

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BARBARA MONTEIRO MARTINS DE OLIVEIRA

**RITUAIS DE PERSONALIZAÇÃO E ARQUETIPOLOGIA E PLANEJAMENTO  
PUBLICITÁRIO: O EMPREENDIMENTO “MOND GALERIE” EM CURITIBA**

CURITIBA

**2016**

**BARBARA MONTEIRO MARTINS DE OLIVEIRA**

**RITUAIS DE PERSONALIZAÇÃO E ARQUETIPOLOGIA E PLANEJAMENTO  
PUBLICITÁRIO: O EMPREENDIMENTO “MOND GALERIE” EM CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Curso de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

**2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus e à Virgem Maria, por serem essenciais em minha vida, meus guias e socorro presente na hora da angústia. Aos meus pais Antonio Martins de Oliveira e Magda Monteiro Martins de Oliveira, pela formação que puderam me proporcionar, pelo suporte e apoio incondicional. Ao meu irmão e a meus amigos, que durante esse período foram solidários nas dificuldades e compreensivos nos momentos de estresses. Ao professor orientador, Hertz Wendel. A todos que rezaram por mim, pois por meio da intercessão dos meus amigos e familiares pude alcançar a graça de concluir a graduação. E por fim, a todos que fizeram parte da minha formação direta ou indiretamente.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a todos os publicitários que pretendem ingressar na área de Planejamento estratégico e Pesquisa em Publicidade e Propaganda, para que tenham coragem e perseverança nesse caminho árduo, mas gratificante.

A contribuição dos bens para o advento do Oriente moderno está precisamente em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural. É justamente aqui que o estudo de nosso assim chamado “materialismo” tem um papel vital em nosso entendimento da gênese do mundo moderno.

*Grant McCracken, em Cultura e Consumo*

## RESUMO

Este estudo apresenta aportes teóricos e práticos sobre o Consumo enquanto produtor de cultura e a Totemização como fator de influência sobre o consumidor na decoração de um apartamento. No primeiro capítulo, foram descritas as teorias que permeiam a Antropologia e o seu papel na Publicidade, e explicada a relação subjetiva dos indivíduos com bens de consumo enquanto produtores de cultura. O segundo capítulo aborda a função do mito na modernidade e os rituais de consumo praticados tanto pela Publicidade (transferência de um significado para o produto) quanto pelos consumidores (incorporação de significados pessoais nos bens adquiridos), a que se segue uma exposição do sistema mágico-totêmico (totem e ritual) pelo qual um produto em série é transformado por um indivíduo em objeto único e personalizado. Concluída a exposição da pesquisa bibliográfica, o quarto e último capítulo analisa uma peça gráfica desenvolvida pela Agência Light Senses para a construtora Stm Empreendimentos, em que a marca do empreendimento e o seu material gráfico de divulgação foram desenvolvidos pelo critério da relação entre rituais de personalização e tendo por base a junção de resultados de pesquisa qualitativa com o conceito desenvolvido para o produto. Por fim, apresenta a teoria dos arquétipos junguianos e expõe sua aplicação nas figuras digitais dos apartamentos personalizados do empreendimento analisado, em que perfis arquetípicos foram objeto para a compreensão da composição das peças publicitárias, cujo resultado foi a confirmação da possibilidade de que, como forma de adequar a Publicidade ao cenário atual, é possível unir o estudo do Comportamento do Consumidor à criação tanto de marcas quanto de materiais gráficos.

**Palavras-chave:** Totemismo. Rituais de personalização. Comportamento do Consumidor. Arquétipo. Publicidade.

## ABSTRACT

This study presents theoretical and practical contributions about consumption as a culture producer and the Totemism as an influence on consumers while decorating an apartment. In the first chapter, was described the theories that permeate Anthropology and its function in Advertising, and also explained the subjective relations of each person with their objects as culture producer. The second chapter discusses the role of myth during modernity and the consumption rituals practiced by Advertising (giving a meaning for the product) and even by consumers (incorporating personal meanings in the acquired assets), and then an exposure of the magic-totemic system (totem and ritual) by which a common product is turned into a singular subject, an unique and customized object. After the exposure of the bibliographic researches, the fourth and final chapter analyzes a graphic job developed by the Agency "Light Senses" for the construction company "Stm Empreendimentos" where the brand of the new building and its propagation materials were developed under the perspective of the relations around personalization rituals and based on the joint of qualitative research results with the concept developed for the product. Lastly, presents the Jungian archetypes theory and exposes its application in digital figures of personalized apartments of the project analyzed, where the archetypal profiles were a component for understanding the composition of those advertising productions and the results confirmed that, as a way to adapt the advertising to the current context, it is possible to combine the study of Consumer Behavior to create both brands and graphic materials.

**Keywords:** Totemism. Customization rituals. Consumer Behavior. Archetype. Advertising.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO COMO CIÊNCIA APLICÁVEL À COMUNICAÇÃO. ....</b>	<b>12</b>
1.1 CONSUMO COMO PRODUTOR DE CULTURA E NÃO COMO UM PROBLEMA 12	
1.2 A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS BENS.....	14
1.3 A RESSIGNIFICAÇÃO DOS OBJETOS .....	19
<b>2 O SISTEMA MÍTICO COMO PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS.....</b>	<b>22</b>
2.1 A NARRATIVA MÍTICA E SEU LUGAR HOJE .....	22
2.2 OPERADORES MÁGICO-TOTÊMICOS E O MOVIMENTO DO SIGNIFICADO NA CULTURA E NA PUBLICIDADE .....	27
2.3 RITUAIS DE PERSONALIZAÇÃO: TRANSFORMAÇÃO DA CASA EM LAR....	30
<b>3 ESTRUTURAS ARQUETÍPICAS NO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO DO MOND GALERIE .....</b>	<b>34</b>
3.1 A COMPOSIÇÃO DA MARCA MOND GALERIE .....	40
3.2 ARQUETIPOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO .....	43
3.3 OS ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA .....	45
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - “10.º andar - Apartamento #52. Bogan Gîrbovan.” .....	16
Figura 2 - “9.º andar - Apartamento # 47 . Sra Bita, aposentada, vivendo lá desde 1967, e sozinha desde 1996. Proprietária do apartamento.” .....	16
Figura 3 – “8.º andar – Apartamento # 42. Ene, aposentado, vivendo aqui desde 1967. O Sr. Ene ficou acamado há vários anos. Proprietário do apartamento.” .....	16
Figura 4 – “7.º andar – Apartamento # 37. Ionut vive sozinho e, de acordo com o Sr. Cojanu Ilie (presidente do bloco de apartamentos), "ele é um namorador e tem um problema de audição; um bom rapaz, no entanto, e certamente vai deixar você tirar a foto dele." Proprietário do apartamento.” .....	16
Figura 5 – “6.º andar – Apartamento. # 32. Figura pública. Recusou-se a dar um nome ou a aparecer na fotografia. Inquilino temporário.” .....	17
Figura 6 – “5.º andar – Apartamento # 27. Sra. Suhariuc Ioana, aposentada. Mora aqui desde 1967, e vive sozinha desde 1982. Juntamente com o gato desde 1989. Proprietária do apartamento.” .....	17
Figura 7 – “4.º andar – Apartamento # 22. Don Lukas (não deu seu nome, preferindo aparecer sob o seu apelido), retornou recentemente de Espanha, vive junto com sua namorada.” .....	17
Figura 8 – “3.º andar– Apartamento #17. Apartamento à venda, os proprietários vivem no exterior. Por cortesia do presidente bloco de apartamentos, Mr. Cojanu Ilie, que tem a chave para o apartamento, consegui fotografar o apartamento, e ele concordou em aparecer no quadro sob uma condição: ‘Eu não vou olhar para a câmara... Você sabe, eu sou o presidente do bloco de apartamentos, afinal de contas.’” .....	17
Figura 9 – “2.º andar - Apartamento # 12. Mãe e filha, duas senhoras ilustres (recusam-se a fazerem seus nomes públicos). A filha, ex-atleta, viajou muito, visitou museus, mudou-se com sua mãe depois que seu marido faleceu. Proprietárias do apartamento.” .....	18
Figura 10 – “1.º andar - Apartamento # 7. Uma senhora que vive sozinha (se recusou a fornecer o seu nome público), aposentada, trabalhou como <i>designer</i> de notas antes de 1989. Ela está morando aqui há 10 anos. Proprietária do apartamento.” ..	18
Figura 11 - Movimentação do significado .....	30
Figura 12 – Folder de divulgação do edifício Mond Galerie .....	36

Figura 13 – <i>Outdoor</i> do edifício Mond Galerie .....	37
Figura 14 – Catálogo do edifício Mond Galerie.....	38
Figura 15 – Catálogo do edifício Mond Galerie.....	39
Figura 16 - Logo empreendimento .....	42
Figura 17 - Ambiente do arquétipo Explorador ou “ALLER” .....	47
Figura 18 – Ambiente do arquétipo Governante ou “HOLD” .....	48
Figura 19 - Ambientes do arquétipo Sábio ou “SAGE” .....	49

## INTRODUÇÃO

Durante o ano de 2014, cursando o terceiro ano de Publicidade e Propaganda, preocupava-me o rumo profissional que tomaria um dia, pois não me identificava com a área mais incentivada pelo curso na UFPR, a de criação publicitária. Procurando respostas, passei a cursar, para além da faculdade, os cursos de “*Coolhunting*”, “Arquétipos e Comportamento do Consumo” e “Planejamento Estratégico”, que abriram minha visão pessoal e em que pude descobrir não só o meu lugar como aquela que viria a ser minha atual profissão: planejamento e pesquisa de tendências.

Chegado o tempo de meu primeiro estágio, pude aplicar o conhecimento adquirido naqueles cursos, desenvolvendo, com uma equipe de profissionais, pesquisas para marcas e planejamento de campanhas, que resultaram em um ótimo trabalho e em clientes satisfeitos.

Realizamos uma pesquisa para a construtora STM Empreendimentos a fim de reposicionar a marca no mercado e lançar um novo condomínio no bairro Santo Inácio em Curitiba. O meu interesse pela área de pesquisa e comportamento do consumidor e o resultado satisfatório do trabalho realizado para o cliente me levaram a escolher como Trabalho de Conclusão de Curso o estudo da relação subjetiva dos consumidores com os bens de consumo, mais especificamente com as suas casas, apartamentos, acomodações.

Esse estudo possui relevância tanto para a área acadêmica quanto para o mercado publicitário, pois o curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná, como citado anteriormente, tem um cunho muito voltado à criação e produção e comumente a área de planejamento e pesquisa nas agências é um departamento pequeno ou então não existe.

Portanto, o trabalho presente - teórico e prático - tem como finalidade aprofundar o conhecimento a respeito do Comportamento do Consumidor e a tendência ao consumo emocional que por meio de “rituais” transforma seus bens em totens. A personalização de moradias é o exemplo selecionado, pois relaciona-se ao material publicitário desenvolvido pela Agência Light Senses.

Pretende-se também com essa pesquisa, comprovar a importância do papel do planejador como suporte para a criação publicitária.

Para desenvolver esse trabalho de conclusão de curso vou iniciar descrevendo o papel do consumo como produtor de cultura na sociedade em que estamos inseridos. Os bens deixam de ser apenas utilitários e desempenham um fator emocional na vida das pessoas, por meio de rituais um apartamento que era frio e padrão se torna um lar cheio de vida de uma família.

Abordarei, também, além dos “rituais de consumo”; a transformação do bem de consumo em totem por meio dos “rituais de personalização” e o papel da publicidade em mover o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. McCracken (2003).

O mito possui como elementos o ritual, o totem e a narrativa mítica em si. O presente trabalho se detém ao totem, como um elemento da estrutura do mito, e as narrativas arquetípicas segundo Jung, que se unem para dar sentido ao objeto inanimado e refletir a personalidade do consumidor.

Após embasar teoricamente os conceitos, analisarei uma das peças publicitárias do empreendimento Mond Galerie em que os ambientes decorados representam três arquétipos diferentes de um mesmo apartamento, reforçando assim a personalização como forma de transferir e reafirmar sua identidade por meio dos objetos. Finalizando, assim, a relação entre teoria mágico-totêmica e arquetípica com sua utilização na prática.

Para compreender o consumidor não basta analisar números. As pesquisas quantitativas possuem sua utilidade, contudo o mercado precisa de informações mais detalhadas e subjetivas a respeito dos anseios, opiniões e comportamentos dos consumidores.

O estudo da relação das pessoas e seus bens de consumo vem sendo cada vez mais influente. A sociedade de *hiperconsumo* coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor. (LIPOVETSKY, 2003). Sendo assim, a necessidade de ampliar a realização de pesquisa qualitativa sobre comportamento de consumo é então reforçada por essa afirmação.

## **1 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO COMO CIÊNCIA APLICÁVEL À COMUNICAÇÃO**

A ressignificação dos objetos pelos indivíduos levou o estudo antropológico ao campo da Comunicação e o surgimento do estudo sobre o Comportamento do Consumidor. No capítulo atual, apresentam-se brevemente as teorias que relacionam o consumo à cultura.

### **1.1 CONSUMO COMO PRODUTOR DE CULTURA E NÃO COMO UM PROBLEMA**

O estudo do Comportamento do Consumo, durante muitos anos, foi abandonado por antropólogos e sociólogos. Por desconfortos ideológicos que influenciam a Academia, pouco se investigou e produziu-se até a década de 2000, quando, interessados em desvendar a influência do advento do consumo na vida das pessoas e na transformação cultural resultante, surgiram novos pesquisadores nessas áreas que partiram do princípio de que o consumo é um fenômeno cultural e não apenas exclusivamente econômico.

Para Everardo Rocha (2005), há uma visão moralista que incide sobre a prática do consumo, e uma estreita associação entre consumo e destruição do planeta é também difundida pela crítica ambientalista contemporânea. Rocha afirma ainda que atualmente é politicamente correto maldizer o consumo e projetar no consumismo todas as culpas. Fazendo uma crítica a esse viés, afirma que ele é diariamente reforçado pela mídia, para a qual o consumo deve ser tratado como doença e associado à superficialidade e ao vício compulsivo.

Segundo McCracken (2003, p. 11), para quem o consumo é um fenômeno integralmente cultural, “os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”. Uma vez que as escolhas de consumo não são apenas utilitaristas ou hedonistas, o estudo em Antropologia do comportamento do consumidor, segundo o autor, deve ultrapassar a investigação do comportamento de compra e avaliar a relação do indivíduo com o bem de consumo. Por exemplo, não se compram casas apenas com a intenção de ter onde morar ou para fazer inveja aos amigos. Um bem com tal valor

monetário e cujo processo de compra é demorado, demanda uma pesquisa prévia e requer uma grande carga racional e emocional no momento da escolha.

Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isso acaba formando, no senso comum, um solo ideológico em que se afirma, confortavelmente, que a produção é algo nobre, e o consumo não. A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena. (ROCHA, 2005, p. 130)

Miller (2013, p. 115) afirma que não devemos nos contrapor à materialidade se desejamos compreendê-la. Assim como Douglas e Isherwood (2004), defende uma pesquisa do consumo como produtor de cultura. McCracken (2003) também acredita que os bens de consumo têm um significado que supera seu caráter utilitário e seu valor comercial.

Segundo Baudrillard (1995), “não consumimos coisas, mas somente signos. Estamos cada vez mais rodeados de objetos”.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15)

Dessa forma, a abordagem utilizada nesta pesquisa é a de que o consumo é um sistema de significação, “um código, e através desse código são traduzidas muitas das nossas relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Os objetos de mobiliário, e mesmo as residências que também são objetos, recebem no consumo significados que ultrapassam sua funcionalidade. Transformar a casa em um “lar” é mais que uma relação emotiva com a moradia, é uma projeção da consciência humana nos objetos (BAUDRILLARD, 2007) que revela uma relação mágico-totêmica com os objetos (ROCHA, 1985). Esse processo de transformação é realizado pelo campo da criação publicitária, motivo pelo qual esta pesquisa analisa alguma de suas produções, tendo sido escolhido o catálogo de lançamento do edifício Mond Galerie, da Stm Empreendimentos, localizado em Curitiba, Paraná, investigação que busca uma interpretação possível para o sistema totêmico, manifestado por meio dos materiais gráficos visuais.

## 1.2 A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS BENS

O antropólogo Daniel Miller (2006) parte da teoria dialética, que pressupõe que sujeitos e objetos se relacionam. Afirma que se nos aprofundarmos na apreciação das coisas podemos nos aprofundar na compreensão das pessoas. Para o autor, “Ter mais coisas nos proporciona recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão. Mas isso não acontece necessariamente.” (MILLER, 2003, p. 94).

Possuir bens materiais é uma forma de expandir nossos conhecimentos e nossa humanidade. Se o indivíduo não possui dinheiro, a carência de bens será uma limitação à sua realização pessoal, reforça Miller (2006) Portanto, os produtos que consumimos podem ser ferramentas para aprimorar nossos conhecimentos — os livros, o computador, a internet —, muito embora a abundância também acarrete uma inquietação com a materialidade. Miller (2006) relata o caso de pessoas que sentem um decréscimo existencial por possuírem bens em excesso. Ainda segundo o autor (2013, p. 107), passamos a vida ou desejando escapar da materialidade ou tentando acumular objetos, ou ainda, estranhamente, tentamos fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

Após detalhar a relação das pessoas com os objetos, Miller (2003, p. 121) afunila seu olhar para a relação das pessoas com as suas casas. Referindo-se a um trabalho anterior, afirma que expressar-se através de roupas é a maneira mais simples, por serem as peças mais baratas, mas que casas são mais caras e muito difíceis de controlar, ou seja, é mais fácil mudar seu estilo conforme as estações e as novas coleções de vestuário. Contudo, comprar móveis e realizar reformas em moradias são coisas mais caras e menos propensas a mudanças.

A acomodação é interpretada de duas formas. Primeira, como a necessidade de literalmente ter um lugar para viver, sejam em casas próprias, temporárias, alugadas ou estudantis. A segunda interpretação é o processo de apropriação da casa por seu habitante ou “acomodação”, que pode consistir nas mudanças internas da casa para adaptá-la às necessidades de cada um, ou a necessidade que o morador tem de se adaptar à moradia (MILLER, 2013). Podemos traçar um paralelo à teoria dos rituais de arrumação de McCracken (2006), que afirma ser às vezes não o consumidor, mas o bem que precisa ser arrumado.

Está claro que os rituais de arrumação constituem um dos meios pelos quais os indivíduos efetuam uma transferência de propriedades simbólicas. [...] Os rituais de arrumação ajudam a extrair o significado desses bens e a investi-los no consumidor. (MCCRACKEN, 2003, p. 117-118)

A moradia representa um objeto de grandes dimensões que possui em si várias peculiaridades, como decoração, suas funcionalidades essenciais, e ainda contém em seu interior muitos objetos carregados de significados.

No padrão convencional da sociedade contemporânea, cada família escolhe seus bens de consumo por si mesma. Cada vez mais as ciências sociais encaram este ato de escolha como algo que envolve a família em um ato de construção de identidade. A família está comprando não apenas o pacote econômico de utilidade, mas também um conjunto de signos que se prestarão a representar e a constituir o caráter familiar (MCCRACKEN, 1986b, p. 75)

Miller também estuda a personalização dos espaços e o que ela pode significar: “Então, você imagina essa população como se fosse formada de artistas. Cada um ganha de presente uma tela em branco — a superfície branca da cozinha” (MILLER, 2013, p. 128).

Há muitos exemplos registrados de diferentes tipos de decoração elaborados de acordo com os gostos pessoais. As imagens a seguir, do fotógrafo Bogdan Gîbovan, ilustram como cada indivíduo decora o seu próprio apartamento — idêntico a outros num mesmo edifício — com a sua própria mobília e história, em que se patenteiam a personalização de seus espaços privados e a transformação em lar dos ambientes em que residem.

Bogdan Gîbovan, que mora e trabalha em Bucareste, Romênia, decidiu retratar no projeto “10/1” dez apartamentos idênticos, no edifício em que ele próprio reside, e os seus respectivos moradores. As dez fotos possuem o mesmo enquadramento, de modo que a comparação da diferença de decoração entre os ambientes é facilitada.

O projeto dos apartamentos, que foram construídos na época da Romênia comunista, seguia as diretrizes do Estado de padronizar a moradia dos cidadãos do país e "pôr fim às inclinações individualistas, que foram consideradas como uma ameaça ao ‘novo homem’, que não era ser encorajado a ter opiniões próprias", diz Gîbovan.

**Figura 1** - “10.º andar - Apartamento #52. Bogdan Gîrbovan.”

**Figura 2** - “9.º andar - Apartamento # 47 . Sra Bita, aposentada, vivendo lá desde 1967, e sozinha desde 1996. Proprietária do apartamento.”



Fonte: Blog “Art Ctrl Del”<sup>1</sup>

**Figura 3** – “8.º andar – Apartamento # 42. Ene, aposentado, vivendo aqui desde 1967. O Sr. Ene ficou acamado há vários anos. Proprietário do apartamento.”

**Figura 4** – “7.º andar – Apartamento # 37. Ionut vive sozinho e, de acordo com o Sr. Cojanu Ilie (presidente do bloco de apartamentos), “ele é um namorador e tem um problema de audição; um bom rapaz, no entanto, e certamente vai deixar você tirar a foto dele.” Proprietário do apartamento.”



Fonte: Blog “Art Ctrl Del”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 10/1 by Bogdan Gîrbovan. Disponível em: < <http://www.artctrldel.net/categories/photography/178-10-1-by-bogdan-girbovan>>. Acesso em 11 abr. 2016.

<sup>2</sup> Cf. nota anterior

**Figura 5** – “6.º andar – Apartamento. # 32. Figura pública. Recusou-se a dar um nome ou a aparecer na fotografia. Inquilino temporário.”

**Figura 6** – “5.º andar – Apartamento # 27. Sra. Suhariuc Ioana, aposentada. Mora aqui desde 1967, e vive sozinha desde 1982. Juntamente com o gato desde 1989. Proprietária do apartamento.”



Fonte: Blog “Art Ctrl Del”<sup>3</sup>

**Figura 7** – “4.º andar – Apartamento # 22. Don Lukas (não deu seu nome, preferindo aparecer sob o seu apelido), retornou recentemente de Espanha, vive junto com sua namorada.”

**Figura 8** – “3.º andar– Apartamento #17. Apartamento à venda, os proprietários vivem no exterior. Por cortesia do presidente bloco de apartamentos, Mr. Cojanu Ilie, que tem a chave para o apartamento, consegui fotografar o apartamento, e ele concordou em aparecer no quadro sob uma condição: ‘Eu não vou olhar para a câmera... Você sabe, eu sou o presidente do bloco de apartamentos, afinal de contas.’”



Fonte: Blog “Art Ctrl Del”<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Cf. nota anterior

<sup>4</sup> Cf. nota anterior

**Figura 9** – “2.º andar - Apartamento # 12. Mãe e filha, duas senhoras ilustres (recusam-se a fazerem seus nomes públicos). A filha, ex-atleta, viajou muito, visitou museus, mudou-se com sua mãe depois que seu marido faleceu. Proprietárias do apartamento.”

**Figura 10** – “1.º andar - Apartamento # 7. Uma senhora que vive sozinha (se recusou a fornecer o seu nome público), aposentada, trabalhou como *designer* de notas antes de 1989. Ela está morando aqui há 10 anos. Proprietária do apartamento.”



Fonte: Blog “Art Ctrl Del”<sup>5</sup>

A máxima “Menos é mais”, ensinada pelos *designers* criadores da Escola Bauhaus, reafirmava a forma funcionalista dos objetos. Contudo, as fotos acima mostram que, apesar da proposta do partido comunista de barrar a individualização pela construção de apartamentos simples e idênticos, as pessoas buscaram uma maneira de transferir significado ao seu ambiente, por meio da personalização e ressignificação dos objetos. Esse comportamento também é abordado por Miller (1988) em um artigo publicado na revista *Man*, em que afirma que, em um conjunto habitacional de casas sociais, no Norte de Londres, as pessoas sentiram necessidade de mobiliar suas cozinhas como forma de transformarem as “casas sociais”, impessoais e inapropriadas, em algo que passasse a abranger a sua identidade pessoal e social. Duarte (2010), assim como McCracken (2003), explica o ritual em seu livro *Cultura e consumo*: é como se as pessoas precisassem desse ritual para reivindicar o que é seu.

---

<sup>5</sup> Cf. nota anterior

### 1.3 A RESSIGNIFICAÇÃO DOS OBJETOS

A personalização dos ambientes de uma moradia diz muito sobre cada pessoa. Essa projeção da personalidade fica clara quando as pessoas se mudam de casa, descartam coisas e em contraposição levam coisas consigo para o novo ambiente. Cada objeto descartado ou retido representa uma utilidade prática, mas também um significado emocional. Pode-se guardar uma cadeira que foi presente da falecida avó e jogar fora uma bolsa presente do ex-namorado.

Mudar-se permite uma espécie de realinhamento crítico das pessoas em relação às suas posses. Ao se mudar, elas se desfazem de alguns de seus trechos, mas em contraste com a casa, muitas outras posses se mudam com elas. Como tal, mudar de casa permite às pessoas reconstruir sua biografia pessoal tal como representa em memórias de objetos associados, e, por meio disso, a percepção que a família tem de si mesma. (MARCoux apud MILLER, 2013, p. 145)

Miller (2013, p. 145) ainda reforça que mudar de casa é uma forma de reescrever a própria biografia inscrita nas coisas. Jean Baudrillard também aborda os aspectos subjetivos do consumo, afirmando que não consumimos bens, mas que consumimos símbolos. Os objetos deixam de ter o seu fim prático e passam a expressar nossos valores, crenças e personalidades. Dessa forma, quando decoramos um imóvel, pintamos alguma parede ou mudamos de lugar os móveis queremos transmitir uma mensagem, mesmo que inconsciente. Esses atos são os rituais de posse que nos familiarizam com o ambiente, o qual é uma forma de acomodação, como citado anteriormente.

Esse ritual é também abordado por McCracken (2003), para quem os rituais de posse são formas de transferir significado cultural para o objeto, visto que os objetos vão além do caráter utilitário e de seu valor comercial e passam a ter uma representação subjetiva. Os rituais de posse são definidos como um processo de “personalização”, em que o consumidor atribui significados aos seus bens de consumo, os quais, por sua vez, transferem significado para a vida dos consumidores. “O ato de personalização é, com efeito, uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido.” (MACCRACKEN, 2003, p. 116).

Quando uma pessoa compra uma casa, é comum que deseje mudar a pintura de alguma parede, trocar o piso ou simplesmente fazer uma limpeza geral, ainda que a casa já esteja limpa. “Apesar de todas essas atividades terem uma funcionalidade explícita, todas elas parecem ter o efeito adicional de permitir ao consumidor reivindicar a posse do que é seu” (MACCRACKEN, 2003, p. 116). É como se o indivíduo, ao personalizar a sua casa, estivesse demarcando o seu território — transformando-a em um *lar*.

Além dos rituais de posse, o autor fala dos rituais de despojamento, que podem ocorrer de duas formas: quando um bem de outra pessoa é adquirido, o ritual tem como finalidade apagar o significado associado pelo dono anterior; quando um indivíduo se desfaz de um bem, dando-o ou vendendo-o, tenta apagar algum significado que pode ter depositado.

O bem, portanto, precisa ser esvaziado do significado antes de ser passado adiante, bem como precisa ser novamente limpo quando for incorporado pelo novo dono. O que parece ser mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens. (MCCRACKEN, 2003, p. 118)

É importante ressaltar que a publicidade e o sistema de moda têm um papel crucial nesse processo de significação dos bens de consumo. McCracken deixa claro que é papel da publicidade (pela narrativa mítica) e do sistema de moda (pelos líderes de opinião) atribuir aos bens inanimados, por meio de um ritual, um conceito que se inscreve no que ele chama de “mundo constituído”. É como se a publicidade, através de um código, criasse um valor para o objeto e o consumidor, por sua vez, ao adquirir um bem utilizasse os rituais (posse, despojamento) para transferir o significado para si e para sua vida.

Dessa maneira, seu papel de “operador totêmico” quer fazer ver a sociedade segundo uma certa ótica. Para fazer crer na “verdade” da classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário é estrangido a apresentar a visão de mundo particular. (ROCHA. 1985, p. 147)

Esses rituais e a forma como as pessoas personalizam suas casas relacionam-se com as necessidades que o homem tem de se diferenciar e de encontrar finitude para um determinado ciclo. Quando o objeto passa a receber

funcionalidades que não lhe eram próprias, diz Rocha (1985) que o bem se tornou um totem. É esse conceito que o próximo capítulo aprofundará.

## 2 O SISTEMA MÍTICO COMO PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Este capítulo descreve a relação entre o sistema mítico e a publicidade, suas peculiaridades e os rituais de personalização realizados pelos consumidores. Sendo objeto de análise prática uma peça publicitária de um empreendimento personalizável, este capítulo procura relacionar a teoria apresentada aos rituais de personalização das moradias.

### 2.1 A NARRATIVA MÍTICA E SEU LUGAR HOJE

O termo mito é geralmente associado a uma narrativa irreal ou ficcional. Como é natural, na Antiguidade as pessoas não dispunham do conjunto de conhecimentos que denominamos ciência moderna, e, para explicar ou expor fenômenos naturais e aspectos da vida humana, criavam narrativas de tipo literário e seus deuses, a partir da observação da realidade. Para Jung (2000), os mitos são manifestações da alma humana, e servem para assinalar rituais de passagem, como quando um jovem passa à idade adulta, e para revelar arquétipos ou aspectos universais da vida humana, presentes em nosso inconsciente coletivo.

Se o mito fosse simplesmente um resíduo histórico, teríamos que indagar a razão pela qual já não desapareceu há muito tempo no depósito de lixo do passado, continuando a influenciar através de sua presença até os mais altos cumes da civilização [...]. (JUNG, 2000, p. 257)

Com o advento do tempo da razão científica, os conhecimentos e as crenças de tipo científico passaram a regular a visão de mundo da população. Não importando quão esclarecida esteja, é precipitado o entendimento de que os mitos, os rituais e os totens foram superados, se extinguíram ou estariam para se extinguir. O erro costuma recair sobre quem pensa os mitos como histórias complexas, encantadas e que apenas se encontram em livros antigos. Manifestações da alma humana, como assinalou Jung, o mito foi se adaptando às expressões modernas do homem, bem como os seus rituais e o seus objetos totêmicos. As histórias e os mitos, antes presentes em livros, são hoje contados por outros meios de comunicação, como os comerciais de televisão e anúncios de revistas, jornais e na internet. Como manifestações da vida humana, os mitos fornecem os parâmetros de

conceito do produto, descrevem quem é o consumidor e transferem um significado ao bem de consumo.

Passemos agora a analisar em que consiste o mito.

O mito, ou sistema mítico, é formado por *narrativa*, *ritual* e *totem*. Adaptando-o ao objeto de estudo deste trabalho —, a saber: o comportamento do consumidor e a publicidade como provedor de significado em uma peça publicitária para um empreendimento —, a *narrativa* é redigida pelos profissionais da propaganda e dos sistemas de moda; o *ritual* é o de apropriação e o de transferência de significado para o bem de consumo; por fim, *totens* são os bens de consumo que compõem a ‘moradia’, objeto específico deste estudo: imóveis, móveis e objetos decorativos.

Os *rituais*, que não se relacionam exclusivamente com mitos ou atividades publicitárias, estão presentes nas coisas simples do cotidiano, como no modo como cada um passa o café, escolhe a roupa que vai vestir ou prepara uma refeição. Mesmo hábitos aparentemente sem significado, como o de acender metodicamente um cigarro, podem conter rituais, às vezes bastante elaborados, cuja descrição ou narrativa pode revelar a serenidade e concentração procuradas na maioria dos rituais cotidianos muitas vezes inconscientes.

Todas as vezes que acendo um cigarro, refaço o mesmo ritual: coloco-o na boca, seguro-o apenas com os lábios, acendo o isqueiro com a mão direita e protejo a chama com a esquerda. Esteja onde estiver, sempre faço essa sequência de atos e, sempre, a mão esquerda chega dois segundos depois da chama ter sido acesa. [...] Atos como esse são mais comuns do que percebemos. Todos temos pequenos rituais que repetimos sem razão conhecida. Preste atenção em como você se seca ao acabar o banho, por exemplo. Provavelmente, é sempre do mesmo modo. Essas pequenas repetições nos trazem estabilidade e conforto. (BORGONHONI, 2016)

Nossos hábitos e objetos são assim transformados em momentos mágicos, pelos rituais e pela narrativa mítica, principalmente os objetos à nossa volta, que desempenham importante papel nesse processo, por serem o meio pelo qual construímos e narramos as nossas histórias. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

O *totem* era usado no passado como meio de diferenciação entre as tribos, segundo Rocha (1985, p. 132), para quem o *totemismo* é um sistema de classificação presente em diversas sociedades e que tem a finalidade de manter a

complementariedade entre a cultura e a natureza. Essa complementariedade, ainda segundo o autor, encontra o seu paralelo no sistema publicitário sob a forma de consumo e produção, evidenciando assim que o *totem*, antigamente um fator de união entre a natureza animal e o elemento cultural das tribos, é hoje utilizado como tentativa de união entre produção (impessoal, “não-humano”) e consumo (personalizado, humano).

Assim como o “operador totêmico”, a publicidade promove a aliança pela complementariedade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens”, dentro dos anúncios. Tal como “totemismo”, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. (ROCHA, 1985, p. 107)

A despeito de a produção ser impessoal, ainda assim é possível analisar uma sociedade pelos bens produzidos que ela consome. Por mais impessoais que sejam ou venham de linhas de produção massificadas, a maneira como o consumidor os utiliza se relaciona com sua personalidade individual, como quando decora seu próprio apartamento, tornando-o diferente de todos os demais.

O modelo lógico do “totemismo”, como operador de diferenças, fica evidenciado, pois a publicidade com ele se assemelha na medida em que ambos instauram e perpetuam sistemas de classificação através dos quais se consolida uma “leitura” do mundo e da sociedade. (ROCHA, 1985, p.33)

Para Barthes (1985, p. 132), que faz uma abordagem semiótica do mito, o mito é uma fala em formato de mensagem que não se limita à linguagem oral. Seus signos ou representações podem ser a fotografia, o cinema, a publicidade, formando assim um suporte à fala mítica, ou então, um código semiológico, pelo qual são interpretadas as narrações míticas.

Assim sendo, uma imagem fotográfica pode ser também uma fala, por meio da qual os mitos dos indivíduos podem ser interpretados. No capítulo anterior, as fotografias dos apartamentos revelaram que em cada um deles uma personalidade individual estava inscrita nos objetos e na forma de decorar o ambiente, o que reforça que objetos também podem ser tomados como uma fala, quando significam alguma coisa.

Os objetos podem conter significado subjetivo além de sua funcionalidade. McCracken (2003) exemplifica-o com o caso da curadora Lois Roget, que cuida de

móveis antigos para uma família. Para ela, os móveis herdados estão cheios de significado, e seu trabalho é fazer que as histórias presentes nos móveis continuem a ser contadas para as próximas gerações da família. “Algumas vezes o significado arquivístico desses bens refere-se às importantes cerimônias no passado da família. [...] Objetos comemoram seu casamento, a graduação de seus filhos, e uma série de outros eventos familiares.” (MCCRACKEN. 2003. p. 70) É essa afeição, conceito ou história atribuída ao bem de consumo que o converte em totem.

Há bens de consumo, entretanto, que ainda não foram transformados em totem, ou seja, não contêm significados atribuídos e são apenas tratados de forma utilitarista como simples objetos. “As outras peças não-familiares, por outro lado, são frequentemente rejeitadas como sendo ‘não-significativas’ ou ‘só uma cadeira’” (MCCRACKEN, 2003, p. 71). Essa teoria pode ser relacionada à proposta de Rocha (1985), que separa a produção (impessoal e não humana) da cultura (pessoal, personalizada e humana).

É no nível da linha de produção que estão dispostos os produtos impessoais, a matéria-prima, um espaço “não humano” e frio, sendo papel da publicidade atribuir a esses objetos um caráter humano e agregar a eles uma identidade e personalidade, de modo que as pessoas (BAUDRILLARD, 1991) consumam, não “coisas”, mas símbolos. Por essa razão, Rocha (1985) afirma que a publicidade funciona como “operador totêmico” por criar uma narrativa mítica para determinado bem de consumo. O papel de transferir significado ao objeto, que pode ser considerado um ritual, será abordado no próximo tópico.

A separação Natureza x Cultura, ou “não humano” x “humano”, proposta por Rocha (1985, p. 106) é apenas ideal e filosófica, pois tudo está interligado, na realidade. Os objetos não deixam de ter sua utilidade quando adquirem um significado. Podem haver objetos apenas úteis e outros que sejam apenas totens, mas isso não ocorre necessariamente. Como citado no exemplo da curadora Lois Roget, os móveis herdados possuíam história e funcionalidade, enquanto os “comuns” eram reduzidos ao utilitarismo.

Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações classificações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo

burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, co-consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. (ROCHA, 1985, p. 67)

Dessa forma, cada elemento do mito é hoje utilizado de uma forma diferente que no passado. Os rituais de consumo e suas relações com a publicidade serão expostos de forma mais detalhada no próximo tópico.

Baitello Junior (2000) vai mais longe na origem da ressignificação dos objetos, e afirma que nossos ancestrais transformavam até mesmo suas cavernas, onde o “homem elevou as imagens à condição de divindades.” O autor explica com propriedade como o mito foi adaptado ao cotidiano e afirma que atualmente ele se faz presente de forma mais sutil.

O espaço das cavernas de imagens migrou para os espaços das religiões, os templos, as catedrais, as mesquitas, as capelas. Sempre povoados pelas imagens, ora em suportes visíveis, ora na presença apenas de formas abstratas da arquitetura e da decoração, nas escritas das paredes ou apenas nas paredes das mentes, o espaço fechado dos templos assumiu o papel de útero das imagens que acompanhariam o homem em sua lida diária. Sua função era oferecer aos homens o alimento imaginal, enquanto sua própria imagem era de espaço de auto-sacrifício, entrega e regressão. A migração seguinte se dá na transferência das imagens para as salas de viver, o espaço social e nobre das moradias. (BAITELLO JUNIOR, 2000, p.10 )

A publicidade, como operador totêmico, se transforma em um agente mágico, que transforma a narrativa de um anúncio em um mito, codificando em palavras, cores, imagens e discurso, e pode ser vista como sagrada. (ROCHA, 1985, p. 25)

Na “vida” definida nos anúncios a casa é sempre acolhedora, o trabalho, nunca alienante, o sono, perpetuamente tranquilo. Jamais o incômodo, o desconforto, a tristeza. O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário. (ROCHA, 1985, p.140)

Para Rocha (1985), a publicidade tem um caráter mágico que converte produtos em conceitos através de uma linguagem. Por meio da narrativa mítica e

dos rituais, o objeto é transformado em totem e passa a adquirir biografia, personalidade e vida. Segundo Baudrillard (1968), quando o ser humano transfere significado subjetivo a um objeto, torna-o uma projeção da consciência individual, bem como um *gadget*, com “vida e história própria”.

Apresentadas, neste tópico, as características do mito e a sua relação com o objeto de estudo — a saber: moradias e o que as compõe —, o próximo tópico abordará as formas de transferência de significado para o objeto, completando-se assim a explicação do ritual de totemização, ou seja, a explicação da maneira como movimentos de significado (MCCRACKEN, 2003) e “operadores totêmicos” (ROCHA, 1985) se relacionam para conferir personalidade a um bem de consumo.

## 2.2 OPERADORES MÁGICO-TOTÊMICOS E O MOVIMENTO DO SIGNIFICADO NA CULTURA E NA PUBLICIDADE

Nesse tópico as teorias de McCracken (2003) de Rocha (1985) serão relacionadas, pois ambas tratam de maneira similar a transferência de significados para os bens de consumo. Para o primeiro, a publicidade e o sistema de moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Para Rocha (1985, p. 69) cada um que nomeia, climatiza, personaliza os objetos manufaturados, pode ser considerado um “operador totêmico”. Entretanto afirma que a publicidade é a instituição que melhor desempenha esse papel.

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiossincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente entre seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens. (ROCHA, 1985, p. 68)

Como citado anteriormente, as pessoas têm a capacidade de transformar hábitos cotidianos em verdadeiros rituais. Os objetos, então, desempenham o papel e é por eles que o ritual se concretiza. Os significados neles depositados, depois deles absorvidos, na vida de cada indivíduo são o que McCracken (2003) define como “movimentos de significado”.

Para compreender o papel da Publicidade e Propaganda como provedora de significado deve-se, primeiramente, compreender o funcionamento de uma agência de publicidade.

Os cargos e funções em uma agência de publicidade podem ser separados de forma bem simplificada em atendimento (responsável por prospectar clientes, obter os *briefings* e entregá-los ao *planner*), planejamento (desenvolve as campanhas publicitárias com base em pesquisas qualitativas e quantitativas, a respeito do público-alvo e características do produto do cliente), mídia (negocia com veículos de comunicação e faz planos de veiculações) e criação (subdividido em redação e direção de arte, são os responsáveis pelo texto e *layout* das peças publicitárias). O planejador tem então a função de encontrar alguns sentidos para o produto do cliente. A categoria é relativamente nova e está crescendo. Há agências menores que não possuem o setor de planejamento e delegam essa função ao Diretor de criação. Hoje o *planner* faz a pesquisa profunda para que a seleção dos signos [cor, objetos, cenário, garoto (a) propaganda] seja cada vez mais precisa.

McCracken (2003) afirma que a Publicidade é um dos sistemas responsáveis por atribuir significado aos bens de consumo. “O diretor precisa decidir exatamente como o mundo culturalmente constituído deve ser retratado na propaganda.” (MCCRACKEN, 2003, p.108) Reitera que “O significado transportou-se do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Este bem agora “figura como” um significado cultural de cuja carga estava previamente imaculado.” Dessa forma, como afirma Rocha (1985), o objeto vindo da linha de produção recebe sentido pelo “operador totêmico” que é a publicidade.

Outro “provedor de significado” é o sistema de moda, que não se limita à vestimenta, dentro do qual McCracken (2003) classifica os em duas categorias principais: 1) designers e arquitetos e 2) Jornalista de moda, observadores sociais (hoje chamados de *coolhunters*<sup>6</sup> e pesquisadores de marketing). Esses dois grupos são responsáveis por criar novos estilos de se vestir, mas também de mobiliar a casa e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, transportando o significado do mundo culturalmente constituído para o objeto. (MCCRACKEN, 2003, p. 109) Portanto, mais que a publicidade, os líderes de opinião que operam na moda

---

<sup>6</sup> A palavra **Coolhunting** deriva da composição da palavra cool que significa legal, o que está na moda e Hunting que é a caçando. A expressão é usada para designar aqueles que buscam tendências. Ou seja, o profissional chamado *coolhunter* é um caçador de tendências.

têm capacidade de realmente criar novos significados culturais, sejam eles modestos ou radicais.

A partir da análise proposta por Rocha (1985), pode-se afirmar que o objeto auxilia a projeção da cultura, e assim como também afirmam Douglas e Isherwood (2004), os bens de consumo constroem a cultura, pois é por meio deles que narramos nossas vidas e nossas personalidades.

O mito e o ritual são, na verdade, duas formas de uma sociedade falar de si mesma. [...] Alguns pensam que o primeiro está no plano das noções e o segundo naquele da prática. Outros, que o rito fundamenta na ação a projeção ideológica do mito ou, inversamente, o mito fundamenta o movimento ritual. De qualquer forma, entre ambos está subjacente uma relação. (ROCHA, 1985, p. 154)

McCracken (2003) também acredita no poder e contribuição que os bens de consumo tem para o processo criativo e performativo. Ele sugere que se veja o consumidor como alguém engajado em um “projeto cultural”, cujo propósito é completar o *self*.

São esses sistemas sugeridos por McCracken (2003) que constroem os significados para marcas e transformam produtos impessoais em códigos, pelos quais os objetos de nosso mundo tornam-se ricos, variados e versáteis de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social. Esse conceito também é defendido por Rocha a respeito da publicidade.

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Através desse código um produto “impessoal”, “serializado”, “indiferente” é travestido num “nome”, numa “personalidade”, num “estilo de vida”. Cria-se uma “identidade”, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano, por mais distante que dele seja sua origem. (ROCHA. 1985 p. 131)

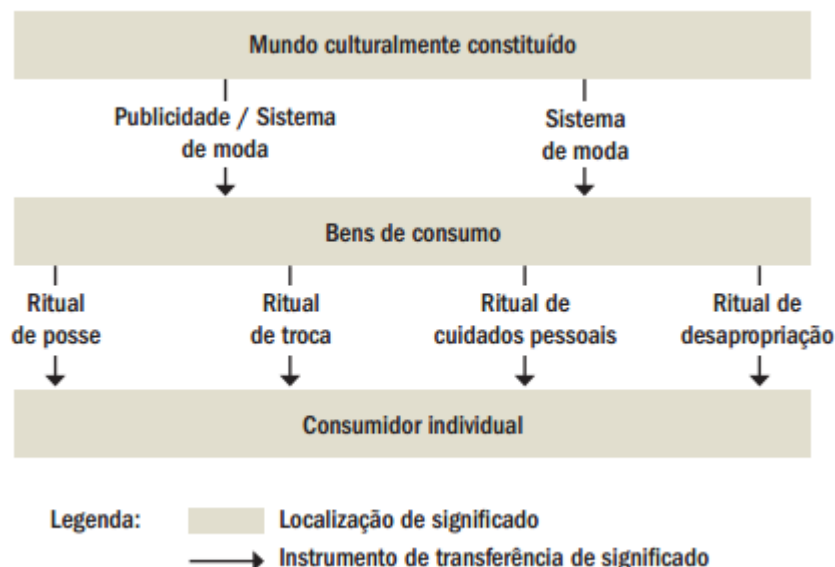
Há ainda o processo que o consumidor realiza de atribuir significado aos seus bens. É interessante observar que os líderes de opinião são aqueles que, ao tornarem suas escolhas conhecidas, disseminam a moda e o conceito de determinado objeto. Cada consumidor que adere à moda vai personalizar seu bem de consumo a sua maneira, por meio de rituais que vamos tratar no tópico a seguir.

### 2.3 RITUAIS DE PERSONALIZAÇÃO: TRANSFORMAÇÃO DA CASA EM LAR

Uma vez que o bem de consumo recebeu do sistema de moda ou da publicidade um conceito, quando adquirido deverá passar por rituais para que o consumidor sinta que esse objeto é seu de fato. McCracken (2003) descreve quatro rituais em seu livro *Cultura e Consumo*: “rituais de troca”, “rituais de posse”, “rituais de arrumação”, “rituais de despojamento”.

De forma resumida, a figura abaixo apresenta todo o “movimento de significado” que ocorre com os objetos através dos rituais, desde a atribuição de conceito ao produto, pela publicidade e pelo sistema de moda, até a transferência desses significados para a vida de cada indivíduo.

Figura 11 - Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Segundo McCracken (2003, p.115), “rituais de troca” ou “rituais de trocas de presente” são comum na cultura contemporânea durante o Natal ou aniversários e é “o processo de escolha a qual o indivíduo doador identifica o presente dotado de significados culturais que ele está procurando passar diante ao recipiente.”

Através de seus rituais de posse ou “processo de personalização”, os indivíduos transferem este significado dos bens para suas vidas.

Normalmente, contudo, os indivíduos dispõem com sucesso os rituais de posse, e os administram para extrair as propriedades significativas que foram investidas nos bens de consumo. Quando isto ocorre, eles são capazes de utilizar os bens como marcadores de tempo, espaço e ocasião, e de recorrer à sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, gênero, idade, ocupação e estilo de vida. Os rituais de posse permitem ao consumidor ou à consumidora reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. (MCCRACKEN, 2003, p. 116)

Outro ritual abordado por McCracken (2003, p. 117) é referente ao momento em que o processo de transferência de significado se faz necessário. O “ritual de arrumação” está relacionando ao ato de arrumar-se para sair (compondo um visual de acordo com a sua personalidade ou com o que pretende se parecer para a ocasião – parecer sensual em um primeiro encontro ou séria para uma entrevista de emprego) ou arrumar ambiente, ou um objeto (mudar os móveis de lugar).

Assim como Miller (2003), afirma que o termo “acomodação” poder ser interpretado como o objeto habitacional ou com o verbo acomodar-se. Às vezes não é o consumidor, mas sim o bem que precisa ser arrumado.

Está claro que os rituais de arrumação constituem um dos meios pelos quais os indivíduos efetuam uma transferência de propriedades simbólicas. [...] Os rituais de arrumação ajudam a extrair o significado desses bens e a investi-los no consumidor. (MCCRACKEN, 2003, p. 117-118)

Os rituais de despojamento ocorrem quando o indivíduo compra um bem que pertenceu à outra pessoa e precisa apagar o significado atrelado ao objeto (casa, apartamento, carro, roupas) pelo dono anterior (MCCRACKEN, 2003, p. 118) ou ainda quando alguém vai se desfazer de um bem – venda ou doação – o ritual serve para apagar o significado que foi, por associação, investido no objeto.

O autor ainda afirma que esse ritual tem a finalidade de esvaziar o bem dos significados antes de ser passado adiante, bem como que precisa ser novamente limpo quando for adquirido, pelo novo dono. “O que parece ser mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens.” (MCCRACKEN, 2003).

Quadro 1 - Rituais segundo McCracken

Ritual	Características
Rituais de troca	Trocar presentes em datas comemorativas (Natal, aniversários). Os objetos escolhidos pelo doador falam da sua personalidade ou da característica que almeja para a pessoa que recebe o presente.
Rituais de posse	Extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de marketing do mundo dos bens. Personalização.
Rituais de arrumação	Adaptar-se ou acomodar-se ao novo bem adquirido e/ou ajustar o bem à suas preferências.
Rituais de despojamento	Eliminar os significados atribuídos ao objeto. Seja por ter adquirido algo já usado ou para desfazer se de um bem.

Fonte: Autor

Os rituais citados por McCracken (2003) podem ser relacionados ao tema do trabalho, pois mostram de maneira clara a participação do indivíduo ao decorar sua moradia. O autor ainda afirma que talvez seja por meio dos rituais que os indivíduos criam um “mundo de bens” pessoal e que esse pode refletir na experiência de casa um e nos conceitos têm sobre si e sobre o mundo. (MCCRACKEN, 2003, p. 116)

Processo de “personalização” das casas funciona especialmente como ocasião para intensa comparação, reflexão e discussão. Apesar de todas essas atividades terem uma funcionalidade explícita, todas elas parecem ter efeito adicional de permitir ao consumidor reivindicar a posse do que é seu. (MCCRACKEN. 2003 P. 115-116.)

Focando no tema do presente trabalho, os rituais de personalização de apartamentos, além de suas funções claramente utilitárias, transformam a moradia em lar. Quando a transferência de significado para os bens não ocorre, o ambiente se torna frio e impessoal. Retomando o exemplo citado anteriormente, a curadora Lois Roget afirma não ter “sentimento” pelos lugares que não possuem história. (MCCRACKEN, 2003).

Ela não tem “sentimento” por esses lugares porque, em sua perspectiva e dentro de seu senso das relações pessoa-objeto, não há qualquer sentimento neles. Vivendo em lugares que não têm história, o que, para alguns de nós, é animador. Podemos escrever sobre esses lugares como

um ato de auto-expressão e autodefinição. Mas, para Lois, esses lugares são vazios e intensamente frívolos. (MCCRACKEN, 2003, p. 79)

Roget lamenta a perda da tradição que se tinha em transmitir os móveis da família por herança. Para ela o velho método de herança entre famílias era responsável pela preservação e garantia da continuidade, transmissão de valores movimentando os bens e significados de uma geração a outra. (MCCRACKEN, 2003, p. 77-78). Dessa forma, pode-se notar que a importância que os bens têm pode variar de acordo com o costume de uma época ou família. Ainda assim, as pessoas hoje decoram seus apartamentos por meio dos rituais e evitam viver em ambientes frios e impessoais.

Segundo Douglas e Isherwood (2004), é evidente que existem patologias consumistas na sociedade atual. Há pessoas que buscam satisfazer seus anseios através dos bens, buscando neles significados que não estão presentes ali. Outras substituem suas vidas pelos bens, consomem compulsivamente, acumulam objetos. As autoras afirmam que esses comportamentos “[...] ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em função do indivíduo e da coletividade. Em situações normais, contudo, o indivíduo usa os bens da maneira não-problemática para constituir partes cruciais de si e do mundo.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 120)

### 3 ESTRUTURAS ARQUETÍPICAS NO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO DO MOND GALERIE

“Então, você imagina essa população como se fosse formada de artistas. Cada um ganha de presente uma tela em branco — a superfície branca da cozinha” (MILLER, 2013, p. 128).

Finalizada a abordagem teórica, este capítulo demonstrará a aplicação prática das teorias anteriormente expostas e analisará o material publicitário de um empreendimento imobiliário. O objeto escolhido, ilustrado em material publicitário, foi o edifício Mond Galerie, lançado no ano de 2015 pela construtora Stm Empreendimentos. Todo o material foi desenvolvido na Agência Light Senses, onde trabalhei de setembro de 2014 a maio de 2016. As peças que serão analisadas fazem parte de um caso real que foi aprovado e veiculado na cidade de Curitiba, Paraná.

No estilo de *design* denominado “Mondrian”, em referência ao artista holandês Piet Mondrian<sup>7</sup> (1872-1944), o empreendimento da Stm Empreendimentos é ousado por propor a cada morador que personalize seu próprio ambiente, escolhendo desde a disposição das paredes até os detalhes de decoração. Outra característica inédita em projetos no Brasil é a presença de sobrados no mesmo condomínio, de modo que o consumidor pode optar entre comprar e decorar um apartamento ou uma casa. Esses detalhes peculiares foram desafios buscados na composição da marca, cujo público alvo escolhido era o de classes de alto poder aquisitivo. Na composição da marca, procurou-se encontrar um padrão no *target*<sup>8</sup> e, após longas pesquisas de referência, o *insight*<sup>9</sup> foi utilizar como mote principal o conceito de “personalização”.

Como citado anteriormente, McCracken (2003, p. 108) afirma que o sistema publicitário, ou mais especificamente o setor de planejamento da agência, tem a função de buscar referências para que o profissional de criação possa ajustar adequadamente a marca do cliente às concepções mais pessoais e subjetivas. Na

<sup>7</sup> Pieter Cornelis Mondriaan foi um importante pintor modernista holandês. Nasceu na cidade holandesa de Amersfoort em 7 de março de 1872 e faleceu em Nova Iorque, no dia 1 de fevereiro de 1944. Mondrian é o fundador da corrente artística conhecida como neoplasticismo.

<sup>8</sup> No inglês, “público-alvo”.

<sup>9</sup> No inglês, “intuição” ou compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. Na publicidade, representa a ideia ou solução (para a campanha ou trabalho específico) surgida de um *brainstorming*.

composição da marca do empreendimento analisado e de sua campanha, buscaram-se referências nos arquétipos junguianos.

Há várias definições para o conceito de arquétipos (MARK; PEARSON, 2003, p. 33). Na Grécia e Roma antigas, os arquétipos formavam a base dos mitos, os quais eram expressos por meios de deuses e deusas (MARK; PEARSON, 2003, p. 33). Em seu livro *O herói de mil faces*, Campbell (1997) afirma que Jung tomou emprestado o conceito de arquétipos das fontes clássicas, incluindo Cícero, Plínio e Santo Agostinho. Este trabalho utilizará a seguinte concepção de Jung: “Formas ou imagens de natureza, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem insciente” (JUNG apud. MARK; PEARSON, 2003).

Jung (2000) ainda acredita que os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 27), os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Para estes dois autores, a publicidade tem a capacidade de despertar os arquétipos nos consumidores.

De certo modo, o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. Pense em histórias como *Pinóquio* ou *The Velveteen Rabbit*, nas quais um objeto inanimado ganhava vida. Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com o produto como se este fosse realmente vivo. Os clientes têm uma relação com ele. Os clientes se interessam por ele (MARK e PEARSON, 2003, p.35)

O conceito do arquétipo foi aplicado na propaganda durante a criação das peças do empreendimento “Mond Galerie”, contemplando desde a criação da marca do conjunto habitacional até as peças de divulgação (*folder, outdoor*). O marketing arquetípico deve se enraizar na verdade do produto e cumprir eficazmente os anseios mais profundos das pessoas, ou em outras palavras, deve ser autêntico e coerente, e entregar o que o conceito da marca ou a campanha promete.

Partindo desse conceito de criação, os setores de criação e de planejamento da Agência Light Senses uniram-se para desenvolver o material gráfico, parte do qual será exibido a seguir.

Figura 12 – Folder de divulgação do edifício Mond Galerie



Fonte: Portfólio Leandro Kinderman

McCracken (2003, p.109) afirma que o “sistema de moda” é responsável por estabelecer as tendências e os “líderes de opinião” tem a função de endossar o consumo de determinados produtos, e arquitetos renomados representam claramente esse conceito em prática. Os arquitetos associados Maganhoto e Casagrande<sup>10</sup>, criadores do projeto Mond Galerie, não só criaram o projeto do

<sup>10</sup> Luiz Maganhoto, curitibano, formado em Arquitetura e Urbanismo (PUC-PR), pós-graduado em Paisagismo; atua há 28 anos no mercado brasileiro. — Daniel Casagrande, paulistano, adotou a capital paranaense em 1990; bacharel em Relações Internacionais, com especialização técnica em Design de Interiores; sempre atuou no mundo de decoração.

empreendimento como desenvolverão a decoração de cada apartamento, segundo as preferências dos proprietários.

Figura 13 – Outdoor do edifício Mond Galerie

**STM**  
**MOND**  
GALERIE

CASAS E APARTAMENTOS PERSONALIZÁVEIS

**CRIE SEU MUNDO.**

O Mond Galerie é um conceito inovador de morar criado pela STM Empreendimentos. Um complexo, baseado na obra de Piet Mondrian, que engloba casas e apartamentos personalizáveis. Além de personalizar pisos e revestimentos, você pode escolher as cores das paredes, louças, metais, iluminação e divisões das paredes do seu espaço. Um espaço que resume a cada detalhe a perfeita tradução do seu ser. Escolha o melhor para você.

PROJETO MAGANHOTO & CASAGRANDE

Rua João Batista Dallarmi, 961 - Curitiba/PR  
Bairro Santo Inácio, a 3 minutos do Parque Barigui

41 9162-3368 | 41 3503-0961  
[www.mondgalerie.com.br](http://www.mondgalerie.com.br)

**stm**  
EMPREENDEIMENTOS

Imagens meramente ilustrativas. Para saber mais detalhes, consulte o Manual Descritivo. Empreendimento inscrito no 2º Registro de Imóveis de Curitiba sob o nº 07602 e autorizado pelo Anatel de Curitiba nº 011314 (Prestador Promotor de Curitiba - CPF 04505874/000140, inscrita no CNPJ nº 06.608.844/0001-00, sob o nome STM A IMMOBILIAR).

Fonte: Portfólio Leandro Kinderman

Figura 14 – Catálogo do edifício Mond Galerie

The advertisement for Mond Galerie is presented on a yellow background. At the top center, the logo reads "STM MOND GALERIE". Below the logo, the text "TOTALMENTE PERSONALIZÁVEL" is displayed. The lower section features two architectural renderings of the building's exterior, showcasing its colorful facade. To the left of these renderings is the slogan "CRIE SEU MUNDO." followed by a small block of text. Below the renderings, two floor plans are shown: a "CASA" (house) on the left and an "APARTAMENTO" (apartment) on the right. The house plan is labeled "Sugestão de casa, pavimento superior" and the apartment plan is labeled "Sugestão de apartamento 3 quartos".

STM  
**MOND**  
GALERIE

TOTALMENTE PERSONALIZÁVEL

CRIE SEU MUNDO.

casas e apartamentos

**CASA**  
Sugestão de casa, pavimento superior

**APARTAMENTO**  
Sugestão de apartamento 3 quartos

Fonte: Portfólio Leandro Kinderman

Figura 15 – Catálogo do edifício Mond Galerie



### O PROJETO

**Maganhato & Casagrande**  
 O projeto do Mond Galerie nasceu por vontade dos arquitetos Magalhães & Casagrande. O arquiteto Paulo Luiz Magalhães e Daniel Casagrande, já juntos em projetos de alto nível, foram convidados por uma família de investidores para desenvolver o projeto de um empreendimento de alto padrão em Santo Inácio, Curitiba. Com 100 apartamentos, o Mond Galerie é um projeto de alto padrão em Santo Inácio, Curitiba. Com 100 apartamentos, o Mond Galerie é um projeto de alto padrão em Santo Inácio, Curitiba.

## O MOND TEM TODOS OS PERFIS. QUAL É O SEU?



**ALLER** Para quem quer viver a descoberta, com personalidade e estilo no seu lar.



**SAGE** Para quem quer viver a descoberta, com personalidade e estilo no seu lar.



**HOLD** Elegante e refinado, quer de ter o conforto de um hotel e a praticidade de quem vive de verdade.




### VIVA SEU ESPAÇO.

O Mond Galerie oferece todos os serviços completos em um empreendimento de alto padrão.

- 24 Horas de segurança para todos os moradores.
- Clubhouse com piscina aquecida, academia, salão de festas, salão de jogos, sala de TV com cinema, sala de jogos.
- Espaço para festas, eventos e eventos.
- Espaço para festas, eventos e eventos.
- Espaço para festas, eventos e eventos.
- Espaço para festas, eventos e eventos.
- Espaço para festas, eventos e eventos.



**SUITE PERFIL ALLIER**



**SUITE PERFIL SAGE**



**SUITE PERFIL HOLD**

O Mond Galerie está localizado no bairro Santo Inácio, a 2 km do centro de Curitiba. O empreendimento é um perfeito exemplo de contemporaneidade, qualidade, um padrão de vida de elite.




## A ALEGRIA ESTÁ AQUI.





Rua João Batista Dallarmi, 961 - Santo Inácio

PLANTÃO DE VENDAS  
 mond@slmemprendimentos.com.br  
 www.mondgalerie.com.br  
 9162-3368 | 3503-0961

(41) 3079-4735  
 Rua Bispo Dom José, 2785 - Batel  
 Curitiba - PR  
 INCORPORAÇÃO | CONSTRUÇÃO | VENDAS



Projeto executivo: Estúdio Para saber mais detalhes consulte o Projeto Arquitetônico Alcega de construção (PRC) nº 222764. Empreendimento em fase de incorporação. STM Empreendimentos CNPJ 09.650.890/0001-47, inscrita no CNPJ nº 09.650.890/0001-47, inscrita no CNPJ nº 09.650.890/0001-47, inscrita no CNPJ nº 09.650.890/0001-47.

Não sendo o foco deste trabalho o texto publicitário e procurando mostrar a transformação dos ambientes frios, ou produtos impessoais, em habitações personalizadas, serão analisadas apenas as imagens em 3D do material gráfico, em que aparecem ilustrações de apartamentos decorados. Assim como Barthes (1985, p. 133) afirma, se as fotografias podem ser mitos, então são elas também compostas por arquétipos, matéria-prima do inconsciente coletivo e das narrativas míticas, motivo pelo qual serão enfocados os significados dos elementos das ilustrações digitais presentes na figura de número 15, reproduzidas acima.

No primeiro tópico deste capítulo, será abordado como se realizou a composição da marca do empreendimento por meio de pesquisa de tendências e planejamento, em que tanto o conceito criado e a marca elaborada quanto seu público-alvo se relacionam com as características do lançamento imobiliário. No segundo tópico, serão descritos o processo de elaboração do conceito do material publicitário em conjunto com os arquitetos Maganhoto e Casagrande, autores do projeto; os arquétipos selecionados e as justificativas para as escolhas. O terceiro tópico analisará as imagens dos apartamentos ilustrados no material gráfico, criado pela equipe de criação da agência Light Senses com base em pesquisa de planejamento realizada para a empresa.

### 3.1 A COMPOSIÇÃO DA MARCA MOND GALERIE

Dar personalidade ao produto a ser vendido é uma das funções da publicidade, trabalho que começa muito antes da escolha do nome que lhe será dado. Chama-se *Branding* ou *Brand Management* o processo de construir uma marca para determinado produto ou serviço. No que toca ao empreendimento “Mond Galerie”, o conceito deveria ser profundo, a ponto de que o seu público-alvo (casais entre 30 e 50 anos da classe A/B) se identificasse plenamente com ele. Para isso, primeiramente buscou-se um conceito para marca “Mond Galerie”, que se enraizasse e fosse coerente com as características oferecidas no empreendimento.

Para atrair e conservar a clientela, o significado precisa ser fiel ao valor intrínseco de uma marca – ou seja, aquilo que o produto precisa realmente é e faz. Por isso, a administração dos arquétipos deve começar antes do nascimento de um comercial. (KROLL, 2003, p. 8-9)

A solução para o *Branding* do empreendimento foi associá-lo ao arquétipo do Criador, cujas características são compatíveis com o perfil personalizável e artístico do empreendimento.

**O Criador**

**Desejo:** criar algo de valor duradouro

**Meta:** dar forma a uma visão

**Medo:** ter uma visão medíocre na execução

**Estratégia:** desenvolver controle e aptidão na área artística

**Tarefa:** criar cultura, expressar a própria visão

**Armadilha:** perfeccionismo, criação equivocada (MARK e PEARSON, 2003, p.236)

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 235), a paixão do Criador é a auto-expressão pela forma de matéria. O artista pinta um quadro que reflete sua própria alma. Como citado anteriormente, Miller (2013, p. 128) afirma que entregar habitações padronizadas para diferentes famílias é como entregar uma tela em branco em que pintarão, por meio da decoração, os reflexos de sua personalidade.

Ainda segundo Mark e Pearson (2003, p. 236), “O arquétipo do Criador é motivado pela necessidade de exercer controle estático ou artístico — de certo modo, ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes.” Fazendo um paralelo ao empreendimento Mond Galerie, a possibilidade de personalizar cada detalhe do apartamento adquirido é uma forma de exercer um completo controle artístico sobre o bem adquirido.

Os artefatos da mais antiguidade mostram que o ser humano é uma criatura inerentemente artística: há pinturas em cavernas, esculturas, cestas, tigelas com enfeites elaborados, totens, joias, tatuagens – a lista é infinita. Mesmo as ferramentas mais básicas também eram objetos decorativos. [...], a maioria das pessoas tem algum meio criativo de expressão, quer se vejam como criativas ou não. As pessoas pintam, costuram, fazem marcenaria ou jardinagem, decoram a casa, usam maquiagem e geralmente embelezam seu entorno. (MARK; PEARSON, 2003, p. 239)

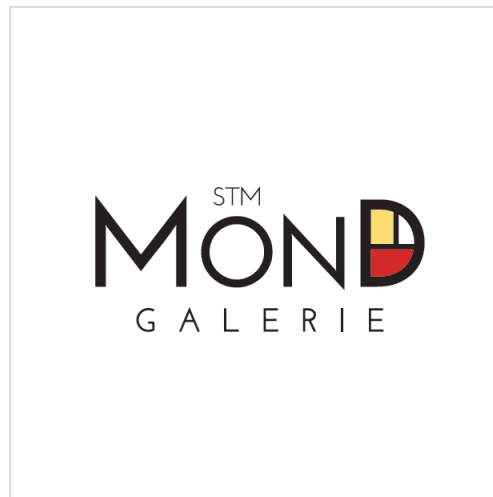
Na busca de identificação do produto com o arquétipo do “Criador”, muitas marcas optam por incorporar traços de obras de arte famosas, em vez de procurar parecer-se com uma; e, assim como o empreendimento Mond Galerie incorporou o estilo de Piet Mondrian, será basicamente uma obra de arte, em forma de habitação residencial.

Ainda segundo Mark e Pearson (2003, p. 249), “aquilo que as pessoas criam é um espelho de quem elas são. Quando olham para o produto que criaram, elas se sentem bem consigo mesmas, porque fizeram algo que vale a pena”, motivo pelo qual, para o empreendimento “Mond Galerie”, as peças publicitárias foram criadas com base em mais de um arquétipo, de modo que a personalização de cada unidade residencial proporcionasse o poder de transformar e o de refletir a personalidade individual, como em um quadro de sua própria autoria.

O processo de *namings*<sup>11</sup> do empreendimento deu-se a partir de um *brainstorming*<sup>12</sup> entre os membros da equipe de planejamento e criação. Apresentaram-se as características do arquétipo “Criador” e, por fim, criou-se um nome que engloba de forma simples e sofisticada todos os conceitos do empreendimento.

A seguir, o logotipo desenvolvido pelo diretor de arte para o empreendimento, com base nas pesquisas, e a redação do memorial da marca, que se encontra junto da apresentação completa no anexo 1.

Figura 16 - Logo empreendimento



Fonte: Portfólio Leandro Kinderman

<sup>11</sup> **Naming** é uma área do *branding* que comporta uma das tarefas mais difíceis do marketing: nomear marcas, produtos e serviços, traduzindo sua essência, princípios, posicionamento e valores.

<sup>12</sup> **Brainstorming** significa **tempestade cerebral** ou **tempestade de ideias**. É uma expressão inglesa formada pela junção das palavras "*brain*", que significa cérebro, intelecto, e "*storm*", que significa tempestade. É um **método** criado nos Estados Unidos pelo publicitário Alex Osborn, usado para **testar e explorar a capacidade criativa** de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda.

**“Mond**

Partindo da referência conceitual do projeto elaborado pela Construtora STM, definimos o nome composto do empreendimento. O prefixo ‘Mond’ possui total menção a escola de Mondrian que permeia a arquitetura do edifício. Além disso, temos a palavra ‘on’ (em ou sobre em inglês) dentro do prefixo, dando noção de movimento e direção. O ‘D’ em letra maiúscula denota o design imposto no projeto.” (Agência Light Senses)

**“Galerie**

O complexo possui cada unidade personalizável destinada a diferentes públicos. A partir disto definimos o complemento ‘Galerie’ (galeria em francês) dando assim um tom contemporâneo e artístico ao nome, tendo em vista a individualidade de cada residência. As ‘obras’, portanto, são as unidades dispostas no complexo formando assim uma galeria.” (Agência Light Senses)

.O conceito criado para a marca do empreendimento foi apresentado ao cliente e por ele aprovado, etapa após a qual a equipe da Light Senses desenvolveu o conceito da campanha de lançamento. Serão apresentadas, a seguir, a teoria e a prática — que deveriam ser coerentes com o conceito da marca — utilizadas na composição do material gráfico.

### 3.2 ARQUETIPOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO

Pressupondo o arquétipo do “Criador”, que abrange de forma geral o conceito do “Mond Galerie” e estimula a faceta criativa dos possíveis consumidores, a equipe da Agência Light Senses separou entre os Arquétipos três que melhor se encaixavam no conceito do empreendimento, isto é, os arquétipos do Explorador, do Sábio e do Governante. Por outras palavras, considerando que, além do perfil “Criador”, cada pessoa tem um perfil particular (com base no qual decora a sua própria casa ou apartamento, inclinação individual que não ocorre de modo consciente), a equipe procurou captar os signos próprios do público em potencial, ampliando a possibilidade de identificação do consumidor com algum dos modelos propostos.

A escolha do arquétipo “Explorador” assentou-se em características relacionadas à necessidade de personalizar pertences pessoais. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 83), a personalização é uma forma de as pessoas com este perfil expressar sua individualidade. Por gostar de viajar e testar novas coisas e por evitar

acumular objetos, esse perfil se adequa como público consumidor potencial, visto que o empreendimento se caracterizava por sua inovação, ou seja, por sua originalidade diante dos estilos arquitetônicos comumente oferecidos.

A autenticidade é outra característica do arquétipo do Explorador. A busca por aventuras torna as pessoas deste perfil criadoras ousadas e destemidas, dispostas, portanto, a investir em um empreendimento desse porte, no qual podem expressar sua autenticidade, singularidade e “qualidade prestigiosa do bom gosto pessoal” (MARK; PEARSON, 2003, p. 83).

A forma como decora seu ambiente faz o Explorador viajar mesmo sem sair de casa. Prefere espaços abertos, janelas amplas, e decora ambientes com fotos e lembranças dos países onde esteve, mapas, bibelôs e objetos feitos ou coletados da natureza. Seu perfil peregrino o levará à busca da “terra prometida”, observam Mark e Pearson (2003, p. 89), razão pela qual o papel da publicidade, em face do Explorador, é apresentar o apartamento como um espaço que particularmente almeje.

De maneira diferente, o arquétipo do Sábio encontra refúgio em livrarias ou bibliotecas, não na agitação do mundo. Além de erudito e inteligente, o Sábio é um apreciador das artes, motivo por que se identifica com o empreendimento, visto ser um consumidor assíduo de cultura. Assim, o estilo Mondrian do projeto despertará o seu interesse.

Ainda quanto a esse perfil, o prestígio dos arquitetos Maganhoto e Casagrande contribui para chamar a atenção sobre ele, pois buscam sempre conhecimentos e informações, bastante prezados pelo Sábio, e, quando consomem algum produto, prezam por indicações de profissionais altamente capacitados.

O último dos três arquétipos é o do Governante, que deseja sempre estar no controle. Oferecer a ele um imóvel que lhe permita personalizar cada detalhe é como depositar em suas mãos o todo o poder enquanto comprador, o que lhe interessa intensamente.

O “Governante” é também caracterizado por prezar *status*, prestígio e ambientes luxuosos, razão pela qual seja chamativa a localização do Mond Galerie no bairro de Santo Inácio, uma região elitizada de Curitiba destinada ao público AB, aspecto que favorece a afirmação do perfil bem-sucedido dos seus moradores.

Também chamado de “Imperador”, o perfil Governante considera fundamental estar no controle das situações, a que se soma sua preocupação com a

sua imagem social ou reputação, de modo que sobre eles é forte a influência de empreendimentos conceitualmente renomados e indicados por pessoas de prestígio social como o dos arquitetos Maganhoto e Casagrande.

O quadro abaixo resume os caracteres dos perfis arquetípicos escolhidos para a composição da peça publicitária do edifício Mond Galerie.

Quadro 2 – Arquétipos junguianos na publicidade

Arquétipo	Características	Marcas relacionadas
Explorador	Inovador, viajante, <b>Autêntico</b> . Aventureiro, “iconoclasta”, peregrino, descobridor, gosta de explorar o mundo. Faz as coisas a sua maneira e de forma personalizada.	Starbucks
Governante	Controle, liderança, prosperidade, chefe, líder, o pai (mãe), exemplo, gerente, administrador, aristocrata, político, bem-sucedido e importante. Tem status e prestígio.	Rolex
Sábio	Sabedoria, inteligência. Especialista, Erudito, detetive, analista, conselheiro, filósofo, pesquisador, pensador, planejador, profissional, mentor, contemplativo, professor.	Livraria Cultura

Fonte: autor

No próximo tópico, será exposta a aplicação dos arquétipos em ilustrações digitais, realizadas como diferentes personalizações para um mesmo apartamento.

### 3.3 OS ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA

Para conferir um caráter mais profissional aos perfis, a equipe da Light Senses optou por dar nomes comerciais aos arquétipos — a saber: “ALLER”

(Explorador), “SAGE” (Sábio) e “HOLD” (Governante). Além disso, alinhou-se o material gráfico com os arquétipos e o conceito da pesquisa por meio de um relatório *Trend Report*<sup>13</sup> (cf. relatório completo no Apêndice 1) composto de imagens e conceitos básicos de cada arquétipo que foi enviado aos arquitetos Maganhoto e Casagrande, para que compusessem, para um mesmo apartamento, três ambientes com decorações que fossem diferentes e baseadas nos perfis arquetípicos. Para os três arquétipos, deveriam ser criadas imagens 3D de seis ambientes arquetípicos, entre os quais sala de estar e quarto.

Com base no relatório enviado, os arquitetos terceirizaram a criação das figuras junto a uma empresa especializada em imagens 3D, que selecionou os elementos visuais relativos a cada arquétipo e criou ambientes adequadamente personalizados.

Foram selecionados os seguintes elementos para o perfil Explorador: livros, câmera fotográfica, bibelôs étnicos, mapa mundial, cores vibrantes, objetos esportivos, prancha de surfe e madeira, os quais se relacionam com a necessidade de autenticidade e de quebra de rotina que caracteriza esse perfil, sobre o qual é possível sugerir que viaja com frequência, motivo por que terá sempre *souvenirs* dos lugares que visitou, ou então, que possui um mapa com o itinerário das rotas percorridas, assim como uma câmera fotográfica, para registrar seus momentos, e um mural onde dependurar fotografias das experiências vividas.

---

<sup>13</sup> Relatório de tendências com conteúdos relacionados ao trabalho em execução. Geralmente, o *Trend Report* é um compilado de referências visuais e textuais destinado à orientação da equipe de criação na elaboração coerente da publicidade com o conceito proposto, processo que é direcionado pela equipe de planejamento.

Figura 17 - Ambiente do arquétipo Explorador ou “ALLER”



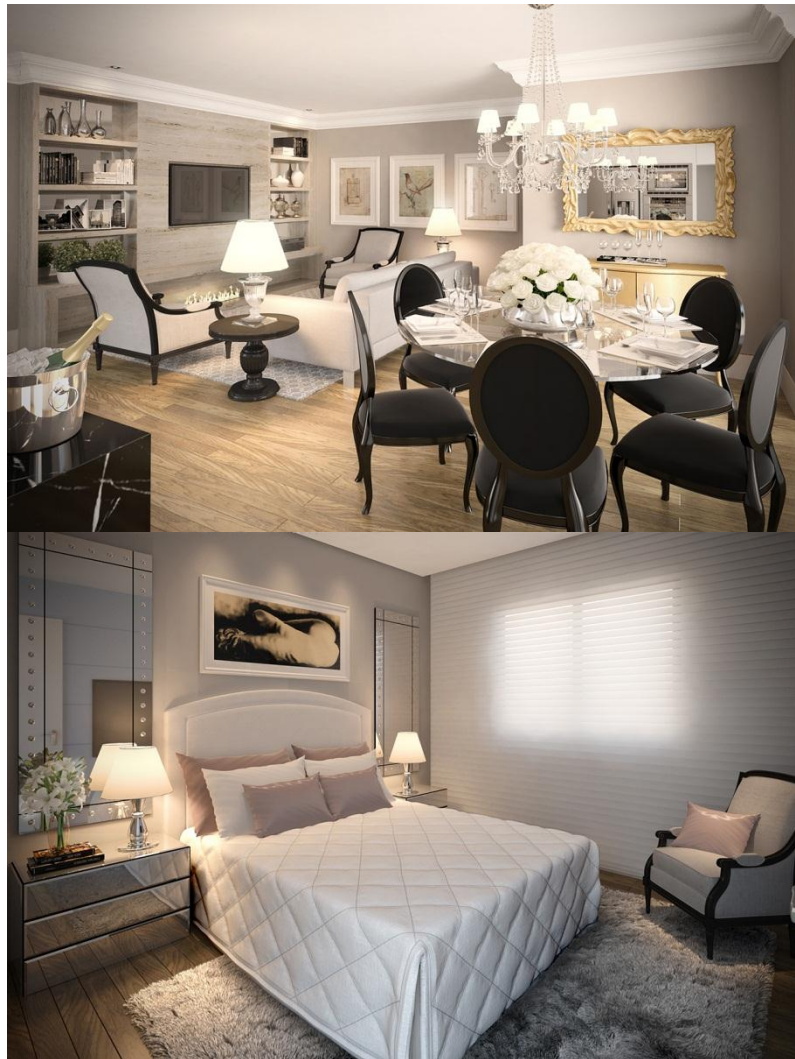
Fonte: T.POT Computação Gráfica<sup>14</sup>

O perfil Governante, como já dito, é relacionado ao luxo. Os objetos de decoração e os móveis escolhidos remetem, portanto, à classe A: na sala de estar, o champanhe e o lustre traduzem perfeitamente o *glamour* e o *status* almejados; no dormitório, vê-se sob a cabeceira uma pintura moderna que faz menção ao cultor ou apreciador de dispendiosas obras de arte; ainda, o acolchoado é nobre, e transmite um gosto refinado.

---

<sup>14</sup> A **T.POT Computação Gráfica** é uma empresa que desenvolve imagens em 3D, desde 2005, para grandes empreendimentos imobiliários.

Figura 18 – Ambiente do arquétipo Governante ou “HOLD”



Fonte: T.POT Computação Gráfica<sup>15</sup>

Por fim, o arquétipo do Sábio foi traduzido decorativamente por elementos que remetem à cultura e ao conhecimento. O ponto central da sala é uma estante cheia de livros, pois, como dito anteriormente, o paraíso do Sábio é uma livraria ou uma biblioteca. As cores neutras revelam a sobriedade e discrição desse arquétipo, que preza mais pelo reconhecimento intelectual do que pela aparência física das coisas, muito embora seja um grande apreciador de obras de arte. Acrescentaram-se, ainda, outros elementos visuais que remetem à sabedoria, inteligência e busca constante pela verdade, como uma máquina de escrever, que bem casa com os livros de estante.

<sup>15</sup> Cf. nota anterior

Figura 19 - Ambientes do arquétipo Sábio ou “SAGE”



Fonte: T.POT Computação Gráfica <sup>16</sup>

Mostrar os ambientes dos apartamentos já decorados exemplifica a transformação do bem de consumo bruto e impessoal em humano e personalizado. Aqui fica clara a ideia de Rocha, a publicidade tem o poder de contar uma história a respeito de um produto e também, como cita McCracken (2003), a publicidade e o sistema de moda pegam o significado do mundo culturalmente constituído e transferem para um bem de consumo. Os apartamentos impessoais tomaram forma em personalizados e possibilita uma maior identificação do público.

---

<sup>16</sup>Cf. nota anterior

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o consumo como produtor de cultura tem um potencial transformador na publicidade. Os exemplos apresentados ao decorrer do trabalho comprovam essa afirmação. Levando em consideração os objetos resignificados pela publicidade, pode-se afirmar que a transformação do produto frio e sem vida em humano e personalizado é efetiva. A criação do conceito para o empreendimento surgiu após uma densa pesquisa de referências com base no comportamento do consumidor e nas tendências do mercado.

Quando o indivíduo decora sua própria moradia, fica clara a ideia de todos os autores de que o consumo é hoje produtor de cultura, e que através dele os indivíduos contam suas histórias. Fica evidente, também, que a publicidade tem o poder de criar um conceito sólido e se apropriar dos elementos do sistema mítico para obter coerência entre conceito e produto.

Em um cenário em que o mercado necessita de humanização, as marcas devem se adaptar e se posicionar de maneira mais próxima às pessoas. Para isso a publicidade já não pode ser apenas uma frase de impacto, ou um conceito bonito de aparência. O consumidor contemporâneo deseja identificação profunda com a marca, quer antes de tudo que o produto que está consumindo represente sua personalidade.

Muitas agências já se preocupam em compreender a sério os consumidores. As pesquisas qualitativas estão aos poucos ganhando força. Surgiram no mercado empresas especializadas em pesquisa de tendências e comportamento de consumo. Contudo, o trabalho de busca por referências de qualidade é, geralmente, delegado à área de planejamento e dificilmente é utilizada pelo departamento de criação.

Pôde-se concluir com o presente trabalho que a junção dos dois departamentos resulta em um produto com conceito sólido e capaz de refletir personalidade.

Evidentemente, todo o trabalho desenvolvido para o planejamento dessa campanha foi extenso e apresentado aqui de forma resumida por meio dos materiais de divulgação do empreendimento Mond Galerie.

Esse trabalho visou analisar um caso específico, direcionado ao mercado imobiliário. Contudo, há muitas áreas a serem exploradas. Propõem-se, então,

investigações a todas as áreas do mercado, pois essa prática é imprescindível para compreender o comportamento do consumidor de hoje e adequar o conceito da marca às expectativas do cliente.

A partir do momento em que se compreender que o consumidor hoje preza pela experiência, pelo conceito da marca, pelo arquétipo com qual se identifica inconscientemente e que o *planner* tem a capacidade de montar um *trend report* e um *briefing criativo* capaz de facilitar a execução dos Jobs, as agências vão passar a atender melhor seus clientes e satisfazer seus consumidores. Hoje deve-se pensar na humanização das marcas, não há mais espaço para marcas incoerentes. As pessoas buscam satisfazer seus rituais diários através de seus bens de consumo, as marcas devem estar cientes disso e trabalhar para que o conceito do seu produto favoreça essas trocas de significados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **As imagens que nos devoram Antropofagia e Iconofagia**. Centro Interdisciplinar De Semiótica Da Cultura E Da Mídia. Encontro Imagem e Violência. São Paulo, 2000.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. O Mito, Hoje. In: CLARET, Martin (Comp.). O Poder do Mito. São Paulo: Martin Claret, [19--]. p. 105-136. (O Poder do Poder). (1985)

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991. 213 p.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968. 230 p.

BORGONHONI, João Paulo, **A chama e a correnteza**. Gazeta do Povo. 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaao/artigos/a-chama-e-a-correnteza-2fhea0kcquftjwpolns5kj3a0>. Acesso em 06 de maio 2016.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. O Mito e o Mundo Moderno. In: CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 292 p.

DUARTE, Alice. **A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades**. 2010.

HILLMAN, James, 1926. **Cidade e alma**; coordenação e tradução Gustavo Barcellos e Lúcia Rosenberg – São Paulo: Studio Nobel, 1993.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo** 2. Ed. São Paulo: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia e Religião Ocidental e Oriental** 2. Ed. São Paulo: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**; tradução Maria Lucia Machado - Companhia de Bolso, 2009.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S.. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix/meio&mensagem;, 2003. 376 p.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**; tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. 206 p.

MILLER, Daniel. **Treco, Troços e Coisas**. Estudos Antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 244 p.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. University College London – Reino Unido. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 2 N. 3 P. 123-138. Março 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. 159 p.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – *Trend Report* dos arquétipos para Mond Galerie



#### Arquétipo do Explorador

Viajar, buscar coisas novas.  
Fugir do tédio e da rotina.  
Vida moderna.

Arquétipo do  
Explorador





## Arquétipo do Sábio

Intelectual, culto,  
metódico e detalhista.  
Tudo o que o faça  
pensar e raciocinar.





## Arquétipo do Governante

Poder, prestígio e status.  
ps. O estilo Clássico pode ser usado aqui.





**LIGHTSENSES**  
ASCENDA SEUS SENTIDOS

Planejamento e Pesquisa de Tendências:  
Barbara Oliveira

## ANEXOS

Anexo 1 – Apresentação do conceito da marca enviado para o cliente



## CONCEITO NAMING

### MonD

Partindo da referência conceitual do projeto elaborado pela Construtora STM, definimos o nome composto do empreendimento. O prefixo "Mond" possui total menção a escola de Mondrian que permeia a arquitetura do edifício. Além disso, temos a palavra "on" (em ou sobre em inglês) dentro do prefixo, dando noção de movimento e direção. O "D" em letra maiúscula denota o design imposto no projeto.

## CONCEITO NAMING

### Galerie

O complexo possui cada unidade personalizável destinada a diferentes públicos. A partir disto definimos o complemento "Galerie" (galeria em francês) dando assim um tom contemporâneo e artístico ao nome, tendo em vista a individualidade de cada residência. As "obras", portanto, são as unidades dispostas no complexo formando assim uma galeria.

## MonD Galerie

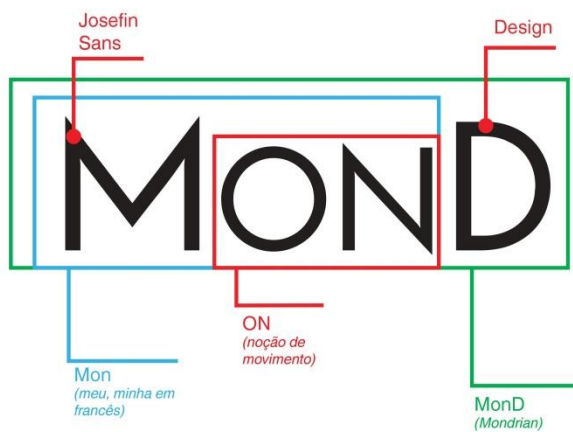
### CONCEITO NAMING

Outro significado imposto dentro do conceito refere-se à sonoridade do prefixo "Mond", que soa como Mon, em francês "meu ou minha". Resultando assim no significado completo de "Minha Galeria". A minha galeria é, portanto, a minha casa.

A MARCA  
MonD Galerie

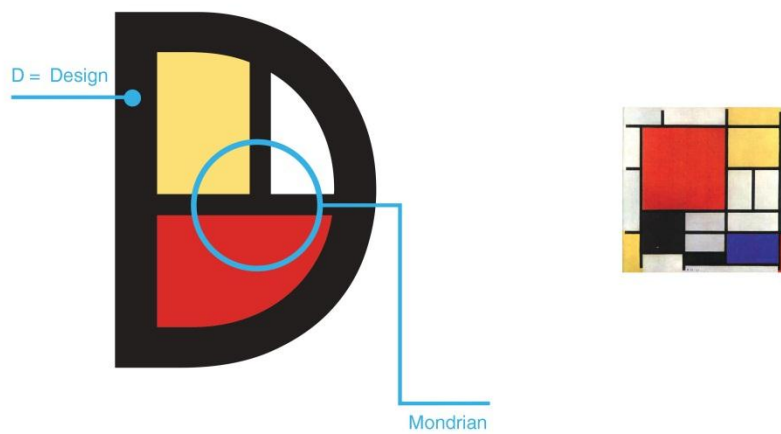
# STM MOND GALERIE

## CONSTRUÇÃO



Através de suas formas e linhas, a tipografia escolhida, da família *Josefin Sans*, transmite modernidade ao mesmo tempo que remete às linhas utilizadas por Mondrian.

## CONSTRUÇÃO



STM  
MOND  
G A L E R I E

## CORES



As cores remetem diretamente às utilizadas por Mondrian em suas obras.

APLICAÇÕES  
MonD Galerie

## É SÓ CRIAR O SEU.

O **MonD Galerie** é o novo empreendimento da Construtora STM. Um complexo de conceito inovador, que possui casas e apartamentos com divisões internas móveis que permitem adequação de acordo com o seu espaço e a sua comodidade. Baseado na obra do artista Piet Mondrian, o projeto conta com unidades exclusivas, personalizáveis de 92 m<sup>2</sup> até 182 m<sup>2</sup> de área privativa.

STM  
**MOND**  
GALERIE



## É SÓ CRIAR O SEU.

O **MonD Galerie** é o novo empreendimento da Construtora STM. Um complexo de conceito inovador, que possui casas e apartamentos com divisões internas móveis que permitem adequação de acordo com o seu espaço e a sua comodidade. Baseado na obra do artista Piet Mondrian, o projeto conta com unidades exclusivas, personalizáveis de 92 m<sup>2</sup> até 182 m<sup>2</sup> de área privativa.

STM  
**MOND**  
GALERIE



Agende uma visita e conheça a sua galeria.  
[www.mondgalerie.com.br](http://www.mondgalerie.com.br)

Rua José Botelho Duarte, nº 103 - Santa Inês - Curitiba - PR

stm  
CONSTRUTORA

**LIGHTSENSES**  
ASCENDA SEUS SENTIDOS

[www.lightsenses.com.br](http://www.lightsenses.com.br)  
(41)3016.6345

Direção de Atendimento:

**André Graboski**

Direção de Criação:

**Ronaldo Santos**

Direção de Arte:

**Leandro Kindermann**

Redação:

**Douglas Marcondes**

Planejamento e Pesquisa de Tendências:

**Barbara Oliveira**