



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Comunicação Organizacional

**A Linguagem dos Arquétipos na Construção da Marca:**

**Apontamentos e uma avaliação da marca *GoPro Hero***

Daniel Domingos Botega Teixeira

Brasília-DF,  
novembro de 2014



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Comunicação Organizacional

## **A Linguagem dos Arquétipos na Construção da Marca:**

### **Apontamentos e uma avaliação da marca *GoPro Hero***

Daniel Domingos Botega Teixeira

Monografia apresentada ao curso de comunicação social, da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Organizacional sob a orientação do professor Luciano Mendes de Souza.

| A LINGUAGEM DOS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA:  
APONTAMENTOS E UMA AVALIAÇÃO DA MARCA GOPRO HERO

Daniel Domingos Botega Teixeira

Prof. Orientador: Me. Luciano Mendes de Souza

Brasília, novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Luciano Mendes de Souza (Orientador)

---

Prof. Mauro Giuntini

---

Prof. Marcelo Feijó Rocha Lima

---

Profa. Denise Moraes Cavalcante (Suplente)

*Dedico este trabalho ao meu avô Osmar Bottega  
que foi um exemplo de empreendedorismo, amor ao  
próximo e confiança nas pessoas.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Universidade foi um espaço de crescimento pessoal ou interior, acima de tudo. Em 2010, quando vim para Brasília cursar comunicação, não imaginava que aqui viveria momentos desafiadores que ajudariam a formar as minhas vontades, desatar os nós dos meus preconceitos, e que conheceria pessoas essenciais para a minha caminhada. Viver a mais de mil quilômetros de distância da família marcou profundamente a minha graduação, que, por sua vez, marcou a minha independência e crescimento emocional. A maturidade com que saio hoje é um dos grandes troféus que carrego no retorno à Minas Gerais.

Nesse período de quatro anos e meio contei com a ajuda e amor incondicional de Ana Veneranda Botega, minha mãe, que de Minas Gerais trabalhou com toda energia para que eu pudesse me manter aqui no “planalto”, com saúde e força de vontade. Agradeço também ao meu pai, Sávio Antunes Teixeira, com quem tive os laços infinitamente fortalecidos, e que, como bom empreendedor, sempre apostou em minhas ideias e possibilitou mudanças importantes durante a graduação. Agradeço também aos meus parentes de Minas Gerais: Ana Maria, Ana Cristina, Frederico, Ana Lúcia, Marcos, Ana Neire, além de minha avó Ana Lia, com os quais tive a presença durante toda a graduação

Agradeço também aos amigos que fiz em Brasília, com os quais tive momentos de extremas “experimentações”; amor/culpa, adrenalina/meditação, vontade/impossibilidade. Com vocês conheci o centro-oeste do Brasil e graças a vocês descobri como Brasília tem “gente boa”. Agradeço em especial às minhas colegas de graduação Julia Ciarlini e Luisa Turbay, as duas pessoas que eu irei guardar para o resto da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho buscou explorar a utilização de arquétipos na construção da imagem e identidade das organizações. Inicialmente foi feita a conceituação teórica, buscando situar o arquétipo como aspecto da linguagem. A etapa seguinte buscou debater a aplicação dos arquétipos no contexto das organizações e buscou apontar técnicas para a aplicação dessa linguagem. Ao final foi realizada uma avaliação da marca de câmeras digitais *GoPro Hero*. Os resultados apontaram para uma centralidade do debate sobre o “ser” na linguagem dos arquétipos bem como caminhos para pensá-la na comunicação organizacional.

**Palavras-Chave:** Arquétipo, Comunicação Organizacional, GoPro Hero, identidade da marca, Organizações

## **ABSTRACT**

This study aimed to explore the use of archetypes in building the image and identity of organizations. Initially the theoretical conceptualization was made, trying to place as the archetypal aspect of language. The next step focused on pointing techniques for the application of this language in identity construction organizations , the end of an evaluation of digital cameras GoPro Hero brand was conducted from the perspective of two archetypes of the Hero and the Explorer . The results showed initial approaches to the archetypes as aspects of language organizations paths and indicated the paths for future studies.

**Keywords:** Archetypes , Organizational Communication , GoPro Hero , brand identity , Organizations

## **FIGURAS E TABELAS**

Figura 5 Polarização das Necessidades Humanas .....	23
Figura 4 Processo de Criação da Mitologia da Marca.....	26
Figura 9 - Níveis do Herói.....	32
Tabela 1 Níveis de Percepção da Marca.....	19
Tabela 2 - Componentes do Produto .....	21
Tabela 3 Os arquétipos e suas funções básicas.....	23
Tabela 6 - Relação de vídeos estudados .....	29
Tabela 5- Requisitos para ser uma Marca Herói .....	32



## SUMÁRIO

<b>1.A LINGUAGEM DOS ARQUÉTIPOS: A EXPERIÊNCIA, O SENTIDO E O “SI MESMO” ....</b>	<b>14</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>19</b>
2.1 – DISCUTINDO OS ARQUÉTIPOS E AS ORGANIZAÇÕES.....	19
2.1 – FORMAS DE TRABALHAR COM O ARQUÉTIPO NA COMUNICAÇÃO .....	24
<b>4. AVALIAÇÃO DA MARCA <i>GOPRO HERO</i> .....</b>	<b>28</b>
4.1 – METODOLOGIA .....	28
4.1.1 Vídeos analisados.....	29
4.2 GoPro Hero – “Be a Hero” .....	29
4.2.1 O arquétipo do herói .....	30
4.3.2 Painel do herói .....	33
4.3 AVALIAÇÃO.....	34
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS VISUAIS .....</b>	<b>38</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho explorou possibilidades de abordar os arquétipos como linguagem na comunicação para organizações. Essa abordagem implica novas possibilidades para o profissional de comunicação organizacional trabalhar desde o posicionamento da marca até a elaboração do produto. O arquétipo tem sua origem no inconsciente e, por isso, exige uma linguagem que ultrapasse os limites da sintaxe e da objetividade dos significados. Sua funcionalidade está no simbolismo hoje muito atribuído aos sonhos e alucinações, mas que pode ser ampliado a todas as ações humanas em seu meio. Apesar de ser um elemento intangível, esse aspecto influencia as tomadas de decisões no dia-a-dia e podem ser identificados e trabalhados no discurso cotidiano. Dessa forma, o objeto estudado aponta caminhos para a comunicação e propõe a expansão do horizonte linguístico tanto para organizações quanto para comunicadores.

Um dos diferenciais da Comunicação Organizacional (ComOrg) é seu comprometimento em ultrapassar a preocupação com a veiculação dos produtos, como jornais, peças publicitárias, vídeos e *releases*. A realidade do profissional de ComOrg aponta a necessidade de uma visão holística e processual para cuidar da história que é vivida e ao mesmo tempo contada pela organização na sociedade. A personalidade, e os valores da organização, compõem uma entidade que se relaciona com o público construindo narrativas que precedem os produtos. Esse cenário pede que as empresas se relacionem com as pessoas em níveis cada vez mais intangíveis.

O contexto em que se busca trabalhar essa forma de comunicação é marcado pela convergência midiática, em uma realidade definida pela cultura digital e a globalização, que introduzem novas formas de relacionamento e de entendimento do mundo. A convergência midiática destaca a internet como a protagonista desse cenário e a responsável por promover a distribuição indiscriminada de produtos, serviços e ideias. Hoje, a relação entre produtores e consumidores de um serviço transcende a lógica de oferta e procura de produtos. A possibilidade de armazenar e distribuir informação possibilita que uma parcela dos consumidores consuma produtos exclusivos, troquem informações sobre suas comprar e comunique em um nível cada vez mais horizontal com a organização. A possibilidade de

contar histórias na internet cria espaços públicos, comunidades, fãs que sustentam a memória e ajudam a construir a marca.

Hoje a oferta de produtos e serviços é maior e mais heterogênea caracterizando um mercado de nicho. Segundo Chris Anderson (1961, p. 35) a capacidade de armazenar a informação digital possibilita uma oferta de produtos e informação. A necessidade de promover produtos de sucesso cede lugar para um mercado de nichos marcado pela diversidade, no qual, dentre os milhares de mercadorias ofertadas, não haverá uma sem ao menos um comprador ou fã. Nesse cenário, o valor afetivo das marcas ganha destaque pois respondem a uma demanda cada vez mais restrita ao gosto e às necessidades emocionais do público. Desta forma, a velha regra da publicidade de vender produtos isolados já não faz tanto sentido. Hoje é necessário que a organização construa sua identidade e reconheça sua personalidade ao relacionar com os públicos. É nesse cenário e suas implicações que a linguagem dos arquétipos faz sentido e convém ser explorada.

No cenário onde marcas buscam gerar laços com o público as narrativas das organizações são destacadas. Sendo a personagem de uma história real, a organização constrói sua narrativa ao comunicar suas aventuras, cenários, desafios e sonhos. Não obstante do público que cada vez mais constroem *selves*, a marca de uma organização também possui característica, comportamentos e o próprio estilo. As organizações são dotadas de impulsos, ora representado um grupo de pessoas, outra refletindo a vontade solitária de um líder. Assim como em outros espaços onde as narrativas fazem o público se identificarem com os personagens, como cinema por exemplo, uma organização desperta sentidos que despertam do inconsciente, acionam estados arquetípicos em seu público.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é levantar alguns pontos iniciais para trabalhar os arquétipos na comunicação organizacional, reconhecendo seu papel enquanto linguagem e suscitando formas de aplicá-lo. Inicialmente foram apontados pressupostos para se pensar os arquétipos como linguagem, concluindo que sua percepção ajuda ao ente identificar a si mesmo durante experiência. Os arquétipos não podem ser identificados e trabalhados como formas abstratas e estanques pois são fenômenos que dão sentido ao emanarem do inconsciente coletivo do homem, remetendo-o ao seu estado natural. Carl Gustav Jung, percebeu que o sentido se dá quando os impulsos encontram a consciência gerando as

imagens espontâneas que são os arquétipos. Nesse caso a experiência e o ato supera a forma pois abrem espaço para a percepção dos arquétipos. Jung (1961, p. 20) afirma portanto:

“Em última análise, só me parecem dignos de ser narrados os acontecimentos da minha vida através dos quais o mundo eterno irrompe no mundo efêmero. Por isso falo principalmente das experiências interiores. Entre elas figuram meus sonhos e fantasias, que constituíram a matéria original de meu trabalho científico. Foram como que uma lava ardente e líquida a partir da qual se cristaliza a rocha que eu devia talhar”.

Jung distinguiu seu trabalho da psicanálise desenvolvida por Freud ao estender a noção sobre a libido humana para outras experiências do ser para além da associação com a sexualidade. Introduziu, com isso, conceitos como “inconsciente coletivo”, “sincronicidade” e “individuação” que apontam para o papel do inconsciente na formação da autoconsciência. Como linguagem os arquétipos são a própria estrutura de compreensão se aproximando da fenomenologia de Heidegger ao ser colocado em cheque a formação do “ser”. Jung se aproxima da fenomenologia pois para ele o “ser” não é uma abstração, mas um constante desertar da consciência sobre si.

A fenomenologia proposta por Heidegger introduz a compreensão de um “ser” que se define através da vivência de símbolos na natureza. Para o filósofo, o sentido de todas as questões é composto de um “questionado”, um “tema”, e um “interrogado”, e esse último é o “nós mesmos”, e a chave para a compreensão está em entender o que esse “nós somos” comunica por si (HEIDEGGER, 1926, p. 47). Assim, a identidade se forma na experiência cotidiana, na ação, na erupção de uma compreensão profunda do ser em contraponto ao mundo explicado pela ciência e já definido. Dessa forma, os arquétipos foram entendidos nesse trabalho como elementos da linguagem revelados na experiência como características que, quando compreendidas pela psique humana, mostram ao ser sua condição real que os remetem a uma autoimagem.

A segunda parte dessa monografia relacionou os arquétipos às organizações e destacou formas de trabalhá-los no discurso utilizando como base os trabalhos de José Martins, Sal Randazzo, Margaret Mark e Carl Pearson. Foram ressaltadas técnicas para lidar com arquétipos na comunicação, mesmo reconhecendo a amplitude do tema e a inexistência

de regras objetivas para trabalhá-lo. O resultado apontou a necessidade de realizar pesquisas de imagens, utilizar mecanismos para acionar o inconsciente coletivo e reconhecer as características dos arquétipos.

Por fim, foi realizada uma avaliação da marca *GoPro Hero*, com o intuito de discuir a aplicação dos tópicos levantados durante o trabalho. Foi utilizado como metodologia uma análise de imagens baseada no cenário e nos personagens presentes em uma amostragem de vídeos da marca. As imagens compuseram um painel com traços do arquétipo do herói partindo das características levantadas por Margaret Mark e Carl Pearson. A avaliação se baseou também nas características da câmera e na trajetória do seu criador, Nick Woodman.

Este trabalho concluiu que a partir do cenário atual, a capacidade de narrar a própria história coloca as organizações como personagens que comunicam seu estado arquetípico. Apesar do imperativo em definir uma forma que se possa chamar de identidade, a marca é construída na experiência onde o público e a organização se relacionam e reúnem informações racionais e ao mesmo tempo identificam traços de si mesmos no inconsciente coletivo. Os caminhos para se trabalhar com os arquétipos em ComOrg apontam para uma ênfase na pesquisa de imagem que busque identificar as características arquetípicas bem como a aplicação dos arquétipos nas narrativas do dia-a-dia construindo cenários, comunicando por si mesmo e construindo seu próprio nicho.

## 1. A linguagem dos arquétipos: a experiência, o sentido e o “si mesmo”

“Se o domínio do conhecimento se limitasse às noções abstratas, submetendo ao exame do espírito crítico a explicação que a ciência nos dá do Poder, concluiríamos que o poder mais não é que uma palavra e que na realidade esse poder não existe. Mas para o conhecimento dos fenômenos possui o homem, além das noções abstratas, a arma da experiência, com a qual comprova os resultados das suas ideias puras. E a experiência proclama que o Poder não é uma palavra, mas um fenômeno que realmente existe”. (TOLSTOI, 1864 – 1869, P. 331)<sup>1</sup>.

No trecho, Tolstoi faz uma distinção entre um pensamento “abstrato” e a “experiência” ao relatar uma definição para o poder. Boa parte da reflexão desenvolvida pelo escritor é permeada de uma discussão em torno da capacidade do homem de construir significados que afetam os fatos históricos, em especial os que conferiram notoriedade aos “personagens” Napoleão e Alexandre I. Ele questiona o papel dos historiadores que construíram a imagem de tais personalidades como tipos ideais de comportamento, habilidades e decisões. A experiência apontada por Tolstoi inspira um olhar sobre a comunicação organizacional no sentido de propor uma relativização da objetividade na definição da imagem e a da identidade das organizações. Essa é uma das prerrogativas que implicam o pensamento do arquétipo enquanto linguagem pois esse se ancora na experiência e leva em consideração as influências do inconsciente na compreensão do ser e do mundo.

Na filosofia, as colocações de Platão sobre um mundo simbólico das ideias<sup>2</sup> aponta à capacidade humana de dar formas às experiências sensíveis na natureza. O mundo empírico, segundo Platão, é mutável, local onde o ente vive seu estado ingênito, enquanto no mundo

---

<sup>1</sup> O trecho foi extraído do Romance “Guerra e Paz”, escrito por Leão Conde Tolstoi na segunda metade do século XIX. O autor faz uma série de colocações que vão além do romance em si caracterizando um ensaio a respeito do poder as vontades humanas

<sup>2</sup> Platão descreve as experiências como coisas mutáveis, muito influenciada pela noção de Eráclito, que dizia que o mundo é um fluxo contínuo e que não se pode repetir uma mesma ação. Para que o intelecto possa apreender essas experiências seria necessário torna-las imutáveis, e por isso o ser é abstraído para formas ideais.

das formas o conhecimento se constitui a partir de imagens racionalizadas, tipos ideais que fazem do homem um ser distinto do seu estado primitivo.

Tendo a capacidade de abstrair, o intelecto enfrenta o problema do “eterno retorno”, tratado na crítica de Aristóteles sobre as definições de Platão. Aristóteles leva em consideração a possibilidade do sujeito predicar sua própria abstração, sendo necessário um terceiro ser que define e racionaliza a forma anterior. O retorno coloca a autoimagem semota ao sentido compreendido na experiência empírica pois o “eu” passa a ser o fruto de abstrações e da racionalização.

O problema do terceiro ser é debatida até hoje na filosofia, pois marca a visão ontológica que a sociedade moderna ocidental tem de si, onde às pessoas são atribuídos predicados, valores, e títulos que lhe conferem formas. O que Tolstoi levantou e que também é pertinente a este trabalho, é a possibilidade do “ser” não gozar apenas da razão para definir sua identidade. Durante a experiência, o homem conta com os sentimentos, sonhos, traumas que o ajudam a conferir sentido a si e ao mundo.

A questão do ser e o resgate da experiência perpassa o debate sobre os arquétipos pois aponta um aspecto central desse fenômeno na linguagem, a capacidade de esse fenômeno ser a própria estrutura de compreensão, e não uma forma a ser analisada. Carl Gustav Jung, um dos principais teóricos sobre o arquétipo e criador da psicologia analítica estendeu o escopo de estudos sobre o inconsciente ao assumi-lo como linguagem observada na própria definição do “ser”. Segundo Jung (1947, p.418) os arquétipos podem ser definidos da seguinte forma:

“O conceito de arquétipo [...] é derivado da repetida observação que, por exemplo, os mitos e os contos-de-fadas da literatura do mundo contém motivos fundamentais que emergem em qualquer lugar. Nós encontramos estes motivos em fantasias, sonhos, delírios e ilusões de vidas individuais hoje. Essas imagens típicas e associações são o que chamo de ideias arquetípicas”.

Para Jung, o processo de compreensão exercido pela psique seria o empreendimento de unir o fato ao pensamento, e não mais um discurso proferido sobre o signo, isso é, como

um saber que tenta definir algo. Possibilita assim, que o fenômeno manifeste sentido no discurso. Deste modo, Jung (1947, p 418) complementa sua definição de arquétipo.

“Quanto mais vividas, as experiências arquetípicas são, mais elas serão coloridas por tons particularmente fortes de sentimento [...] Ela imprime, influencia e nos fascina. Ela têm sua origem no arquétipo, o qual é em si mesmo um inconsciente irrepresentável, uma forma pré-existente que parece ser parte de uma herança da estrutura da psique e pode por conseguinte manifestar-se em qualquer lugar espontaneamente, a qualquer tempo”.

As ‘imagens’ são próprias da condição do homem no mundo e por isso são percebidas por qualquer pessoa. Jung inferiu que todo ente percebe traços da sua forma natural de homem no nível do “inconsciente coletivo”, onde identifica sua característica inatas.

O conceito de “inconsciente coletivo”, por sua vez, é influenciado pelo conceito de “representações coletivas”, desenvolvido pela escola francesa de sociologia da qual faziam parte Durkheim e Levy-Bruhl. Para Durkheim, todo objeto pode ser mentalmente representado quando observado empiricamente. Socialmente as representações coletivas marcam como o homem vê a si mesmo e possuem a seguinte definição para Durkheim (1893, p. 81):

“O conjunto de crenças e sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade forma um sistema determinado, que tem sua vida própria; pode-se chamá-lo de consciência coletiva ou comum. Sem dúvida, ela não tem por substrato um órgão único; ela está, por definição, difusa em toda extensão da sociedade”.

A definição de Durkheim aponta para sistemas de autoconsciência determinados e que afetam uma “média” dos membros de uma sociedade. Para Jung, o inconsciente coletivo teria um mecanismo semelhante, mas se fixa em categorias inconscientes. No livro *Estudos sobre a Psicologia Analítica*, Jung (1991, p. 127) descreve o que seria o inconsciente coletivo:



“[...] o inconsciente contém, não só componentes de ordem pessoal, mas também impessoal, coletiva, sob a forma de categorias herdadas ou arquétipos. Já propus a hipótese de que o inconsciente, em seus níveis mais profundos, possui conteúdos coletivos em estado relativamente ativo, por isso o designei inconsciente coletivo” .

Jung percebeu que, mesmo não tendo contato com uma determinada cultura de uma sociedade e suas mitologias, uma pessoa é capaz de compreender certas informações que conferem sentido às experiências. A construção do sentido de uma pessoa, objeto ou instituição comunga da percepção de si mesmo na totalidade dos acontecimentos. Dessa forma, enquanto linguagem, os arquétipos constituem a própria estrutura de compreensão. Nesse ponto aproxima da fenomenologia de Heidegger, que coloca a experiência como epicentro da formação do ser.

A Fenomenologia busca “fazer ver de si mesmo o que se manifesta tal como de si mesmo ele se manifesta” (HEIDEGGER, 1926, p. 66). A abordagem fenomenológica parte de dois pontos distintos: o primeiro, proposto por Husserl, se apresenta como método para tratar de problemas relacionados ao conhecimento (JUNIOR, 1997, p. 25), colocando o sujeito como pólo intencional que não se forma a partir de sua natureza mas de um “campo de significações” (RICEOUR,1969,p.12, apud JUNIOR, 1997, p. 25). O segundo ponto, colocado por Heidegger conduz a fenomenologia não mais como um modo de conhecimento mas a um modo de ser (DARTIGUES, 1973, p.121). A fenomenologia proposta por Heidegger sugere que não é necessário a existência de um terceiro ser que nomeia para classificar o mundo mas empreende a busca de como o próprio ser se percebe em sua natureza e como comunica esse estado. Segundo Maddi Damião Junior (1997,p.26) o “ser” tem a seguinte definição para Heidegger:

“Heidegger rompe assim, com o mundo da técnica e da ciência, que ao se centrarem na questão do homem, situam-no como objeto a ser pensado partindo do horizonte de experiência onde já se encontra dada uma pré-compreensão de sujeito e objeto como pólos representacionais, cindidos e reificados”

Heidegger vai resgatar o “ser” como ente simbólico que se define junto à natureza. A crítica às formas objetivas aparece com evidência, pois o cerne da fenomenologia de Heidegger é “destruição da representação dos objetos teóricos” (LEVINAS, 1968, p. 89). Na fenomenologia, o objeto não se explica pela racionalização mas à a busca por compreender o que sob camadas traz um sentido ingênito. Torna-se necessário reduzir o objeto à dimensão da “sensibilidade” (LEVINAS, 1968, p. 89 - 90) destacando-o de sua primeira forma, mais objetiva. A experiência vivida conduz à “subjetividade sem sujeito, à experiência antepredicativa”, sendo o indivíduo compreendido sem qualquer representação (PONTY, 1945 apud, JUNIOR, 1997, p. 32).

Jung e Heidegger relativizam a forma dos objetos, as quais todo ser predica e se vale para justificar sua existência. Antes de levar em consideração a lógica que define um objeto, a experiência permite compreendê-lo em outras linguagens. Segundo Maddi Junior (1997, p. 22), a fenomenologia irá se aproximar da teoria dos arquétipos formulada por Jung, ao reconhecer o “ser” a partir da redução de suas formas objetivas na experiência. Não se pretende propor definições acerca da relação entre as teorias de Jung e Heidegger. O objetivo é compreender que a linguagem dos arquétipos perpassa o debate sobre o “ser” e encontra na fenomenologia de Heidegger pressupostos que permitem ampliar a visão sobre o tema. Dessa forma a compreensão dos arquétipos enquanto linguagem requer: a observação de si com o intuito de capturar os símbolos que constituem o sentido antes da construção de quaisquer abstrações; compreende e valoriza o sentido capturado na experiência como irreproduzíveis, ou seja, há uma constante redefinição do ser.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 – Discutindo os arquétipos e as organizações

As reflexões construídas até este momento são fundamentais para que se possa pensar de que forma os arquétipos impactam no pensamento da comunicação. Inicialmente, buscou-se construir um cenário que revelou um debate centrado na questão do ser e da *self* ou si mesmo. Este capítulo busca aproximar a discussão sobre os arquétipos ao debate sobre a identidade das organizações.

Na comunicação, a publicidade, o cinema, o jornalismo vem desenvolvendo a capacidade de trabalhar a linguagem no nível das emoções e da experiência. A capacidade de aliar forma e ao intangível e a tentativa de se colocar no lugar do público aproxima a comunicação de um espectro de linguagens que se distancia da objetividade e da racionalização na medida em que lida com emoções e sensações. Na comunicação organizacional, o histórico das organizações demonstra uma superação do produto nos moldes de produção industrial no início do século XX. A capacidade de comunicar conceitos alinhados ao objeto criou o cenário que hoje faz da marca o maior valor de uma organização comparado ao seu patrimônio físico.

José Martins (1999, p.113), faz uma distinção entre “quatro áreas básicas da percepção humana” para iniciar um debate sobre a “construção da personalidade da marca”, na hierarquia representada na tabela 1.

*Tabela 1 Níveis de Percepção da Marca*

Nível 4	Universo Espiritual	“O universo da natureza das coisas ou padrões naturais”: relação do significado das cores, por exemplo
Nível 3	Universo Psíquico	“Conceito versus sentimento: casamento combina com amor, felicidade, compromisso”
Nível 2	Universo Conceitual	“Físico x Funcional” um celular serve para filmar, fazer ligações, se comunicar
Nível 1	Universo Físico	“A porta combina com o portal, a pia com a torneira, o pão com a padaria e a gasolina com o posto”

*Fonte: José Martins 1999 p. 113*

Nos níveis 3 e 4 estão o intangível da marca, ou seja, aquilo que não está visível e que depende de simbolismos, figuração, metáforas para ser comunicado. Os níveis 1 e 2 tratam da relação direta que o consumidor faz entre o produto e sua utilização instigando a lógica e a racionalização. Essa distinção marca o pensamento da comunicação na atualidade, pois a imagem de uma organização, a qual a ComOrg busca trabalhar, perpassa todos esses degraus da percepção, alojando-se, sobretudo no mais intangível das marcas.

Para José Martins (1999, p. 117), produtos são criados para atender necessidades objetivas do consumidor e marcas são criadas para atender necessidades psicológicas. Martins (1999, p. 114-115) complementa ainda que o “pensamento” está associado ao produto e o conceito enquanto os “sentimentos” se associam à alma e ao espírito da marca. A partir dessa diferenciação são elencados alguns conceitos dos quais se utiliza para lidar com o emocional das marcas:

- Espírito da marca – é a “força motriz” de uma marca e sintetiza seu significado. Ex: Rebelde, refinado, aventureiro, sensível, maquiavélico (Martins, 1999, p.). Indica o arquétipo da organização;
- Alma – é o conceito dramático e o estilo estético que representa a marca;
- Habitat – cada produto ou marca possui um ambiente no qual sua presença faz sentido, Ex: Rústico, seco, aberto, longínquo;
- Personagem – Transmite atitude e estilo e determina sua ligação com o consumidor;
- Drama – A presença de um personagem em um habitat define um conteúdo dramático;
- Estilo – Quando o espírito e a alma da marca são transmitidos mutualmente por meio dos personagens, habitat e drama.

Sal Randazzo se aproxima de José Martins ao reconhecer a marca em níveis intangíveis. Para Randazzo (1996, p 31), o “conceito de uma marca” abarca um “certo número de elementos básicos diferenciados” que coletivamente a definem. Esses elementos se dividem entre componentes de produto (diretamente ligados aos benefícios do produto) e componentes perceptuais (benefícios emocionais/psicológicos, alma, personalidade da marca) (idem), conforme é apresentado na tabela 2.

Tabela 2 - Componentes do Produto

COMPONENTES DO PRODUTO	
Atributos do produto/serviço	Qualidades próprias do produto: Ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição; ou serviço: maior, mais rápido, mais eficiente
Benefícios do produto	Os benefícios tangíveis do produto/serviço que o consumidor irá colher do uso do produto ou serviço
COMPONENTES PERCEPTUAIS	
Imagem do usuário	O tipo de pessoa que se deseja retratar como usuário da marca
Benefícios emocionais	Os sentimentos e percepções associados ao uso da marca
Alma da marca	O(s) valor(es) básico(s) que define(m) a marca – seu núcleo espiritual
Imagem da marca	O que a marca representa na mente do consumidor.
Personalidade da marca	Como seria a marca se fosse uma pessoa
Posicionamento da marca	Como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor

Fontes: Sal Randazzo 1996, p.31

As percepções decorrentes do contato direto entre consumidor e produto podem ser racionalizadas (Randazzo, 1996, p 38). Já a alma da marca, o autor situa enquanto percepção de algo apreendido pelo consumidor no momento em que experimenta o objeto. Como foi visto no primeiro capítulo, a identidade se constitui na experiência sob diversos fatores que vão da racionalidade ao inconsciente. Tanto Martins quanto Randazzo apontam uma variação de níveis de compreensão que requerem linguagens diferentes mas situam a marca em um nível que ambos denominam de “espiritual”.

Os níveis “espiritual” e “sentimental” trazem consigo os elementos de linguagem da hermenêutica e da fenomenologia e colocam os arquétipos em debate. As organizações comunicam suas situações dramáticas e compõem as narrativas que contam as vontades, desejos e não apenas o discurso institucional racionalizado e objetivo. Nesse sentido Martins (1999, p. 114) destaca que “a percepção de autenticidade é maior quando existe uma coerência entre atributos emocionais da marca e as características do produto”.

No livro *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos* Martin Lindstrom (2005, p.5) afirma sobre a espiritualidade das marcas.

“Sem me aprofundar muito nas comparações com a religião, podemos ver a relevância da espiritualidade para certos aspectos do *Branding sensorial*. As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do *Branding sensorial*. Ponto. Cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, expressando-a em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição, assim como fazem os times e as religiões”

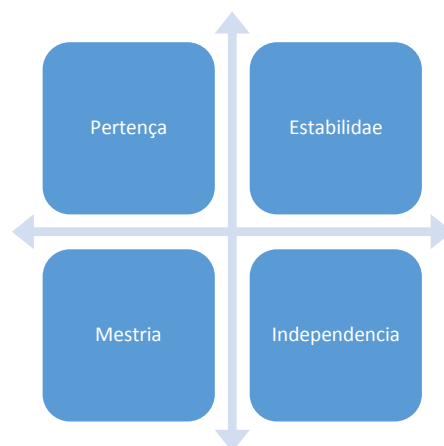
Se tomada a organização como um ente e os arquétipos enquanto linguagem, as organizações acionam em suas narrativas aspectos comuns à natureza de todos os seres dando-lhes um sentido inato, mitológico e sagrado. No caso de religiões e os times de futebol há a presença da experiência tanto do culto quanto da partida. Há nesses dois atos narrativas, personagens e ação que promovem a vivência do estado arquetípico.

Segundo Randazzo (1996. p. 41) a capacidade dos consumidores de “antropomorfizar as marcas sugere que normalmente os públicos não as veem como meros produtos, mas sim como entidades que narram suas histórias. Assim, ao mesmo tempo em que o produto traz os benefícios tangíveis, lembra os valores, a história, e remete ao passado ou ao futuro (RANDAZZO, 1996 p. 42). Nesse sentido Margaret Mark e Carol Pearson (2011p. 52) destacam que os arquétipos “tornam as marcas vivas para as pessoas”, fazendo com que o produto final estabeleça uma relação com o público.

No livro *O Heroi e o Fora da Lei*, Margaret Mark e Carol Pearson (2011 p 53), destacam que no passado, a imagem de uma organização resultava de decisões mercadológicas muito calcadas nas premissas do inconsciente pessoal dos donos ou gerentes das empresas. Segundo os autores, “as melhores marcas arquetípicas são produtos arquetípicos, criados para atender e incorporar necessidades humanas fundamentais” (MARK e PEARSON 2011, p. 40). Essa relação é condensada com o foco em “quatro principais impulsos humanos”, que são: “pertença/grupo versus Independência/auto-

realização; estabilidade/controlado versus risco/mestria (MARK e PEARSON 2011p 110), figura 5.

Figura 1 Polarização das Necessidades Humanas



Fonte: Mark e Pearson (2011, p 110)

Cada uma dessas necessidades caracteriza impulsos dos seres por constituírem suas identidades. Dessa forma, Margaret e Carol relacionam doze arquétipos a motivos fundamentais presente em todas as pessoas apresentados na tabela 3 (MARK E PEARSON, 2011, p. 111).

Tabela 3 Os arquétipos e suas funções básicas

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	
Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Criador	Cria algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da corte	Se divertirem
Cara Comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-lei	Quebrar as regras
Mago	Incluir na Transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vive

Fonte: Margaret e Carol 2011

Cada impulso é identificado pelas pessoas ao serem observados no dia-a-dia, pois são motivos fundamentais já vividos por todas as pessoas (MARK e PEARSON 2011, p. 29). Esses impulsos estão no inconsciente coletivo da sociedade, ou seja, são percebidos como fenômenos à priori. Assim, os autores defendem uma aproximação entre os arquétipos e a motivação, no sentido de afirmar que cada organização comunica tais necessidades ou permite o público suprir as suas próprias necessidades ao se identificar com o arquétipo narrado.

Para lidar com a comunicação no nível simbólico, é necessário perceber o estado da marca, buscar identificar quais arquétipos estão relacionados à organização. Ao identificar esse arquétipo, pensa-se o produto e a ação de comunicação. Tanto para Martins quanto para Randazzo, é necessário “perceber” o mito e os arquétipos que estão relacionados à marca, e buscar trabalhar com o que é “sutil” à percepção para que produto e marca correspondam-se.

### **2.1 – Formas de trabalhar com o arquétipo na comunicação**

Na comunicação, o processo de criação busca comunicar conceitos por meio de formas e símbolos. Contudo os símbolos arquétipos não podem ser aplicados como signos. A linguagem dos arquétipos requer métodos que tornem perceptíveis suas características intangíveis. Segundo José Martins (1999, p. 123) a definição da “imagem” da marca usa como suporte as “emoções” ou “grupos emocionais”. Em seguida se estuda as emoções capturadas em pesquisa para se decidir um posicionamento da marca frente ao espírito, alma, conceito competitivo e, “por fim, as características físicas”. O processo de evolução do projeto para identificação da imagem da organização é dividido pelo autor em cinco fases:

1. Desvendar as emoções associadas ao produto
2. Identificar os arquétipos associados ao produto
3. Definir o espírito da marca
4. Produzir o painel de identidade da marca
5. Descrever o espírito do negócio

Como técnicas para percorrer esse processo, Martins sugere três passos:



1. Projeção de imagens – associação direta entre o produto e as imagens arquetípicas por meio de entrevistas com o público, isso é, apresentado imagens com símbolos arquetípicos e selecionando quais delas o público associa a sua marca (MARTINS, 1999, p 127)
2. Perguntas mágicas – Martins utilizou perguntas como padrão. Por exemplo: “qual a diferença do mundo com e sem o produto?” ou “qual é a diferença da pessoa, que tem e a outra que não tem o produto?”. O intuito é elevar o consumidor ao nível do inconsciente coletivo e desse ponto definir qual arquétipo atua sobre o produto (MARTINS, 1999, p 128-129).
3. Perceber a realidade diferenciada de produto a produto – consiste em falar sobre o produto e anotar as emoções associadas a ele buscando sempre a “projeção do que é ligado naturalmente ao imaginário do produto” (MARTINS, 1999, p 129)

As técnicas utilizadas por Martins buscam responder a como desvendar as emoções associadas ao produto e identificar os seus arquétipos por meio da associação direta à marca. Após definir o espírito, parte-se para o processo de criação de conceitos os signos.

Martins vai definir seu processo de criação em oposição àquele presente no marketing convencional”. Segundo o autor, o “processo convencional” segue o caminho: Produto – Conceito – Ideia Criativa. Martins propõe um processo que siga o sistema: Arquétipos – Imagem Projetiva – Conceito Emocional – Produto. Segundo o autor a “abordagem convencional não conhece a verdadeira alma do produto” e a imagem arquetípica “lida diretamente com o estilo e o espírito que a comunicação deve transmitir” (MARTINS, 1999, p.136).

De forma prática, o processo descrito pelo autor pode ser disposto nos seguintes tópicos:

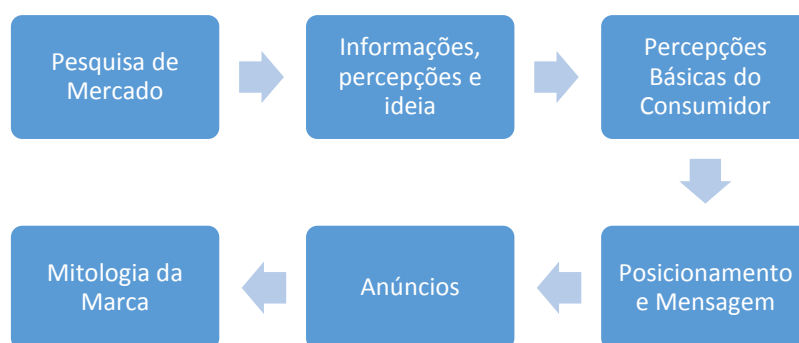
- Processo de Criação Projetiva – Buscar observar a relação entre forma e pensamento que não somos conscientes mas que geram “sentimento de autenticidade e confiabilidade”. Esse processo é permeado por “emoções

arquetípicas”. Pode ser trabalhado com cores, formas e materiais e buscar integrar o sentimento ao material (MARTINS, 1999, p. 137);

- Formação do Contexto Dramático – Cada drama deve possuir um espírito ou uma natureza dramática dentro de um arquétipo, por exemplo: “A menina rebelde que se identifica com o personagem rebelde mas com uma ponta de elegância, abre caminho para o seu próprio arquétipo. *Equilíbrio Estético*, respeito à história e aos outros e passa a se inserir melhor na realidade por uma identificação a partir de sua própria autoimagem de independência” (MARTINS, 1999, p. 144);
- A influência da virtude na Lucratividade – Os atos podem engrandecer ou diminuir um personagem e as virtudes atraem as pessoas as quais “estão em processo de evolução, mesmo que inconscientemente, identificam-se com a luta da soberania das virtudes sobre as fraquezas” (MARTINS, 1999, p. 148).

Portanto, o processo de criação proposto por Martins sugere que se parta do reconhecimento dos arquétipos e a consequente da definição do espírito da marca para estabelecer a estética que represente esse espírito. Por outro lado Sal Randazzo sugere que a mitologia da marca seja construída a partir da pesquisa exatas. O processo de criação da mitologia proposto por Randazzo é encadeado na figura 4:

Figura 2 Processo de Criação da Mitologia da Marca



Fonte: Sal Randazzo 1996

Para o autor a pesquisa deve ser fundada em dados precisos que podem ser alcançados em pesquisas demográficas, psicográficas e etnográficas (RANDAZZO, 1996, p. 255-263). O pesquisador deve desenvolver a habilidade para entender que a informação

sozinha não basta, é necessário “superar as informações e fazer a transição para percepções e ideias” (*idem*, p 252).

*Perfil de identidade da marca* (Brand Identity, Profile – BIP) é uma técnica sugerida pelo autor para avaliar o inventário perceptual de uma marca. A técnica consiste em reunir todas as informações perceptuais possíveis de serem fomentadas, que, em seguida, são levados até o consumidor, que irá classificá-las em termos de aproximação da “essência” da marca. O resultado deve ser uma lista ordenada de imagens, características, sensações e aspectos que estão fortemente à ela associados (RANDAZZO, 1996, p 282- 285).

Outra técnica apresentada pelo autor trata de uma projeção para avaliar a imagem e a personalidade da marca. Consiste em pedir para que o consumidor a personalize por meio de perguntas como as dispostas abaixo:

- Com quem se pareceria a marca se fosse uma pessoa?
- Qual seria a sua profissão?
- Como seria a marca se ela fosse uma viagem de férias?

O resultado é um conjunto de indicações que possibilita que o pesquisador descubra quais são os principais traços da personalidade da marca.

É possível notar que Martins e Randazzo se aproximam ao identificarem a necessidade de perceber junto ao público como a organização e a marca estão comunicando características e impressões nem sempre evidentes. A colocação de Martins a respeito da técnica de criação projetiva busca capturar aspectos do inconsciente coletivo a partir de elementos simbólicos, por outro lado Randazzo prioriza pesquisas de base quali-quantitativa. As duas abordagens buscam compreender aspectos da marca acionando aspectos do inconsciente, mas vale ressaltar a possibilidade de fazer pesquisas sobre os arquétipos de uma organização baseado em dados quantitativos. O grande desafio do comunicador é transformar os dados intangíveis em tangíveis além de desenvolver a capacidade de interpretá-los.

Em se tratando do processo de comunicação dessas características, Martins destaca a possibilidade de trabalhar por meio da narrativa onde a marca comunica através de cores, cenários e situações dramáticas, símbolos que remetam aos arquétipos. Randazzo não apresenta formas de trabalhar o conteúdo, mas indica caminhos ao propor a personificação da marca por meio de perguntas. Na abordagem dos dois autores há a prerrogativa da narrativa enquanto ferramenta de comunicação, que busca antropomorfizar a organização levando em consideração a totalidade de aspectos externos que define seu cenário, atores e contextos dramáticos.

## **4. Avaliação da Marca *GoPro Hero***

### **4.1 – Metodologia**

A avaliação se difere de uma análise pois não busca chegar em conclusões a respeito da marca avaliada. O objetivo é visualizar a aplicação dos tópicos levantados no decorrer do trabalho. Portanto o resultado esperado é uma discussão que debata a questão do “ser” levantada junto à linguagem dos arquétipos, o posicionamento da *GoPro* como herói e a aplicação dos direcionamentos propostos pelas técnicas levantadas.

Inicialmente será feita uma apresentação da marca com o intuito de colher informações de sua história. Em seguida será avaliada uma amostragem de vídeos da qual será extraído elementos da linguagem que se aproximam dos arquétipos do herói com o intuito de identificar a relação personagens e cenário nas narrativas da *GoPro*. A técnica utilizada para fazer essa avaliação não segue a aplicação das propostas de José Martins e Sal Randazzo, mas se inspira no direcionamento dado por ambos. Ao capturar cores, cenários e personagens, espera-se poder contar com elementos para discutir o posicionamento da marca como herói.

Os arquétipos do herói e do explorador seguirão as características levantadas por Margaret Mark e Carol Pearson e terão suas características apresentadas também durante a avaliação.

#### 4.1.1 Vídeos analisados

Os vídeos analisados fazem parte de uma série *GoPro HERO3+ Adventure Series*. São vídeos gravados para a divulgação da versão *Hero3* da câmera e tem como proposta contar histórias que inspiram. Os vídeos avaliados estão relacionados na tabela 6.

Tabela 4 - Relação de vídeos estudados

Nome	Categoria	Visualizações	Duração	Data de postagem
GoPro: Masters of Indo	Esporte	1.548.977	7:14	23/10/2013
GoPro: Combing Valparaiso's Hills	Esporte	5.873.319	9:20	30/10/2013
GoPro: Let Me Take You To The Mountain	Esporte	4.641.950	10:36	20/11/2013
GoPro: Highest Road In The World	Esporte	1.411.677	11:11	13/11/2013
GoPro: Moab Towers & Magic Backpacks	Esporte	1.352.960	10:32	27/11/2013

Fonte: Autor, ano, p. 88

#### 4.2 GoPro Hero – “Be a Hero”

A *GoPro Hero* assumiu a liderança no mercado de câmeras digitais para aventuras nos Estados Unidos em 2012, segundo dados do IDC (2012). Em geral fixada ao corpo das pessoas por meio de suportes, a câmera é capaz de suportar mergulhos, saltos de pára-quedas, e até ataques de animais selvagens. A câmera tem como principal proposta acompanhar o usuário nas variadas aventuras. Para situar melhor a marca vale recorrer ao seu histórico.

Nick Woodman é o fundador da *GoPro Hero* e em 2013 entrou para o quadro de bilionários americanos no momento em que a marca abriu seu capital da bolsa de valores. Segundo um perfil divulgado pela revista *Forbes* (03/04/2013) Nick é filho do banqueiro Deam Woodmam, um investidor do Vale do Silício e o principal apoiador da câmera digital desenvolvida pelo filho.

O criador da *GoPro* foi um entusiasta da captura de imagens em esportes de aventura. A ideia de criar uma câmera que pudesse ser acoplada ao corpo surgiu durante a tentativa de Nick em capturar imagens dentro da água na prática do *surf*. Envolvido com a busca por

desenvolver um produto capaz de capturar boas imagens dentro do mar, o inventor decidiu desenvolver a sua própria câmera. Com o capital de \$195.000, ele projetou o primeiro modelo, a *GoProHero 35 milimitros*, que foi lançada em 2004 na feira *São Diego Action Sports Retailer*.

No primeiro ano de vendas a câmera recuperou \$150.000 do valor investido, vendendo principalmente para varejistas e diretamente a esportistas. Em parceria com o amigo Niel Dana, Nick viu a *GoPro* ter sua receita elevada para \$350.000 em 2005. A boa performance da câmera também em solo, como na captura de imagens na prática de *moutin bike* e *snow board*, além da implementação da captura de vídeos, permitiu que o mercado se expandisse em 2006. Surgiu então a primeira câmera *hero* digital.

Com as novas funções e alcançando novos consumidores a receita da empresa alcançou os \$ 800.000 e em 2007 quadruplicou esse valor para 3,4 milhões de dólares (*Forbes*, 2013). Com dez anos de história a *GoPro Hero* assumiu um nicho de mercado em ascensão no mundo todo. A marca abarca nicho irrompendo a barreira entre esporte de aventuras e conquista o consumidor que deseja contar sua aventura diária.

O *slogan* da câmera, lançado em 2006, “*be a hero*”, é o posicionamento oficial da marca, sendo que a ideia é proporcionar ao usuário condições para esse capturar *selfs* como herói, durante a sua atividade. Hoje, as mídias sociais dão voz ao sucesso do empreendimento. Os vídeos produzidos pelos usuários podem ser divulgados tanto na *GoPro APP*, quanto no site oficial ([pt.gopro.com/channel/](http://pt.gopro.com/channel/)). O *YouTube* também é um importante canal de visualização utilizado pela marca. O canal da organização no site de vídeos possui atualmente mais de dois milhões e quinhentos mil seguidores e soma mais de quinhentos milhões de visualizações desde 2009 (*YouTube/GoPro Hero/ Sobre*).

#### **4.2.1 O arquétipo do herói**

Os arquétipos tratados nessa avaliação se referem ao estudo de Margaret Mark e Carol Pearson o qual relacionou doze arquétipos à quatro necessidades humanas: Pertença, liberdade, mestria e estabilidade. A proposta da marca *GoPro* se posicionando como herói sugere a necessidade por mestria, ou seja, de adquirir habilidades que promovam grandes mudanças.

Os arquétipos relacionados à necessidade de mestria podem ser observados em muitos exemplos no cinema e na literatura. São em geral, os protagonistas dotados de habilidades são chamados para a aventura, vivem suas experiências e retornam para a suas tribos como o salvador. Esse arquétipo é identificado em entes com força capaz de promover a mudança, quebrar regras, enfrentar desafios e lidar com a ansiedade e a alegria que acompanham toda a transformação (Mark e Pearson, 2011, p. 105).

O Arquétipo do Herói é o representante do desejo de correr risco que talvez tenha maior reconhecimento do público e também dos profissionais de comunicação. A maioria das produções no cinema, na literatura, nos *videogames* trabalha com personagens que sobrevivem dos ricos que correm na busca por provar suas aptidões. O herói possui suas mil faces, como dizia Joseph Campbell, assim como todos os arquétipos possuem variações que mereceram um estudo a parte. Não é o objetivo deste trabalho aprofundar no estudo de cada arquétipo, apenas ressaltar as características com o intuito de debater sua relação com as organizações.

Para o Herói, sempre haverá o desejo de provar o próprio valor em situações difíceis. Tem como principal meta enfrentar o risco para salvar alguma causa humanitária. O maior medo do Herói é perder força, ficar vulnerável e desistir, por isso sua estratégia é se tornar cada vez mais forte. Outra característica desse arquétipo é a necessidade de nomear um inimigo ou concorrente. E por buscar com afinco a força, acaba se pondo cego para os outros e se tornando arrogante (MARK e PEARSON, 2011, p. 114).

Para Margaret e Carol (2011, p. 115), marcas com arquétipos do herói incluem “os fuzileiros navais, as Olimpíadas, o programa espacial, a *Nike* e a Cruz Vermelha”. Em geral estão associadas a imagens de “agilidade, cavalos, máquinas, carros, aviões, pessoas ou coisas que se movam velozmente, cores fortes e bem definidas” (idem). Segundo os autores, os níveis do Herói podem ser identificados em três fases como na figura 9.

Figura 3 - Níveis do Herói



Segundo Margaret e Carol, Martin Luther King é um bom exemplo de Herói, sobretudo por cumprir com um discurso de mudança que impacta o mundo até hoje. A marca esportiva *Nike* se caracteriza pelo incentivo à competição e desenvolvimento de habilidades (MARK e PEARSON, 2011, p 115). Dessa forma Margaret e Carl desenvolveram alguns requisitos para que a marca comunique o arquétipo do herói conforme a tabela 5

Tabela 5- Requisitos para ser uma Marca Herói

A Identidade do Herói pode ser Correta para a marca se:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo</li> <li>• Seu produto ajuda as pessoas a superarem seus limites</li> <li>• Você está tratando de um importante problema social</li> <li>• Você tem um oponente e quer derrotá-lo</li> <li>• Você é o “joão-ninguém” e quer rivalizar com a concorrência</li> <li>• Você precisa diferenciar seu produto de algum outro que tem problemas</li> <li>• Sua base de consumidor se identifica com o bom e moral cidadão</li> </ul>

Mark e Pearson, 2011, p. 116





### 4.3 Avaliação

A câmera *GoPro Hero* possibilita que usuário narre a sua experiência mas faz com que a marca participe junto dessa narrativa. O usuário da câmera é convidado a produzir conteúdo e divulgar no próprio canal da marca. Enquanto participa da experiência vivenciada no cotidiana ou quando sai da rotina o consumidor da marca pode gravar suas histórias, construir cenários e narrativas. O convite para que pessoas comuns sejam heróis motivam o público em um nível da linguagem dos arquétipos pois é um chamado para a aventura, uma das características do arquétipo do herói.

Nos frames capturados dos vídeos avaliados, há presença da trajetória do herói, seja pelo aparecimento de elementos simbólicos como a ação, o risco na execução de atividades, seja na construção do próprio contexto narrativo que se desenvolvem nos mesmos. Nas imagens capturadas é possível identificar a presença de elementos em movimentos, pessoas enfrentando situações de risco bem como a vitória sobre a adversidade.

No caso do arquétipo do herói, a trajetória do personagem é marcada pela transformação tanto pessoal quanto da sociedade que o acolhe. Buscando ampliar esse conceito para a história da marca, é possível identificar traços do herói na narrativa do seu criador Nick Woodman que respondeu a um chamado ou limiar se colocando no desafio de viver o risco e ao mesmo tempo arriscá-lo. A necessidade de capturar imagens de si mesmo durante o ato ou experiência revela uma aspiração por contar a própria história sobre a aventura que mais ninguém viu mas ao mesmo tempo promove no ente a se perceber como o próprio herói. Para o nicho que utiliza a câmera, tê-la sempre em mãos pode significar acesso ao poder de se perceber dotado de um sentido arquetípico que faz a experiência construtiva para a imagem de si mesmo.

Na abordagem fenomenológica de Heidegger e na teoria dos arquétipos, proposta por Jung, a experiência é pressuposto da linguagem. Dessa forma, viver a aventura com a câmera permite que as imagens capturadas narrem o fato, mas também faz com que usuário e a marca justifiquem suas existências para o mundo. O “ser” vai se apresentar no sentido da ação, na percepção dos arquétipos, na relação com o simbólico que a câmera permite gravar

mas que também comunica, ou seja, o discurso do público e da organização se unificam em uma narrativa que beneficia tanto um quanto o outro.

## **Conclusão**

Com a compreensão de que o debate sobre os arquétipos sempre estará aberto para novas aplicações e descobertas, este trabalho buscou entendê-los como linguagem a ser trabalhada na Comunicação Organizacional. As reflexões acerca da linguagem exploram desde a dificuldade em reconhecer os aspectos intangíveis do discurso até o desafio de perceber formas de aplicá-los. Há no campo da comunicação uma abertura, bem como a necessidade de trabalhar os aspectos que se ocultam no discurso objetivo, mas que contribuem para a autoconsciência da organização e seu público.

O enfrentamento às imagens abstratas que definem pessoas, objetos e experiências aproxima a fenomenologia de Heidegger ao debate sobre os arquétipos ao resgatar um “ser” simbólico que surge da percepção de motivos naturais. Ao trabalhar com a identidade dos entes, deve-se buscar reduzi-los às suas formas arquetípicas distanciando de seus significados de forma abstratas. A experiência conecta as pessoas aos significados ingênitos que emergem em sua consciência. Isso implica a percepção de um sentido si mesmo, independente dos signos que o predizem. Nesse sentido, as técnicas propostas por José Martins e Sal Randazzo acertam ao buscar identificar junto ao público, suas impressões durante suas experiências com a marca. No momento em que o consumidor vivencia os elementos percebe emoção, raiva, empatia, sonhos e até alucinações que tornam consciente o sentido da marca e do próprio consumidor.

Ao introduzir a linguagem dos arquétipos na construção da identidade das organizações, abre-se possibilidades de trabalhá-la ao nível “espiritual”, ou seja, acionando sentido que aproximam as marcas do “sagrado”. Apesar de ser um cenário propício para trabalhar esse nível de comunicação nas organizações, as ferramentas necessitam ser melhor exploradas. Este trabalho não conseguiu cumprir com densidade necessária o debate sobre os métodos de trabalhar os arquétipos. Foi identificada a necessidade de expandir as ferramentas para tornar objetivo o que ainda povoa o intangível, como por exemplo, estatísticas que monitorem a percepção do público frente às narrativas da organização.

O debate sobre a *GoPro*, alimenta muitas reflexões a respeito do posicionamento da marca bem como de sua adequação à tendência de construir imagens de si mesmo no cenário atual. Há espaço para que pesquisas analisando a *GoPro* possam concluir se o arquétipo do herói realmente interfere na relação com o público. Este trabalho não pode fazer conclusões a respeito da avaliação feita, ficando apenas com apontamentos de possíveis discussões que a temática dos arquétipos suscita sobre a marca.

Por fim é necessário ressaltar um certo ar de inovação que paira sobre as narrativas das organizações. Este trabalho destacou em toda a sua extensão a possibilidade de compreender as organizações como entes que narram e compõem narrativas. Esse é um dos caminhos a serem seguidos para aplicação dos arquétipos pois busca humanizar a marca. Apesar de permear o debate realizado neste trabalho as narrativas não foram tratadas com a importância que eventualmente carecem. Elaborar técnicas advindas do estudo das narrativas pode ser um caminho promissor para o profissional que deseja trabalhar com arquétipos pois é um tema bastante desenvolvido no campo teórico do cinema, da literatura e das artes cênicas podendo reconhecer técnicas utilizadas nessas áreas para formular métodos em comunicação organizacional.

## Referências bibliográficas

- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces** – São Paulo: Pensamento, 2007.
- CABRERA, Julio. **Margens das Filosofias da Linguagem – conflitos e aproximações entre analíticas, hermenêuticas, fenomenologias e metacríticas da linguagem** – Brasília : Editora Universidade de Brasília, 2003, 2009. 320p
- ANDERSON, Chris. **A cauda londa: do mercado de massa para o mercado de nicho:** tradução Afonso Celso da Cunha Serra. - Rio de Janeiro: Elsevier,2006 - 5º Reimpressão
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social.**- tradução: Eduardo Brandão - 2º ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1999 - (Coleção Tópicos)
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e o Tempo.** Petrópolis: Vozes, 1989.
- HEIDEGGER, M. **Meu caminho na Fenomenologia.** Fonte (LUSOSOFIA.NET). Disponível em: < [http://www.ensinarfilosofia.com.br/\\_\\_pdfs/e\\_livors/26.pdf](http://www.ensinarfilosofia.com.br/__pdfs/e_livors/26.pdf)>. Acesso em: 15/10/2014.
- JUNIOR. Maddi Damião. **A Criação do Indivíduo na Obra de C.G.JUNG.** Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.
- JUNG, Carl Gustav. **Estudos sobre Psicologia Analítica.** Obras Completas. Vol. VII. Petrópolis. Ed. Vozes. 1991.
- . **Memórias, Sonhos e Reflexões.** São Paulo. Ed. Nova Fronteira. 16 edição. 1963.
- . **O eu e o Inconsciente**– O.C. VII, Vozes Petrópolis , 1981
- . **Da formação da Personalidade**– O.C. VII, Vozes Petrópolis , 1986
- . **O Homem e seus Símbolos.** São Paulo. Ed. Nova Fronteira. 9 edição. 1964
- LEVINAS, Emmanuel.- **Quatre lectures talmudiques.** Paris: Minuit, 1968. Quatro leituras talmúdicas. Trad.: Fábio Landa. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos.** Tradução: Renan Santos. – Ed. Ver. e atual. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, José. S. **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca** – São Paulo: Negócio Editora, 1999 – 4º reimpressão

MARK, Margaret, PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos** São Paulo, SP. editora pensamento - Cultrix LTDA ed11 2011

RANDAZZO, Sal . **A Criação de Mitos na Publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso** – Rio de Janeiro: Rocco, 1996

JENSEN, K.B . **Teoria e filosofia da comunicação**. Fonte (Universidade de Copenhagen – Editora Matrizes). Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/193/327> >. Acesso em: 10/09/2014.

GOMES, W. **A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente**. Fonte (Instituto de Psicologia Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010365641997000200015&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010365641997000200015&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 15/10/2014.

## Referências visuais

<https://www.youtube.com/user/GoProCamera> – YouTube:GoPro: Masters of Indo

<https://www.youtube.com/watch?v=cNYTcSnE6c&index=2&list=PLSSPBo7OVSZvo939bLapLX0Zk8mkPmmkS> - YouTube: GoPro: Combing Valparaiso's Hills

<https://www.youtube.com/watch?v=Cy70ZOSzE0&list=PLSSPBo7OVSZvo939bLapLX0Zk8mkPmmkS&index=3> - YouTube: GoPro: Let Me Take You To The Mountain

<https://www.youtube.com/watch?v=DwVIm0kGgg&index=4&list=PLSSPBo7OVSZvo939bLapLX0Zk8mkPmmkS> - YouTube: GoPro: Highest Road In The World

<https://www.youtube.com/watch?v=fVcV9ItDZ8w&index=6&list=PLSSPBo7OVSZvo939bLapLX0Zk8mkPmmkS> - YouTube: GoPro: Moab Towers & Magic Backpacks