

A CRIAÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE

MATEUS CASTRO DOS SANTOS¹
PROF. MA. ELAINE CHOVIC²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral explicar conceitos usados por diversas marcas, sobretudo, Versace e Paco Rabane, que alcançaram sucesso e a influência perante a um grande público, após associarem-se a mitos e simbolismos. Como objetivos específicos serão explicados conceitualmente de alguns termos muito conhecidos quando o assunto é a simbologia usada pelas marcas. Há o estudo como referência a artigos pertinentes ao tema retirados da internet e citações de livros voltados ao assunto, posto que a questão do mito e da criação estão presentes na publicidade e, quando bem trabalhados, corroboram para o engrandecimento da marca.

Palavras-chave: mitos; publicidade; criação.

ABSTRACT

This article has the general objective of explaining concepts used by several brands, especially Versace and Paco Rabane, which have achieved success and influence before a large audience, after associating themselves with myths and symbolism. As specific objectives, some well-known terms will be conceptually explained when it comes to the symbology used by brands. There is the study as a reference to articles relevant to the topic taken from the internet and quotes from books on the subject, since the issue of myth and creation are present in advertising and, when well worked, corroborate the aggrandizement of the brand.

Keywords: myths; advertising; creation.

1 Aluno do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Strong Business School. contato: cmateus977@gmail.com

2 Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Strong Business School. contato: elaine.chovich@esags.edu.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo terá como foco principal mostrar a importância e eficiência da inserção de mitos, rituais e, até mesmo, do branding sensorial na criação de marcas de sucesso. A presença de marcas que fazem uso dessas técnicas, às vezes, pode passar despercebidas pelo fator consciente do receptor. Porém, subconscientemente, elas ganham uma posição de destaque, penetrando em na mente do consumidor e gerando valor aos seus produtos de maneira sutil e eficaz.

Dessa forma, pretende-se apresentar de maneira clara o que leva uma marca a optar pelo uso de mitos e simbologias para criar certa consolidação no mercado, ocasionando assim, um diferencial dentre os concorrentes. Importa entender quais são os métodos utilizados pelas grandes marcas para embasarem-se em mitos e simbologias e adentrar a mente dos consumidores de forma positiva. Serão apresentadas algumas explicações referentes às fórmulas usadas no mercado e como estas são percebidas.

A escolha do tema baseia-se em uma ramificação específica da comunicação mercadológica, chamada de Marketing Sensorial, que visa conquistar a atenção e o interesse de clientes, criando uma atmosfera em uma espécie de funil trabalhado na subjetividade e na personificação.

Seu embasamento advém da importância da informação referente aos estímulos sensíveis que sofremos quando se trata de marcas de sucesso, sejam eles derivados dos sentidos do nosso corpo, como a audição, a visão, o olfato, o paladar e o tato, ou até mesmo com base em rituais e superstições, tema o qual abrangeremos neste artigo.

1. CRIAÇÃO DE MARCAS

1.1. Explicando o Mito na criação de uma Marca

Segundo Jean-Pierre Vernant, antropólogo francês especialista nos estudos sobre a Grécia Antiga, a mitologia grega aponta para um conjunto de relatos e lendas que os próprios gregos culturalmente acreditavam como sendo uma forma de compreender o mundo. Por esse motivo, os mitos foram passados de geração em geração, e era dessa forma que ocorria o processo identitário e os gregos aprendiam a conviver em sociedade.

Trazendo essa informação para a atualidade, o mito é compreendido como uma narrativa construída sobre alguém ou algo, cuja existência não pode ser comprovada, e, muitas vezes, nem é efetivamente real. Mas, se não é real, como uma empresa consegue tamanha ascensão tendo o mito como base? Segundo a semioticista Malena Contrera, o termo encerra uma relação dicotômica:

“(…) estamos diante de uma palavra que abriga ideias opostas: mito é uma narrativa simbólica que representa forças da natureza e aspectos da condição humana (o que o torna absolutamente relevante e revelador) mas é, ao mesmo tempo, imagem simplificada e redutiva, ideia falsa, irreal, no entanto aceita pelos grupos humanos influenciando significativamente em seu comportamento (o que o torna ideologicamente muito suspeito).” (CONTRERA, 2002, p.06.)

Assim, mesmo tendo essa dualidade, o mito é aceito pela sociedade, conseguindo penetrar em seu ideário sem muito esforço e com muita eficiência.

Analisando o significado da palavra, podemos atrelá-lo à marca *OMO* que usou dessa tática para se solidificar no mercado como a representação do zelo materno e da sabedoria. Seu nome representa uma sigla que espelha seu posicionamento, “*Old Mother Owl*” (Velha Mãe Coruja, em português).

Além da excelência do produto, *OMO* se solidificou como líder de mercado por conta do mito que a envolvia, pois se propagava como uma marca familiar, deixando isso claro com seus slogans. Por exemplo, em 2007, a campanha publicitária trazia consigo o conceito “*Toda criança tem direito de ser criança*”, e a assinatura “*Porque se sujar faz bem*”. Esse mote é um bom exemplo do quanto a marca apela ao emocional das mães - *OMO* facilita as tarefas domésticas e zela pelo bem-estar da família como uma “*Old Mother Owl*”.

1.2. Os rituais

Através do mito são desenvolvidos os rituais, que são a maneira de inserir uma prática ao mito. Isto é, o mito é responsável por criar uma crença

sobre algo, e o rito por inseri-lo na sociedade, seja por meio de danças, cerimônias ou orações. No livro “A lógica do consumo”, Martin Lindstrom, renomado profissional das áreas de Branding e Marketing, afirma ter auxiliado inúmeras empresas a desenvolver e fortalecer marcas e, nesse trabalho, comprovou a eficiência e o uso de muitos ritos. O autor afirma que rituais:

“(…) nos ajudam a formar ligações com marcas e produtos. Eles tornam as coisas que compramos memoráveis... produtos e marcas associados a rituais ou superstições são muito mais ‘grudentos’ do que os outros. Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação.” (LINDSTROM, 2016; p. 50-54.)

Por isso, rituais e superstições podem ser de grande valia quando o assunto é consolidar uma marca na mente do consumidor. Um exemplo claro disso são as famosas Tartarugas de Chocolate, que para serem ingeridas existe todo um ritual, começando primeiro pelas patas, depois rabo, cabeça, e por último o seu casco, onde fica todo o recheio desse doce.

Usando como base esse exemplo da Tortuguita, percebe-se que esse ritual foi criado pelos próprios consumidores do produto, porém, a marca soube fazer bom uso dele associando-o à sua comunicação. Com isso, a empresa conseguiu consolidar uma lembrança afetiva sobre o seu produto, uma vez que a forma de ingerir esse chocolate começa na infância e tende a se manter ao longo da vida do consumidor.

1.3. Branding Sensorial

Branding Sensorial é um termo de uso corrente no meio profissional, mas, à guisa de um estudo analítico, torna-se interessante explicar essas duas palavras separadamente.

Entende-se por *Branding*, o conjunto de estratégias usadas pelas marcas para criar uma trajetória que ela deve percorrer para firmar o seu reconhecimento no mercado, ou seja, criar a sua identidade - o que de certa forma já indicia atingir os sentidos humanos.

A palavra *Sensorial* refere-se aos sentidos e às sensações, como uma parte do sistema nervoso responsável pelas percepções humanas, sendo elas a audição, visão, olfato, tato e paladar.

Logo, o *Branding Sensorial* visa trabalhar de forma enfática os cinco sentidos humanos na tentativa de conquistar a atenção dos consumidores. Com isso, tal estimulação busca a penetração na mente do receptor tal qual um funil, que gradualmente atinge aspectos da subjetividade individual com o intuito de promover um clima sugestivo para a venda ou adesão à proposta da marca.

2. EMPRESAS EM ESTUDO:

Para analisar a forma como mitos e ritos podem ser utilizados para solicitar a identidade de marcas, optou-se por pesquisar duas marcas do segmento de moda que apresentaram em sua jornada comercial momentos de inflexão que propiciaram o uso de tal estratégia. A saber, as marcas são: *Versace* e *Paco Rabanne*.

2.1. Versace:

Versace é uma das maiores marcas do mundo da moda, que se tornou notável e notabilizou seu principal criador, o italiano Gianni Versace.

Gianni Versace nasceu em Reggio Calabria, uma das cidades mais pobres da Itália, em 1946. Seu amor pela moda começou desde muito novo, no ateliê dirigido por sua mãe, onde ele trabalhou por bastante tempo, ajudando-a com os desenhos e a costura.

Aos 25 anos, Gianni recebeu uma grande proposta: a oportunidade de criar uma coleção que seria produzida em Milão - epicentro da alta-costura italiana. Tendo obtido sucesso nessa primeira empreitada, o designer começou a colaborar com grandes marcas da época, como a a Callaghan e a Complice.

Ainda trabalhando na Complice, em 1978, dá início à sua própria marca, juntamente com seus irmãos Santo e Donatella. O trio lança a *Versace Company*, apresentando a coleção *Gianni Versace Dona*, voltada para o público feminino e exposta em uma galeria de arte em Milão. Rapidamente, a grife começa uma trajetória de sucesso, marcada pelo seu estilo inconfundível, uma modelagem distinta com estampas vibrantes.

O grande ponto de inflexão da marca se dá de forma dramática, na manhã do dia 15 de julho de 1997, o mundo amanhece com uma triste notícia, Gianni Versace fora assassinado em frente da sua mansão. Com o seu fundador e estilista morto, a Versace sentiu um forte abalo. Nesse mesmo ano, a irmã Donatella assumiu a marca. O que mudou desde então? Como manter esse império sem seu principal criativo?

2.2. Paco Rabanne

Francisco de Rabaneda y Cuervo, mais conhecido pelo pseudônimo Paco Rabanne, nasceu na Espanha, em 1934, durante a guerra civil no país. Filho de um general e de uma das fundadoras do Partido Comunista espanhol, que trabalhava, também, como costureira-chefe da filial local da casa Balenciaga. Junto com sua família, mudou-se para a França quando tinha apenas dois anos de idade, por conta da guerra.

Cursou arquitetura na Escola Superior de Belas Artes de Paris, porém, optou pela moda, e sua estreia no mundo da alta-costura foi como produtor de botões, que fabricava e vendia para marcas como Dior, Balenciaga e Givenchy.

Em 1965, Paco fazia barulho no mundo na moda ao lançar o seu primeiro vestido feito de plástico. Esse foi só o começo da subversão que o designer provocou na alta-costura e, a partir daí, começou a criar roupas com matérias como metal, alumínio e até mesmo o papel.

Explorando materiais inusitados, suas criações começaram a sofrer críticas quanto ao conforto das peças. Irreverente, Rabanne argumentou que as mulheres deveriam vestir roupas cômodas, porém, para conquistar um homem, não deveria haver limites para o sacrifício.

Um dos anos importantes para a ascensão da marca foi 1966, quando do lançamento da primeira de uma série de fragrâncias bem-sucedidas - o perfume *Calandre*. O sucesso foi tanto que em 1968 o grupo PUIG, tradicional empresa espanhola do ramo de moda e perfumaria, adquiriu a licença para comercializar os perfumes Paco Rabanne.

Porém, em 2006 aconteceu o grande ponto de inflexão da marca, devido aos tempos recessivos que se avizinhavam, as vendas das coleções da grife despencaram no mundo da moda, fazendo com que Paco Rabanne decidisse encerrar a sua

marca, especialmente a confecção de roupas. Uma questão se colocava: existindo apenas como uma marca de perfumes e acessórios iria a grife *Paco Rabanne* se sustentar no mercado sem suas confecções de roupas de alta-costura?

3. ESTUDO DE CASO

3.1. Versace

Gianni Versace, não criou apenas uma marca, criou uma extensão de sua imagem, e isso se tornou um problema após sua morte.

Donatella Versace assumiu a marca com uma única missão: continuar com a ascensão da Versace desvinculando-a da imagem de Gianni. E, após três anos de instabilidade, Donatella teve duas brilhantes ideias: aprofundar ainda mais as características simbólicas da identidade visual da marca, enfatizando a figura da Medusa; e, vestir celebridades com sua alta-costura.

Tirar o nome Versace da identidade visual e dar destaque à da Medusa, foi uma atitude que possibilitou novos caminhos para a grife. Na mitologia grega, a medusa é uma figura feminina, que pode simbolizar força, beleza, sensualidade, autenticidade - essa era a imagem que Gianni sempre quis que a Versace passasse. Donatella conseguiu desvincular a marca da imagem do irmão, e a vinculou ao mito da medusa, tornou a sensualidade uma característica intrínseca da marca.

Após esse feito, Donatella atraiu definitivamente os holofotes da mídia ao confeccionar um vestido exclusivo para a cantora Jennifer Lopez apresentar o *Grammy Awards*, no ano de 2000. O vestido verde, estampado e extremamente decotado tornou-se um dos maiores feitos da marca. A repercussão foi tanta que a busca pelas imagens dominou a barra de pesquisas do Google, fazendo com que a plataforma desse início ao *Google Imagens*, ferramenta que até então não estava disponível ao público.

Depois desse dia, a marca ficou famosa por vestir celebridades de forma sensual e exuberante. Com isso, é possível afirmar que Donatella conseguiu alcançar seu objetivo principal, alçar novos voos em nome apenas da Versace, sem o irmão, mas utilizando a mítica ao entorno de sua carreira e de seu gênio criativo e da mulher mítica,

poderosa e inatingível, tal qual uma medusa, que sempre foi o sonho de Gianni Versace.



Figura 1: Vestido da Versace usado pela Jennifer Lopez
Fonte: <https://emtodolugar.facha.edu.br/2021/05/06/o-vestido-de-jennifer-lopez-que-deu-origem-ao-google-imagens/>

3.2. Paco Rabanne

Apesar de não ter mais o apoio midiático que o lançamento de coleções de alta-costura da grife Paco Rabanne representava, o grupo PUIG conseguiu lançar dezenas de fragrâncias de sucesso. Porém, há que se considerar um lançamento específico que foi o responsável por alçar a marca Paco Rabanne no segmento de perfumes. Trata-se de *Invictus*, um perfume masculino de aroma amadeirado e aquático. Esse produto veio para firmar a marca na sua principal característica, como a marca dos campeões.

Invictus em latim significa invencível, e essa era a imagem que a Paco Rabanne queria passar. A marca que nunca perde, a que jamais sai derrotada, impossível de vencer ou invicta, como a marca sempre se imaginou ser, apesar dos percalços. Tal identidade seria também associada ao seu público.

O perfume *Invictus* foi lançado no ano de 2013, e tornou-se um sucesso de vendas desde então. Seu frasco possuía um design notável, que simulava uma taça e também nos remete a imagem da vitória - o verdadeiro troféu do herói.

Além sensualidade evidente em todas as propagandas de perfume, essa fragrância em especial, trazia junto de si um mito, a jornada do herói vitorioso, e se posicionava como “perfume dos campeões” - está fadado a vencer aquele que faz uso desse perfume.

A PUIG já trabalhava uma imagem forte e vitoriosa para os perfumes da *Paco Rabanne*, desde que a mesma foi adquirida. Porém, a evidência do vínculo dessa imagem mítica com a marca só ficou clara com o lançamento de desse perfume direcionado ao público masculino - o *Invictus*. Tornou-se, assim, o perfume mais famoso e emblemático da marca, e, entendendo o universo de relações imateriais que uma fragrância desperta, sabiamente soube concretizar em sua embalagem o ritual da jornada do herói, como aquela que mostra o homem que sai do mundo comum e que ao superar os obstáculos da sua jornada, volta para o seu lar como o vencedor, portanto o seu belo troféu.



Figura 2: Frasco do perfume *Invictus*

Fonte: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Paco-Rabanne/Invictus-18471.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das marcas *Versace* e *Paco Rabanne* é possível perceber a importância dos mitos para manter uma marca em constante ascensão, independente dos percalços que possam passar.

A aderência do target à marca se dá por elementos semelhança e identificação. Nisso, os mitos podem ser importantes veículos para tornar tais elementos assimiláveis, sendo de forma direta ou, mesmo, implícita.

Com um jogo estratégico, porém, recheado de sutilezas, entende-se que tanto a *Versace* como a *Paco Rabanne* conseguiu utilizar mitos que atendessem diretamente aos desejos de seus públicos e, com isso, puderam superar momentos críticos dentro de suas trajetórias comerciais.

REFERÊNCIAS

BARROS, Ludmila. **O vestido de Jennifer Lopez que deu origem ao Google Imagens.** Disponível em: <https://emtodolugar.facha.edu.br/2021/05/06/o-vestido-de-jennifer-lopez-que-deu-origem-ao-google-imagens/> Acesso em: 03 jun. 2022.

CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>. Acesso em: 3 jun. 2022.

Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/invicto/> Acesso em: 29 maio 2022.

Filmes que inspiram: *Invictus*. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/filmes-que-inspiram-invictus/>Acesso em: 29 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ed. São Paulo: Atlas. 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 25 fev.2022.

História das Marcas: *Versace*. Disponível em: <https://www.institutodoluxo.com/post/historia-das-marcas-versace>. Acesso em: 27 maio 2022.

Paco Rabanne. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/09/paco-rabanne.html>. Acesso em: 28 maio 2022.

História da Paco Rabanne. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-paco-rabanne> Acesso em: 28 maio 2022.

Paco Rabanne: ideal para pessoas com atitude! Disponível em: <https://blog.veni.com.br/paco-rabanne/>. Acesso em: 28 maio 2022.

Invictus Paco Rabanne Masculino. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Paco-Rabanne/Invictus-18471.html>. Acesso em: 03 jun. 2022.

LACERDA, Camila Cantuário. **A valorização da marca Paco Rabanne por meio da imagem de moda na comunicação.** 2012. 50 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Especialista em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Camila%20Lacerda.pdf>. Acesso em: 29 maio 2022.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo.** Rio de Janeiro: Hapers Collins Brasil. 2016

OLIVEIRA, Filipe. **Figura mitológica conhecida por ter sido amaldiçoada pela deusa Atena.** Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/medusa> Acesso em: 28 maio 2022.

RAMOS, Ana Júlia. **Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 05 mar.2022.

Sobre Paco Rabanne. Disponível em: <https://www.pacorabanne.com/ww/pt/sobre-paco-rabanne>. Acesso em: 29 maio 2022.

Você conhece a marca Versace? Descubra tudo sobre ela! Disponível em: <https://www.oticomori.com.br/blog/marca-versace/>. Acesso em 26 maio 2022.

Versace: conheça a história da marca extravagante. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/versace-conheca-a-historia-da-marca-extravagante/>. Acesso em: 26 maio 2022.