do imaginário nos processos comunicacionais mercadológicos de empresas;
- verificar como as imagens do *Puer* e *Senex* – em seu *continuum puer-et-senex* – se presentificam na comunicação mercadológica das empresas;
- e estabelecer relações entre essas imagens e os processos comunicacionais associados à criação e ao desenvolvimento de marcas.

A adoção de uma perspectiva do imaginário permite que se investigue os produtos da comunicação em suas amplas dimensões antropológicas. Com isso, é necessária a análise de suas esferas míticas, simbólicas e imagéticas, nessa busca pela compreensão do *puer-et-senex* como forma de manifestação do imaginário.

O *corpus* engloba três campanhas publicitárias de empresas de diferentes campos de atuação, cujas marcas são reconhecidas nos discursos midiáticos e no imaginário global:

- Chanel;
- Ray-Ban;
- e Apple.

Para isso, a fundamentação teórica está ancorada nas teorias da comunicação, do imaginário e dos processos de criação, desenvolvidas por Lucia Leão. E, a base teórica entretetece conceitos de várias áreas do conhecimento, especialmente dos estudos de mídia (Henri Jenkins); comunicação, cultura, imagem, imaginário (Gilbert Durand, Michel Maffesoli e Lucia Leão); processos de criação nas mídias (Cecília Salles e Lucia Leão); publicidade (João Carrascoza e Rogério Covaleski); e psicologia analítica e arquetípica (Carl Gustav Jung, Marie-Louise e James Hillman).

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa está organizada em três etapas:

- 1) revisão bibliográfica;
- 2) realização de três estudos de caso (estudo descritivo, relacional e interpretativo);
- 3) e análise e interpretação do corpus segundo o método de criação proposto por Leão.

Esta dissertação de mestrado está dividida em três capítulos, a saber:

Capítulo 1 - AS FACES ETERNAS DO *PUER-ET-SENEX*. Neste primeiro momento, fez-se necessária uma revisão dos conceitos de arquétipo, imagens arquetípicas e mitos. Para isso, revisitou-se os estudos do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875 – 1961), do estudioso norte-americano em mitologia e religião Joseph Campbell (1904 – 1987), do historiador das religiões, mitólogo, filósofo e romancista romeno, Mircea Eliade (1907 – 1986), e do mitólogo brasileiro Junito Brandão (1924 – 1995). Na sequência, iniciaram-se as reflexões sobre as imagens, características, ações, comportamento e temas míticos relacionados aos arquétipos *puer* e *senex*, nos estudos de pensadores como a psicoterapeuta analítica Marie-Louise von Franz (1915 – 1998) e do psicólogo norte-americano James Hillman (1926 – 2011). Na introdução ao estudo do imaginário, apontou-se os pensamentos do antropólogo e filósofo da ciência, o francês Gilbert Durand (1921 - 2012).

Capítulo 2 - MARCAS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO. No segundo capítulo, tratou-se do *marketing* e da comunicação mercadológica de forma ampla. Autores como os professores da Universidade de São Paulo (USP) Margarida M. K. Kunsch e Mitsuru Yanaze foram abordados. Assim como os clássicos pensadores do *marketing* Philip Kotler, Gilbert Churchill e J. Paul Peter. A exploração do universo das marcas no contexto mercadológico deu-se por meio de um conjunto de investigações: sobre a história e definição da marca, estratégias de *branding*, identidade da marca, imagem da marca, criação de nomes e sobre a concepção de patrimônio da marca (*brand equity*), do professor de *marketing* norte-americano David A. Aaker. Realizou-se uma exaustiva lista de características da marca e

verificou-se nessas teorias a importância e necessidade de imagens representativas das emoções humanas no processo de construção de uma marca.

Capítulo 3 - A PRESENÇA DO *PUER-ET-SENE* NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA. No terceiro capítulo, investigou-se as manifestações do imaginário nos processos comunicacionais mercadológicos e realizou-se três estudos de caso (estudo descritivo, relacional e interpretativo) sobre campanhas publicitárias de empresas de diferentes campos de atuação, cujas marcas são reconhecidas nos discursos midiáticos e no imaginário global: (1) Chanel; (2) Ray-Ban; e (3) Apple. Ao final, refletiu-se sobre a possibilidade de utilização do *puer-et-senex* como elemento de construção da identidade da marca.

Por fim, nas **CONSIDERAÇÕES FINAIS** foram retomados os principais conceitos e apresentou-se os resultados obtidos nas análises e as perspectivas futuras de pesquisa.

1 AS FACES ETERNAS DO *PUER-ET-SENEX*

1.1 ARQUÉTIPOS, IMAGENS ARQUETÍPICAS E MITOS

O psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875 – 1961) desenvolveu uma escola de pensamento denominada psicologia analítica (também chamada de "psicologia junguiana"), distinguindo-a da psicanálise de Sigmund Freud (1856 – 1939). A psicologia analítica não acredita que o homem nasce como uma *tábula rasa*¹, mas que existem experiências primordiais que já vêm potencialmente impressas no inconsciente de todo ser humano. São configurações de ser, agir, reagir e pensar que podem assumir formas diferenciadas, quando vivenciadas individualmente. Elas formam uma espécie de modelo originário (congenito), que Jung chama de "arquétipo". Seria um elemento primordial e estrutural da psique humana, sendo irrepresentável em si, mas com seus efeitos perceptíveis em imagens e motivos arquetípicos (JUNG, 1970). A palavra "arquétipo" foi escolhida por Jung pelo seu significado intrínseco: "arque" quer dizer início, origem, causa, princípio, e "tipo" traz a ideia de algo cunhado, imagem, retrato, norma; daí a significar forma básica ou originária.

Imagens arquetípicas são as representações de um arquétipo na consciência, os padrões universais ou motivos que vêm do inconsciente coletivo e o conteúdo básico das religiões, mitologias, lendas e contos de fada. Já os motivos arquetípicos são padrões de pensamento ou comportamento comuns à humanidade em todos os tempos e em todos os lugares (JUNG, 1970).

Como observo e examino há décadas os produtos do inconsciente no sentido mais amplo, isto é, os sonhos, fantasias, visões e delírios,

1 ***Tábula rasa** – expressão latina que em uma tradução literal significa "tábua raspada" e tem o sentido de "folha de papel em branco". Como metáfora, o conceito de tábula rasa foi utilizado por Aristóteles e indica uma condição em que a consciência é desprovida de qualquer conhecimento inato - tal como uma folha em branco, a ser preenchida. Este conceito foi também abordado nos estudos do empirismo, pelo filósofo inglês John Locke (1632-1704), e fundamenta o conjunto das teorias psicológicas do behaviorismo clássico (FERRATER-MORA, 1996).

não pude deixar de reconhecer certas regularidades ou tipos. Há tipos de situações e de figuras que se repetem frequentemente de acordo com seu sentido. Por isso uso também o conceito de tema ou motivo a fim de designar estas repetições. Assim, não existem apenas sonhos típicos, mas também motivos típicos em sonhos (JUNG, 2000a, p.184).

Nesse processo criativo, Jung desenvolve também o conceito de inconsciente coletivo, que designa a camada estrutural da psique humana e que contém elementos herdados e distintos do inconsciente pessoal (JUNG, 1970).

Os instintos e os arquétipos constituem, juntos, o inconsciente coletivo. Eu o chamo coletivo porque, ao contrário do inconsciente pessoal, não é constituído de conteúdos individuais, mais ou menos únicos e que não se repetem, mas de conteúdos que são universais e que aparecem regularmente [...] Os conteúdos do inconsciente coletivo constituem como que uma condição ou base da psique em si mesma, condição onipresente, imutável, idêntica a si própria em toda a parte. Quanto mais profundas forem as “camadas” da psique, mais perdem sua originalidade individual. Quanto mais profundas, mais se aproximam dos sistemas funcionais autônomos, mais coletivas se tornam, e acabam por universalizar-se e extinguir-se na materialidade do corpo, isto é, nos corpos químicos. O carbono do corpo humano é simplesmente carbono; no mais profundo de si mesma, a psique é universo (JUNG, 1963, p.355).

Jung entende o conceito de mito como uma declaração coletiva involuntária, com base em uma experiência psíquica inconsciente. Na visão junguiana, os mitos são uma forma de expressão dos arquétipos, falam daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, pois expressam os valores eternos da condição humana (JUNG, 2000a).

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 a parte. Encontramos esses mesmos temas nas fantasias, nos sonhos, nas ideias 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 nos impressionam, nos influenciam, nos fascinam. Têm sua origem 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 a parte (JUNG, 1963, p.352).

Ressalta-se que existem os mitos universais e os de cada cultura. Existem os contos de fada para as crianças e as histórias para os mais velhos. Existem os mitos iguais para todas as épocas e as novas roupagens, porque o que é arquetípico é o tema - e deste tema podem surgir variações.

O mitólogo brasileiro Junito de Souza Brandão (1924 – 1995) complementa

[...] o mito é sempre uma representação coletiva, transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo. Mito é, por conseguinte, a parole, a palavra “revelada”, o dito [...] O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. Abre-se como uma janela a todos os ventos; presta-se a todas as interpretações. Decifrar o mito é, pois, decifrar-se (BRANDÃO, 1986, p.36).

Segundo o estudioso em mitologia e religião Joseph Campbell (1904 – 1987), os mitos constituem uma fonte de sabedoria e de modelos de vida a serem adaptados ao tempo em que se está vivendo. No livro “As Transformações do Mito Através dos Tempos”, o autor propõe que o material do mito é o “material de nossa vida, do nosso corpo, do nosso ambiente; e uma mitologia viva, vital, lida com tudo isso nos termos que se mostram mais adequados à natureza do conhecimento da época” (CAMPBELL, 1992, p.7).

Para Mircea Eliade (1907 – 1986), historiador das religiões, mitólogo, filósofo e romancista romeno, os mitos continuam vivos e conhecê-los

[...] é aprender o segredo da origem das coisas. Em outros termos, aprende-se não somente como as coisas vieram à existência, mas também onde encontrá-las e como fazer com que reapareçam quando desaparecem (ELIADE, 1994, p.17-18).

1.2 AS MANIFESTAÇÕES DO *PUER-ET-SENEX*

Neste momento, inicia-se a reflexão sobre as imagens, características, ações, comportamentos e temas míticos relacionados aos arquétipos *puer* (em latim “jovem”) e *senex* (em latim “velho”).

Como exemplo de arquétipo pueril está a criança. Jung, no livro “A Psicologia do Arquétipo da Criança”, contida na parte IV “Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo” (*Collected Works*, Vol. 9), reflete

[...] a representação mitológica da criança não é de forma alguma uma cópia da "criança" empírica, mas um símbolo fácil de ser reconhecido como tal: trata-se de uma criança divina, prodigiosa, não precisamente humana, gerada, nascida e criada em circunstâncias totalmente extraordinárias. Seus feitos são tão maravilhosos ou monstruosos, como a sua natureza ou constituição corporal. E unicamente graças a essas propriedades não empíricas que temos necessidade de falar de um "motivo da criança" (JUNG, 2000a, p.162).

Para o autor, um aspecto fundamental do motivo da criança é o seu caráter de futuro.

A criança é o futuro em potencial. Por isto a ocorrência do motivo da criança na psicologia do indivíduo significa em regra geral uma antecipação de desenvolvimentos futuros, mesmo que pareça tratar-se à primeira vista de uma configuração retrospectiva. A vida é um fluxo, um fluir para o futuro e não um dique que estanca e faz refluir. Não admira portanto que tantas vezes os salvadores míticos são crianças divinas. Isto corresponde exatamente às experiências da psicologia do indivíduo, as quais mostram que a "criança" prepara uma futura transformação da personalidade (JUNG, 2000a, p.165).

O *puer* relaciona-se com o *puer aeternus* (em latim “eterno jovem”), que na mitologia representa uma criança divina que nunca envelhece. A psicoterapeuta analítica Marie-Louise von Franz (1915 – 1998) – importante seguidora de Jung – explana no livro “*Puer Aeternus: a luta do adulto contra o paraíso da infância*” que o *puer aeternus* é o nome de um deus da antiguidade. O termo vem da obra “*Metamorfoses*”, do poeta latino Ovídio (43 a.C. – 18d.C.), e refere-se ao jovem

divino que, nos mistérios eleusinos de culto à mãe², veio ao mundo em uma noite para ser o redentor. Posteriormente, o deus-criança também foi identificado com Dionísio³, Hermes⁴ e Eros⁵ (FRANZ, 2005).

O *puer aeternus* — o deus da juventude divina, da vida, da morte e da ressurreição — é correspondente aos deuses orientais Tamuz⁶ Adônis⁷ e Átis⁸. A

-
- 2 ***Mistérios eleusinos** - celebração ao regresso de Perséfone ou Proserpina – filha de Deméter ou Ceres – visto que era também o regresso das plantas e da vida à terra, depois do inverno (GRANT & HAZEL, 2002).
- ***Deméter** ou Ceres – deusa grega da terra cultivada, das colheitas e das estações do ano. Mãe de Perséfone (GRANT & HAZEL, 2002).
- ***Zeus** ou Júpiter – deus supremo, filho de Cronos ou Saturno (a quem ele destronou) e Reia ou Cibele. Deus dos fenômenos atmosféricos – como a chuva e o trovão (GRANT & HAZEL, 2002).
- ***Hades** ou Plutão – deus do submundo, filho de Cronos e Reia (GRANT & HAZEL, 2002).
- ***Perséfone** ou Proserpina – deusa grega, filha de Zeus e Deméter. Ela foi raptada por Hades – que a levou a seus domínios – tornando-a rainha do submundo. Deméter, inconsolável, não permitiu que a terra produzisse os seus frutos até que sua filha fosse devolvida. Como Perséfone tinha comido algumas sementes de romã, concluiu-se que ela não tinha rejeitado inteiramente a Hades. Assim, estabeleceu-se um acordo, ela passaria três meses do ano junto a seus pais, quando seria Koré – a eterna adolescente – e o restante com Hades, quando se tornaria a sombria Perséfone. Sua história simboliza o retorno da primavera (GRANT & HAZEL, 2002).
- 3 ***Dionísio** ou Baco – deus grego filho de Zeus. Originalmente relacionado à fertilidade da natureza e a ritos religiosos selvagens. Em tradições posteriores, ele é um deus do vinho, que afrouxa as inibições e inspira a criatividade na música e na poesia. As primeiras imagens do culto de Dionísio mostram um homem maduro, de barba e túnica. Mais tarde, as imagens mostram-no como um imberbe, nu ou seminu de juventude andrógina. Dionísio é representado pelas religiões da cidade como o protetor das pessoas que não pertencem à sociedade convencional e, portanto, simboliza tudo o que é caótico, perigoso e inesperado, tudo o que escapa à razão humana e que só pode ser atribuída à ação imprevisível dos deuses (GRANT & HAZEL, 2002).
- 4 ***Hermes** ou Mercúrio – era o mensageiro e filho de Zeus, guia das almas dos mortos para o reino de Hades, protetor dos viajantes, portador da sorte, e patrono dos ladrões e comerciantes. Ele foi representado na arte como um jovem vestindo um chapéu de abas largas, sandálias aladas e carregando um bastão de arauto (caduceu) coroada com duas cobras (GRANT & HAZEL, 2002).
- 5 ***Eros** ou Cupido - deus do amor – eros em grego significa amor de natureza sexual. Os romanos o chamavam de Amor ("Amor") ou Cupido ("Desejo"). Existem várias origens e histórias diferentes desta divindade na tradição grega. Hesíodo diz que Eros nasceu no início dos tempos, vindo do Caos (o Vazio) juntamente com o Tártaro e Gaia, e que ele trouxe a união do pai original e mãe, Urano ("Céu") e Gaia ("Terra"), e presidiu os casamentos posteriores de sua prole, os deuses, e, eventualmente, dos homens. Em uma versão diferente, Eros era um deus muito mais jovem, filho de Afrodite e seu amante Ares. De acordo com este ponto de vista de sua origem, ele é retratado na arte clássica e literatura como um homem bonito e atlético. No período helenístico, o amor tornou-se mais romantizado pela arte e literatura e a concepção alternativa de Eros como uma criança ou um bebê com asas e uma aljava cheia de flechas ganhou terreno (GRANT & HAZEL, 2002).
- 6 ***Tamuz** – deus Babilônico e Assírio, amante de Ishtar e em alguns aspectos similar ao deus grego Adônis. Tornou-se a personificação da morte sazonal e renascimento das culturas (SYKES, 2002).
- ***Ishtar** - deusa babilônica da fertilidade (SYKES, 2002).
- 7 ***Adônis** - deus de origem asiática que foi inserido na mitologia grega: o seu nome é uma palavra semita, que significa 'Senhor'. Era adorado em muitos lugares, sempre em conjunto com Afrodite ou seu equivalente. Jovem de grande beleza passou a despertar o amor de Perséfone e Afrodite. Zeus estipulou que Adônis passasse um terço do ano com cada uma delas, mas Adônis preferia Afrodite e permanecia com ela também o terço restante. Esse mito simboliza o ciclo anual da vegetação, com a semente permanecendo sob a terra por quatro meses (GRANT & HAZEL, 2002).

figura de um jovem deus que é morto e ressuscitado também aparece na mitologia egípcia na história de Osíris⁹ (FRANZ, 2005).

Na teoria junguiana, uma característica importante do arquétipo e sua manifestação como imagem é a sua bipolaridade. O arquétipo não é em si bom ou ruim. Todo arquétipo tem um caráter positivo e um outro aspecto negativo. Na interpretação de von Franz, o *puer* simboliza a novidade, o potencial de crescimento e a esperança para o futuro. No entanto, também representa o homem-criança que se recusa a crescer e enfrentar os desafios da vida, que não assume responsabilidades pessoais e profissionais e que busca o lado mais prazeroso da vida. É repleto de ideias e ideais e vive no mundo dos sonhos e das possibilidades. Ele corre atrás de algo que não sabe bem o que é, mas que sabe que perdeu (FRANZ, 2005).

Como exemplos contemporâneos do *puer aeternus* na literatura e no folclore: O Pequeno Príncipe, de Saint Exupery; o Peter Pan, de J. M. Barrie; e o Saci Pererê. Na psicologia analítica, o arquétipo antitético do *puer* é o *senex* ou o velho sábio.

O velho sábio, em sua forma positiva, representa o saber, o conhecimento, a reflexão, a sabedoria, a inteligência, a intuição e também qualidades morais como a benevolência e a solicitude (JUNG, 2000a).

A figura do Velho Sábio pode evidenciar-se tanto em sonhos como também através das visões da meditação (ou da "imaginação ativa") tão plasticamente a ponto de assumir o papel de um guru, como acontece na Índia. O Velho Sábio aparece nos sonhos como mago, médico, sacerdote, professor, catedrático, avô ou como qualquer pessoa que possuía autoridade [...] manifesta-se sempre em situações nas quais seriam necessárias intuição, compreensão, bom conselho, tomada de decisão, plano (JUNG, 2000a, p.213).

8 ***Átis** - jovem amado pela deusa frígia Cibele (deusa do poder de fertilidade da natureza), a Grande Mãe. Em sua automutilação, morte e ressurreição, ele representa os frutos da terra, que morrem no inverno para ressurgirem na primavera. (GRANT & HAZEL, 2002).

9 ***Osíris** - deus egípcio associado à vegetação e à vida no Além. Sofre uma morte cruel e assim assegura a vida e a felicidade eterna a todos os seus protegidos. Encarna a terra egípcia e a sua vegetação, destruída pelo sol e a seca, mas sempre ressurgida pelas águas do Nilo (SYKES, 2002).

Nos contos de fada,

O Velho sempre aparece quando o herói se encontra numa situação desesperadora e sem saída, da qual só pode salvá-lo uma reflexão profunda ou uma ideia feliz [...] Uma vez que o herói não pode resolver a situação por motivos externos ou internos, o conhecimento necessário que compense a carência, surge sob a forma de um pensamento personificado, isto é, do velho portador de bom conselho e ajuda (JUNG, 2000a, p.214).

Como exemplos contemporâneos do velho sábio na cultura pop: Mentor, do He-Man; Mestre dos Magos, de Caverna do Dragão; Edin, do Jaspion; Jaga, dos Thundercats; tio Ben, do Homem-Aranha; Obi Wan Kenobi, de Star Wars; Gandalf, de O Senhor dos Anéis; o professor Xavier, dos X-Men; e Dumbledore, de Harry Potter.

Na psicologia arquetípica de James Hillman (1926 – 2011), os conceitos de *puer* e *senex* são revisitados e personificam, de um lado, imediatismo, mobilidade, criatividade, idealismo e, de outro, tradição, estagnação, disciplina e autoridade (HILLMAN, 2005).

Na leitura arquetípica, o *puer* e o *senex* são opostos complementares e, portanto, não são polaridades que se excluem. Eles são diretamente dependentes um do outro. Surge, então, o eixo *puer-et-senex* como um *continuum*. Dois arquétipos pensados como sendo apenas um (dotado de duas qualidades complementares). Ou seja, duas diferentes representações arquetípicas do mundo, mas diretamente dependentes uma da outra. Para Hillman, a dupla *puer* e *senex* forma o Pai Tempo e o Jovem Eterno, ou seja, temporalidade e eternidade, velhice e juventude. O *puer* necessita do *senex* para se estabilizar, definir limites, proteger-se e subsistir. O *senex* depende igualmente de *puer* para se renovar, inspirar-se e tornar-se sábio, na medida em que passa a considerar e a integrar a incerteza, a desordem e o não-sentido da vida ao conhecimento sistematizado que lhe cabe entesourar. Estes arquétipos não estão vinculados à idade propriamente dita, mas a um funcionamento psíquico profundo e instintivo (HILLMAN, 2005).

Seguindo as teorias de Hillman, o complexo *puer-et-senex* está presente em diversos âmbitos da cultura. Eles aparecem juntos com as atitudes e sentimentos das pessoas e podem ser a base arquetípica da própria psicologia (HILLMAN, 2005).

A ideia de *puer* e *senex* também pode ser observada quando se analisa alguns dos pensamentos do filósofo alemão Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844 – 1900). No livro “O nascimento da Tragédia” de 1872, por exemplo, Nietzsche estabelece uma distinção entre o espírito da ordem, da racionalidade e da harmonia intelectual, representado por Apolo¹⁰, e o espírito da vontade de viver espontânea e extasiadamente, representado por Dionísio. Para Nietzsche, Apolo é o deus da clareza, da harmonia e da ordem; Dionísio, o deus da exuberância, da desordem e da música (NIETZSCHE, 1999).

Ainda na perspectiva teórica de Nietzsche, no homem dionisíaco está viva a consciência do apolíneo como convencional, como uma ilusão da perspectiva do indivíduo. Para o homem dionisíaco, as criações apolíneas não passam de acontecimentos de superfície. O artista apolíneo almeja a bela aparência e a boa ilusão. Representa figuras bem delimitadas na sua individualidade, puras na sua beleza, caracterizadas pelo equilíbrio e pela harmonia. O criador dionisíaco, no entanto, exacerba a dissolução do indivíduo, a desmesura, o exagera (NIETZSCHE, 1999).

Para Nietzsche, embora o apolíneo e dionisíaco sejam impulsos opostos e contraditórios são também complementares da criação estética e universal. O dionisíaco deve poder se manifestar apolineamente. A tragédia, bem como um certo tipo de música, é para Nietzsche a possibilidade realizada de apresentar e

10 ***Apolo** – Deus da profecia e adivinhação, das artes, da música e do tiro com arco. Foi o patrono da medicina. Era descrito como o deus da divina distância, que ameaçava ou protegia deste o alto dos céus, sendo identificado com o sol e a luz da verdade. Fazia os homens conscientes de seus pecados e era o agente de sua purificação; presidia sobre as leis da Religião e sobre as constituições das cidades, era o símbolo da inspiração profética e artística, sendo o patrono do mais famoso oráculo da Antiguidade, o Oráculo de Delfos, e líder das Musas. Era o deus da morte súbita, das pragas e doenças, mas também o deus da cura e da proteção contra as forças malignas. Além disso era o deus da Beleza, da Perfeição, da Harmonia, do Equilíbrio e da Razão, o iniciador dos jovens no mundo dos adultos, estava ligado à Natureza, às ervas e aos rebanhos, e era protetor dos pastores, marinheiros e arqueiros (GRANT & HAZEL, 2002).

desenvolver a representação e exibição (apolíneo) do dionisíaco (NIETZSCHE, 1999).

Relaciona-se, então, o *senex* com Apolo – disciplinado, controlado, responsável, racional, ordenado – e o *puer* com Dionísio – desordem, embriaguez, motejo, zombaria.

O redator publicitário João Anzanello Carrascoza, professor da Universidade de São Paulo (USP) e autor de novelas e romances para o público infanto-juvenil, aborda o apolíneo e o dionisíaco como duas grandes linhas de força do texto publicitário, no livro “Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias”,

Já que o texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou para o *dionisíaco*, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a *fição* verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

Segundo o autor, o modelo apolíneo é calcado no discurso deliberativo de Aristóteles e tem como objetivo convencer o leitor a uma deliberação futura por meio da razão. Da introdução à conclusão, o texto publicitário de linha apolínea é estruturado em fases criteriosamente divididas para resultar em uma argumentação clara, precisa, simples e contundente (CARRASCOZA, 2004).

Na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao sonho, e não por acaso os textos publicitários que se apoiam nesse conceito e exploram a racionalidade tentam persuadir o público com conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica-formal aristotélica [...] É o mundo dos sonhos que tantas críticas tem granjeado para a publicidade, o espaço daquilo que é almejado pelo indivíduo, de sua aspiração. O texto de anúncios regido por esse extremo da dicotomia “razão e sensibilidade” é construído muito mais sobre o *ideal* do auditório, a esfera do sonhado, do que seu real. É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

A função do discurso deliberativo é justamente, fase a fase, convencer o público a deliberar em favor do produto ou serviço vendido. No texto apolíneo de

propaganda, cada fase é uma preparação para a etapa seguinte. As camadas do texto se correspondem e se complementam: A introdução já adianta no título o assunto de que se vai tratar no texto. A narração desenvolve o assunto apresentado na introdução. As provas atestam aquilo que a narração apresenta. A peroração, ou a conclusão, recapitula o discurso e convida o leitor à ação (CARRASCOZA, 2004).

O modelo dionisíaco está apoiado no discurso demonstrativo ou epidíctico de Aristóteles. O texto busca persuadir pela emoção, contar uma pequena história ao leitor e envolvê-lo no enredo para abrir seu coração e torná-lo favorável ao que se anuncia.

Já a essência do dionisíaco, segundo Nietzsche, nutre analogia com embriaguez, especialmente com o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. Temos, então, nos anúncios dessa variante, a exploração fremente dos sentidos, do entusiasmo, de uma condição de existência dramática ou jubilosa. É o território das leis pelo encantamento que, sabemos, não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

O autor ressalta que também no modelo publicitário, o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes e sim complementares.

[...] embora se venha estudando muito mais a primeira, talvez porque se tenha uma percepção errônea, porém de senso comum, de que a linguagem publicitária, empenhada durante anos na “demonstração do produto” (estratégia que tende a convocar o uso de argumentos lógicos), seja predominantemente apolínea (CARRASCOZA, 2004, p. 26).

Como síntese, o Quadro 1 apresenta um comparativo entre o texto publicitário apolíneo e o dionisíaco.

Características Gerais

[APOLÍNEO]

- Sonho
- Racional
- Fazer saber
- Valorização prática e crítica
- Missão
- Informação
- Dissertação
- Discurso deliberativo
- Função conativa e fática
- Temas
- Presentificação
- Apelo à autoridade
- Alusões

[DIONISÍACO]

- Embriaguez
- Emocional
- Fazer crer
- Valorização lúdica e utópica
- Projeto
- Euforia
- Narração
- Discurso epidíctico
- Função emotiva e poética
- Figuras
- Preterização
- Testemunhal
- Citações (intertextualidade)

Características Específicas

[APOLÍNEO]

- Circularidade
- Afirmações e repetições
- Argumentos de superação
- Comparações
- Valorização do inferior
- Rede semântica

[DIONISÍACO]

- Foco na fase narrativa da manipulação e da sensação
- Narração em 1ª pessoa e 3ª pessoa onisciente
- Discurso direto e indireto
- Ilustrações
- História 1 (secundária e explícita) e história 2 (principal e sugerida)

Quadro 1 – Texto publicitário apolíneo x dionisíaco
Fonte: CARRASCOZA, 2004.

Michel Maffesoli, sociólogo francês e professor da Universidade *René-Descartes, Paris V, Sorbonne*, possui trabalhos acerca dos laços sociais comunitários, da prevalência do imaginário e da vida cotidiana nas sociedades contemporâneas. No livro publicado em 2012 no Brasil “O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade”, ele aponta que os séculos XIX e XX foram caracterizados por uma visão dominada pela política projetiva, pela administração planificadora e racional e pela economia puramente contábil e utilitária. O indivíduo moderno acreditava ser o senhor de suas escolhas, tendo poder para dominar a vida, a natureza, o mundo. Ou seja, para o autor, a racionalidade, a autonomia, a

política e a economia seriam algumas das noções que caracterizariam este momento no qual, a partir da ação e da dominação, se chegaria à evolução (MAFFESOLI, 2012).

Sabe-se que a lógica e a visão de mundo moderna não conseguiram dar conta da diversidade e das contradições das sociedades e, tão pouco, resolvê-las, e acabou por evidenciar o “disfuncionamento crônico” de que seriam vítimas. Assim, a saturação desse modelo poderia ser o resultado do que o pensador francês denominou como um “excesso de ordem” (MAFFESOLI, 2012).

Sob essa perspectiva, a pós-modernidade, para Maffesoli, parece encontrar na “cultura do sentimento”, na qual predominam o ambiente, a vivacidade das emoções comuns e a necessária abundância de supérfluo, uma das estruturas de sua “socialidade”. Têm-se então, a passagem do poder abstrato, racional, a potência, encarnada, orgânica, empática, e mais: a passagem de um corpo social universal, gerido por regras comuns, o Estado-nação, para pequenos corpos fragmentados, tribos misteriosas que caracterizariam o ritmo da mudança social em direção ao período pós-moderno (MAFFESOLI, 2012).

Vivencia-se então, segundo Maffesoli, uma cultura do instinto que quer afrontar o destino e experimentar uma nova maneira de ser, na qual a paixão e o desejo são elementos essenciais, e que joga com a eventualidade, com o risco e com a aventura (MAFFESOLI, 2012).

Na introdução de “O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas”, Michel Maffesoli indaga:

Assim como a figura do homem adulto e realizado, dono de si e da natureza, dominou a modernidade, não veríamos ressurgir, nesta pós-modernidade nascente, o mito do *puer aeternus*, essa criança eterna, brincalhona e travessa, que impregnaria modos de ser e de pensar?

É a figura emblemática de Dionísio que nos impõem [...] Daí a importância do festivo, a potência da natureza e do entorno, o jogo das aparências, o retorno do cíclico acentuando o destino, coisas que fazem da existência uma sucessão de *instantes eternos*. Depois de tudo, outras grandes civilizações se fundaram sobre isso. Não é possível imaginar que, em lugar do trabalho, com seu aspecto

crucificador, o lúdico, com sua dimensão criativa, seja o novo paradigma cultural? (MAFFESOLI, 2003, p.12)

A sociedade atual, para Maffesoli, vive o fenômeno tribal, em um certo retorno ao arcaísmo. Arcaísmo este que, segundo ele, possui três grandes características: a supremacia sobre o território onde se situa, ou seja, o sentimento de pertencimento; o compartilhamento de um gosto; e a volta da figura do *puer aeternus*, a criança eterna. Características de um processo de saturação no qual a figura apolínea cede lugar à figura dionisíaca (MAFFESOLI, 2012).

Essa figura dionisíaca vivencia o presente, o momento vivido e compartilhado, criando uma “temporalidade presenteísta” que o autor acredita caracterizar a pós-modernidade. Têm-se uma valorização do cotidiano e um reencantamento do mundo. Logo, a importância da vida cotidiana, o culto ao corpo, o sentimento de pertencimento tribal (comunitário) e a volta do emocional são os marcadores da mudança de paradigma em curso. Vivencia-se, assim, o surgimento de um novo paradigma que não nega as características da modernidade, mas que as relativiza e que recupera o valor dos sentimentos deixados de lado pela extrema racionalidade moderna, evidenciando novas formas de “experenciar e viver” na sociedade contemporânea (MAFFESOLI, 2012).

Essa sociedade contemporânea tem no consumo, um de seus pilares de sustentação. É sob o paradigma do consumo que as sociedades controlam suas economias, sua organização, suas metas e que os indivíduos administram seus desejos, suas vontades suas identidades. O simples ato de consumir um produto ou uma marca é, nos dias de hoje, suficiente para enunciar diversas características a respeito de um sujeito: aquilo que veste, a música que escuta, o carro que dirige.

Para o sociólogo polonês e professor emérito das Universidades de *Leeds* e *Varsóvia*, Zygmunt Bauman, o consumo é responsável por grande parte da construção da identidade do indivíduo, uma vez que este busca maior notoriedade sobre si, muitas vezes expressa em suas compras. Assim, a aquisição de um produto tem como consequência direta a atribuição de seus valores à personalidade do consumidor. No entanto, ao mesmo tempo em que o consumo pode ser

considerado um modelador de identidades, este é também uma manifestação hedônica do consumidor (BAUMAN, 2007).

De acordo com o filósofo francês e professor da Universidade de Grenoble, Gilles Lipovetsky, o indivíduo da sociedade contemporânea tem como objetivo pessoal sua autossatisfação e felicidade. Visto que o consumo é considerado pilar da estrutura social atual. A busca hedônica do indivíduo, portanto, acaba sendo baseada nas atividades consumistas do mesmo (LIPOVETSKY, 2007).

Lipovetsky levanta que o indivíduo-consumidor ganhou importante papel na organização da sociedade, uma vez que atualmente são suas vontades e desejos que formam as novas tendências, ofertas e movimentação econômica. O crescimento da autonomia do consumidor nos últimos anos fez com que o sujeito comprador se tornasse o centro da sociedade contemporânea. São sob suas vontades que se molda a demanda, que se cria a oferta e que se implementam novas tendências. Nesse sentido, o consumidor é visto como o coração da sociedade e, por consequência, sua busca pela felicidade se torna o objetivo de toda a organização social. Logo, as manifestações do mercado, das marcas e do consumo são projetadas em cima da satisfação do consumidor, que se depara, através das compras, com o hedonismo (LIPOVETSKY, 2007).

Diante dessa perspectiva, analisa-se a saída de um período de dominância dos aspectos negativos do *senex*: rigidez e autoritarismo, para um de cultivo – muitas vezes exacerbado – dos valores do *puer*: eterna juventude, beleza física, falta de limites e de autoridade, pressa, hedonismo e outros.

Como síntese, o Quadro 2 apresenta as características gerais do *puer* e *senex*.

| <i>Características Gerais do Puer</i> | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Eterna juventude - Beleza física - Exuberância - Pressa - Imediatismo - Mobilidade | <ul style="list-style-type: none"> - Criatividade - Idealismo - Hedonismo - Liberdade - Falta de limites e autoridade | <ul style="list-style-type: none"> - Desordem - Embriaguez - Motejo - Zombaria - Incerteza |
| <i>Características Gerais do Senex</i> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Velhice - Tradição - Estagnação - Rigidez - Autoritarismo - Conservadorismo | <ul style="list-style-type: none"> - Rotineiro - Disciplina - Controle - Responsabilidade - Ordem - Harmonia Intelectual | <ul style="list-style-type: none"> - Racionalidade - Clareza - Mentor - Provedor Favorecedor |

Quadro 2 – Características gerais do *puer* e do *senex*

1.3 IMAGINÁRIO E O TRAJETO ANTROPOLÓGICO DO ARQUÉTIPO

Gilbert Durand (1921 - 2012), antropólogo e filósofo da ciência, é o fundador do *Centre de Recherches sur l'Imaginaire*, em *Chambéry*, na França, criado em 1966. Durand constrói sua teoria, a partir de – entre outras bases teóricas – da fenomenologia de imaginação de Gaston Bachelard (1884 – 1962) e da psicologia analítica de Jung. O centro de estudos de Durand se desenvolve com uma proposta de interdisciplinaridade influenciada pelas obras de Bachelard. Durand vai falar em imaginário e não em simbolismo, pois para ele o símbolo seria a maneira de expressar o imaginário. Alguns sistemas simbólicos não são independentes, decorrendo de uma visão de mundo específica, imaginária, própria da cultura.

Gilbert Durand fez um extensivo estudo da produção cultural humana, especialmente das imagens que emergem das narrativas mitológicas, das religiões e

das grandes obras literárias e artísticas. Com isso, ele estabelece um trajeto antropológico do imaginário, que pode ser percorrido tanto no sentido do biológico em direção ao social, como do social em direção ao biológico. E as estruturas e regimes desenhados por ele para o imaginário retratam de que forma o homem tem procurado equilibrar as tensões e pulsões que advêm do seu próprio corpo e do mundo.

No desenvolvimento de sua argumentação, Durand define imaginário como o “[...] conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens [...]”, a estrutura essencial na qual se constituem todos os processamentos do pensamento humano (DURAND, 2012. p.14). Aponta seu dinamismo, atribuindo-lhe uma realidade e uma essência própria. Inicialmente, o pensamento lógico e a imagem não estão separados - a imagem carrega um sentido diretamente ligado à significação imaginária, ou seja, um signo, um símbolo. E seria por isso que “[...] o imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo - imaginação criadora -, mas, sobretudo como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor” (DURAND, 2012. p. 432). Ainda, para o teórico, o imaginário é um motor repositório, uma espécie de “bacia semântica”, local onde as imagens podem se multiplicar. A noção de imaginário é, para ele, complexa.

O sujeito decodifica as imagens do mundo por meio do imaginário, usa do seu repertório para ativar uma bacia semântica. Assim, o imaginário faz a ponte entre o mundo natural e o homem, os outros e o homem, e entre o sujeito e ele mesmo, isso é, o imaginário funciona como um museu em que habitam todas as imagens passadas e possíveis, como um sistema organizador das imagens.

Durand utiliza a expressão imaginário em vez de simbolismo, uma vez que para ele o símbolo seria a maneira de expressar o imaginário. Sua teoria sobre o imaginário se organiza sob o método da convergência, isto é, os símbolos se (re) agrupam em torno de núcleos organizadores, as constelações, as quais são estruturadas por isomorfismos, que dizem respeito à polarização das imagens; indica que há estreita relação entre os gestos do corpo e as representações

simbólicas. Os símbolos constelam porque são desenvolvidos de um mesmo tema arquetípico, porque são variações sobre um arquétipo.

Na perspectiva de Durand, a imaginação como função simbólica vai se expressar a partir dos três esquemas de ação: postural, digestiva e copulativa – identificados em estudos pela Escola de Reflexologia de Leningrado, na 1ª metade do século XX. O autor denominou as estruturas do imaginário de heroicas ou esquizomorfias - relacionadas ao gesto postural -, dramáticas ou sintéticas - relacionadas ao gesto copulativo - e místicas ou antifráscas - relacionadas ao reflexo digestivo.

[...] o primeiro gesto, a dominante postural, exige matérias luminosas, visuais e as técnicas de separação, de purificação, de que as armas, as flechas, os gládios são símbolos frequentes. O segundo gesto, ligado à descida digestiva, implica as matérias da profundidade; a água ou a terra cavernosa suscita os utensílios continentais, as taças e os cofres, e faz tender para devaneios técnicos da bebida e do alimento. Enfim, os gestos rítmicos, de que a sexualidade é o modelo natural acabado, projetam-se nos ritmos sazonais e no seu cortejo astral, anexando todos os substitutos técnicos do ciclo: a roda e a roda de fiar, a vasilha onde se bate a manteiga e o isqueiro, e, por fim, sobredeterminam toda a fricção tecnológica pela rítmica sexual (DURAND, 2012, p.54).

Na convergência entre a reflexologia (dominantes gesto-pulsional), a tecnologia (meios elementares de ação sobre a matéria) e a sociologia (contexto social), Durand fundamenta a bipartição das imagens em dois regimes: o diurno, que tem a ver com a dominante postural, e o noturno relacionado às dominantes digestiva e cíclica.

O regime diurno tem a ver com a dominante postural, a tecnologia das armas, a sociologia do soberano mago e guerreiro, os rituais de elevação e da purificação; o regime noturno subdivide-se nas dominantes digestiva e cíclica, a primeira subsumindo as técnicas do continente e do habitat, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora, a segunda agrupando as técnicas do ciclo, do calendário agrícola e da indústria têxtil, os símbolos naturais e artificiais do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos (DURAND, 2012, p.58)

Aqui surge o termo estrutura, definido como uma forma transformável, que desempenha o papel de protocolo motivador para todo um agrupamento de imagens

e susceptível ela própria de se agrupar numa estrutura mais geral, chamada de regime, que se refere a opostos:

- regime diurno – uma organização das imagens que divide o universo em opostos, cujas características são as separações, os cortes, as distinções, a luz;
- regime noturno – uma organização das imagens que une os opostos, tendo como principais características a conciliação e a decida interior em busca do conhecimento.

Esses regimes (Quadro 3) recobrem três estruturas que têm como ponto fundamental a questão da mortalidade para o homem, cuja angústia existencial se manifesta através das imagens relativas ao tempo, ressaltando-se a ambiguidade e os inúmeros significados que um símbolo pode apresentar. A resolução dessa angústia permite três soluções: (1) pegar as armas e destruir o monstro, (2) criar um universo harmonioso no qual ela não possa entrar, (3) ter uma visão cíclica do tempo no qual toda morte é renascimento.

No Regime Diurno está a Estrutura Heroica, que se caracteriza pela luta, tendo como representação uma vitória sobre o destino e sobre a morte, cujos principais símbolos são:

- símbolos de ascensão – leva para a luz e para o alto;
- símbolos espetaculares – diz respeito à luz, ao luminoso;
- símbolos diairéticos – refere-se à separação cortante entre o bem e o mal.

No Regime Noturno da imagem, têm-se duas estruturas:

- A Estrutura Mística, que se refere à construção de uma harmonia, onde se evita a polêmica e há a procura da quietude e do gozo, tendo como recurso expressivo os símbolos de inversão e os símbolos de intimidade.
- A Estrutura Sintética, que diz respeito aos ritos utilizados para assegurar os ciclos da vida, harmonizando os contrários, através de um caminhar

histórico e progressista, sendo que seus símbolos são os símbolos cíclicos.

O símbolo tem a função transcendental de permitir ir além do mundo material objetivo. Devido à dimensão da ambiguidade, o símbolo está sob constante processo de reequilíbrio, tais como o equilíbrio vital, o equilíbrio psicossocial e o equilíbrio antropológico.

| | <i>Diurno</i> | | <i>Nocturno</i> | |
|---|---|--|---|--|
| | ESQUIZOMÓRFICAS (ou heroicas) | | SINTÉTICA (ou dramática) | |
| | 1ª idealização e "recoo" autístico 2ª diaretismo (Spaltung). 3ª geometrismo, simetria, gigantismo. 4ª antítese polêmica | | 1ª coincidência "oppositorum" e sistematização. 2ª dialética dos antagonista, dramatização. 3ª historização. 4ª progressismo parcial (ciclo) ou total. | |
| Princípios de explicação e de justificação ou lógicos. | Representação objetivamente heterogeneizante (antítese) e subjetivamente homogeneizante (autismo). Os Princípios de EXCLUSÃO, de CONTRADIÇÃO, de IDENTIDADE funcionam plenamente. | | Representação diacrônica que lida as contradição pelo fator tempo. O Princípio de CASUALIDADE, sob todas as suas formas (espec. FINAL e EFICIENTE), funciona plenamente. | |
| Reflexos dominantes | Dominante POSTURAL com os eus derivados <i>manuais</i> e o adjuvante das sensações à distância (vista, audifonação). | | Dominante COPULATIVA com os derivados motores rítmicos e os seus adjuvantes sensoriais (quinésicos, músico-rítmicos, etc.). | |
| Esquemas "verbais" | DISTINGUIR Separa / Mistura Subir / Cair | | LIGAR Amadurecer Voltar Progredir Recensar | |
| Arquétipos "atributos" | Puro / Manchado Claro / Escuro Alto / Baixo | | Para a frente. Futuro Para a trás Passado | |
| Situação das "categorias" do jogo de Tarô | O GLÁDIO O CETRO | | O PAU O DENÁRIO | |
| Arquétipo "substantivos" | A Luz / As trevas O Ar / O Miasma. A Arma Heroica / A Atadura O Batismo / A Mancha O Cume / O Abismo O Céu / O Inferno O Chefe / O Inferior O Herói / O Monstro O Anjo / O Animal A Asa / O Réptil | | O Fogo-chama. O Filho. A Árvore. O Germe. A Roda. A Cruz. A Lua. O Andrógino. | |
| Dos Símbolos aos Sistemas | O Sol, O Azul celeste, O Olho do Pai, As Runas. O Mantra, As Armas. A Vedação, A Circuncisão, A Tonsura, etc. A Escada de mão, A Escada, O Bétlio, O Campanário, O Zigurate, Á Águia, A Calhandra, A Pomba, Júpiter, etc. | | O Calendário, Arimologia, a Triade, A Tétrade, A Astrobiologia A Iniciação, O "Duas-vezes nascido", A Orgia, O Messias, A Pedra Filosofal. A Música, etc. O Sacrifício, O Dragão, O Espiral, O Caracol, O Urso, O Cordeiro. A Lebre, A Roda de fiar, O Isqueiro, A Barate, etc. | |
| | | | O Micro-cosmo. A Criança, O Polegar. O Animal gíogone. A Cor. A Noite. A Mãe. O Recipiente. A Morada. O Centro. A Flor. A Mulher. O Alimento. A Substântivo. | |
| | | | A TAÇA O Túmulo, O Berço, A Onzália, A Ilha, A Caverna, A Mandala, A Barca, O Saco, O Ovo, O Leite, O Mel, O Vinho, O Ouro, etc. | |

Quadro 3 – Características dos regimes do imaginário
Fonte: DURAND, 2012.

2 MARCAS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

Juntamente com os conceitos de arquétipo, mito, imaginário e as reflexões sobre o *puer-et-senex*, faz-se necessário um breve percurso no campo do *marketing*, da comunicação mercadológica e do *branding*. Afinal, essa pesquisa busca exatamente a intersecção dessas áreas. Ou seja, investigar as manifestações do imaginário nos processos comunicacionais mercadológicos de empresas, verificar como a imagem do *puer-et-senex* é apresentada nos discursos midiáticos e estabelecer relações entre essas imagens e os processos comunicacionais associados à criação e ao desenvolvimento de marcas. No entanto, esse capítulo é autônomo e serve como um mapa – ou um referencial teórico – na exploração do universo das marcas no contexto mercadológico.

2.1 ENTENTENDO O *MARKETING* E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

De acordo com a professora e pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) Margarida M. K. Kunsch, “a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p.162). Devido ao caráter comercial dessa comunicação a autora coloca a cargo do *marketing* a responsabilidade por coordená-la e, com isso, utiliza duas formas de nomenclaturas para essa área: comunicação mercadológica ou de *marketing*.

Marketing é uma palavra com conotações positivas e negativas e faz parte do vocabulário de várias pessoas, envolvidas ou não com essa área do conhecimento. Por muitos anos, pesquisadores diversos buscaram conceituá-la, mas por ser uma atividade em constante evolução, não se pode dizer que haja uma explicação

definitiva. É comum, no entanto, utilizar-se da definição da *American Marketing Association* (AMA, 2013):

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo¹¹.

Dessa forma, entende-se o *marketing* como uma gestão de processos e um adequado planejamento da relação oferta-mercado. Este conceito é abordado pelo professor da USP Mitsuru Yanaze no livro “Gestão de *marketing*: avanços e aplicações”. Segundo o autor, indústrias, lojas varejistas, prestadores de serviço, órgãos públicos, instituições de ensino, ONGs (organizações não governamentais), OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), clubes, partidos políticos, igrejas, e outros, possuem bens, serviços ou ideias para serem direcionados a mercados e públicos específicos. Ou seja, em qualquer instituição a presença e a necessidade do *marketing* são evidentes (YANAZE, 2006).

Sendo a comunicação mercadológica coordenada pelo *marketing*, sua atuação é no campo estratégico, devendo reforçar a imagem de produtos e marcas e satisfazer às demandas e necessidades de seu público-alvo – identificado como cliente – e a lucratividade da empresa. Para isso, a organização precisa conhecer e analisar fatores como (YANAZE, 2006):

- a) ambiente concorrencial em que está instalada (mercado);
- b) os consumidores e seu comportamento de compra e uso, com o intuito de oferecer-lhes mais qualidade e benefícios que a concorrência através de sua linha de produtos e serviços;
- c) instituições / organizações que afetam e influenciam o ambiente mercadológico (fornecedores, distribuidores, clientes, sindicatos, instituições financeiras etc.);

¹¹ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Approved October 2007).*

- d) e variáveis ambientais que afetam todas as empresas de todos os setores, com maior ou menor ênfase (econômicas, socioculturais, político-legais e tecnológicas).

Realizadas essas análises, são definidos os objetivos e metas de *marketing*. Para atingi-los, as empresas, normalmente, utilizam as técnicas de segmentação de mercado. Gilbert Churchill e J. Paul Peter no livro “*Marketing: criando valor para os clientes*” explicam essa técnica como o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes. As empresas usam estas informações para decidir que segmento(s) do mercado podem servir de forma mais lucrativa; organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes na obtenção de seus objetivos (CHURCHILL & PETER, 2010).

Encontram-se disponíveis muitos estudos sobre tipologia dos consumidores. Os pressupostos do behaviorismo (também conhecido por comportamentalismo, teoria comportamental, análise experimental do comportamento, análise do comportamento e outros), das teorias fatoriais de traços de personalidade e da Sociologia são normalmente usados como base por pesquisadores e profissionais de *marketing*, no momento de definir a segmentação de mercado.

Um modelo utilizado por Churchill e Peter está organizado em características que descrevem os consumidores (CHURCHILL & PETER, 2010):

- características demográficas: sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias;
- características geográficas;
- e características psicográficas: atividades, interesses e opiniões.

Outra modalidade é pela relação dos consumidores com o produto:

- benefícios – segmentação de acordo com os benefícios desejados;

- lealdade de marca – segmentação de acordo com a constância com que um consumidor continua a comprar a mesma marca de um determinado produto.

Definido o segmento de mercado, torna-se necessário o estabelecimento das estratégias de marketing para influenciar esse público-alvo. Jerome McCarthy, no livro “*Basic Marketing. A Managerial Approach*”, simplificou o conceito de *Marketing Mix* (Composto de *Marketing* ou Estratégias de *Marketing*) em populares 4 elementos (McCARTHY, 1960):

- Produto (*Product*);
- Preço (*Price*);
- Distribuição (*Place*); e
- Comunicação Mercadológica (*Promotion*).

Neste momento, a comunicação mercadológica da empresa busca desenvolver ações criativas para fortalecer o relacionamento direto entre as marcas e seus consumidores. Posicionando seus produtos nos mercados selecionados e buscando ocupar um lugar claro, único e positivo na mente dos consumidores. Esta identidade imaginária é o seu posicionamento de mercado e está intrinsecamente ligada à percepção que o público consumidor tem da marca.

Tradicionalmente, a comunicação mercadológica se pauta em veículos de comunicação de massa, como a televisão, rádio, jornal e revistas. Ressalta-se, no entanto, que o cenário de atuação da comunicação mercadológica está em constante evolução. Os pesquisadores norte americanos Philip Kotler e Gary Armstrong apontam no livro “*Principles of Marketing*” duas situações que podem ser observadas (KOTLER & ARMSTRONG, 2007):

- 1) a utilização de veículos de comunicação de massa está em declínio;
- 2) o enorme aperfeiçoamento da tecnologia da informação está acelerando o movimento em direção às estratégias segmentadas de comunicação,

pois possibilitam aos profissionais acumular informações detalhadas sobre os clientes e monitorar de perto as suas necessidades.

Editor-chefe da conceituada revista norte-americana “*Wired*” de 2001 a 2012, Chris Anderson analisa este cenário no livro a “A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”. Segundo o autor, a cultura e economia estão mudando de foco e migrando do mercado de massa, dominado por poucos, para um mercado pulverizado de inúmeros nichos. Com custos mais baixos de produção e distribuição – especialmente nas transações *online* – produtos e serviços segmentados tornaram-se economicamente tão atrativos quanto os de massa (ANDERSON, 2006).

Os anunciantes, portanto, estão incorporando uma ampla seleção de mídias mais especializadas e altamente segmentadas para atingir nichos de clientes com mensagens personalizadas (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Presença em *sites* de redes sociais, em *microblogs*, desenvolvimento de aplicativos móveis, *links* patrocinados, distribuição de *e-mails newsletters*, compartilhamento de vídeos, criação de *site*, *micro-sites* focados, *blogs*, serviços baseados em geolocalização, experiências interativas através de jogos ou campanhas promocionais, redes para compartilhamento de conteúdo, *podcasts*, *wikis* e outras ações digitais convergentes em diversos aparelhos como computadores pessoais, *notebooks*, telefones celulares, *tablets* e televisões são estratégias corriqueiras da comunicação mercadológica nos últimos anos.

Diante desses acontecimentos, Rogério Covaleski, professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), destaca duas tendências do cenário mercadológico:

[...] a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar — com a interatividade — a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios. Pode-se supor que a publicidade instituiu o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Este mesmo

público, enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cãndida. Mas com o aparecimento do controle remoto, do *digital video recorder* e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo (COVALESKI, 2010, p.22).

Dos meios de comunicação de massa às mídias segmentadas, Covaleski aponta a evolução até a mídia praticamente personalizada. O autor destaca, também, que a tecnologia possibilitou ao usuário novas possibilidades, alterando constantemente seu comportamento de uso e consumo.

O consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante de diversidade e oferta maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais. Essa exigência, acentuada pelo maior acesso à informação e, por consequência, à condição de comparar mercadorias, tem levado a indústria a se adaptar, de modo que passe a oferecer bens, que desde sua concepção, se moldem às preferências do consumidor. Nota-se uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente (COVALESKI, 2010, p.22-23).

Torna-se necessário, portanto, repensar o conteúdo e a forma como os anúncios publicitários presentes na comunicação mercadológica são criados e divulgados.

[...] como toda atividade dinâmica e em constante transformação — para não dizer evolução ou adaptação evolutiva — a publicidade tem se mostrado atenta e aberta a se reinventar. O próprio vocabulário publicitário vem se enriquecendo, e termos como guerrilha, rumor, viral, emboscada, dentre outros, são cada vez mais populares; e estas novas configurações, a que remetem os neologismos, são rotineiramente praticadas. Estes novos vocábulos do jargão, por si só, geram a noção da multiplicidade de modos de se fazer a nova comunicação promocional e institucional dos anunciantes (COVALESKI, 2010, p.26).

Como resultado desse ambiente dinâmico, é possível observar a evolução nas táticas das ações comunicacionais.

A convergência midiática também é destacada por Covaleski. Esse conceito de ações convergentes entre diversos aparelhos, mídias e usuários é abordado por Henry Jenkins – professor de Comunicação e Estudos de Mídia Comparada do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) – no livro “Cultura da Convergência”. Segundo o autor, a convergência não ocorre nas máquinas, mas sim na mente dos

consumidores e em suas redes sociais. Deve-se entender a convergência a partir da relação interconectada dos indivíduos com os diferentes suportes midiáticos. A convergência está associada à maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelos indivíduos, observando que o movimento acontece em múltiplos suportes de comunicação e decorre da interatividade entre eles (JENKINS, 2009).

Seguindo esse pensamento, Henry Jenkins apresenta o conceito “*transmedia storytelling*” (narrativa transmidiática ou narrativa transmídia). Nesse modelo, a narrativa se desenrola através de diversas mídias, cada uma contribuindo de forma distinta para a compreensão do “Universo” narrativo (JENKINS, 2009).

Os mitos, as lendas, os contos de fada, os folclores e outras grandes histórias, que hoje são conhecidas através da literatura ou do cinema, eram antes contadas ao redor de fogueiras, nas Igrejas, praças públicas, nas músicas dos trovadores etc. Instintivamente, as histórias ultrapassam as barreiras impostas pelas plataformas. Observa-se, portanto, que a narrativa transmídia é uma antiga forma de se contar uma história, propagar uma mensagem ou transmitir um conhecimento.

A comunicação mercadológica também pode adotar técnicas da narrativa transmídia. Uma campanha publicitária transmídia insere o consumidor no “Universo” da marca (de um produto ou serviço), amplia sua compreensão e motiva ainda mais o consumo. Uma tendência é o *Branded Content*, ação de comunicação mercadológica constituída de conteúdo publicitário, entretenimento e narrativa transmídia.

[...] *branded content* está presente na televisão, no cinema, na internet. Podemos supor que esteja, mesmo em menor escala, nos demais meios, pois inserir a marca no conteúdo editorial é prática antiga, que ora se fortalece diante de fatores que a favorecem, contribuindo para gerar soluções comunicativas de características híbridas. Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol da trindade do *marketing*: conteúdo, mídia e marcas (COVALESKI, 2010, p. 54).

O oferecimento de diferentes níveis de experimentação e conhecimento da marca possibilita a renovação da imagem corporativa e a fidelização do consumidor, enquanto que a redundância de conteúdo na comunicação mercadológica pode desencadear a falta de interesse e, possivelmente, o fracasso da estratégia (COVALESKI, 2010).

O *marketing*, a comunicação mercadológica e os consumidores estão interligados por diversas técnicas e plataformas relacionadas, presentes em um ambiente onde os canais midiáticos se dividem, se conectam, se fundem e, por vezes, se recombina. Ou seja, não se trata de um contexto estático ou de um cenário bem definido, mas, sim de múltiplas relações em permanente mobilidade.

2.2 MARCAS

Assim como o *marketing*, o conceito de marca é amplo e está em constante evolução. Por isso, não se pretende nessa pesquisa encontrar uma definição absoluta e única para o termo.

Embora o conceito seja novo, a ideia de marca não é recente. Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo apresentam no início do livro “Pró-logo: marcas como fator de progresso” um breve histórico sobre a origem do conceito de marca. Segundo os autores, as marcas e o ato de criá-las têm existido pelo menos desde a Antiguidade.

Já em 2700 a.C. artesãos afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade. Na Grécia clássica e em Roma os mercadores usavam símbolos genéricos para designar a atividade que desenvolviam: um presunto para açougueiros, uma vaca para donos de leiteira e assim por diante. Marcas individuais que identificavam um determinado mercador passaram a surgir, sob a forma de selos, por volta de 300 a.C. Foram catalogados mais de seis mil selos diferentes usados por ceramistas romanos (CHEVALIER & MAZZALOVO, p. 27, 2007).

Após o período feudal, no século XIII, as cidades começaram a se desenvolver e surgiram as primeiras lojas varejistas e, também, as guildas – associações de classe – artesanais e comerciais. As guildas medievais tornaram-se verdadeiras forças políticas e garantiram aos seus membros uma série de benefícios. Para tanto, surgiu o processo de marcar os produtos, respaldando a qualidade e controlando sua produção. Outra função das marcas era a diferenciação da concorrência e proteção de propriedade intelectual dessas associações (KOTLER & KELLER, 2006).

Percebe-se, que em seu caráter primitivo, as marcas tinham a função de identificar o fabricante de um determinado produto no mercado e possuíam uma predominância eminentemente visual. Tanto que, a palavra *brand* (marca em inglês) é derivada de *brandr* que, no escandinavo antigo, significa “queimar” e vem do ato,

iniciado na Idade Média, de marcar os animais para identificar sua origem, procedência e qualidade.

Na revolução industrial as marcas ganharam notoriedade, mas foi a partir do século XX, com o amadurecimento da sociedade de consumo e a revolução da comunicação, que as marcas ganharam o conceito e significado atualmente utilizado, tornando-se um meio de expressão social e cultural (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007).

De acordo com a *American Marketing Association*:

Marca é um nome, um termo, um símbolo ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e de diferenciá-los dos concorrentes¹² (AMA, 2013).

Embora esta seja uma definição bem conceituada, há também um direcionamento para a questão visual e para a função identificadora de procedência e de propriedade da marca.

Existem, entretanto, visões mais abrangentes que afirmam que a marca vai além de um nome ou representação visual. Segundo o professor de *Marketing* da Dartmouth College, Kevin Lane Keller, no livro "*Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*", uma marca é também um conjunto de associações mentais – realizadas pelo consumidor – que adicionam valor percebido a um produto ou serviço (KELLER, 1998). Nessa mesma linha de pensamento, Robin Landa, designer norte-americana, no livro "*Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*", define marca como a soma de todos os recursos funcionais e emocionais de um produto, serviço ou grupo¹³ (LANDA, 2006).

12 A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."

13 O termo grupo é utilizado pela autora para designar uma empresa, organização, corporação, causa social, pessoa ou grupo político.

Ao adquirir um produto, serviço ou grupo, o consumidor normalmente se depara com uma infinidade de opções e marcas. No entanto, no momento de tomar uma decisão, ele nem sempre dispõe de tempo ou interesse em fazer uma comparação e análise mais aprofundada dos atributos funcionais. Mesmo se tivesse, ele provavelmente não teria meios para saber se efetivamente fez a escolha certa. Dessa forma, para Jean-Noel Kapferer, no livro “*The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking*” as marcas são fundamentais, pois carregam convicção, confiança e emoção. Reduzindo-se, assim, os riscos econômico (relacionado ao preço), funcional (relacionado à performance), empírico, psicológico (relacionado ao conceito pessoal) ou social (relacionado à imagem social) dos consumidores (KAPFERER, 2011).

Já em 1968, no livro “O sistema dos objetos”, o filósofo e sociólogo Jean Baudrillard (1929 – 2007) diz que a primeira função da marca é indicar o produto e a segunda é mobilizar as conotações afetivas das pessoas (BAUDRILLARD, 2000).

Uma característica distintiva do *marketing*, portanto, é o foco na criação e gestão de marcas, pois, com elas se desenvolve uma das principais ferramentas para se comunicar o posicionamento de mercado de um produto, serviço ou grupo.

2.2.1 Estratégias de *Branding*, identidade e imagem da marca

De acordo com o *designer* e consultor de identidade de marca, Delano Rodrigues, o *Branding* ou *Brand Management* visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse (também conhecidos como *stakeholders*) se relacionam com uma marca. Nesse contexto, marca não se limita a uma forma gráfica. Do ponto de vista de quem produz, a marca representa a identidade da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos /serviços desenvolvidos e comercializados. Do ponto de vista de quem consome, a marca é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação à determinada empresa, produto ou serviço (RODRIGUES, 2011).

As ações ligadas ao *Branding*, portanto, levam as marcas além da sua dimensão econômica, tornando-as parte da cultura, influenciando e simplificando as vidas dos consumidores num mundo em que o excesso de informação torna a simplificação da percepção de valores algo desejável por empresas e consumidores.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 123), “a identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.” O processo de criação da identidade da marca parte da decisão de como se deseja que a percepção seja e no desenvolvimento de produtos, serviços e programas de comunicação que sustentem tal identidade.

A função criativa, como todas as demais funções necessárias para a operação de uma marca, precisa fazer parte de uma estratégia geral. A identidade da marca é principal recurso para o desenvolvimento dessa estratégia. Influencia a criação e a comunicação e também a logística, a produção, a distribuição, o gerenciamento dos recursos humanos, o processamento de informações e assim por diante (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007, p.127).

Existem vários estudos sobre os elementos que constituem a identidade da marca. Um modelo simplificado, porém funcional, é apresentado por Delano Rodrigues, no livro “*Naming: o nome da marca*”.

- 1- **Posicionamento** – deve comunicar eficientemente a promessa e a proposta de valor da marca, utilizando todos os componentes da marca e transmitindo a mesma mensagem para todos os públicos (RODRIGUES, 2011);
- 2- **Identidade verbal** – engloba todas as expressões orais e escritas da marca – ex.: nome, slogan, estilo de linguagem que orienta a comunicação mercadológica etc. (RODRIGUES, 2011);
- 3- **Identidade visual** – conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados – ex.: logotipo, símbolo, mascote, cores, embalagens, design de ambientes etc. (RODRIGUES, 2011);

- 4- **Universo experiencial da identidade** – experiências sonoras, olfativas e táteis relativas ao contato com a marca – ex.: jingles, marcas sonoras, vinhetas musicais, aromas, odores especiais etc. (RODRIGUES, 2011).

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.57) os elementos que compõem a identidade da marca precisam ser identificáveis, expressivos e de fácil memorização.

Sejam nomes, “logos”, cores, sons ou outros elementos, os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Precisam criar uma sensação de intimidade, de familiaridade e mesmo de humanidade. Têm de comunicar uma mensagem de pertencimento à marca (em seu primeiro nível) e também a seu universo e a seus valores. Este último aspecto é o que distinguirá entre uma marca que projeta significado e uma cujo significado é vago.

A identidade da marca, portanto, é como a empresa vê a si mesma. A imagem da marca, por outro lado, é a percepção que o consumidor tem da marca, sendo o resultado das interações entre a marca e seus públicos. Ou seja, ela é a percepção ou a leitura que o público faz da identidade de marca (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007).

2.2.2 Patrimônio da marca (*brand equity*)

Uma marca bem desenvolvida é um ativo de alto valor para as empresas. Em alguns casos, o ativo mais valioso. Isto ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma reputação, imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam, e estão dispostos a pagar mais por um produto que leve esta marca. Por isso, o simples fato de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa com relação à concorrência.

O conjunto das qualidades e atributos relacionados a uma marca é definido por David A. Aaker como *brand equity* ou patrimônio da marca. Segundo o autor, os principais ativos de uma marca são (AAKER, 1991):

- Lealdade (*Brand loyalty*);
- Notoriedade (*Brand awareness*);
- Qualidade percebida (*Perceived quality*);
- Associações ligadas à marca (*Brand associations*).

Sendo, então, o *brand equity* um conjunto de ativos (atributos tangíveis e intangíveis) da marca, para David A. Aaker a sua construção envolve um investimento na criação, reforço e divulgação desses ativos. Cada ativo cria um valor diferente à marca (AAKER, 1991).

O Quadro 4 apresenta uma visão geral de como o cuidado com o *brand equity* pode criar valor para uma marca.

Como o patrimônio da marca gera valor



Quadro 4 – Brand equity (patrimônio da marca)
Fonte: AAKER, 1991 e 1996 (traduzido e adaptado).

Lealdade (*Brand loyalty*) – estratégias orientadas ao cliente fortalecem a empresa e fidelizam o consumidor, tornando a lealdade à marca um importante ativo do *brand equity*.

Notoriedade (*Brand Awareness*) – refere-se à força de uma marca na mente do consumidor. Ela podendo ser mensurada de maneiras diferentes em cada consumidor, indo através do reconhecimento (Você conhece essa marca?), passando pela recordação (Quais marcas desta categoria de produto você se lembra?), pelo “*top of mind*” (a primeira marca que lembra) e tornando-se a marca dominante na mente do consumidor (a única marca lembrada).

Qualidade percebida (*Perceived quality*) – percepção de qualidade que o consumidor tem da marca. Normalmente essa percepção é construída pelo posicionamento, pelas estratégias de *marketing* e pela comunicação mercadológica da empresa.

Associações ligadas à marca (*Brand associations*) – elementos direta ou indiretamente ligados à memória da marca do cliente. Marcas fortes representam mais que atributos de um produto e se diferenciam a partir das associações de marca:

- a. Associações organizacionais;
- b. Personalidade de marca: utiliza a metáfora da marca como uma pessoa para facilitar a comunicação com o cliente;
- c. Símbolos: proporcionam coesão e estrutura para uma marca, facilitando seu reconhecimento e lembrança;
- d. Benefícios emocionais: habilidade de uma marca fazer o cliente sentir algo no momento da compra ou da experiência de uso (ex.: segurança, excitação, energia, saúde,...); e
- e. Benefícios da auto-expressão: quando a marca se torna um veículo de expressão pessoal ao cliente.

A diferenciação através das associações ligadas à marca é um tópico fundamental deste projeto. A relevância está em mostrar a marca como sendo mais

do que somente um elemento de representação de uma empresa ou produto e mais do que um ativo que gera valor de mercado. A marca pode despertar no consumidor sentimentos (na compra, no uso ou no desejo de aquisição), empatia, identificação e representação de um ideal.

O estilo de vida e personalidade desejados são conquistados e demonstrados através de uma marca. Acontece também do cliente se sentir membro de uma comunidade. Acrescenta-se, portanto, emoção e expressão de individualidade e fraternidade como elementos essenciais no processo de criação de marcas.

Observa-se, novamente, um cenário em constante evolução. As marcas eram criadas ao longo de anos ou décadas, com base nos atributos dos produtos e tendo nos veículos de comunicação de massa a sua principal representação. Atualmente, verificam-se marcas se fortalecendo rapidamente no mercado e a comunicação mercadológica sendo exercida diferentemente, atuando também em mídias segmentadas, construindo uma narrativa transmídia e mudando o foco do benefício do produto, para os benefícios emocionais e de expressão de individualidade ou pertencimento de um grupo.

De acordo com Sal Randazzo, no livro “A criação de mitos na publicidade”, a comunicação mercadológica através da publicidade cria uma mitologia da marca, transmitindo importantes benefícios de cunho emocional/psicológico, posicionando a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor. Para o autor, mitologia da marca representa todos os elementos que a constituem na mente do consumidor: imagens, símbolos, sentimentos e valores (RANDAZZO, 1997).

Nota-se que todo e qualquer tipo de interação da empresa com cliente e da empresa com o mercado são importantes para o processo de criação de uma marca. Ou seja, o *brand equity* é desenvolvido e mantido principalmente pelas ações de *marketing* da empresa, mas é um processo que depende também do cliente e das experiências e percepções geradas por essas interações.

2.2.3 Criação de nomes

O nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca e pode-se afirmar que “um nome bem escolhido possui duas características: é fácil de lembrar e envolve um componente emocional ou elemento racional” (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007, p. 42 e p.46).

Os nomes de marcas podem ser classificados conforme particularidades específicas. A classificação permite compreender as diversas motivações que levaram os criadores de nomes a adotar uma ou outra solução para nomear organizações ou produtos. Delano Rodrigues (2011) em suas pesquisas estudou três modelos de classificação apresentados por renomados autores – Per Mollerup, designer e pesquisador dinamarquês especialista em projetos de Identidade Corporativa; Norberto Chaves, designer e professor argentino, especialista em Identidade Corporativa; e Adrian Room, linguista inglês e respeitado autor de artigos e livros sobre origem de nomes – e os sintetizou da seguinte forma (RODRIGUES, 2011):

- **Nomes patronímicos** – baseados em nomes de pessoas, seja do fundador, inventor ou dono da patente – ex.: Colgate (William Colgate), Disney (Walt Disney), Ferrari (Enzo Ferrari), Ford (Henry Ford), Kellogg's (John Harvey Kellogg), Lacoste (René Lacoste), Procter & Gamble (William Procter e James Gamble) e outros;
- **Nomes descritivos** – sintetizam os atributos da identidade da instituição – ex.: Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil, Museu de Arte de São Paulo, Empresa Brasileira de Telecomunicações, Coca-Cola (baseado em dois componentes originais do produto: extrato de folhas da coca e da semente de cola) e outros;
- **Nomes toponímicos** – remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição; vale ressaltar a existência de uma área de confluência entre os nomes descritivos, toponímicos e abreviações – ex.: CBS – Columbia Broadcasting System, Museo Español de Arte

Contemporâneo, Nokia (rio finlandês que originou o nome da empresa de telecomunicações) e outros;

- **Nomes metafóricos** – revelam a natureza dos negócios indiretamente, referem-se ao seu objeto por meio de uma qualidade comum, que provoca associações – ex.: Jaguar (a associação metafórica com as qualidades do animal de mesmo nome), Nike (associação com a deusa grega da vitória, Nikè) e outros.
- **Nomes encontrados** – palavra conhecida que não possui relação direta com o que a companhia ou produto representa – ex.: Vivo, Oi e outros;
- **Nomes artificiais** – engloba neologismos e palavras novas que não fazem parte do léxico, podendo ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção delas - ex.: Kodak, Intelig, Lubrax, Compaq e outros;
- **Abreviações** – nomes longos de empresa acabam sendo abreviados.
 - **Abreviações de iniciais** – IBM (International Business Machines Corporation), GM (General Motors), TAM (Transportes Aéreos Marília), Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e outros;
 - **Abreviações de não iniciais** – algumas vezes, os nomes das empresas são determinados pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original – ex.: Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos) e outros;
- **Nomes de status** – sua sonoridade e significado remetem a condições de *status* – ex.: Crown Pianos (Pianos da coroa), Diamante Negro, Consul e outros.

Para Delano Rodrigues (2011), o nome é uma das fontes mais fortes de construção de identidade da marca. Segundo o autor, entender como os nomes foram originalmente desenvolvidos pode facilitar a compreensão dos processos utilizados em suas escolhas e a busca de novos métodos que possam ser integrados a programas de identidade corporativa.

2.3 ESTUDOS SOBRE OS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

O consultor José Martins, no livro “A Natureza Emocional da Marca”, organiza um interessante estudo sobre o uso de imagens arquetípicas no *marketing* e nos processos de criação de uma marca. De acordo com o autor, no momento da tomada de decisão de compra ou uso, se dois produtos forem semelhantes, a personalidade da marca será determinante para a escolha (MARTINS, 2007).

Na abordagem de Martins, a estrutura de uma marca deve atender quatro áreas básicas da percepção humana:

1. física;
2. funcional;
3. emocional;
4. e espiritual (força motriz da marca, a essência e síntese de seu significado).

Para o autor, as fases de evolução de um projeto padrão de construção de marca envolvem (MARTINS, 2007):

- desvendar as emoções associadas ao produto;
- identificar os arquétipos emocionais do produto;
- definir o espírito da marca;
- produzir o painel de identidade da marca;
- e descrever o espírito do negócio.

A comunicação mercadológica através da publicidade define essas características da marca. Martins reforça, portanto, que no processo de construção de uma marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas.

Baseado nas obras de Jung e Campbell, Martins estabeleceu 26 (vinte e seis) tipos para a natureza emocional de uma marca, classificadas em Grupos Arquetípicos:

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| 1. Fluxo de energia; | 14. <i>I'm a star</i> ; |
| 2. Lúdico; | 15. Equilíbrio estético; |
| 3. Raiz; | 16. Exaltação dos sentidos; |
| 4. Instinto de posse; | 17. Jogo do poder; |
| 5. Guerreiro; | 18. Busca do inconsciente;; |
| 6. Socialização; | 19. Idealismo; |
| 7. Cenas do cotidiano; | 20. Expansão; |
| 8. Formalização; | 21. Expressão; |
| 9. Racional; | 22. Líder visionário; |
| 10. Grande meta; | 23. Tribo-global; |
| 11. Autoestima; | 24. Sentimento cósmico; |
| 12. Rebelde; | 25. Sensibilidade; e |
| 13. O íntimo; | 26. Força de união da humanidade. |

1. **Fluxo de energia:** A energia que flui do indivíduo sem bloqueios ou conflitos e aparece como vitalidade e despojamento;
2. **Lúdico:** Um mundo imaginário e mágico onde as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação;
3. **Raiz:** O encontro afetivo com a realidade. A dicotomia original entre o bem e o mal;
4. **Instinto de posse:** O desejo de adquirir e manter as pessoas e coisas sob seus cuidados;
5. **Guerreiro:** O instinto de Sobrevivência. Na floresta, os animais selvagens e o homem convivem e lutam pela sobrevivência com seus próprios recursos físicos. Na cidade, o homem selvagem, puro e romântico é acolhido pela sociedade por meio de suas instituições e lhe é oferecido a polícia; no baixo mundo é recebido pelos maus elementos que usam sua bondade como motivo de escárnio, usurpando sua dignidade e respeito;
6. **Socialização:** O desejo de fazer parte dos grupos a seu redor. O pré-adolescente, por exemplo, tem a necessidade de se integrar: meninos e meninas dessa faixa etária vestem-se da mesma maneira que seus amigos e têm os mesmos passatempos;
7. **Cenas do cotidiano:** A manhã ensolarada de uma quarta-feira, o envolvimento com os afazeres do lar, a vida do bairro, as tarefas do trabalho, a família, os

compromissos do dia-a-dia, os personagens da novela. Esse é o estado de espírito de Cenas do Cotidiano.

8. **Formalização:** A busca por princípios morais estáveis que dão dignidade ao homem. A conduta correta do convívio social. A distinção entre o bem e o mal e o certo e o errado;
9. **Racional:** A atitude cartesiana diante da realidade. A aguçada capacidade de análise. A lógica pura a serviço do homem. A busca de uma realidade limpa e organizada;
10. **Grande Meta:** A concentração de esforços num objetivo. Relaciona-se ao sentimento de luta, disciplina e determinação;
11. **Autoestima:** Descobrir a beleza do seu corpo, jeito, virtudes ou roupas;
12. **Rebelde:** O desejo de viver conforme sua vontade, independentemente das convenções sociais;
13. **O íntimo:** O reconhecimento no outro de uma marca invisível que se traz em si;
14. **I'm a star:** O brilho pessoal no ambiente social;
15. **Equilíbrio estético:** O saborear prazeroso das boas coisas da vida;
16. **Exaltação dos sentidos:** Os sentidos à flor-da-pele;
17. **Jogo do poder:** A obsessão de se chegar rápido ao topo – um lugar para poucos e com o poder de decisão;
18. **Busca do inconsciente:** A vontade de transcender o ego, de permitir o nascimento de uma nova personalidade. O interesse por experiências emocionais reveladoras;
19. **Idealismo:** O desejo de criar um novo mundo e de mudar a realidade;
20. **Expansão:** A emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades;
21. **Expressão:** O mundo visto como um tecido social em mutação e cheio de oportunidades. A vida em um ambiente rico de informações úteis e envolventes (jornal, cinema, livros, fotografia, música, revistas, lugares, convívio com várias pessoas, viagens);
22. **Líder visionário:** O mundo visto como um campo aberto a ser conquistado;
23. **Tribo-global:** O estado de espírito de integração;
24. **Sentimento cósmico:** A integração entre o bem e o mal;
25. **Sensibilidade:** Uma percepção delicada. A busca por climas e situações que emocionem e revelem novas realidades;

26. **Força de união da humanidade:** A sintonia com a força espiritual pode construir coisas inimagináveis quando, diante de um objetivo comum, os interesses se alinham em poderes construtivos.

Com um estudo similar, Margaret Pott Hartwell e Joshua C. Chen, no livro “*Archetypes in Branding: A Toolkit for Creative and Strategists*”, apresentam uma abordagem para o desenvolvimento de marcas através de uma seleção de 60 (sessenta) grupos arquetípicos (HARTWELL & CHEN, 2012):

| | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. <i>Activist;</i> | 21. <i>Everyman;</i> | 41. <i>Patriarch;</i> |
| 2. <i>Adventurer;</i> | 22. <i>Explorer;</i> | 42. <i>Pioneer;</i> |
| 3. <i>Advocate;</i> | 23. <i>Gambler;</i> | 43. <i>Provocateur;</i> |
| 4. <i>Alchemist;</i> | 24. <i>Generalist;</i> | 44. <i>Rebel;</i> |
| 5. <i>Ambassador;</i> | 25. <i>Guardian;</i> | 45. <i>Reformer;</i> |
| 6. <i>Angel;</i> | 26. <i>Healer;</i> | 46. <i>Rescuer;</i> |
| 7. <i>Artist;</i> | 27. <i>Hero;</i> | 47. <i>Romantic;</i> |
| 8. <i>Athlete;</i> | 28. <i>Idealist;</i> | 48. <i>Ruler;</i> |
| 9. <i>Caregiver;</i> | 29. <i>Innocent;</i> | 49. <i>Sage;</i> |
| 10. <i>Child;</i> | 30. <i>Innovator;</i> | 50. <i>Samaritan;</i> |
| 11. <i>Citizen;</i> | 31. <i>Jester;</i> | 51. <i>Scientist;</i> |
| 12. <i>Clown;</i> | 32. <i>Judge;</i> | 52. <i>Seeker;</i> |
| 13. <i>Companion;</i> | 33. <i>Liberator;</i> | 53. <i>Servant;</i> |
| 14. <i>Hedonist;</i> | 34. <i>Lover;</i> | 54. <i>Shaman;</i> |
| 15. <i>Creator;</i> | 35. <i>Magician;</i> | 55. <i>Shape shifter;</i> |
| 16. <i>Detective;</i> | 36. <i>Matchmaker;</i> | 56. <i>Sovereign;</i> |
| 17. <i>Dreamer;</i> | 37. <i>Maverick;</i> | 57. <i>Storyteller;</i> |
| 18. <i>Engineer;</i> | 38. <i>Mentor;</i> | 58. <i>Translator;</i> |
| 19. <i>Entertainer;</i> | 39. <i>Muse;</i> | 59. <i>Visionary; e</i> |
| 20. <i>Entrepreneur;</i> | 40. <i>Networker;</i> | 60. <i>Warrior.</i> |

1. **Activist:** Este arquétipo é definido pelos seus esforços intencionais de afetar as mudanças sociais, ambientais, econômicas e políticas;
2. **Adventurer:** O aventureiro é um intrépido viajante cuja busca pelo sentido é caracterizada por desafios dinâmicos, arriscado, carregado de adrenalina;
3. **Advocate:** O advogado promove e apoia as mudanças sociais, com um senso de propósito atrelado à defesa dos direitos do próximo, melhorando a humanidade e as instituições;
4. **Alchemist:** O alquimista é um agente de mudança. Competente na arte da transformar uma matéria em outra e interpretar símbolos;
5. **Ambassador:** Motivado pelo desejo de reunir as pessoas, de resolver as disputas, o Embaixador transita habilmente na complexidade organizacional, lê

as pessoas e situações de forma astuta e promove o pensamento de longo prazo;

6. **Angel:** Conhecendo algo maior do que si mesmo, o Anjo é associado ao plano espiritual. O anjo é um servo dos “reinos altos” providenciando auxílio e conforto, direção e instrução amor e humanidade;
7. **Artist:** O Artista tem a capacidade de transformar o comum em extraordinário;
8. **Athlete:** Agilidade e resistência aliadas à acuidade mental, disciplina e foco. Moral, caráter e ética possuem um papel determinante para alcançar um corpo humano altamente treinado;
9. **Caregiver:** Altruísmo é a palavra que descreve este arquétipo, motivado pela vontade de servir e nutrir as necessidades de outros;
10. **Child:** Aproveitar tudo o que a vida oferece, o arquétipo Criança desperta a alegria de brincar e a curiosidade;
11. **Citizen:** O Cidadão é guiado pelo profundo senso de justiça, integridade pessoal e responsabilidade com a comunidade;
12. **Clown:** O Palhaço representa o entretenimento, a liberdade e um fantástico engajamento. O palhaço usa a máscara que cobre suas verdadeiras emoções e isto permite a distância emocional necessária para se quebrar regras, tabus e explorar o absurdo social. Usando o humor, a máscara do palhaço cria um senso de segurança permitindo que as fronteiras das normas sociais sejam rompidas;
13. **Companion:** É um apoio confiável que se pode contar para receber ajuda;
14. **Creator:** O Criador tem uma necessidade passional de se expressar e de ser um pioneiro cultural;
15. **Detective:** Um incansável desbravador em busca de respostas para o comportamento humano;
16. **Dreamer:** Possuindo uma poderosa e vívida imaginação, o sonhador é capaz de se elevar a grandes altitudes, preferindo viver na utopia da mente;
17. **Engineer:** O engenheiro é um curioso que procura encontrar soluções para os problemas do dia-a-dia. A satisfação é alcançada explorando o funcionamento das coisas, adora consertar e resolver problemas;
18. **Entertainer:** É um amante da alegria usando várias táticas como humor, intelectualidade e arte. É um apaixonado por pessoas;

19. **Entrepreneur:** O ponto fulcral deste arquétipo é criar e realizar algo nunca antes executado com inovação e criatividade;
20. **Everyman:** Dirigido pela necessidade de pertencimento, *Everyman* acredita que cada um tem a mesma importância independentemente de seu *status*, idade, etnia ou credo;
21. **Explorer:** Motivado por novas experiências, ambicioso e inovador procura por novas perspectivas e novos horizontes;
22. **Gambler:** O jogador possui uma alta tolerância ao risco e constantemente avalia as chances de cada empreitada;
23. **Generalist:** Encantado pela diversidade e pelos grandes estímulos disponibilizados pela cultura, ciência e artes, acredita que a vida é um verdadeiro tesouro;
24. **Guardian:** O guardião identifica-se e completa-se defendendo, protegendo ou cuidando dos outros. É um mantenedor das tradições, dos legados e dos valores;
25. **Healer:** O curador é um condutor, atua como catalisador para que a própria natureza proceda na cura. Ele não cura apenas, ele cria as condições para que a cura ocorra;
26. **Hedonist:** Procura as boas coisas da vida. Movido por um grande apetite pelos prazeres. O hedonista se permite ao prazer sensual e sexual;
27. **Hero:** O herói age de forma a redimir a sociedade sobrepujando dificuldades extremas para completar sua missão com sucesso através de atos de força, coragem e bondade;
28. **Idealist:** O idealista é dirigido pelo indelével conhecimento de que um mundo melhor é possível;
29. **Innocent:** O inocente é puro, virtuoso e sem falhas, livre de qualquer responsabilidade de causar o mal ou errar;
30. **Innovator:** Este arquétipo assume vários riscos acreditando nas mudanças que acarretam no *status quo*;
31. **Jester:** Procura viver o momento com alegria, iluminar o mundo, motivado pelos jogos e anedotas. É capaz de torcer a perspectiva mudar, significados e interpretar eventos de maneiras surpreendentes;
32. **Judge:** É o símbolo da possibilidade de equilíbrio entre a justiça e a compaixão;

33. **Liberator**: Assume o papel de voz e corpo para o bem comum. É motivado pela convicção do bem x mal e por assegurar os direitos inalienáveis do próximo;
34. **Lover**: Possui uma incontrolável afeição pela beleza, proximidade e colaboração;
35. **Magician**: É motivado pela compreensão das leis do universo para tornar sonhos em realidade;
36. **Matchmaker**: É um intermediário estratégico que reduz o risco e o medo de rejeição construindo relacionamentos;
37. **Maverick**: É um pensador independente, rejeita quaisquer rótulos, limites ou barreiras que limitem suas ideias;
38. **Mentor**: É essencialmente um professor e um treinador que apoia o aprendizado e a formação do caráter objetivando o preparo de outros para os desafios da vida;
39. **Muse**: A fonte do conhecimento e da inspiração;
40. **Networker**: Cria comunidades e redes para obter benefícios mútuos;
41. **Patriarch**: É o chefe de família e responsável pela proteção, associado a uma linhagem de poder e liderança;
42. **Pioneer**: O pioneiro é capaz de romper com o *status quo* e corajosamente deixar para trás o conhecido, pela promessa do que pode ser;
43. **Provocateur**: O provocador é um ativador, chamado para inspirar e desafiar as pessoas a acordarem seu verdadeiro Eu;
44. **Rebel**: O rebelde representa a voz do basta; Este arquétipo é a chave para a mudança social, agindo como um prenúncio de novas perspectivas. Um disjuntor de regra;
45. **Reformer**: Eminentemente prático, o reformador procura reduzir a desordem e ser útil. O reformador é altamente instintivo e passional e procura maneiras aceitáveis para racionalizar decisões e ações;
46. **Rescuer**: O salvador é impulsionado pela necessidade de ajudar. Ao fornecer apoio em situações terríveis, o senso de propósito do salvador é cumprido;
47. **Romantic**: O Romântico possui uma crença inabalável na qualidade da experiência do amor compartilhado;
48. **Ruler**: Representa o poder e controle. Está motivado para liderar;
49. **Sage**: Através dos tempos, as pessoas têm procurado o conselho de sábios, a fim de discernir e descobrir símbolos e sinais escondidos nos desafios da vida;

50. **Samaritan**: Operando sob código de conduta "amar ao próximo como a si mesmo", o samaritano demonstra compaixão em ação;
51. **Scientist**: Com pensamento baseado em testemunho em vez da crença, o cientista é impulsionado por um desejo altruísta de trabalhar por um bem maior;
52. **Seeker**: Simboliza a chamada para encontrar um significado, um caminho para a sabedoria e a verdade. Demonstra paciência e perseverança;
53. **Servant**: Pode assumir uma gama de papéis, de um servo a um líder servidor;
54. **Shaman**: Desejo primordial do Shaman é estar a serviço da humanidade. Aceder a vários estados de consciência e perspectivas. O Shaman é um professor místico e experiencial motivado pelo caminho da iluminação, não importando o custo.
55. **Shape shifter**: Camaleão no coração, o Metamorfo pode entrar e sair de qualquer situação com facilidade e estilo;
56. **Sovereign**: Possuindo uma aura de organização e ordem, o Soberano é um modelo de bom comportamento, exalando uma qualidade intocável de privilégio e realeza;
57. **Storyteller**: O Narrador conecta as pessoas. A experiência humana compartilhada através de histórias podem desencadear fortes emoções;
58. **Translator**: Pode ser descrito como o mensageiro do significado;
59. **Visionary**: O visionário tem a sabedoria para imaginar a promessa e o potencial em nome de um bem maior;
60. **Warrior**: O Guerreiro demonstra dedicação e honra. Operando na crença de que a força pura e a potência podem superar qualquer injustiça, este arquétipo tem poderes para efetuar a mudança.

Segundo Margareth Mark e Carol S. Pearson, no livro "*The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*", seja por meio da intenção consciente ou pelo acaso, as marcas alcançam diferenciação e relevância quando incorporam imagens representativas das emoções humanas. Para os autores, estas associações são como ativos primordiais que precisam ser administrados com tanto cuidado quanto os ativos financeiros (MARK & PEARSON, 2001).

Constata-se nessas teorias a importância e necessidade de imagens representativas das emoções humanas no processo de construção de uma marca.

3 A PRESENÇA DO *PUER-ET-SENEX* NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Considerando-se as reflexões dos primeiros capítulos, pretende-se investigar as manifestações do imaginário nos discursos midiáticos. Especificamente, verificar como as imagens do *Puer* e *Senex* – em seu *continuum puer-et-senex* – se presentificam na comunicação mercadológica das empresas. Busca-se também estabelecer relações entre essas imagens e os processos comunicacionais associados à criação e ao desenvolvimento de marcas.

A adoção de uma perspectiva do imaginário permite que se investigue os produtos da comunicação em suas amplas dimensões antropológicas. Com isso, é necessária a análise de suas esferas míticas, simbólicas e imagéticas.

Na busca pela compreensão do *puer-et-senex* como forma de manifestação do imaginário, foram realizados três estudos de caso: (1) Chanel N° 5; (2) Ray-Ban; e (3) Apple. A análise e interpretação desses estudos se dá pelo método de criação proposto pela professora Lucia Leão, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Leão também é coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias – CCM e autora de vários livros, entre eles: “O labirinto da hipermídia”, “A estética do labirinto” e “O chip e o caleidoscópio”.

Segundo Leão, os estudos em processos de criação “pressupõe uma perspectiva híbrida, na confluência entre experimentações poéticas e reflexões conceituais” (LEÃO, 2012, p.2). Para a autora, os processos criativos possuem como características serem um sistema comunicacional aberto e uma rede em permanente transformação, por isso

demandam um tipo de pesquisa também em rede e com características sistêmicas. Ou seja, a reflexão a respeito dos processos de criação deve ter uma natureza polifônica na qual um conjunto de instrumentais teóricos advindos de diferentes disciplinas comunguem de um discurso orquestrado. Nesse sentido, o corpo

conceitual da pesquisa tem, necessariamente, características inter e/ou transdisciplinares (LEÃO, 2011c, p.3).

Nesse sentido, apresenta-se a seguir análises que aplicam essa proposta metodológica.

3.1 CHANEL Nº5: *LE PETIT CHAPERON ROUGE*



Figura 1 – Logotipo Chanel
Fonte: Chanel, 2013.

A estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971) ou Coco (em francês “queridinha”) Chanel e suas criações influenciaram a moda e a cultura mundial do século XX. Considerada uma das forças do movimento feminista do começo do século passado, *Mademoiselle* Coco Chanel criou uma moda atemporal e elegante.

Cercada de histórias e mitos, a trajetória de Coco Chanel contém heroísmo – emergiu de uma infância pobre para se tornar uma revolucionária do mundo da moda –, amor – entre seus amantes, representantes da monarquia, milionários e políticos – e política – viveu o período das duas guerras mundiais, tecendo uma relação perigosamente próxima aos líderes nazistas.

Segundo o escritor francês Edmonde Charles-Roux, no livro “A Era Chanel”, a estilista se distinguia por uma postura modernista e radicalmente inovadora. Numa época de mulheres submissas, ela era a personificação da modernidade, relacionando-se intimamente com a vanguarda intelectual e artística de sua época. Acatada como uma estilista à frente do seu tempo, Coco Chanel admirava o guarda-

roupa masculino e inovou ao usar tecidos utilitários para elaborar roupas elegantes, jovens e casuais. Primeiramente, começou produzindo chapéus, depois trajes de banho e vestidos de baile. Foi a pioneira na produção de calças femininas e mesclava joias e bijuterias em suas roupas (CHARLES-ROUX, 2007). Atualmente, o estilo Chanel pode ser reconhecido por signos como: tipo de corte de cabelo, sapato, bolsa, roupa e atitude

O tradicional e reconhecido logotipo da marca Chanel (Figura 1) com dois “C” entrelaçados (*Double C*) foi criado pela própria estilista e deriva das iniciais de seu apelido e sobrenome: Coco Chanel.

Segundo a lenda, certa noite de verão, Coco Chanel ergueu os olhos para um arco abobadado em uma das famosas festas de Irène¹⁴ e encontrou a sua inspiração num medalhão renascentista: suas letras Cs entrelaçadas. Esses duplos Cs a partir daquele momento passaram a ser sua assinatura (MAZZEO, 2010, p.129).

Atualmente, a marca Chanel é controlada pelos empresários Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer (netos do co-fundador da Chanel, Paul Wertheimer) e possui centenas de lojas próprias ao redor do mundo. Mas, até hoje procura exprimir características de sua criadora: elegância, independência e estilo próprio.

Na coleção de mitos que circulam pelo universo Chanel, o perfume Chanel Nº5 tem presença de destaque. Criado, em 1920, pelo perfumista Ernest Beaux, a fragrância – conhecida pelos especialistas como *le monstre* (o monstro) – foi o primeiro perfume sintético a levar o nome de um estilista. Misturando essências de rosas e jasmims, além de moléculas conhecidas como aldeídos, o perfumista realizaria o desejo de Coco Chanel: obter um aroma que fosse sensual e provocante, mas ao mesmo tempo sofisticado e feminino. A combinação de um buquê natural e outro sintético, atuando em equilíbrio, é parte fundamental do Chanel Nº5, e deu origem a uma nova família de fragrâncias: a dos florais-aldeídos.

14 Irène Bretz – conhecida durante a década de 1920 como *la belle Irène* – proprietária de uma vila, nas montanhas de Nice, chamada *Château Crémat*.

Na citação a seguir, retirada do livro “O Segredo do Chanel Nº5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo”, da historiadora cultural norte-americana, Tilar J. Mazzeo, visualiza-se a passagem da escolha do nome e dos desejos da estilista quanto ao perfume.

Finalmente chegou o dia em que ele [Ernest Beaux] a convidou para testar as fragrâncias que havia criado. Ela escolheria o que fosse perfeito entre dez amostras diferentes, cada uma a variação de um tema que ele já sabia ter um potencial fantástico [...] Ali, na frente deles, estavam dez pequenos frascos de vidro, rotulados de um a cinco e de vinte a vinte e quatro. O hiato entre os números refletia o fato de que estes eram aromas divididos em duas séries diferentes – mas complementares –, diferentes “tomadas” de uma nova fragrância. Cada um destes frascos continha uma inovação no que se referia à fragrância, baseada nas essências de rosa de maio, jasmim e aquelas novas e ousadas moléculas de fragrância conhecidas como aldeídos. Segundo a lenda, em um dos vidrinhos, um descuidado assistente do laboratório havia sem querer acrescentado uma superdose maciça deste ingrediente, ainda em grande parte desconhecido, confundindo uma diluição de 10% com a substância pura, com força total. Na sala, aquele dia, cercado por filas de balanças de perfumistas, béqueres e vidros de farmácia, Coco Chanel cheirou e considerou. Devagar, ela aproximava do nariz cada amostra, e, na sala, ouvia-se o som discreto da sua lenta inalação e exalação. Seu rosto não revelava nada. Essa impassibilidade era uma coisa que todos que a conheceram sempre lembravam. Em um desses perfumes, algo no catálogo dos seus sentidos ecoou, porque ela sorriu e disse finalmente, sem hesitar: “Número cinco.” “Sim”, ela disse depois “era o que eu estava esperando. Um perfume de mulher, com o aroma de uma mulher” (MAZZEO, 2010, p.79).

Na história de suas criações na área de perfumaria, é interessante observar que desde 1921, quando a marca Chanel desenvolveu sua primeira fragrância, a empresa teve apenas três perfumistas responsáveis: Ernest Beaux (1920-1961), Henri Robert (1958-1987) e Jacque Polge (1978–presente). E a composição do Chanel Nº 5 permaneceu praticamente inalterada. Os jasmims e as rosas de maio utilizados na produção do perfume são cultivados pelas mesmas famílias de floricultores do sul da França, o que acarreta custos de produção 30% maiores do que os similares chineses. No entanto, transferir o local de produção dessas flores não é sequer considerado pela empresa, pois haveria o risco de alterar e comprometer o aroma do perfume.

Quanto à fragrância única de Chanel N°5, Tilar J. Mazzeo explica

Durante a maior parte do século XX, o aroma de Chanel N° 5 tem sido um sussurro abafado de algo intenso e sensual. É o farfalhar sereno de elegante autoindulgência, o aroma de um mundo de bela e esplêndida opulência [...] É uma poderosa associação. O Chanel N° 5 é suntuoso. De fato, a história deste famoso aroma é a de como um perfume singular capturou exatamente o espírito de vida veloz e despreocupado dos jovens e ricos nos *Roaring Twenties*, os Exuberantes Anos Vinte – e de como continuou a capturar a imaginação e os desejos do mundo. O Chanel N° 5, desde o momento do seu primeiro apogeu, foi o aroma da bela extravagância (MAZZEO, 2010, p.21).

O frasco de Chanel N°5 (Figura 2) é um elemento fundamental da identidade visual da marca. Em estilo *art déco*, formato retangular e produzido em cristal, possui um selo identificador com o logotipo da fragrância. Os vidros de perfume antes de Coco Chanel eram decorados com requintes espalhafatosos de cor e desenho. A estilista, no entanto, queria algo que fosse distinto e simples. “Elegância, ela disse certa vez’, ‘é recusa” (MAZZEO, 2010, p.123-124). O frasco seria o complemento perfeito à fragrância: a abstração de um vidro, de onde tudo fora apagado menos os elementos essenciais da linha. E como o perfume, o frasco também deveria ser sensual (MAZZEO, 2010).



Figura 2 – Chanel N°5
Fonte: Chanel, 2013.



Figura 3 – Andy Warhol, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

O frasco de Chanel N° 5 tornou-se, ao longo de décadas, um símbolo cultural, e, em 1959, foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque. Em 1985, o empresário, pintor e cineasta norte-americano, Andy Warhol utilizou o vidro de Chanel N° 5 como base para uma série de serigrafias artísticas (Figura 3).

Como indício da eterna juventude e o imaginário da marca manifestando-se através do *puer-et-senex*, a campanha publicitária do Chanel N° 5, em 2013, foi estrelada pela atriz Marilyn Monroe, falecida em 1962. O filme comercial – veiculado pela televisão e internet – assim como o material impresso, utilizam-se de conteúdo e imagens resgatados da atriz (Figura 4e Figura 5). Ou seja, a marca louvando o passado em diálogo com sua época.



Figura 4 – Marilyn Monroe, *Modern Screen*
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 5 – Marilyn Monroe, *Ambassador Hotel*
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

As imagens da Marilyn Monroe, utilizadas na campanha, são emblemáticas e parte integrante do imaginário da marca. Em entrevista à revista *Life*, em 1952, a atriz declarou que usava para dormir apenas cinco gotas de Chanel N° 5. Pouco depois, em outubro de 1953, em um ensaio sensual, ela posou em sua cama para a revista *Modern Screen* e na cabeceira, um frasco do perfume (Figura 4). E, na

primavera de 1955, a atriz pousou aplicando o perfume em seu decote, durante uma filmagem no *Ambassador Hotel* (Figura 5), na cidade de Nova Iorque (MAZZEO, 2010). Esses acontecimentos são considerados fundamentais para o processo de construção da identidade da marca Chanel N°5 e, por isso, foram resgatados.

Marilyn Monroe faleceu aos 36 anos. Imortalizada em filmes e fotografias, o seu retorno à publicidade, 60 anos depois, em sua eterna juventude, a figura do *puer aeternus* se manifesta. As fotos e filmes em preto e branco ressaltam a tradição, longevidade e sofisticação da marca. Funcionam também como uma forma de falar da eternidade do amor e da sensualidade. Presentifica-se, então, a imagem de Afrodite¹⁵, na mitologia grega, a deusa do amor, da beleza e fertilidade. De acordo com Maria Teresa de Barros Nabholz e Vitória Mendonça de Barros, no livro “As faces eternas do feminino no cinema e na propaganda”, Afrodite é um modelo arquetípico muito explorado na comunicação mercadológica. O âmbito de Afrodite “é o do amor, do jogo da conquista, do contato com os homens ou o estímulo para a fantasia masculina” (NABHOLZ & BARROS, 1996, p. 171).

A tradição, sofisticação e harmonia, indícios do *senex*, complementam-se com o *puer* em sua eterna juventude – um perfume atemporal –, na criatividade, idealismo e heroísmo – atributos de sua criadora –, e a beleza física, exuberância, hedonismo e falta de limites – características de elementos simbólicos da marca, como a estilista Coco Chanel e a atriz Marilyn Monroe.

Ao longo dos anos, Catherine Deneuve (Figura 6), Nicole Kidman (Figura 7), Candice Bergen (Figura 8), Suzy Parker (Figura 9), Ali Mac Graw (Figura 10), Cheryl Tiggs (Figura 11) e outras personalidades estrelaram a campanha da fragrância, personificando, no discurso mercadológico do Chanel N°5, a beleza clássica de Afrodite e os arquétipos *I'm a star* (MARTINS, 2007) e *Artist* (HARTWELL E CHEN, 2012) – abordados no Capítulo 2. Em 2012, o ator Brad Pitt, tornou-se o primeiro homem a participar de um anúncio do perfume (Figura 12).

15 *Afrodite ou Vênus – deusa da beleza, da fertilidade e do amor sexual. Ela é variavelmente descrita como a filha de Zeus e Dione, ou como tendo nascido a partir do mar (GRANT & HAZEL, 2002).



Figura 6 – Catherine Deneuve, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 7 – Nicole Kidman, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

THE MODERN WAY TO CARRY SPRAY...

The spell of Chanel goes with you wherever you go. Just press the top, never waste a drop. No drizzle, no droplets. The elegant shatterproof case holds hundreds of measured sprays. (Can't spill or evaporate.) Every woman alive wants Chanel N°5 Spray Perfume and Spray Cologne, 5.00 each. Refills, 3.50.

CHANEL

© 1983 Chanel S.A., 31 Rue Cambon, Paris, France

Figura 8 – Candice Bergen, Chanel N°5
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

myvintagevogue.com

CHANEL becomes the woman you are

A perfume is different on different women because every woman has a skin chemistry all her own. Chanel No. 5 is subtly created to blend with your own delicate essence—to be like Chanel No. 5, yet deliciously like you alone. Chanel becomes you because it becomes you.

CHANEL

THE MOST TREASURED NAME IN PERFUME

PERFUME FROM 8.00 PLUS TAX

Figura 9 – Suzy Parker, Chanel N°5
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 10 – Ali MacGraw, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

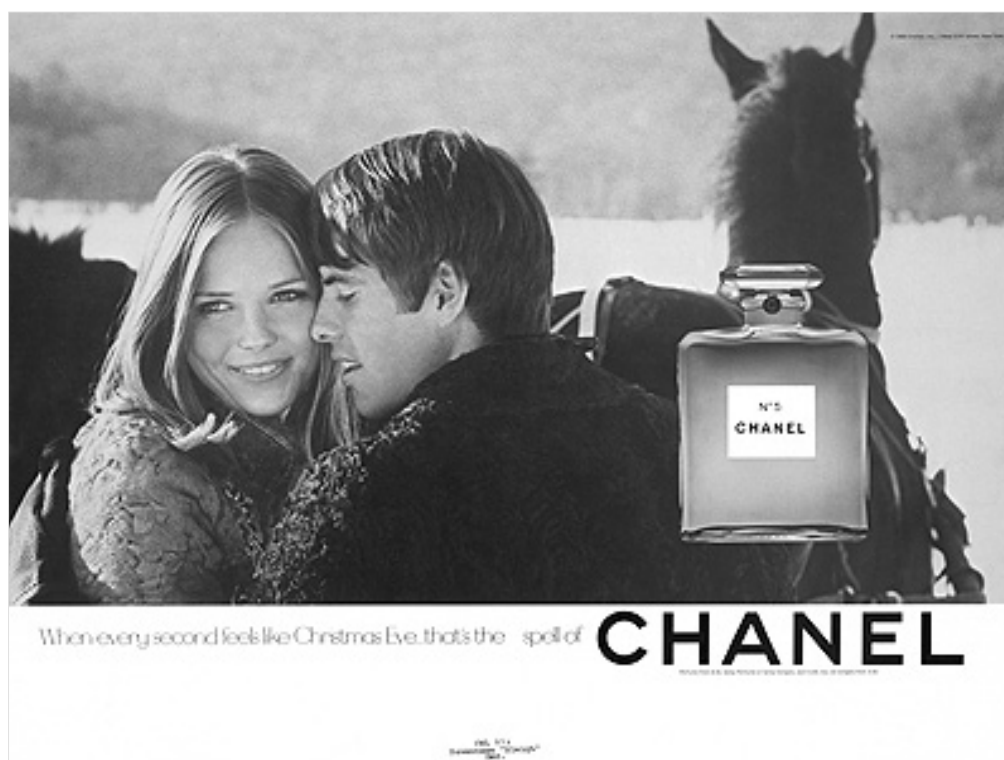


Figura 11 – Cheryl Tiegs, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 12 – Brad Pitt, Chanel N°5
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

Em 1998, a atriz canadense Estella Warren atuou para a Chanel N°5 nos comerciais televisivos e materiais impressos de *Chapeuzinho Vermelho* – em francês *Le Petit Chaperon Rouge* –, produzidos pelo cineasta francês Luc Besson. Eram versões adultas do antigo conto de fada – “e remontavam ao tipo de sexualidade de colegial que havia feito de Coco Chanel uma jovem amante atraente durante as décadas de 1910 e 1920” (MAZZEO, 2010, p.227).

A Figura 13 apresenta cenas capturadas do comercial televisivo.



Figura 13 – *Cenas de Le Petit Chaperon Rouge*, Chanel N°5
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

No filme comercial do Chanel Nº5 (Figura 13), uma menina loira de vestido vermelho, ao som de uma música suave e enigmática, caminha sob uma ponte flutuante em direção a um cofre. O ambiente é escuro e, ao centro, um número 5. Ao abrir a porta e entrar na fortaleza, a música se eleva e o local se ilumina. Com a cesta apoiada em uma prateleira e, ao som de um coral, a menina atravessa um túnel dourado, constituído por barras que se assemelham a ouro. Ao final do caminho, ela estica o braço e, entre centenas de unidades, escolhe um frasco de Chanel Nº5. Enquanto aplica a fragrância em seu corpo, novamente, em um ambiente escuro, surge a silhueta de um lobo. Nesse momento, ela veste uma capa de cetim vermelho e segue o caminho de volta. Ao abrir a porta de saída, a noite parisiense, à luz da Torre Eiffel, resplandece. O lobo corre em direção à loira. Já fora da fortaleza, a mulher se vira e, confiantemente, aponta o dedo em direção ao lobo. O guardião do perfume para e a observa. Ameaçadora, dedo aos lábios, a bela domina o animal com um sedutor "shhh! Ela veste o capuz vermelho e se vai. As portas fechadas, ao centro de um número 5, o lobo, enfeitado pela Chapeuzinho Vermelho e seu perfume, lança um uivo lamentoso ao céu.

Observa-se nesta releitura do clássico infantil, a utilização de elementos de sedução e dominação, contraposição do bem e do mal, do certo e errado, numa inversão de poder e papéis entre a Chapeuzinho-Chanel e o seduzido e dominado lobo.

A cor vermelha, do vestido e da capa, é explorada tanto na sedução, atração e provocação quanto no alerta e proibição. Segundo Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, no “Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números”

Universalmente considerado como o símbolo fundamental do princípio de vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho cor de fogo e de sangue, possui entretanto a mesma ambivalência simbólica destes últimos, sem dúvida, em termos visuais, conforme seja claro ou escuro. O vermelho-claro, brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando a ação, lançando, como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, com uma força imensa e irredutível. O vermelho-escuro, bem ao contrário, é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto; representa não a expressão, mas o

mistério da vida. Um seduz, encoraja, provoca, é o vermelho das bandeiras, das insígnias, dos cartazes e embalagens publicitárias; o outro alerta, detém, incita à vigilância e, no limite, inquieta: é o vermelho das sinais de trânsito, a lâmpada vermelha que proíbe a entrada num estúdio de cinema ou de rádio, num bloco de cirurgia etc. É também a antiga lâmpada vermelha das casas de tolerância, o que poderia parecer contraditório, pois ao invés de proibir, elas convidam, mas não o é, quando se considera que esse convite diz respeito à transgressão da mais profunda proibição da época em questão, a proibição lançada sobre as pulsões sexuais, a libido, os instintos passionais [...] O vermelho-vivo, diurno solar, centrípeto, incita à ação; ele é a imagem de ardor e de beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde, de riqueza, de Eros livre e triunfante – coisa que explica o fato de que em muitos costumes, como o da lâmpada vermelha aqui citado, as duas faces do símbolo estão presentes (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2012, p.944).

Nota-se na narrativa do comercial, a utilização do modelo dionisíaco, apresentado no Capítulo 1, apoiado no discurso demonstrativo ou epidíctico de Aristóteles (CARRASCOZA, 2004). Como recurso persuasivo, destaca-se o emprego da figura de linguagem metafórica o que torna a narrativa de discurso dionisíaco mais atraente e sedutora. No comercial, encontra-se uma menina de vestido vermelho. No entanto, constata-se que ela não carrega a inocência representada nos contos de fada. Não existe ingenuidade, porque em sua cesta está o perfume que lhe confere atributos sensuais. O perfume, então, apresenta-se como uma poção mágica, um elixir milagroso.

Chapeuzinho Vermelho inicia a jornada como uma menina, mas após o contato com o perfume, torna-se uma mulher sedutora e confiante. Ela, portanto, ao sair do ambiente escuro e adentrar o túnel dourado – em direção ao elixir –, está simbolicamente em um rito de iniciação.

Segundo Chevalier e Gheerbrant, o túnel

Via de comunicação, coberta e escura, na superfície, subterrânea ou supraterrrestre, que conduz, através da escuridão, de uma zona de luz a outra; via de passagem que encontramos em todos os ritos de iniciação [...] Símbolo de angústia, de espera inquieta, de medo das dificuldades, de impaciência em satisfazer um desejo [...] O túnel é o símbolo de todas as travessias obscuras, inquietas, dolorosas que podem desembocar em outra vida. Daí a extensão do símbolo à

matriz e à vagina da mãe, a via iniciática do recém-nascido (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2012, p.915).

Luz e sabedoria, o ouro, aponta também para a sofisticação, preciosidade e perfeição do perfume. “Considerado na tradição como o mais precioso dos metais, o ouro é o metal perfeito [...] O ouro-luz é em geral, o símbolo do conhecimento” (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2012, p.669).

O enredo se passa à noite, o que reforça a ideia de sensualidade, tanto do filme quanto do perfume. Novamente, pode-se relacionar a mulher Chanel – sedutora, desejada e confiante – com a imagem de Afrodite. Ao se aventurar em busca do elixir – Chanel N°5 – nota-se que, como Afrodite, “ela aprecia a vida, o belo, e a luta para ter aquilo que deseja [...] assume o compromisso de viver intensamente cada momento, cada aventura” (NABHOLZ & BARROS, 1996, p. 171).

Como estudado no Capítulo 1, enxerga-se *Le Petit Chaperon Rouge* de Chanel N°5 no Regime Noturno de Durand – uma organização das imagens que une os opostos, tendo a conciliação e a decida interior em busca do conhecimento como características –, e na estrutura Sintética – ritos utilizados para assegurar os ciclos da vida, harmonizando os contrários, através de um caminhar histórico e progressista, sendo que seus símbolos são os símbolos cíclicos.

De acordo com Mazzeo, o segredo do Chanel n° 5 não está apenas na excelência do produto, em estratégias de *marketing* ou na vida de sua criadora. E, sim, na fascinação que o perfume desperta. Ainda hoje, o público se rende ao charme da fragrância da mesma forma como acontecia na década de 1920 (MAZZEO, 2010).

3.2 RAY-BAN: *NEVER HIDE*



Figura 14 – Logo Ray-Ban
Fonte: Ray-Ban, 2013.

Never Hide (Nunca se Esconda) é uma campanha publicitária da marca norte-americana de armações e lentes Ray-Ban (Figura 14). Criada em 2012 pela agência parisiense Marcel, a campanha, originalmente voltada ao mercado francês, tornou-se mundialmente conhecida e premiada.

A marca, criada em 1937 nos Estados Unidos, foi vendida ao grupo italiano Luxottica em 1999 e, atualmente, comercializa seus produtos em mais de 130 países ao redor do mundo.

O *slogan Never Hide* foi utilizado pela primeira vez em 2006 em uma campanha mundial composta por fotografias em preto e branco de pessoas comuns em cenas cotidianas. A proposta era incentivar os consumidores a serem eles mesmos, mostrando sua personalidade, sem se esconderem. Imagens de pessoas vindas de diversas partes do mundo eram divulgadas nos telões eletrônicos da *Times Square* em Nova Iorque (Figura 15). Desde então, fotografias de todas as imagens selecionadas e projetadas estão disponíveis no endereço eletrônico da marca.



Figura 15 – Times Square, Nova Iorque
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

O conceito da campanha se expandiu e ações publicitárias foram criadas em diferentes veículos e plataformas pelo mundo (Figura 16). A interação com o público e o registro dos momentos em fotografias são características marcantes desta campanha. Em 2011, doze cidades do mundo – Xangai, Delhi, Paris, Londres, Nova Iorque, Austin, Cancun, Istambul, Roma, Berlim, Barcelona e Rio de Janeiro – participaram de uma nova etapa. Foram instaladas molduras de grande proporção, em um cenário típico da região, contendo o tema da campanha e o logo da empresa. Dessa forma, as fotografias realizadas pelos fãs da marca se assemelhariam a um anúncio da Ray-Ban.

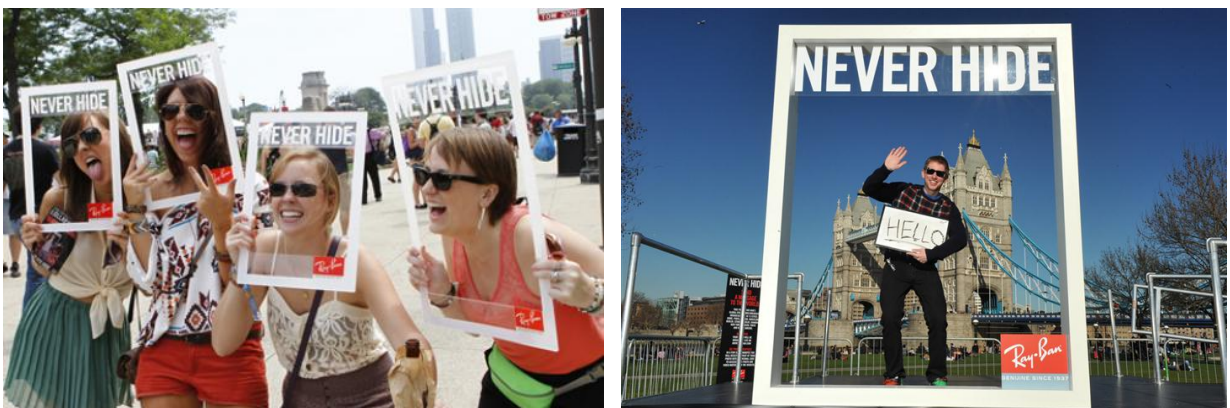


Figura 16 – *Never Hide* pelo mundo
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

Já a campanha francesa não contou com a participação direta do público. Dando continuidade ao tema global da marca, ela é composta por sete fotografias que representam épocas distintas e integrantes dos mais de 70 anos da empresa.

Abordando temas polêmicos – como a homossexualidade, as diferenças étnicas, o hedonismo e o idealismo – a campanha expõe, através de um caprichoso ensaio fotográfico, uma viagem ao tempo e uma série de provocações a diferentes públicos.



Figura 17 – 1942 Lovers
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio “1942 Lovers” (Figura 17), trabalhado na cor sépia e ambientado na década de 1940 (tanto nos trajes como no cenário), traz dois homens de terno, com lenços brancos nos bolsos, de mãos dadas, andando na calçada de uma rua da cidade de Nova York, remetendo à ideia de um casal homossexual.

O casal é observado, com olhares de reprovação e indignação, por outras pessoas que passam pela rua (dois homens e uma mulher).

Do casal, o homem mais alto e de gravata borboleta, que usa óculos Ray-Ban (é o único personagem do anúncio a usar óculos) com armação preta na parte de cima, se destaca por passar um ar de autoconfiança, personalidade e determinação. Ele parece olhar nos olhos de um transeunte que supostamente viria em sua direção

na calçada, igualmente reprovando a cena (esse transeunte não aparece na imagem, mas fica subentendido), meio que dizendo “é isso mesmo, qual é o problema?”.

Seu parceiro, que olha para o horizonte, ignorando os críticos, demonstra felicidade, com um leve sorriso no rosto, mostrando-se altivo por estar acompanhado de alguém que lhe inspira confiança.



Figura 18 – 1992 *Rapper*
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio “1992 *Rapper*” (Figura 18), em preto e branco, traz um homem branco no papel de um rapper (ele segura um microfone e faz com o braço o gesto típico de um rapper), usando óculos Ray-Ban de armação preta. Esse rapper branco está sendo ovacionado por um grupo formado por rappers e amantes do rap, todos negros e que não usam óculos.

Os rappers e o restante do público negro aparecem ao redor do rapper branco, que está sobre um palco, em situação de destaque. Todos os homens

negros vibram com o som que está sendo conduzido pelo homem branco que usa o Ray-Ban.

Os personagens estão em um cenário *underground*, que lembra um beco de madrugada ou uma casa de rap norte-americana, com muros rústicos pichados, um palco rudimentar e uma névoa (ou fumaça, comum em casas noturnas) no ar.

O rapper branco aparece com vestimenta mais “comportada” que os rappers e o público negro. Ele veste uma camiseta branca, uma calça preta e tênis branco. Os óculos de armação preta lhe dão um ar de um “músico intelectualizado”, com conteúdo. Já o público negro, de uma forma geral, aparece com vestimentas e acessórios mais despojados e que remetem ao ambiente *underground*, como jaquetas, blusas com capuz e boné. Há até um homem com uma faixa na cabeça, sobre o palco, agachado. Ele parece estar no papel de um DJ¹⁶, mexendo nos equipamentos de som.

16 * **DJ** (ou dee jay) – *disc jockey*, artista profissional que seleciona e roda as mais diferentes composições, previamente gravadas para um determinado público alvo.



Figura 19 – *Volunteer*
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio “*Volunteer*” (Figura 19) em preto e branco traz um grupo de homens que, pelos trajés, são aviadores da Força Aérea norte-americana, da década de 1930. Eles aparecem no deserto de Mojave, na Califórnia (muito explorado pela aviação americana naquele período, em especial na II Guerra Mundial), num ambiente que lembra uma base da Força Aérea (há atrás dele imagens de armazéns da base e, atrás dos armazéns, as montanhas californianas).

Esses homens estão dispostos horizontalmente um ao lado do outro e cinco deles são focalizados na foto (os outros só têm parte do corpo mostrada). Em frente a esse grupo há três aviadores, sendo que dois deles, pelos trajés diversos dos homens dispostos lado a lado (jaqueta de couro e quepe escuro, enquanto os outros usam uniforme claro), são comandantes, assumindo posição de chefia em relação aos demais.

No grupo de homens enfileirados lado a lado, há um, localizado no centro, que está em situação de destaque. Ele usa óculos de sol Ray-Ban (com lentes escuras). É o único do anúncio a usar óculos. Ele está dando um passo à frente,

com a mão direita erguida, como que atendendo à ordem, ou à solicitação de um dos dois comandantes (em especial daquele que está exatamente à frente dele). Ele parece ter se voluntariado para uma importante missão. Seu rosto demonstra firmeza e contentamento.



Figura 20 – 1965 *Miniskirt*
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio “1965 *Miniskirt*” (Figura 20), colorido, traz pessoas refinadas (homens e mulheres), com trajes e acessórios elegantes e conservadores da década de 1960, reunidas para um tradicional chá da tarde (pela claridade nas janelas dá para ver que é dia e há xícaras sobre a mesa, o que remete à ideia do chá) em uma refinada casa de Londres. Pela tapeçaria, cortinas, mobília e utensílios dispostos sobre a mesa de chá, dentre eles uma fina fruteira, repleta de frutas, e uma bandeja (que traz um bolo) percebe-se que é uma casa requintada, de pessoas pertencentes à nata da sociedade inglesa.

Três mulheres se sobressaem no grupo, em posição de destaque (no meio dos personagens). Elas usam óculos de sol Ray-Ban (são as únicas com óculos na cena) e vestem vestidos curtos e minissaias. Elas recebem olhares de reprovação

dos convidados do chá, com exceção de uma senhora de cabelos brancos que ainda não as viu, pois está de costas. É como se nesses olhares estivesse subentendida a frase: “Aonde elas vão com esses trajes?”.

As mulheres estão com um leve sorriso no rosto e demonstram um ar de ousadia e autoconfiança. Elas usam cabelos com cortes modernos, enquanto as demais mulheres das festas possuem cortes de cabelo tradicionais.

Uma das mulheres está à frente das outras duas (com vestido laranja e bege estampado) e encara com ousadia uma das convidadas que virou o rosto para observá-la. A mulher do lado esquerdo, atrás da que está à frente, também demonstra ousadia. Ela aparece pegando uma uva que está na fruteira.



Figura 21 – Kiss
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio “Kiss” (Figura 21) colorido reproduz uma cena do famoso Protesto do Dia de Maio, de 1971, quando milhares de jovens que eram contra a Guerra do Vietnã enfrentaram os policiais, manifestando-se contra o governo do então presidente Richard Nixon, em Washington.

Os jovens, homens e mulheres, com trajés típicos dos anos 60 (à exceção de um dos rapazes que está sem camisa) aparecem na rua em combate com os policiais (muitos com a mão fechada no alto, pronta a bater em alguém), com expressões de dor e esforço no rosto, de quem está fazendo força, agredindo ou sendo agredido. É dia e atrás do grupo há uma fumaça, que dá a ideia de que acaba de ser lançada uma bomba de gás lacrimogêneo.

No meio dos jovens e policiais em combate, em posição de destaque, há um casal de jovens se beijando, em clima de paz e amor, como se nada estivesse acontecendo ao redor deles. O rapaz que beija a jovem usa óculos de sol da marca Ray-Ban. Só ele na imagem usa óculos, o que evidencia sua distinção (ou destaque em relação ao grupo).



Figura 22 – Rainstorm
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio *Rainstorm* (Figura 22) traz três jovens mulheres, aparentando vinte e poucos anos, atravessando uma rua de Nova York, na década de 1980, às pressas, fugindo de uma intensa chuva, com trajés ousados. Uma delas, à frente

das outras duas, que é a mais ousada nos trajes, usa óculos de sol Ray-Ban, apesar de já ser noite, e tem um cabelo moderno, tipo Chanel na altura do queixo, com franja. Ela veste um sutiã branco (que em função da chuva torna-se transparente) e um mini-shorts florido, que parece uma peça íntima, além de botas vinho, na altura da batata da perna, com pulseiras ousadas nos braços. Ela tenta se proteger da chuva segurando um pano laranja sobre sua cabeça. Um homem, parado na calçada, a observa.



Figura 23 – 1965 *Dancing*
Fonte: WELOVEAD.COM, 2013.

O anúncio *1965 Dancing* (Figura 23), em preto e branco, traz um grupo de homens e mulheres, em sua maioria de meia idade, em uma pista de dança dos anos 50 (percebe-se pelos trajes que a cena é desta época). As mulheres usam saias compridas, típicas dos anos 50. Alguns casais dançam juntos e outras pessoas estão separadas na pista.

Esse grupo, de aspecto conservador, olha assustado para um casal de jovens que dança de forma ousada, no centro da pista (em posição de destaque), e que usa óculos Ray-Ban (o garoto usa óculos de sol e a garota óculos com armação preta).

O rapaz está curvando a garota para baixo em seus braços. Como a garota veste saia e as pernas da jovem ficam para o ar, sua roupa íntima fica à mostra (embora essa imagem fique subentendida), para a indignação dos presentes. O casal de jovens é o único a usar óculos na cena.

O *puer-et-senex* é visível em diversos âmbitos desta campanha. Ao criar imagens de diferentes épocas – corroboradas pelo figurino, cenário e coloração das fotos –, a Ray-Ban evidencia sua tradição e histórico no setor (*senex*). No entanto, estas fotografias são recentes e foram produzidas em estúdios, com artistas mais jovens do que seus personagens (*puer*). Ao mesmo tempo em que a idade e tradição da marca são trabalhadas na campanha, também há uma preocupação em mostrar a Ray-Ban – e as pessoas que usam as suas lentes e armações – à frente de seu tempo. Idealismo, liberdade, culto ao corpo, criatividade, exuberância, hedonismo, zombaria e falta de limites são alguns elementos do *puer* manifestados nos anúncios.

Constata-se, então, a manifestação do *puer* pela presença da figura dionisíaca. Conforme refletido no Capítulo 1, essa figura dionisíaca vivencia o presente, o momento vivido e compartilhado, criando uma “temporalidade presenteísta” que Maffesoli acredita caracterizar a pós-modernidade. Nos pensamentos de Nietzsche, também apresentados no Capítulo 1, Dionísio é o espírito da vontade de viver espontânea e extasiadamente.

A figura dionisíaca pode ser vista:

- no casal homossexual passeando de mãos dadas pela rua;
- no rapper branco animando a festa;
- no aviator voluntário da Força Aérea;
- nas três mulheres de minissaia em um baile conservador;
- no casal de namorados se beijando durante o protesto à Guerra do Vietnã;
- na mulher atravessando a rua em roupas íntimas durante a chuva;
- e no casal dançando ousadamente no salão.

Estas pessoas não estão preocupadas com a opinião dos outros, com o local ou a situação. Elas aproveitam o momento e vivem o presente. Elas se expõem ou como a campanha insinua, elas nunca se escondem.

Os personagens principais são os únicos que usam os óculos da Ray-Ban. Eles se diferenciam não somente pela atitude, mas também pelo uso da marca. O simples ato de consumir um produto ou uma marca é, nos dias de hoje, suficiente para enunciar diversas características a respeito de um sujeito: aquilo que veste, a música que escuta, o carro que dirige. Resgatando os pensamentos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, explanados no Capítulo 1, entende-se que o consumo de um produto é responsável por grande parte da construção da identidade do indivíduo, uma vez que este busca maior notoriedade sobre si, muitas vezes expressa em suas compras ou usos. Assim, a aquisição ou uso de um produto ou uma marca tem como consequência direta a atribuição de seus valores à personalidade do consumidor. No entanto, vale lembrar que ao mesmo tempo em que o consumo pode ser considerado um modelador de identidades, este é também uma manifestação hedônica do consumidor (BAUMAN, 2007).

As armações e lentes utilizadas na campanha são modelos das épocas representadas que ainda são comercializados ou que foram relançados. São antigos/novos modelos que quando antigos eram à frente do seu tempo e quando novos são antigos, mas atuais.

Embora, enxergue-se a manifestação do *puer* nas demonstrações de hedonismo, idealismo, presenteísmo e exuberância, estas fotografias remetem à tradição e história da Ray-Ban e são integrantes de uma campanha publicitária, racionalmente elaborada para a venda e consumo de produtos. A ordem de pensamento, a clareza da mensagem, a lógica e a estratégia de comunicação e *marketing* podem também ser consideradas formas de representação do *senex*. Ou seja, o dionisíaco se apresentando apolineamente e o *puer-et-senex* – como um *continuum* – se manifestando.

3.3 APPLE: *THINK DIFFERENT*

Entre as marcas que fascinam multidões, a Apple tem seu lugar de destaque, pois a cada lançamento de produto, milhares de pessoas formam longas filas em frente às suas lojas. Entre as marcas que se mostram à frente do seu tempo, a Apple por diversas vezes definiu as tendências do mercado. Entre as marcas que carregam fortes associações de seus criadores, a Apple é um exemplo perfeito. Afinal, não é simples falar dessa empresa sem mencionar o nome de seu idealizador. Antes de falecer em 2011, Steve Paul Jobs (1955 – 2011) expandiu a Apple para além da computação pessoal e fez a companhia revolucionar outros segmentos, como a telefonia celular, os tocadores e a venda *online* de música.

As Figura 24, Figura 25, Figura 26, Figura 27, Figura 28, Figura 29, Figura 30, Figura 31 e Figura 32 apresentam as propagandas dos produtos mais célebres criados pela empresa.



A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware: **complete video electronics** for a 40 character line, 24 line video display; **on-board RAM capacity of 8K BYTES**; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new **16-pin 4K RAM chips** results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of **Apple Basic**. And ... Yes, Folks, **Apple Basic is Free!**

APPLE-1 **\$666.66**
*includes 4K bytes RAM

Micro Interface

- 6502 Microprocessor
- Full video display electronics - 40 char line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.

Memory

- Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.

Basic

- Software system monitor in PROM
- Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE.

Power

- Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

APPLE COMPUTER COMPANY
770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Figura 24 – Apple 1, 1976
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 25 – Apple II, 1977
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

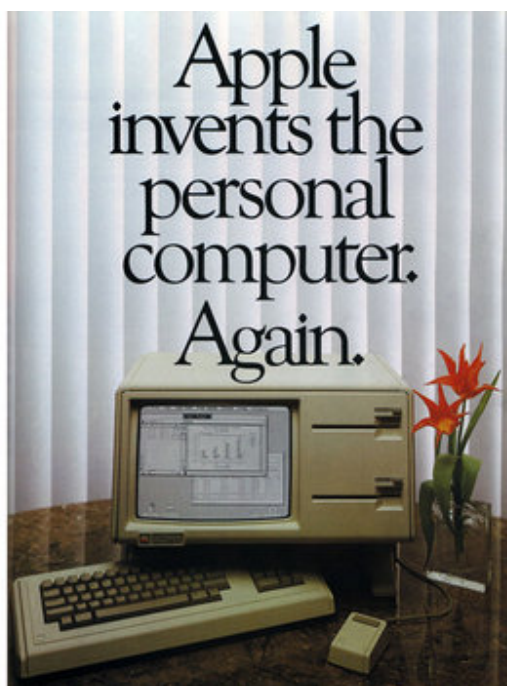


Figura 26 – Lisa, 1983
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

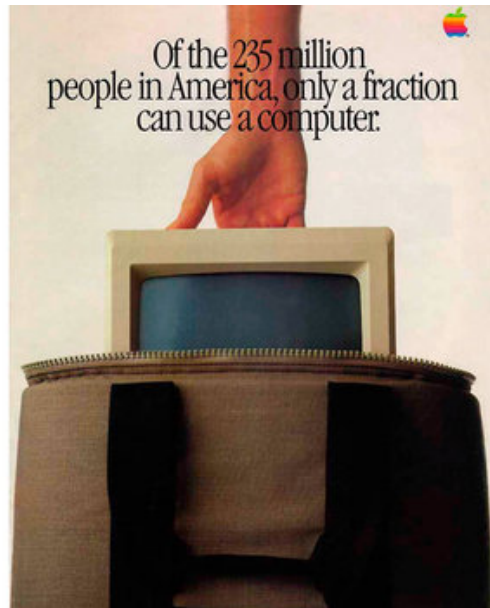


Figura 27 – Macintosh, 1984
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 28 – iMac, 1998
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.



Figura 29 – iPod, 2001
 Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

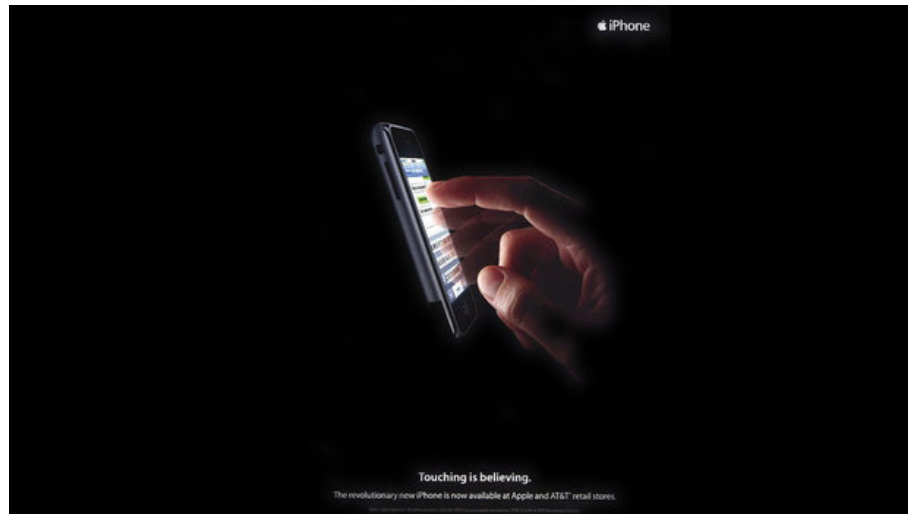


Figura 30 – iPhone, 2007
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

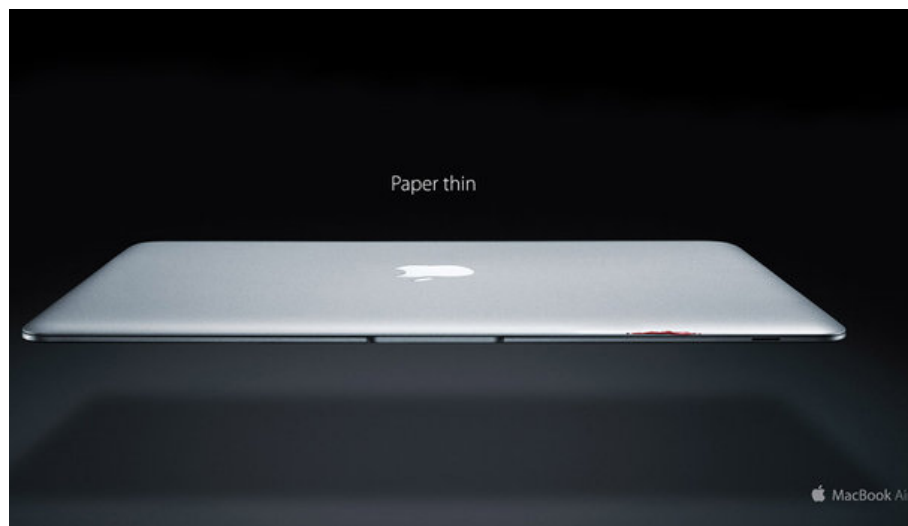


Figura 31 – Macbook Air, 2008
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

All-new design

Less in your hands.
More at your fingertips.



Figura 32 – iPad, 2010
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

Dezenas ou até centenas de livros, artigos e filmes contam a trajetória de Jobs e Apple. No entanto, o discurso de paraninfo proferido por Jobs, na *Stanford University*, em 2005, apresenta os fatos necessários para o início deste estudo.

Para a sequência do capítulo, serão utilizados alguns fragmentos deste texto. No entanto, o conteúdo na íntegra está disponível no ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005.

Nos anos 70,

[...] Woz e eu começamos a Apple na garagem dos meus pais quando eu tinha 20 anos. Trabalhamos duro e, em 10 anos, a Apple se transformou em uma empresa de 2 bilhões de dólares e mais de 4 mil empregados. Um ano antes, tínhamos acabado de lançar nossa maior criação — o Macintosh — e eu tinha 30 anos. E aí fui demitido (ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005).

Steve Wozniack, Ronald Wayne e Steve Jobs criaram a Apple em abril de 1976. Alguns anos depois, em 1983, Jobs contratou o executivo John Sculley, vindo da Pepsi, para ser o novo presidente da empresa. No entanto, pouco tempo depois, em 1985, Sculley decidiu demitir o criador da Apple.

Ao longo das décadas seguintes a saída de Jobs, a Apple perdeu relevância no mercado, viu-se ultrapassada pela concorrência e apresentou inúmeros erros

administrativos. Neste período, Jobs criou duas novas empresas: o estúdio de animação Pixar e a de tecnologia NeXT.

A Pixar fez o primeiro filme animado por computador, *Toy Story*, e é o estúdio de animação mais bem sucedido do mundo. Em uma inacreditável guinada de eventos, a Apple comprou a NeXT, eu voltei para a empresa e a tecnologia que desenvolvemos nela está no coração do atual renascimento da Apple (ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005).

De forma triunfante, Steve Jobs regressou ao comando da empresa em 1997 e iniciou um novo ciclo de sucesso e crescimento da Apple. A companhia, então, revolucionou diversos segmentos de mercado, tornou-se líder em inovação e design e, em 2013, a sua marca foi considerada a mais valiosa do mundo, de acordo com o ranking “*Best Global Brands*” da consultoria norte-americana Interbrand¹⁷.

Pode-se também observar a capacidade de renovação e superação de Jobs em outros momentos de sua vida. Por exemplo, em 2004, Jobs foi diagnosticado com câncer.

Era 7h30 da manhã e eu tinha uma imagem que mostrava claramente um tumor no pâncreas [...] Os médicos me disseram que aquilo era certamente um tipo de câncer incurável, e que eu não deveria esperar viver mais de três a seis semanas [...] Depois, à tarde, eu fiz uma biópsia, em que eles enfiaram um endoscópio pela minha garganta abaixo, através do meu estômago e pelos intestinos. Colocaram uma agulha no meu pâncreas e tiraram algumas células do tumor. Eu estava sedado, mas minha mulher, que estava lá, contou que quando os médicos viram as células em um microscópio, começaram a chorar. Era uma forma muito rara de câncer pancreático que podia ser curada com cirurgia. Eu operei e estou bem (ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005).

¹⁷ A Interbrand é a empresa líder mundial em consultoria de gestão de marcas, possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o ranking das marcas mais valiosas do mundo na *Business Week*, conceituada revista de negócios dos Estados Unidos. Anualmente, a Interbrand publica uma classificação das cem marcas mais valiosas do mundo, por meio de um modelo de avaliação de marcas pautado em resultados e projeções financeiras. Esse modelo, analisa as demonstrações financeiras de uma empresa, sua dinâmica de mercado e o papel da marca na geração de renda; separa esses ganhos atribuíveis a ativos tangíveis (capital, produto, embalagem etc.) a partir do residual que pode ser atribuído a uma marca. Em seguida, prevê perdas e ganhos futuros com base na força da marca e análise de risco.

Neste instante, faz-se uma relação de Steve Jobs com a imagem do *puer aeternus*. Pois, nos pensamentos de von Franz, refletidos no Capítulo 1, o *puer* simboliza a novidade, o potencial de crescimento e a esperança para o futuro. Corresponde também com a figura de um jovem deus que é morto e ressuscitado. E relaciona-se com os deuses Tamuz¹⁸ Adônis¹⁹, Átis²⁰ e Osíris²¹.

O jovem Jobs criou a Apple e foi demitido dela. O jovem Jobs criou duas novas empresas e regressou à Apple no período mais difícil da companhia. Jobs ressurgiu e, com ele, a esperança de crescimento. Jobs adoeceu e se ausentou da empresa. Jobs se recuperou, retornou e repetidamente revolucionou o mercado tecnológico com o iPhone e iPad. Jobs, novamente adoeceu, se afastou e, em 5 de outubro de 2011, faleceu. Mas, os traços de personalidade de Jobs continuam a se manifestar em diversas nuances da empresa.

Voltando ao discurso, Jobs também refletiu sobre o tempo e o conceito de novo e velho, o processo de renovação e início de um novo ciclo.

[...] a morte é o destino que todos nós compartilhamos. Ninguém nunca conseguiu escapar. E assim é como deve ser, porque a morte é muito provavelmente a principal invenção da vida. É o agente de mudança da vida. Ela limpa o velho para abrir caminho para o novo. Nesse momento, o novo é você. Mas algum dia, não muito distante, você gradualmente se tornará um velho e será varrido. Desculpa ser tão dramático, mas isso é a verdade (ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005).

18 ***Tamuz** – deus Babilônico e Assírio, amante de Ishtar e em alguns aspectos similar ao deus grego Adônis. Tornou-se a personificação da morte sazonal e renascimento das culturas (SYKES, 2002).

***Ishtar** - deusa babilônica da fertilidade (SYKES, 2002).

19 ***Adônis** - deus de origem asiática que foi inserido na mitologia grega: o seu nome é uma palavra semita, que significa 'Senhor'. Era adorado em muitos lugares, sempre em conjunto com Afrodite ou seu equivalente. Jovem de grande beleza passou a despertar o amor de Perséfone e Afrodite. Zeus estipulou que Adônis passasse um terço do ano com cada uma delas, mas Adônis preferia Afrodite e permanecia com ela também o terço restante. Esse mito simboliza o ciclo anual da vegetação, com a semente permanecendo sob a terra por quatro meses (GRANT & HAZEL, 2002).

20 ***Átis** - jovem amado pela deusa frígia Cibele (deusa do poder de fertilidade da natureza), a Grande Mãe. Em sua automutilação, morte e ressurreição, ele representa os frutos da terra, que morrem no inverno para ressurgirem na primavera. (GRANT & HAZEL, 2002).

21 ***Osíris** - deus egípcio associado à vegetação e à vida no Além. Sofre uma morte cruel e assim assegura a vida e a felicidade eterna a todos os seus protegidos. Encarna a terra egípcia e a sua vegetação, destruída pelo sol e a seca, mas sempre ressurgida pelas águas do Nilo (SYKES, 2002).

Na visão de Hillman (Capítulo 1), o *puer* igualmente representa a criatividade, mobilidade e o idealismo, características marcantes da personalidade de Steve Jobs.

Sob a liderança de Jobs, a Apple adquiriu a reputação de ser uma das empresas mais inovadoras em tecnologia [...] A Apple trouxe ao mercado um fluxo constante de inovações, entre as quais quatro das que talvez sejam as mais importantes na informática contemporânea: o primeiro computador pessoal totalmente montado, o Apple II; a primeira implementação comercial da interface gráfica de usuário, o Mac; o iPod – um aparelho para mídia digital recebida pela internet disfarçado em um humilde player de música; e o iPhone, um versátil computador móvel controlado pelo toque que, além de tudo, também é um telefone celular (KAHNEY, 2009, p,167).

Jobs está sempre de olho em tecnologias novas e promissoras, ou em tecnologias existentes que a Apple possa melhorar, como os primeiros MP3 players ou, mais recentemente, os telefones celulares com funções avançadas. Jobs tem fama de vidente. Parece ter a capacidade mágica de sondar o futuro e saber antes de todo mundo o que os consumidores vão querer (KAHNEY, 2009, p,178).

Em tudo o que Jobs faz, há um sentido de missão. Ao longo de sua carreira, Steve Jobs motivou funcionários, atraiu desenvolvedores de software e cativou compradores invocando um chamado superior. Para ele, os programadores não trabalham para criar programas fáceis de usar: estão tentando mudar o mundo (KAHNEY, 2009, p,141).

Muitos dos funcionários da Apple acreditam sinceramente que a companhia está deixando uma marquinha no universo. Sentem fortemente que a empresa lidera em tecnologia, estabelece tendências e cria novos terrenos (KAHNEY, 2009, p,145).

Ao mesmo tempo, como um ser complexo, observa-se também características do *senex* em Jobs.

Jobs é insistente quanto a detalhes. É minucioso, chato e perfeccionista, enlouquecendo os subordinados com seu detalhismo. Mas onde alguns veem perfeccionismo exacerbado, outros veem a busca da excelência (KAHNEY, 2009, p,70).

Jobs é um dos maiores maníacos por controle que se pode encontrar no setor de tecnologia. Ele controla o software, o hardware e o design da Apple. Controla o marketing e os serviços on-line. Controla cada aspecto do funcionamento da organização, da comida servida aos funcionários a quanto eles podem contar a suas famílias sobre seu trabalho – praticamente nada (KAHNEY, 2009, p,221).



Figura 33 – O primeiro logotipo da Apple
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

O primeiro logotipo da Apple (Figura 33) foi elaborado por Jobs e Robert Wayne. O desenho mostra Isaac Newton enconstado em uma macieira e seria a representação do momento em que cientista inicia seus estudos sobre a gravidade ao ver uma maçã cair. Por ser muito detalhado e de difícil leitura, este símbolo foi rapidamente inutilizado por Jobs.



Figura 34 – Logotipo da Apple
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

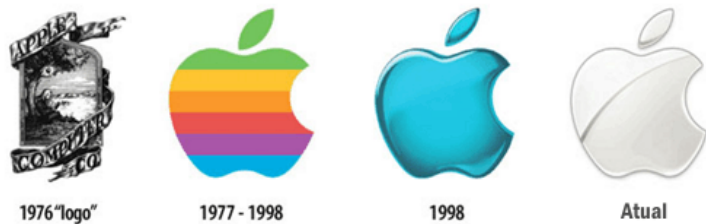


Figura 35 – Evolução do logotipo da Apple
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

No final dos anos 70, a Apple contratou o designer Rob Janoff que desenhou o famoso logotipo da maçã (Figura 34). As cores do arco-íris foram retiradas em 1998, dando lugar à versão monocromática (Figura 35).

Segundo Chevalier e Gheerbrant, a maçã

[...] é simbolicamente utilizada em diversos sentidos aparentemente distintos, mas que mais ou menos se aproximam: é o caso do pomo

da Discórdia, atribuído pelo herói Páris, dos pomos de ouro do Jardim das Hespérides, que são frutos da imortalidade; da maçã consumida por Adão e Eva; da maçã do Cântico dos Cânticos que representa, ensina Orígenes, a fecundidade do Verbo divino, seu sabor e seu odor. Trata-se, portanto, em todas as circunstâncias, de um meio, mas que ora é o fruto da Árvore da Vida, ora o da Árvore do Conhecimento do bem e do mal: conhecimento unificador, que confere a imortalidade, ou conhecimento desagregador, que provoca a queda [...] Segundo a análise de Paul Diel, a maçã, por sua forma esférica, significaria globalmente os desejos terrestres ou a complacência em relação a esses desejos. A proibição anunciada por Jeová alertava o homem contra a predominância desses desejos, que o levaram a uma vida materialista, por uma espécie de regressão, opostamente à vida espiritualizada, que é o sentido de uma evolução progressiva. A advertência divina dá a conhecer ao homem essas duas direções e o faz optar entre a via dos desejos terrestres e a da espiritualidade. A maçã seria o símbolo desse conhecimento e a colocação de uma necessidade: a de escolher (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2012, p. 573).

Outro elemento de destaque na identidade da marca Apple são os *slogans* das campanhas publicitárias da empresa e de seus produtos. “*Byte into an Apple*” foi o primeiro *slogan* utilizado pela companhia e possuía dois sentidos: “um *byte* dentro de uma maçã” – sendo *byte* uma unidade de informação digital utilizada nos computadores – e “morda uma maçã” (Figura 36).



Figura 36 – *Byte into an Apple*, 1978
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

Segundo o jornalista norte-americano Carmine Gallo, no livro “Faça como Steve Jobs”, os *slogans* da Apple se distinguem por satisfazerem três critérios: (1) são concisos; (2) específicos; e (3) proporcionam um benefício pessoal. A seguir, alguns exemplos de *slogans* da Apple que atendem os três critérios (GALLO, 2010, p. 42).

- *A nova loja iTunes. Todas as músicas isentas de DRM* (Mudanças na loja de música iTunes, em janeiro de 2009);
- *Os notebooks mais ‘verdes’ da indústria* (Nova família de computadores MacBook, lançada em outubro de 2008);
- *O mais famoso tocador de música do mundo, ainda melhor* (Lançamento da quarta geração do iPod Nano, em setembro de 2008);
- *iPhone 3G. Duas vezes mais rápido e pela metade do preço* (Lançamento do iPhone 3G, em julho de 2008);
- *Dá mais motivos aos usuários de Mac para amar seus Macs e aos usuários de PCs para trocá-los* (Lançamento do iLife'08, anunciado em julho de 2007);
- *A Apple reinventa o telefone* (Lançamento do iPhone, em janeiro de 2007);
- *A velocidade e a tela de um desktop profissional no melhor design de notebook do mundo* (Lançamento do MacBook Pro de 17 polegadas, em abril de 2006);
- *O navegador mais rápido do Mac e muitos sentirão que é o melhor navegador já criado* (Lançamento do navegador Safari, em janeiro de 2003).

Em 28 de setembro de 1997, após a volta de Steve Jobs a presidência da empresa, foi apresentada a campanha *Think Different* (Pense Diferente), estruturada em duas partes: (1) comercial televisivo; e (2) material impresso (*outdoors*, pinturas de parede, tetos de ônibus e pôsteres).

A ideia era mostrar a Apple como uma marca que inspirava as pessoas e promovia o pensamento. Mais do que um computador, era a integração perfeita entre *hardware* e *software*, com elegância, *design* consistente e atenção aos detalhes.

Na televisão, o comercial de 1 minuto celebrava figuras históricas: (em ordem) Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., Richard Branson, John

Lennon (com Yoko Ono), R. Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson (com Caco, o Sapo), Frank Lloyd Wright e Pablo Picasso. O comercial terminava com a imagem de uma jovem garota, Shaan Sahota, abrindo os olhos, como se estivesse vislumbrando as possibilidades diante dela.

Enquanto cenas em preto e branco apareciam no filme, o ator Richard Dreyfuss narrava: “Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os que são peças redondas nos buracos quadrados. Os que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo *status quo*. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. Mas a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. Enquanto alguns os veem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são as que, de fato, mudam²².”

Visualiza-se, novamente, a manifestação do *puer* pela presença da figura dionisíaca. Loucura, desordem, rebeldia, criatividade, idealismo e falta de limites são alguns dos elementos facilmente identificáveis nessa campanha.

22 *Here's to the Crazy Ones. The misfits. The rebels. The troublemakers.*

The round pegs in the square holes.

The ones who see things differently.

They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo.

You can praise them, disagree with them, quote them, disbelieve them, glorify or vilify them.

About the only thing that you can't do, is ignore them. Because they change things.

They push the human race forward. Maybe they have to be crazy.

While some may see them as the crazy ones, we see genius.

Because the ones who are crazy enough to think that they can change the world, are the ones who do.



Figura 37 – Cartazes da campanha *Think Different*, 1997
Fonte: VALIONE.COM.BR, 2013.

Ao longo dos anos, a campanha impressa apresentou dezenas de personalidades diferentes (exemplos na Figura 37). Bem sucedida, essa estratégia marcou o renascimento da figura de Steve Jobs e da Apple como marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, é possível utilizar o conceito de *puer-et-senex* como um elemento de construção da identidade da marca? Com base nos estudos e análises desenvolvidos nesta dissertação, acredita-se que sim.

Para embasar essa resposta, serão retomados os principais conceitos e resultados obtidos nesta pesquisa. No primeiro capítulo, viu-se que a psicologia analítica de Jung não acredita que o homem nasce como uma tábula rasa, mas que existem experiências primordiais que já vêm potencialmente impressas no inconsciente de todo ser humano. O arquétipo, então, seria um elemento primordial e estrutural da psique humana, sendo irrepresentável em si, mas com seus efeitos perceptíveis em imagens e motivos arquetípicos. Já as imagens arquetípicas são as representações de um arquétipo na consciência, os padrões universais ou motivos que vêm do inconsciente coletivo e o conteúdo básico das religiões, mitologias, lendas e contos de fada. Nas reflexões sobre mito, foram contempladas as visões de Jung, Campbell, Eliade e Brandão. Logo, entendeu-se o mito como uma forma de expressão dos arquétipos que expressam os valores eternos da condição humana, constituindo uma fonte de sabedoria e de modelos de vida a serem adaptados ao tempo em que se está vivendo.

Na sequência, foram abordadas as imagens, características, ações, comportamento e temas míticos relacionados aos arquétipos *puer* e *senex*. Os conceitos de Jung foram ampliados com os estudos de von Franz, Hillman, Nietzsche e Maffesoli. Foram sintetizados os pensamentos abordados em um quadro com as características gerais e específicas do *puer* e *senex*. Esses arquétipos foram entendidos como opostos complementares, no eixo *puer-et-senex* como um *continuum*. Dois arquétipos pensados como sendo apenas um (dotado de duas qualidades complementares). Ou seja, duas diferentes representações arquetípicas do mundo, mas diretamente dependentes uma da outra. Contemplou-se, na visão de Hillman, o complexo *puer-et-senex* presente em diversos âmbitos da cultura. Eles aparecem juntos com as atitudes e sentimentos das pessoas e podem

ser a base arquetípica da própria psicologia. Observou-se a ideia do *puer-et-senex* em alguns dos pensamentos de Nietzsche. No debate entre autores como Maffesoli, Bauman e Lipovetsky constatou-se a saída de um período de dominância dos aspectos negativos do *senex*: rigidez e autoritarismo, para um de cultivo – muitas vezes exacerbado – dos valores do *puer*: eterna juventude, beleza física, falta de limites e de autoridade, pressa, hedonismo e outros. Verificou-se, também, que a sociedade contemporânea tem no consumo um de seus pilares de sustentação. O simples ato de consumir um produto ou uma marca é, nos dias de hoje, suficiente para enunciar diversas características a respeito de um sujeito: aquilo que veste, a música que escuta, o carro que dirige. O consumo é responsável por grande parte da construção da identidade do indivíduo, uma vez que este busca maior notoriedade sobre si, muitas vezes expressa em suas compras. Assim, a aquisição de um produto tem como consequência direta a atribuição de seus valores à personalidade do consumidor. No entanto, ao mesmo tempo em que o consumo pode ser considerado um modelador de identidades, este é também uma manifestação hedônica do consumidor

Para a investigação dos produtos da comunicação em suas amplas dimensões antropológicas foi necessária a adoção da perspectiva do imaginário. Na concepção de Durand, o sujeito decodifica as imagens do mundo por meio do imaginário, usa do seu repertório para ativar uma base semântica. O imaginário funciona como um museu em que habitam todas as imagens passadas e possíveis, como um sistema organizador das imagens. Viu-se também que o autor estabeleceu um trajeto antropológico do imaginário, que pode ser percorrido tanto no sentido do biológico em direção ao social, como do social em direção ao biológico. Durand utiliza a expressão imaginário em vez de simbolismo, uma vez que para ele o símbolo seria a maneira de expressar o imaginário.

No segundo capítulo, fez-se necessário um breve percurso no campo do *marketing*, da comunicação mercadológica e do *branding*. Elaborou-se, então, um mapa – ou um referencial teórico – na exploração do universo das marcas no contexto mercadológico. Abordou-se autores nacionais como Kunsch e Yanaze, assim como os clássicos pensadores do *marketing* Kotler, Churchill e Peter. De acordo com Kunsch, definiu-se a comunicação mercadológica como a responsável

por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa, e colocou-se a cargo do *marketing* a responsabilidade por coordená-la. Já, o *marketing, na concepção de Yanaze*, foi definido como uma gestão de processos e um adequado planejamento da relação oferta-mercado. Realizou-se, também, uma análise do atual cenário da comunicação mercadológica.

No universo das marcas, abordou-se autores como Chevalier, Mazzalovo, Keller, Landa, Kapferer, Baudrillard, Aaker e o brasileiro Rodrigues. Inicialmente, retomou-se a origem e definição do termo, principalmente pelos estudos de Chevalier, Mazzalovo e Kotler. Compreendeu-se, então, que a marca vai além de um nome ou representação visual. Na visão de Keller, a marca é um conjunto de associações mentais – realizadas pelo consumidor – que adicionam valor percebido a um produto ou serviço. E, para Landa, é a soma de todos os recursos funcionais e emocionais de um produto, serviço ou grupo. Complementou-se com Baudrillard dizendo que a primeira função da marca é indicar o produto e a segunda é mobilizar as conotações afetivas das pessoas.

Foram exploradas, também, as estratégias de *branding*, identidade da marca e imagem da marca. Viu-se que, no entendimento de Rodrigues, o *branding* visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse (também conhecidos como *stakeholders*) se relacionam com a marca. E que, na visão de Chevalier e Mazzalovo, a identidade da marca refere-se à capacidade dela em ser reconhecida ao longo do tempo, graças aos elementos que a individualizam. Estes elementos precisam ser identificáveis, expressivos e de fácil memorização. Seriam eles: posicionamento, identidade verbal, identidade visual e universo experiencial da marca. A imagem da marca, por outro lado, é a percepção ou a leitura que o público faz da identidade de marca.

Reviu-se que o conjunto das qualidades e atributos relacionados a uma marca é definido por Aaker como *brand equity* ou patrimônio da marca. Sendo que, segundo o autor, os principais ativos de uma marca são: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações ligadas à marca. Viu-se, então, como o cuidado com *brand equity* pode gerar valor a uma marca. Ressaltou-se que o nome constitui

o primeiro sinal de reconhecimento e é uma das fontes mais fortes de construção de identidade da marca. Preparou-se, também, uma exaustiva lista de características da marca e constatou-se nessas teorias a importância e necessidade de imagens representativas das emoções humanas no processo de construção de uma marca.

Notou-se, então, que uma característica distintiva do *marketing* moderno é o foco na criação e gestão de marcas; pois, com elas, se desenvolve uma das principais ferramentas para se comunicar o posicionamento de mercado de um produto, serviço ou grupo.

No terceiro capítulo, foram consideradas as reflexões realizadas e investigadas as manifestações do imaginário nos processos comunicacionais mercadológicos de empresas. Especificamente, buscou-se entender de que forma o *puer-et-senex* se expressa na comunicação mercadológica de empresas cujas marcas são reconhecidas nos discursos midiáticos e no imaginário global. Para isso, foi necessária a análise de suas esferas míticas, simbólicas e imagéticas. Três estudos de caso foram realizados.

A análise do *corpus* permitiu identificar a presença do *puer-et-senex* como elemento constituinte do discurso mercadológico e, mais do que isso, desvelou-se a presença desse tema do imaginário como uma constante.

Verificou-se, também, que a comunicação mercadológica, através da publicidade, transmite importantes benefícios de cunho emocional/psicológico, invoca sensações e imagens que definem, posicionam e tornam a marca conhecida. Uma vez que as estratégias de identidade da marca visam exatamente ao estabelecimento dessas imagens, percepções e associações, considerar e trabalhar com as variáveis de manifestação do *puer-et-senex* torna-se uma possibilidade a ser considerada.

A relevância desta dissertação se deu pela união e intersecção de ideias advindas de diferentes áreas do conhecimento, como a comunicação, psicologia, filosofia, sociologia, antropologia, *marketing* e *branding*. Foram abertas, então, novas possibilidades de pesquisas e reflexões.

Em estudos futuros pretende-se ampliar a pesquisa para outros âmbitos da cultura, como o cinema, a música e literatura. No campo do *marketing*, almeja-se também a criação de um guia referencial de modo a sistematizar os procedimentos de criação de marcas corporativas sob a ótica do *puer-et-senex*. Com a aplicação de pesquisas qualitativas, almeja-se aprofundar a análise das imagens do *puer-et-senex* presentes nos discursos mercadológicos e sua relação com a identidade e imagem da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. ***Building strong brands***. New York: The Free Press, 1996.
- _____. ***Managing Brand Equity***. New York: The Free Press, 1991.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Volume 1. Petrópolis: Vozes, 1986.
- _____. **Mitologia grega**. Volume 2. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. **Mitologia grega**. Volume 3. Petrópolis: Vozes, 1987a.
- BELTING, Hans. ***Image, Medium, Body: a new approach to iconology***. In: *Critical Inquire* 31 (Winter 2005). University of Chicago.
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard. ***Remediation: Understanding New Media***. MIT Press, 2000.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CAMPOS DA SILVA, Zander. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2005.
- CAMPBELL, Joseph. **As transformações do mito através do tempo**. São Paulo: Cultrix, 1992.
- _____. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.
- CHARLES-ROUX, Edmonde. **A Era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15) e Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). São Paulo: Saraiva, 2010.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), 2010. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Orientador: Professora Doutora Lucrécia D'Alessio Ferrara.

DELEUZE, Gilles. **La imagen-tiempo**. Barcelona: Paidós, 1987.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

_____. **Mito do Eterno Retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.

FERRATER-MORA, José. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Trad. Raquel Abi-Samara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZ, Marie Louise Von. **Puer Aeternus**: a luta do adulto contra o paraíso da infância. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: Media, History and the Data of Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2008.

GLEISER, Marcelo. **A dança do universo**: dos mitos de criação ao Big-Bang. São Paulo: Companhia de Bolso, 1997.

GRANT, Michael; HAZEL, John. **Who's Who in Classical Mythology**. New York: Routledge, 2002.

HARTWELL, Margaret; CHEN, Joshua C. **Archetypes in Branding: A Toolkit for Creative and Strategists**, 2012.

HILLMAN, James. **Senex & Puer** (Uniform Edition of the Writings of James Hillman Volume 3). New York: Spring Publications, 2005a.

_____. **Mythic Figures** (Uniform Edition of the Writings of James Hillman Volume 6). New York: Spring Publications, 2005b.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi. **Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications**. London: University of California Press, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Memórias, sonhos, reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1963.

_____. **O homem e seus símbolos**. 10 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

_____. **The Structure and Dynamics of the Psyche** (from Vol. 8, *The Collected Works of C. G. Jung*). London: Princeton University Press, 1970.

_____. **Aspectos do drama contemporâneo**. X vol. Petrópolis: Vozes, 1988.

_____. **A vida simbólica**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000a.

_____. **A natureza da psique**: Petrópolis: Vozes, 2000b.

_____. **Four Archetypes**: (from Vol. 9, Part 1 of *The Collected Works of C. G. Jung*). London: Princeton University Press, 2012.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**: as lições da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking**. London: Kogan Page Limited, 2011.

KITTLER, Friedrich. **Discourse networks, 1800/1900**. Trad. Michael Metter. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset**: Fixando a Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 200.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LANDA, Robin. **Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions**. Stamford: Cengage Learning, 2006.

LEÃO, Lucia I. C. **O Labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

_____. **A estética do labirinto.** São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2002.

_____. **Mapas e territórios:** explorando os labirintos da informação no ciberespaço. In: Geane Alzamora; André Brasil. (Org.). *Cultura em Fluxos: novas mediações em rede.* Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2005a, p. 294-305.

_____. **O chip e o caleidoscópio:** reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005b.

_____. **Reflexões sobre imagem e imaginário nos processos de criação em mídias digitais.** In: XX Encontro Nacional da Compós, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compós, 2011a.

_____. **O universal no imaginário sistêmico das poéticas cartográficas:** acoplamentos e desvios nos processos de criação transmidiáticos. In: 10 Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (#10.ART): *modus operandi universal*, 2011b, Brasília. 10 Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (#10.ART): *modus operandi universal.* Brasília: UNB, 2011. v. 10. p. 93-103.

_____. **Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais:** uma cartografia. *VIRUS Revista do Grupo Nomads, USP*, v. 6, p. 05-27, 2011c. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=3&item=1&lang=pt>>. Acesso em: 05/07/2013.

_____. **O cérebro como paisagem:** políticas das imagens e mediações estéticas nos processos criativos contemporâneos. In: 11 Encontro internacional de arte e tecnologia, 2012, Brasília. *10.art.* Brasília: UNB, 2012.

_____. **O remix nos processos de criação de imagens e imaginários midiáticos.** In: XXI Encontro da Compós, na UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro da Compós, na UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: UFJF - Universidade de Juiz de Fora, 2012.

LEÃO, Lucia I. C.; Salles, Cecília A. **A pesquisa em processos de criação:** três perspectivas. In: 20º Encontro Nacional da Anpap: *Subjetividade, utopias e fabulações*, 2011, Rio de Janeiro. 20º Encontro Nacional da Anpap: *Subjetividade, utopias e fabulações.* Rio de Janeiro: ANPAP, 2011. p. 3865-3879.

LEGROS, Patrick. (2007). **Sociologia do imaginário.** Porto Alegre: Sulina.

LEMO, André. **A pesquisa empírica em comunicação.** INTERCOM 2011, Recife. Disponível em: <<http://andrelemos.info/2011/09/pesquisa-empirica-em-comunicacao>> Acesso em 23/10/2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político:** a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2011 [1997].

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **No Fundo das aparências.** Petrópolis, Ed. Vozes, 1999.

_____. **O imaginário é uma realidade.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 15, p.74-81, ago. 2001.

_____. **O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas.** São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 20, p.13-20, abr. 2003.

_____. **Religação imaginal.** Imagem (ir) realidade. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

LEGROS, Patrick. *Sociologia do imaginário.* Porto Alegre: Sulina, 2007.

MANOVICH, Lev. *The language of new media.* Cambridge & London: MIT Press, 2001.

MARK, Margareth; Pearson, Carol S. *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.* New York, McGraw-Hill, 2001.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: construção de empresas ricas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MAZZEO, Tillar J. *O segredo do Chanel N°5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo.* Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010.

McCARTHY, Jerome. *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

McLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* Toronto: University of Toronto Press, 2011.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **"O Nascimento da Tragédia".** In Os Pensadores, Obras incompletas. Seleção de textos Gérard Lebrun. Tradução e notas de Rubens Rodrigues Torres Filho. São Paulo, Nova Cultural, 1999, p. 45-46.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SALLES, Cecília A. **Redes da criação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Horizonte, 2008.

SANTAELLA, Lucia; VIEIRA, Jorge Albuquerque. **Metaciência, como guia da pesquisa**: uma proposta semiótica e sistêmica. São Paulo: Editora Mérito, 2008.

SANTAELLA, Lucia & WINFRIED, Nöth. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SERRALVO, Francisco Antônio (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SYKES, Egerton. **Who's Who in Non-Classical Mythology**. New York: Routledge, 2002.

YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: Branding in Practice**. New York: Springer, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MARKUS, Kleber; CARRILHO, Kleber. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia**: em busca do tempo remoto das técnicas de ver e do ouvir. Trad. Carlos D. Szlack. São Paulo: Annablume, 2006.

SITES RELACIONADOS²³

American Marketing Association (AMA).

<http://www.marketingpower.com>

APPLE

<http://www.apple.com>

CHANEL

<http://www.chanel.com>

INTERBRAND

<http://www.interbrand.com>

RAY-BAN

<http://www.ray-ban.com>

VALIONE COMUNICAÇÕES

<http://www.valione.com.br>

WELOVEAD.COM

<http://www.welovead.com>

²³ Todas as referências *online* encontram-se publicadas nos respectivos URLs mencionados e disponíveis na última data de acesso, em 15 nov. 2013.

ANEXO A - Transcrição completa do discurso de Steve Jobs na *Stanford University*, em 2005

Você tem que encontrar o que você ama.

Estou honrado de estar aqui, na formatura de uma das melhores universidades do mundo. Eu nunca me formei na universidade. Que a verdade seja dita, isso é o mais perto que eu já cheguei de uma cerimônia de formatura. Hoje, eu gostaria de contar a vocês três histórias da minha vida. E é isso. Nada demais. Apenas três histórias.

A primeira história é sobre ligar os pontos.

Eu abandonei o *Reed College* depois de seis meses, mas fiquei enrolando por mais 18 meses antes de realmente abandonar a escola. E por que eu a abandonei? Tudo começou antes de eu nascer. Minha mãe biológica era uma jovem universitária solteira que decidiu me dar para a adoção. Ela queria muito que eu fosse adotado por pessoas com curso superior. Tudo estava armado para que eu fosse adotado no nascimento por um advogado e sua esposa. Mas, quando eu apareci, eles decidiram que queriam mesmo uma menina.

Então meus pais, que estavam em uma lista de espera, receberam uma ligação no meio da noite com uma pergunta: “Apareceu um garoto. Vocês o querem?” Eles disseram: “É claro.”

Minha mãe biológica descobriu mais tarde que a minha mãe nunca tinha se formado na faculdade e que o meu pai nunca tinha completado o ensino médio. Ela se recusou a assinar os papéis da adoção. Ela só aceitou meses mais tarde quando os meus pais prometeram que algum dia eu iria para a faculdade. E, 17 anos mais tarde, eu fui para a faculdade. Mas, inocentemente escolhi uma faculdade que era quase tão cara quanto Stanford. E todas as economias dos meus pais, que eram da

classe trabalhadora, estavam sendo usados para pagar as mensalidades. Depois de seis meses, eu não podia ver valor naquilo.

Eu não tinha ideia do que queria fazer na minha vida e menos ideia ainda de como a universidade poderia me ajudar naquela escolha. E lá estava eu, gastando todo o dinheiro que meus pais tinham juntado durante toda a vida. E então decidi largar e acreditar que tudo ficaria ok.

Foi muito assustador naquela época, mas olhando para trás foi uma das melhores decisões que já fiz. No minuto em que larguei, eu pude parar de assistir às matérias obrigatórias que não me interessavam e comecei a frequentar aquelas que pareciam interessantes. Não foi tudo assim romântico. Eu não tinha um quarto no dormitório e por isso eu dormia no chão do quarto de amigos. Eu recolhia garrafas de Coca-Cola para ganhar 5 centavos, com os quais eu comprava comida. Eu andava 11 quilômetros pela cidade todo domingo à noite para ter uma boa refeição no templo hare-krishna. Eu amava aquilo.

Muito do que descobri naquela época, guiado pela minha curiosidade e intuição, mostrou-se mais tarde ser de uma importância sem preço. Vou dar um exemplo: o *Reed College* oferecia naquela época a melhor formação de caligrafia do país. Em todo o campus, cada pôster e cada etiqueta de gaveta eram escritas com uma bela letra de mão. Como eu tinha largado o curso e não precisava frequentar as aulas normais, decidi assistir as aulas de caligrafia. Aprendi sobre fontes com serifa e sem serifa, sobre variar a quantidade de espaço entre diferentes combinações de letras, sobre o que torna uma tipografia boa. Aquilo era bonito, histórico e artisticamente sutil de uma maneira que a ciência não pode entender. E eu achei aquilo tudo fascinante.

Nada daquilo tinha qualquer aplicação prática para a minha vida. Mas 10 anos mais tarde, quando estávamos criando o primeiro computador Macintosh, tudo voltou. E nós colocamos tudo aquilo no Mac. Foi o primeiro computador com tipografia bonita. Se eu nunca tivesse deixado aquele curso na faculdade, o Mac nunca teria tido as fontes múltiplas ou proporcionalmente espaçadas. E

considerando que o Windows simplesmente copiou o Mac, é bem provável que nenhum computador as tivesse.

Se eu nunca tivesse largado o curso, nunca teria frequentado essas aulas de caligrafia e os computadores poderiam não ter a maravilhosa caligrafia que eles têm. É claro que era impossível conectar esses fatos olhando para frente quando eu estava na faculdade. Mas aquilo ficou muito, muito claro olhando para trás 10 anos depois.

De novo, você não consegue conectar os fatos olhando para frente. Você só os conecta quando olha para trás. Então tem que acreditar que, de alguma forma, eles vão se conectar no futuro. Você tem que acreditar em alguma coisa – sua garra, destino, vida, karma ou o que quer que seja. Essa maneira de encarar a vida nunca me decepcionou e tem feito toda a diferença para mim.

Minha segunda história é sobre amor e perda.

Eu tive sorte porque descobri bem cedo o que queria fazer na minha vida. Woz e eu começamos a Apple na garagem dos meus pais quando eu tinha 20 anos. Trabalhamos duro e, em 10 anos, a Apple se transformou em uma empresa de 2 bilhões de dólares e mais de 4 mil empregados. Um ano antes, tínhamos acabado de lançar nossa maior criação — o Macintosh — e eu tinha 30 anos.

E aí fui demitido. Como é possível ser demitido da empresa que você criou? Bem, quando a Apple cresceu, contratamos alguém para dirigir a companhia. No primeiro ano, tudo deu certo, mas com o tempo nossas visões de futuro começaram a divergir. Quando isso aconteceu, o conselho de diretores ficou do lado dele. O que tinha sido o foco de toda a minha vida adulta tinha ido embora e isso foi devastador. Fiquei sem saber o que fazer por alguns meses.

Senti que tinha decepcionado a geração anterior de empreendedores. Que tinha deixado cair o bastão no momento em que ele estava sendo passado para mim. Eu encontrei David Peckard e Bob Noyce e tentei me desculpar por ter estragado tudo daquela maneira. Foi um fracasso público e eu até mesmo pensei em deixar o Vale [do Silício].

Mas, lentamente, eu comecei a me dar conta de que eu ainda amava o que fazia. Foi quando decidi começar de novo. Não enxerguei isso na época, mas ser demitido da Apple foi a melhor coisa que podia ter acontecido para mim. O peso de ser bem sucedido foi substituído pela leveza de ser de novo um iniciante, com menos certezas sobre tudo. Isso me deu liberdade para começar um dos períodos mais criativos da minha vida. Durante os cinco anos seguintes, criei uma companhia chamada NeXT, outra companhia chamada Pixar e me apaixonei por uma mulher maravilhosa que se tornou minha esposa.

A Pixar fez o primeiro filme animado por computador, Toy Story, e é o estúdio de animação mais bem sucedido do mundo. Em uma inacreditável guinada de eventos, a Apple comprou a NeXT, eu voltei para a empresa e a tecnologia que desenvolvemos nela está no coração do atual renascimento da Apple.

E Lorene e eu temos uma família maravilhosa. Tenho certeza de que nada disso teria acontecido se eu não tivesse sido demitido da Apple.

Foi um remédio horrível, mas eu entendo que o paciente precisava. Às vezes, a vida bate com um tijolo na sua cabeça. Não perca a fé. Estou convencido de que a única coisa que me permitiu seguir adiante foi o meu amor pelo que fazia. Você tem que descobrir o que você ama. Isso é verdadeiro tanto para o seu trabalho quanto para com as pessoas que você ama.

Seu trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz.

Se você ainda não encontrou o que é, continue procurando. Não sossegue. Assim como todos os assuntos do coração, você saberá quando encontrar. E, como em qualquer grande relacionamento, só fica melhor e melhor à medida que os anos passam. Então continue procurando até você achar. Não sossegue.

Minha terceira história é sobre morte.

Quando eu tinha 17 anos, li uma frase que era algo assim: “Se você viver cada dia como se fosse o último, um dia ele realmente será o último.” Aquilo me impressionou, e desde então, nos últimos 33 anos, eu olho para mim mesmo no espelho toda manhã e pergunto: “Se hoje fosse o meu último dia, eu gostaria de fazer o que farei hoje?” E se a resposta é “não” por muitos dias seguidos, sei que preciso mudar alguma coisa.

Lembrar que estarei morto em breve é a ferramenta mais importante que já encontrei para me ajudar a tomar grandes decisões. Porque quase tudo — expectativas externas, orgulho, medo de passar vergonha ou falhar — caem diante da morte, deixando apenas o que é apenas importante. Não há razão para não seguir o seu coração.

Lembrar que você vai morrer é a melhor maneira que eu conheço para evitar a armadilha de pensar que você tem algo a perder. Você já está nu. Não há razão para não seguir seu coração.

Há um ano, eu fui diagnosticado com câncer. Era 7h30 da manhã e eu tinha uma imagem que mostrava claramente um tumor no pâncreas. Eu nem sabia o que era um pâncreas.

Os médicos me disseram que aquilo era certamente um tipo de câncer incurável, e que eu não deveria esperar viver mais de três a seis semanas. Meu médico me aconselhou a ir para casa e arrumar minhas coisas — que é o código dos médicos para “preparar para morrer”. Significa tentar dizer às suas crianças em alguns meses tudo aquilo que você pensou ter os próximos 10 anos para dizer. Significa dizer seu adeus.

Eu vivi com aquele diagnóstico o dia inteiro. Depois, à tarde, eu fiz uma biópsia, em que eles enfiaram um endoscópio pela minha garganta abaixo, através do meu estômago e pelos intestinos. Colocaram uma agulha no meu pâncreas e tiraram algumas células do tumor. Eu estava sedado, mas minha mulher, que estava lá, contou que quando os médicos viram as células em um microscópio, começaram

a chorar. Era uma forma muito rara de câncer pancreático que podia ser curada com cirurgia. Eu operei e estou bem.

Isso foi o mais perto que eu estive de encarar a morte e eu espero que seja o mais perto que vou ficar pelas próximas décadas. Tendo passado por isso, posso agora dizer a vocês, com um pouco mais de certeza do que quando a morte era um conceito apenas abstrato: ninguém quer morrer. Até mesmo as pessoas que querem ir para o céu não querem morrer para chegar lá.

Ainda assim, a morte é o destino que todos nós compartilhamos. Ninguém nunca conseguiu escapar. E assim é como deve ser, porque a morte é muito provavelmente a principal invenção da vida. É o agente de mudança da vida. Ela limpa o velho para abrir caminho para o novo. Nesse momento, o novo é você. Mas algum dia, não muito distante, você gradualmente se tornará um velho e será varrido. Desculpa ser tão dramático, mas isso é a verdade.

O seu tempo é limitado, então não o gaste vivendo a vida de um outro alguém.

Não fique preso pelos dogmas, que é viver com os resultados da vida de outras pessoas.

Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale a sua própria voz interior.

E o mais importante: tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que você realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário.

Quando eu era pequeno, uma das bíblias da minha geração era o *Whole Earth Catalog*. Foi criado por um sujeito chamado Stewart Brand em Menlo Park, não muito longe daqui. Ele o trouxe à vida com seu toque poético. Isso foi no final dos anos 60, antes dos computadores e dos programas de paginação. Então tudo era feito com máquinas de escrever, tesouras e câmeras Polaroid.

Era como o Google em forma de livro, 35 anos antes de o Google aparecer. Era idealista e cheio de boas ferramentas e noções. Stewart e sua equipe publicaram várias edições de *Whole Earth Catalog* e, quando ele já tinha cumprido sua missão, eles lançaram uma edição final. Isso foi em meados de 70 e eu tinha a idade de vocês.

Na contracapa havia uma fotografia de uma estrada de interior ensolarada, daquele tipo onde você poderia se achar pedindo carona se fosse aventureiro. Abaixo, estavam as palavras:

“Continue com fome, continue bobo.”

Foi a mensagem de despedida deles. Continue com fome. Continue bobo. E eu sempre desejei isso para mim mesmo. E agora, quando vocês se formam e começam de novo, eu desejo isso para vocês. Continuem com fome. Continuem bobos.

Obrigado.

Disponível em: <http://macmagazine.com.br/2008/12/12/transcricao-completa-do-maravilhoso-discurso-de-steve-jobs-na-universidade-de-stanford-em-2005/>. Acesso em: 3 de agosto de 2013.

INDÍCE

- Aaker, David A., 15, 48, 49, 106
Adônis, 21, 97
Afrodite, 21, 70, 78, 97
American Marketing Association, 37, 45, 115
Anderson, Chris, 40
Apolíneo, 24, 25, 26, 27
Apolo, 24, 25
Apple, 30, 31, 14, 16, 64, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 101, 103, 118, 119
Aristóteles, 17, 25, 26, 77
Armstrong, Gary, 39
Arquétipo, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 33, 36, 58, 59, 60, 61,
62, 104
Átis, 21, 22, 97
Barros, Vitória Mendonça de, 70
Baudrillard, Jean, 46, 106
Bauman, Zygmunt, 29, 90, 105
Brand equity, 15, 45, 48, 49, 51, 52, 106, 111
Brandão, Junito de Souza, 15, 19, 104
Branding, 31, 15, 36, 46, 47, 58, 105, 106, 107, 110,
114
Campbell, Joseph, 15, 19, 56, 104
Carrascoza, João, 30, 31, 14, 25
Chanel, 30, 31, 14, 16, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
73, 74, 75, 76, 78, 88, 109, 113
Charles-Roux, Edmonde, 65
Chevalier, Jean, 76, 77, 100
Chevalier, Michel, 44, 47, 48, 106
Churchill, Gilbert, 15, 38, 105
Comunicação mercadológica, 19, 20, 21, 30, 13, 14, 15,
36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 51, 52, 55, 64, 70, 105,
106, 107
Contos de fada, 17, 19, 23, 42, 77, 104
Covaleski, Rogério, 30, 31, 14, 40, 41
Dionísíaco, 24, 25, 26, 27, 77, 90
Dionísio, 21, 24, 25, 28, 89
Discurso mercadológico, 30, 70, 107
Discursos midiáticos, 30, 14, 16, 36, 64, 107
Durand, Gilbert, 30, 31, 13, 14, 15, 31, 32, 33, 78, 105
Eliade, Mircea, 15, 19, 104
Eros, 21, 77
Estrutura Heroica, 34
Estrutura Mística, 34
Estrutura Sintética, 34
Eterna criança, 30, 13
Eterna juventude, 30
Gheerbrant, Alain, 76, 77, 100
Hermes, 21
Hillman, James, 30, 31, 13, 14, 15, 23, 24, 98, 104, 110
Imagem, 30, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 31, 32,
33, 34, 36, 37, 43, 46, 48, 52, 55, 62, 63, 64, 69, 70,
77, 78, 79, 82, 84, 87, 89, 96, 97, 102, 104, 105,
106, 107, 108, 112, 120
Imagens arquetípicas, 17
Imaginário, 30, 13, 14, 15, 16, 27, 31, 32, 33, 35, 36,
56, 64, 69, 105, 107, 110, 112, 113
Inconsciente coletivo, 17, 18, 104
Jenkins, Henri, 30, 31, 14
Jung, Carl Gustav, 30, 31, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 31, 56,
104, 111
Kapferer, Jean-Noel, 46, 106
Keller, Kevin Lane, 45, 106
Kotler, Philip, 15, 39, 105, 106
Kunsch, Margarida M. K., 15, 36, 105
Landa, Robin, 45, 106
Leão, Lucia, 20, 21, 24, 30, 31, 14, 15, 64
Lipovetsky, Gilles, 30, 105
Maffesoli, Michel, 30, 31, 14, 27, 28, 29, 89, 104, 105
Marca, 19, 20, 21, 30, 13, 14, 15, 16, 29, 30, 36, 37, 39,
41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54,
55, 56, 57, 58, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 79, 80,
87, 89, 90, 91, 96, 100, 101, 103, 104, 105, 106,
107, 108, 114
Mark, Margareth, 62
Marketing, 31, 13, 15, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46,
51, 52, 55, 78, 90, 99, 105, 106, 107, 108, 109, 111,
113, 114, 115
Martins, José, 55, 56, 110
Mazzalovo, Gérald, 44, 47, 48, 106
Mazzeo, Tilar J., 67, 68, 78

McCarthy, Jerome, 39
Mistérios eleusinos, 21
Mito, 13, 18, 19, 21, 28, 36, 97, 104, 109
Motivos arquetípicos, 17, 104
Nabholz, Maria Teresa de Barros, 70
Narrativa transmídia, 42, 52
Narrativa transmidiática, 42
Nietzsche, Friedrich, 24, 25, 26, 89, 104, 105
Osíris, 22, 97
Pearson, Carol S., 62, 113
Peter, J. Paul, 15, 22, 38, 105, 109
Posicionamento de mercado, 39, 46, 107
Processos de criação, 19, 20, 21, 30, 14, 55, 64, 112
Psicologia analítica, 30, 14, 17, 22, 31, 104
Publicidade, 30, 13, 14, 25, 40, 41, 52, 55, 70, 107,
109, 110, 113
Puer, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31,
36, 64, 69, 70, 89, 90, 97, 98, 102, 104, 105, 107,
108
Ray-Ban, 30, 31, 14, 16, 64, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85,
87, 88, 89, 90
Regime Diurno, 34
Rodrigues, Delano, 46, 47, 53, 54, 106, 113
Salles, Cecília, 30, 31, 14, 112
Segmentação de mercado, 38
Senex, 19, 20, 21, 30, 31, 14, 15, 16, 20, 22, 23, 24, 25,
30, 31, 36, 64, 69, 70, 89, 90, 98, 104, 105, 107, 108
Tábula rasa, 17, 104
Tamuz, 21, 97
Transmedia storytelling, 42
Velho sábio, 30, 13, 22, 23
von Franz, Marie-Louise, 30, 31, 13, 15, 20, 22, 97, 104
Yanaze, Mitsuru, 15, 37, 105, 106