

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

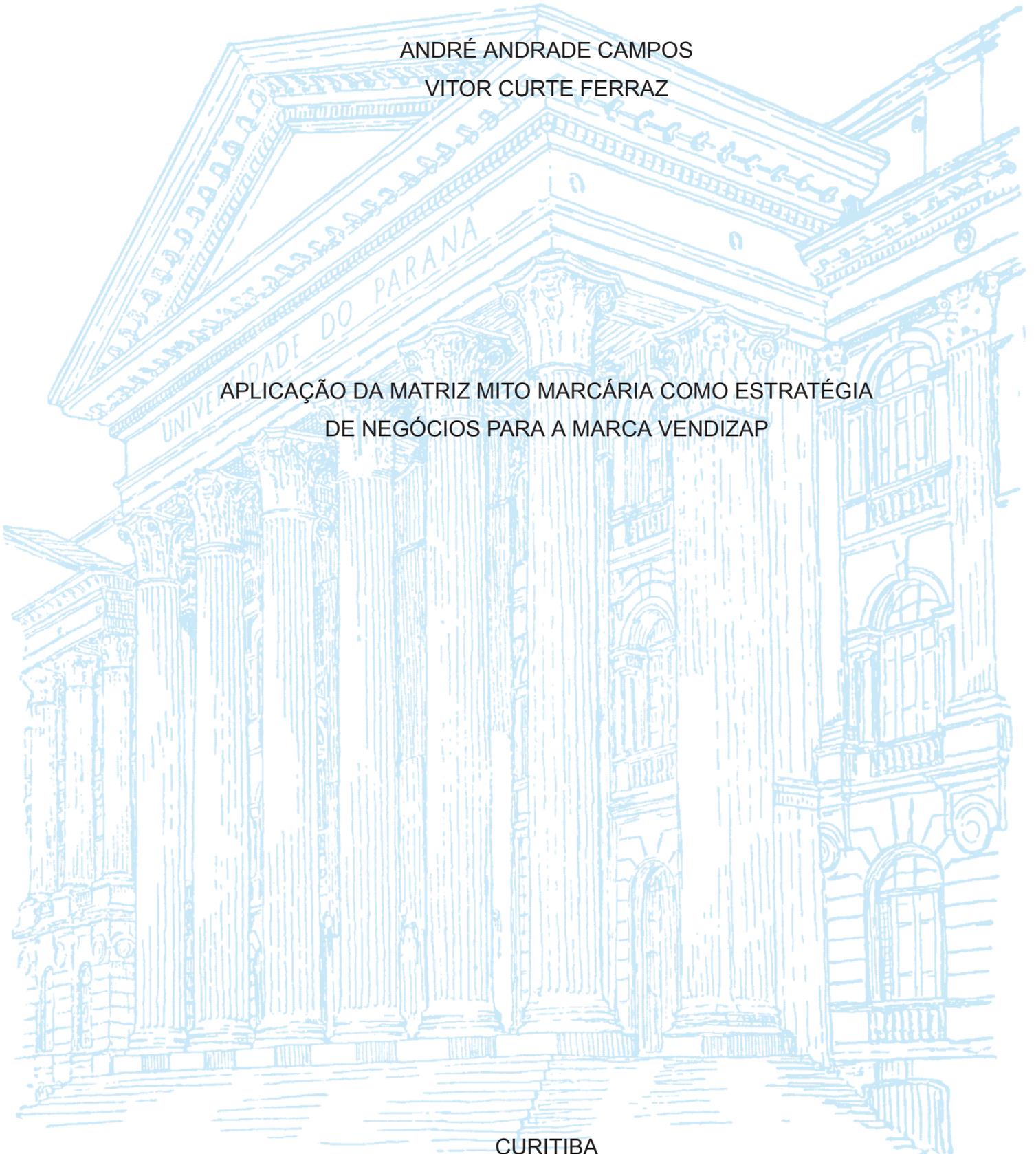
ANDRÉ ANDRADE CAMPOS

VITOR CURTE FERRAZ

APLICAÇÃO DA MATRIZ MITO MARCÁRIA COMO ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIOS PARA A MARCA VENDIZAP

CURITIBA

2025



ANDRÉ ANDRADE CAMPOS
VITOR CURTE FERRAZ

APLICAÇÃO DA MATRIZ MITO MARCÁRIA COMO ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIOS PARA A MARCA VENDIZAP

Artigo apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo

CURITIBA
2025

TERMO DE APROVAÇÃO

ANDRÉ ANDRADE CAMPOS

VITOR CURTE FERRAZ

APLICAÇÃO DA MATRIZ MITO MARCÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS PARA A MARCA VENDIZAP

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo
Orientador – CEPAD, UFPR

Curitiba, 15 de Fevereiro de 2025

RESUMO

Este estudo de caso investigou as principais matrizes de gestão e marketing utilizadas no ambiente corporativo, a Matriz SWOT, a Matriz BCG e os 4 Ps de Kotler e chegou a conclusão que embora essas ferramentas sejam amplamente aplicadas, apresentam falhas significativas, especialmente no que se refere à abordagem das dimensões emocionais e simbólicas das marcas. Tais aspectos são essenciais para a construção de uma identidade de marca eficaz e capaz de estabelecer uma conexão genuína com o consumidor no contexto atual. Diante dessa limitação, o estudo de caso apresenta a Matriz Mitomarcária do autor Hertz Wendel de Camargo como uma alternativa mais humanizada, que utiliza arquétipos e conceitos mitológicos para construir uma relação mais profunda e significativa entre as marcas e seu público. Seguindo essa proposta, a Matriz Mitomarcária foi aplicada à marca Vendizap, uma plataforma para e-commerce, com o intuito de mapear os arquétipos que refletem sua identidade emocional. A partir desse mapeamento, foi desenvolvido um manifesto de marca, com o objetivo de reforçar sua identidade emocional e criar uma narrativa que se alinhasse aos valores e necessidades do público-alvo. A aplicação dessa abordagem visou fortalecer o posicionamento da Vendizap no mercado, destacando-a como uma marca acessível, empática, inovadora e transformadora.

Palavras-chave: Matriz Mitomarcária; Gestão de Marcas; Arquétipos; Branding; Vendizap.

ABSTRACT

This case study investigated the main management and marketing frameworks used in the corporate environment—SWOT Matrix, BCG Matrix, and Kotler's 4 Ps—and concluded that although these tools are widely applied, they present significant shortcomings, especially regarding the emotional and symbolic dimensions of brands. These aspects are essential for building an effective brand identity capable of establishing a genuine connection with consumers in today's context. Given this limitation, the case study presents the Mitomarketing Matrix by Hertz Wendel de Camargo as a more humanized alternative, utilizing archetypes and mythological concepts to create a deeper and more meaningful relationship between brands and their audience. Following this approach, the Mitomarketing Matrix was applied to Vendizap, an e-commerce platform, to map the archetypes that reflect its emotional identity. Based on this mapping, a brand manifesto was developed to reinforce its emotional identity and create a narrative aligned with the values and needs of its target audience. The application of this approach aimed to strengthen Vendizap's market positioning, highlighting it as an accessible, empathetic, innovative, and transformative brand.

Keywords: Mitomarketing Matrix; Brand Management; Archetypes; Branding; Vendizap.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Matriz SWOT	16
1.2 Matriz BCG	17
1.3 Os 4 Ps de Kotler	18
1.4 A necessidade de uma abordagem diferenciada	19
2 MATRIZ MITOMARCÁRIA: UMA ABORDAGEM HUMANIZADA E EMOCIONAL NA GESTÃO DE MARCAS	19
2.1 Arquétipos e narrativas: construindo identidade emocional	21
2.2 Ritual e tempo: criando experiências significativas	22
2.1 Totem e magia: o simbolismo e a transformação da marca	23
2.2 Justificativa para a escolha da marca Vendizap	24
3 A MARCA VENDIZAP	26
3.1 Histórico da marca	27
3.2 Qual o objetivo da marca para o futuro	27
3.1 Como a Matriz Mitomarcária pode ajudar a Vendizap.....	28
4 APLICAÇÃO DA MATRIZ MITOMARCÁRIA NA VENDIZAP	28
4.1 Arquétipos da Vendizap	29
4.3 Matriz e Cosmograma	31
5 ANÁLISE DA APLICAÇÃO E RESULTADOS	32
6 CONCLUSÃO	35
7 REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE 1 – MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO MARCÁRIO	

1 INTRODUÇÃO

A crescente competitividade no ambiente de negócios moderno, aliada à evolução dos consumidores que se tornaram mais exigentes e conscientes, exige das empresas estratégias de marketing e gestão cada vez mais sofisticadas. O mercado globalizado, a proliferação de novas tecnologias e o acesso instantâneo à informação transformaram a maneira como os consumidores interagem com as marcas e como as empresas precisam se posicionar. Diante deste cenário, surgem diversas ferramentas de análise e planejamento estratégico que buscam oferecer suporte para a tomada de decisão. Entre essas ferramentas, destacam-se a Matriz SWOT, a Matriz BCG e os 4 Ps de Kotler, cada uma oferecendo uma perspectiva diferenciada sobre o ambiente de negócios, com o objetivo de otimizar a performance empresarial.

Contudo, apesar de suas amplas aplicações e inegáveis contribuições, essas ferramentas possuem limitações. Embora sejam eficazes para análise mercadológica e planejamento estratégico, elas frequentemente negligenciam aspectos mais subjetivos, como a conexão emocional entre marcas e consumidores. No mercado atual, onde a experiência do cliente se tornou um diferencial competitivo, é fundamental complementar essas abordagens tradicionais com metodologias que integrem elementos simbólicos e emocionais à identidade das marcas. O presente estudo de caso analisa essas ferramentas, identificando suas lacunas, e propõe uma alternativa capaz de suprir essas deficiências, demonstrando sua aplicabilidade no contexto da empresa Vendizap.

1.1 MATRIZ SWOT

A Matriz SWOT é amplamente utilizada no campo da administração e do marketing, oferecendo uma visão abrangente das condições internas e externas da empresa ao identificar forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats). Segundo Jeniffer Espíndola de Araújo, a SWOT "oferece uma visão simplificada e eficaz dos elementos que compõem o

cenário competitivo de uma organização, auxiliando na formulação de estratégias direcionadas" (ARAÚJO, 2019, p. 16).

Apesar de sua popularidade e simplicidade, podendo ser aplicada em pequenas e grandes empresas, a SWOT apresenta limitações consideráveis. Jacobs e Souza destacam que "a análise SWOT pode ser altamente subjetiva, dependendo das percepções dos gestores, o que pode resultar em diagnósticos imprecisos ou enviesados" (JACOBS; SOUZA, 2019, p. 23). Além disso, a metodologia não estabelece critérios claros para priorizar ou quantificar as variáveis identificadas, o que pode dificultar a implementação prática das estratégias sugeridas.

Outro ponto crítico é que a SWOT não captura adequadamente a dinamicidade do ambiente de negócios e as interações entre variáveis externas e internas. Fatores como mudanças regulatórias ou novas tecnologias muitas vezes são abordados de maneira estática, sem considerar seus impactos a longo prazo. Além disso, a matriz não contempla os aspectos emocionais e simbólicos das marcas, essenciais na construção de uma identidade relevante no mercado atual.

1.2 MATRIZ BCG

Desenvolvida pelo *Boston Consulting Group* na década de 1970, a Matriz BCG tornou-se uma das ferramentas mais utilizadas para a gestão de portfólios de produtos. Sua proposta é classificar os produtos de uma empresa em quatro categorias — Estrelas, Vacas Leiteiras, Pontos de Interrogação e Cães — com base em dois critérios: taxa de crescimento do mercado e participação relativa de mercado.

Embora a BCG seja útil para priorização de investimentos e tomada de decisão estratégica, a categorização dos produtos pode ser excessivamente simplificada e desconsiderar aspectos subjetivos. Jacobs e Souza observam que "embora a BCG forneça uma visão quantitativa útil sobre o desempenho do portfólio, ela ignora variáveis qualitativas essenciais, como a percepção do consumidor e o valor simbólico dos produtos". Um exemplo disso é a classificação de produtos na categoria "Cães", que geralmente são aqueles com baixa participação e baixo

crescimento de mercado. No entanto, tais produtos podem ter um forte apelo emocional para determinados nichos de consumidores, aspecto ignorado pela análise puramente financeira da matriz.

Além disso, a relação entre crescimento de mercado e participação relativa não é necessariamente linear. Produtos com baixa participação podem ter um alto potencial simbólico ou serem parte essencial da identidade da marca, fatores não capturados pela metodologia da BCG.

1.3 OS 4 PS DE KOTLER

O conceito dos 4 Ps de Kotler — Produto, Preço, Praça e Promoção — é um dos pilares do marketing moderno. Desenvolvido por Philip Kotler, o modelo orienta a criação de estratégias eficazes para posicionamento de mercado. Segundo Kotler, "a gestão eficaz dos 4 Ps garante que o valor criado pela empresa seja percebido pelo consumidor da maneira correta" (KOTLER, 1999, p. 199).

Entretanto, o modelo tem sido alvo de críticas nos últimos anos, especialmente devido à sua ênfase em aspectos transacionais do marketing. Como destaca Hertz Wendell de Camargo, "os consumidores modernos não estão apenas interessados no produto em si, mas nas histórias e emoções que as marcas representam" (CAMARGO, 2020, p. 18). Dessa forma, a estrutura dos 4 Ps pode ser insuficiente para abordar as conexões emocionais e a co-criação de valor entre marcas e consumidores, que se tornaram aspectos centrais do marketing contemporâneo.

A ascensão das redes sociais e das novas tecnologias de comunicação permitiu aos consumidores um papel mais ativo na construção das marcas. Nesse contexto, metodologias tradicionais como os 4 Ps podem parecer desatualizadas, pois não oferecem uma estrutura para compreender e gerenciar as interações emocionais e simbólicas que emergem dessas novas formas de engajamento.

1.4 A NECESSIDADE DE UMA ABORDAGEM DIFERENCIADA

As ferramentas tradicionais de marketing e gestão fornecem diretrizes importantes para a construção de estratégias empresariais. No entanto, a crescente valorização da experiência do consumidor e da construção de identidade de marca exige abordagens que vão além das análises convencionais.

Neste contexto, a incorporação de conceitos da mitologia e dos arquétipos torna-se essencial para estabelecer conexões mais profundas com os consumidores. Aaker (1996) ressalta que marcas bem posicionadas no mercado constroem associações emocionais fortes, pois isso fortalecem suas identidades e aumentam a lealdade do consumidor. Segundo o autor, "as marcas fortes são aquelas que criam uma associação emocional duradoura, indo além da funcionalidade do produto e construindo um significado simbólico relevante" (AAKER, 1996, p. 83).

A Matriz Mitomarcária, desenvolvida por Hertz Wendel de Camargo, propõe uma abordagem que utiliza narrativas, rituais e símbolos para fortalecer a identidade das marcas e sua relação com o público.

2 MATRIZ MITOMARCÁRIA: UMA ABORDAGEM HUMANIZADA E EMOCIONAL NA GESTÃO DE MARCAS

As marcas contemporâneas precisam ir além da funcionalidade e criar experiências que despertem envolvimento emocional e significado para seus consumidores. A Matriz Mitomarcária surge como uma proposta alinhada a essa necessidade, oferecendo um modelo estruturado a partir de arquétipos e mitologia para aprofundar o vínculo entre marcas e público.

Pine e Gilmore (1999) argumentam que, na economia atual, a diferenciação das marcas depende da criação de experiências envolventes e não apenas da oferta de produtos ou serviços. Segundo os autores, "o valor de um produto não está mais somente em sua utilidade funcional, mas na experiência emocional que ele proporciona ao consumidor" (PINE; GILMORE, 1999, p. 12).

Para Camargo (2020), as marcas modernas devem transcender o aspecto funcional e representar valores e significados que gerem identificação emocional nos consumidores. Assim, a Matriz Mitomarcária propõe um modelo que vai além da análise financeira e funcional, colocando o emocional e o simbólico no centro da construção e gestão de marcas.

Essa matriz é estruturada em seis dimensões: **Narrativa, Arquétipo, Ritual, Tempo, Totem e Magia**. Para compreendê-la, é essencial entender sua relação com o sistema mítico, fundamentado na psicologia. Campbell (1997) destaca que os mitos funcionam como narrativas universais que expressam verdades fundamentais sobre a experiência humana, ajudando a moldar a percepção e o comportamento das pessoas. Para o autor, "os mitos são narrativas atemporais que expressam verdades fundamentais sobre a condição humana e guiam a jornada do indivíduo e das culturas" (CAMPBELL, 1997, p. 101).

Tabela 1 - Mito e marca

SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Mito	Marca
Narrativa	Storytelling
Arquétipo	Conexão [Espiritual]
Ritual	Experiência [de Consumo]
Tempo	Atenção [e Interesse]
Totem	Identidade [e Imagem]
Magia	Transformação [Alquimia]

Fonte: Elaboração dos autores (2025)

Jung (2014) reforça essa ideia ao apontar que os arquétipos são modelos psíquicos inatos que influenciam a forma como os indivíduos percebem o mundo e reagem a ele. Segundo o autor, os arquétipos "são estruturas psíquicas universais

que moldam a percepção e a experiência humana" (JUNG, 2014, p. 55). Dessa forma, a Matriz Mitomarcária pode ser associada a esses princípios, compreendendo as seis dimensões que formam a base para a construção de uma identidade de marca mais profunda e envolvente.

2.1 ARQUÉTIPOS E NARRATIVAS: CONSTRUINDO IDENTIDADE EMOCIONAL

Um dos principais diferenciais da Matriz Mitomarcária em relação às outras ferramentas estratégicas é o uso de **arquétipos** e **narrativas** como fundamentos para a construção de identidade de marca. Aaker (1996) destaca que as marcas que utilizam arquétipos universais em sua construção conseguem estabelecer uma conexão mais intuitiva e emocional com seus consumidores. O autor afirma que "as marcas que incorporam arquétipos universais em sua identidade conseguem gerar conexões mais profundas e intuitivas com seus consumidores" (AAKER, 1996, p. 114).

Joseph Campbell e Carl Jung, dois dos maiores estudiosos da mitologia e da psicologia, afirmam que os arquétipos são padrões universais de comportamento e símbolos profundamente enraizados no inconsciente coletivo. Esses arquétipos, quando aplicados à gestão de marcas, permitem que as empresas criem identidades com as quais os consumidores possam se conectar de forma emocional e quase instintiva.

Campbell (1997) explica que arquétipos como o Herói, o Sábio e o Rebelde aparecem recorrentemente em narrativas culturais porque refletem desafios e aspirações comuns aos seres humanos. Para o autor, "os arquétipos como o Herói, o Sábio e o Rebelde ressoam com os indivíduos porque refletem desafios e aspirações universais, sendo assim fundamentais na construção de narrativas eficazes" (CAMPBELL, 1997, p. 187).

Por meio da identificação e aplicação de arquétipos, é possível não apenas entender as motivações por trás da percepção do consumidor, mas também orientar o posicionamento estratégico e a construção de uma narrativa sólida. Aaker (2012)

reforça que marcas bem-sucedidas constroem histórias envolventes e autênticas para gerar identificação com seus consumidores. Segundo ele, "marcas fortes são aquelas que possuem uma história clara e um propósito que ressoe com seus consumidores" (AAKER, 2012, p. 73).

2.2 RITUAL E TEMPO: CRIANDO EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS

Outro aspecto central da Matriz Mitomarcária é a integração de **rituais** e a **manipulação do tempo** como elementos essenciais na construção da marca. Pine e Gilmore (1999) argumentam que as experiências mais memoráveis para os consumidores são aquelas que possuem elementos ritualísticos, tornando interações comuns em momentos de significado profundo. Os autores destacam que "os rituais de consumo reforçam a conexão emocional do cliente com a marca, tornando cada interação parte de uma narrativa maior" (PINE; GILMORE, 1999, p. 45).

Na mitologia, os rituais são atos repetitivos e simbólicos que conectam os indivíduos a algo maior do que eles mesmos. Aplicado ao branding, o ritual se refere às interações recorrentes entre a marca e seus consumidores que reforçam e aprofundam o relacionamento ao longo do tempo. Jung (2014) aponta que os rituais possuem um forte vínculo com os arquétipos do inconsciente coletivo, pois "estimulam memórias ancestrais e geram um senso de pertencimento que transcende o tempo" (JUNG, 2014, p. 82).

Muitas marcas incorporam rituais para fortalecer sua identidade e seu relacionamento com os consumidores. Por exemplo, a Starbucks transformou o simples ato de comprar um café em uma experiência ritualística, com seus clientes aguardando pelo pedido enquanto escutam seu nome ser chamado, criando um vínculo que vai além do consumo do produto. Esse tipo de interação repetida e significativa fortalece a lealdade à marca e cria um vínculo emocional duradouro.

Além dos rituais, a **percepção do tempo** também desempenha um papel crucial na construção de uma marca emocionalmente envolvente. Campbell (1997) descreve que, na mitologia, o tempo é muitas vezes representado como cíclico, diferente da visão linear do cotidiano. Segundo ele, "o tempo mítico não segue uma

linha reta, mas sim ciclos contínuos de renascimento e transformação, permitindo que histórias sejam revisitadas e ressignificadas ao longo do tempo" (CAMPBELL, 1997, p. 220).

No contexto do branding, essa ideia pode ser aplicada ao reforço contínuo da identidade da marca por meio de ciclos narrativos. A marca Nike, por exemplo, utiliza constantemente a jornada do herói em suas campanhas publicitárias, renovando o arquétipo do "Herói" em diferentes narrativas e conectando-se com o consumidor de maneira emocional e atemporal.

Camargo (2020) complementa essa ideia ao afirmar que "o tempo da mitologia de marca é circular, ele gira, torce o caminho e você nunca volta ao mesmo ponto de onde começou. O movimento é contínuo e cada ciclo reforça a identidade e a narrativa da marca no inconsciente coletivo".

2.3 TOTEM E MAGIA: O SIMBOLISMO E A TRANSFORMAÇÃO DA MARCA

Os conceitos de **Totem** e **Magia**, presentes na Matriz Mitomarcária, são poderosos instrumentos para construir uma marca que ressoe emocionalmente com o público. O totem representa a identidade simbólica da marca — um ícone visual ou narrativo que encapsula seus valores e propósitos.

Jung (2014) descreve que o totemismo tem origem nas sociedades tribais, onde certos símbolos representavam proteção, pertencimento e identidade. Ele afirma que "o totem é um símbolo que carrega um significado coletivo e desperta emoções profundas em quem o reconhece" (JUNG, 2014, p. 113). No universo das marcas, os totens são representados por elementos como logotipos, slogans e mascotes, que funcionam como âncoras simbólicas na mente do consumidor.

Marcas como a Apple e a Harley-Davidson exemplificam o uso eficaz de totens: o logotipo da maçã mordida evoca inovação e minimalismo, enquanto o som de uma motocicleta Harley-Davidson cria um vínculo imediato com a identidade rebelde da marca. Esse tipo de símbolo não apenas identifica a marca no mercado, mas também evoca uma série de associações emocionais e culturais que reforçam o relacionamento com o consumidor.

Já o conceito de magia está ligado à transformação e ao encantamento que a marca proporciona ao público. Camargo (2020) explica que "a magia no branding não se refere a truques ilusórios, mas sim à capacidade da marca de criar experiências que transcendem o funcional e atingem o emocional". Pine e Gilmore (1999) complementam essa visão ao afirmar que "as marcas que conseguem criar uma sensação de encantamento e exclusividade em seus consumidores constroem um vínculo emocional duradouro" (PINE; GILMORE, 1999, p. 67).

No cenário contemporâneo, diversas empresas aplicam esse conceito de magia para diferenciar-se no mercado. Um exemplo é a Disney, que construiu toda a sua identidade de marca em torno do encantamento e da imersão em mundos mágicos. Cada experiência dentro dos parques temáticos ou em seus filmes reforça essa aura, criando um universo simbólico que transporta o consumidor para além da realidade cotidiana.

Camargo (2020) argumenta que "a verdadeira magia das marcas está em sua capacidade de transformar percepções e criar experiências que pareçam únicas e inesquecíveis para os consumidores". Assim, marcas que incorporam elementos mitológicos e simbólicos em sua comunicação conseguem gerar um impacto emocional profundo, fortalecendo sua identidade e fidelizando seu público.

2.4 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DA MARCA VENDIZAP

Após a análise dos elementos fundamentais que compõem a Matriz Mitomarcária, se faz necessário observar sua aplicação prática em um cenário real. Para validar os conceitos discutidos, este estudo propõe a análise de uma marca existente, possibilitando a verificação dos impactos dessa metodologia na construção da identidade e na estratégia de branding. A escolha da marca analisada neste estudo não foi aleatória, mas sim fundamentada em critérios estratégicos que viabilizam uma investigação aprofundada sobre os efeitos da Matriz Mitomarcária na gestão da marca.

A Vendizap foi selecionada como objeto de estudo principalmente pela proximidade de um dos autores deste trabalho com a empresa. André Campos

Andrade, CEO da Vendizap, possui um conhecimento aprofundado sobre a identidade da marca e seus desafios estratégicos. Essa relação proporcionou uma visão mais detalhada do processo de branding e facilitou a implementação prática dos conceitos estudados. Além disso, a abertura da empresa para a experimentação de novas abordagens permitiu uma aplicação direta da metodologia, garantindo que as conclusões deste estudo pudessem ser incorporadas de forma concreta à estratégia da marca.

Outro fator determinante para a escolha da Vendizap foi a necessidade de fortalecer sua identidade emocional e simbólica. A empresa já havia utilizado outras ferramentas de gestão de marca, como a Matriz SWOT e a Matriz BCG, que contribuíram para estruturar suas estratégias de mercado. No entanto, essas metodologias mostraram-se insuficientes para lidar com os aspectos subjetivos e emocionais do branding. Como destaca Camargo (2020), "as marcas modernas não podem depender apenas de estratégias racionais; elas precisam estabelecer vínculos emocionais autênticos com seus consumidores para se diferenciarem" (CAMARGO, 2020, p. 57).

O setor de e-commerce, no qual a Vendizap está inserida, é altamente competitivo e exige das marcas não apenas eficiência funcional, mas também a construção de uma identidade simbólica que gere conexão com seus públicos. Pequenos empreendedores, principal público da marca, não buscam apenas uma plataforma de vendas, mas sim uma marca que represente seus valores e ambições. A Matriz Mitomarcária oferece um caminho para estruturar essa identidade de forma mais profunda e significativa.

Por fim, a aplicação da Matriz Mitomarcária na Vendizap não se restringe a uma análise teórica, mas também teve efeitos reais na gestão da marca, possibilitando que as descobertas deste estudo fossem utilizadas como base para futuras decisões estratégicas. Esse alinhamento entre teoria e prática reforça a relevância da pesquisa e demonstra o potencial da matriz para auxiliar marcas a criarem narrativas mais envolventes e emocionalmente ressonantes.

3 A MARCA VENDIZAP

A Vendizap, uma plataforma de e-commerce fundada em 2019, destaca-se no mercado por oferecer soluções acessíveis e intuitivas para pequenos varejistas e atacadistas. Seu público-alvo consiste em empresários que buscam uma solução eficiente e econômica para acelerar o atendimento ao cliente online, independentemente de seu nível de conhecimento. Com um faturamento de R\$ 2,4 milhões no ano anterior, a empresa posiciona-se como uma alternativa competitiva frente a concorrentes como Nuvemshop, Bagy e Shopify. Seu diferencial reside na integração simplificada com o WhatsApp, facilitando a gestão de vendas online para empreendedores com limitado conhecimento técnico. O modelo de negócio da empresa baseia-se em assinaturas, oferecendo dois planos com preços e recursos distintos, permitindo uma contratação autônoma através da interface do aplicativo.

Figura 1 - Logo da marca



Fonte: Manual de Marca Vendizap (2024)

Figura 2 - Ícone da marca



Fonte: Manual de Marca Vendizap (2024)

3.1 HISTÓRICO DA MARCA

A gênese da marca Vendizap é marcada por uma evolução estratégica que acompanhou as demandas da organização. Inicialmente concebida como um produto da Sistemas Makito, a empresa optou por uma identidade mais descontraída e moderna, alinhada à sua função principal de facilitar o envio de pedidos da loja online para o WhatsApp. O nome "Vendizap" foi escolhido em um contexto cultural específico, aproveitando a popularidade da expressão "vem de zap" e modificando-a para criar uma identidade única. O desenvolvimento da identidade visual foi realizado com atenção especial às cores, buscando evocar modernidade e inovação.

Subsequentemente, a marca passou por um processo de rebranding conduzido por uma agência especializada, com o objetivo de traduzir visualmente os conceitos de modernidade e tecnologia, mantendo a paleta de cores e o nome original. Este processo foi fundamentado em valores como conexão, facilidade, organização, digitalização, modernidade e profissionalismo, definidos através de entrevistas com os proprietários e pesquisas com o público-alvo. O rebranding resultou em um aumento significativo na aquisição de novos clientes, retenção, relacionamento com a marca e percepção de valor entregue.

3.2 QUAL O OBJETIVO DA MARCA PARA O FUTURO

Através da entrevista com o fundador e o acesso a orientações internas para a equipe de marketing, conseguimos expressar aqui os objetivos para o futuro da marca. Atualmente, a Vendizap se posiciona como mais do que uma simples ferramenta para criação de lojas virtuais. A empresa adotou uma abordagem humanizada e empática, focada em compreender e atender às demandas específicas dos pequenos empreendedores.

Com o novo posicionamento, a Vendizap se destaca no mercado como uma empresa que vai além de oferecer apenas uma plataforma de lojas virtuais. Sua abordagem humanizada e empática atrai os pequenos empreendedores, que buscam uma solução eficiente e econômica para atender seus clientes online. A empresa se esforça para compreender as demandas específicas desse público, e oferecer um serviço acessível e de qualidade.

O objetivo primordial da Vendizap para o futuro é aprofundar ainda mais sua conexão com o público-alvo, visando aprimorar o desempenho e a atuação no mercado de softwares.

3.2 COMO A MATRIZ MITOMARCÁRIA PODE AJUDAR A VENDIZAP

Os resultados positivos do rebranding já demonstraram a eficácia da gestão estratégica de uma marca, evidenciando para a organização a importância de manter uma gestão profissional desse ativo. Conforme postulado por Aaker (1996), a marca constitui um dos ativos mais valiosos a serem gerenciados pela empresa, e a estratégia adotada pela Vendizap demonstra um alinhamento com essa premissa, prometendo um futuro de crescimento sustentável e relações mais profundas com seus clientes.

4 A APLICAÇÃO DA MATRIZ MITOMARCÁRIA NA VENDIZAP

A aplicação da Matriz Mitomarcária à **Vendizap** é especialmente relevante, considerando o perfil da empresa e seu público-alvo. Ao adotar a MAMI, a Vendizap pode se diferenciar de seus concorrentes, ao criar uma identidade de marca que vai além das funcionalidades práticas da plataforma. Em um ambiente de negócios cada

vez mais dinâmico e competitivo, as marcas precisam ir além das abordagens tradicionais de gestão e marketing. Ferramentas como a **SWOT**, **BCG**, e **os 4 Ps de Kotler**, embora úteis, não conseguem lidar com a complexidade emocional e simbólica que as marcas modernas devem possuir para se conectar de forma significativa com seus consumidores. A **Matriz Mitomarcária**, por outro lado, oferece uma abordagem inovadora e humanizada, que coloca o consumidor no centro do processo de construção da marca, utilizando arquétipos, rituais, totens e magia para criar uma experiência de marca que vai muito além do funcional.

Para a **Vendizap**, a Matriz Mitomarcária representa uma oportunidade única de construir uma marca que não apenas oferece uma plataforma de e-commerce eficiente, mas também se posiciona como um aliado emocional e simbólico dos pequenos empreendedores. Ao integrar os conceitos mitológicos e simbólicos da Matriz Mitomarcária, a Vendizap pode criar uma identidade de marca que ressoe profundamente com seu público-alvo, estabelecendo uma conexão emocional que será essencial para seu sucesso do cliente com a plataforma.

4.1 ARQUÉTIPOS DA VENDIZAP

Para compreender a matriz mitomarcária, precisamos entender sobre o Arquétipo da marca. Neste estudo, foram analisadas as comunicações da marca no seu perfil do instagram durante o período de 1 de outubro de 2024 à 30 de fevereiro de 2024. Bem como as páginas estáticas do site da marca: “Home” e “Quem somos”. Desta forma, analisando características de textos e imagens foi possível estabelecer o quadro em anexo no Apêndice 1, de acordo com o **Mapeamento Arquetipológico** definido por Camargo (2020). Esse processo permitiu identificar os arquétipos predominantes na marca, estabelecendo uma estrutura triádica composta pelo **Arquétipo Capital (AC)**, que direciona a essência da marca, e pelos **Arquétipos Adjuntos (AA1 e AA2)**, que complementam sua personalidade e narrativa. Além disso, foram mapeados os **Arquétipos Opositores (AO1 e AO2)**, permitindo um diagnóstico mais amplo sobre os desafios e oportunidades na construção da identidade marcária.

O mapeamento foi conduzido a partir da aplicação de um conjunto de perguntas estruturadas, nas quais a marca atribui valores a diferentes aspectos de

sua identidade e atuação no mercado. Essas perguntas abordam temas como propósito da marca, forma de comunicação, percepção do público, relação com a concorrência e valores essenciais. Com base nas respostas, foi possível estabelecer quais arquétipos predominam na narrativa da empresa e como eles se manifestam na experiência do consumidor. A análise quantitativa e qualitativa dessas respostas permitiu a identificação dos arquétipos centrais e adjuntos da Vendizap, criando uma base sólida para a aplicação da Matriz Mitomarcária. A partir dos resultados obtidos no mapeamento arquetipológico, foi possível aplicar a Matriz Mitomarcária à Vendizap.

Conforme descrito no Apêndice 1, a tabela apresentada revela que a "Pessoa Comum" pontua como o Arquétipo Capital por suas características de empatia, simplicidade e acessibilidade, elementos que são evidentes na forma como a Vendizap se comunica com seus consumidores, enfatizando a humanização e a conexão emocional com pequenos empreendedores. Além disso, a marca busca se diferenciar positivamente de concorrentes mais caros, reforçando sua proposta de valor acessível e inclusiva, o que está alinhado com os valores centrais do arquétipo da "Pessoa Comum".

Já o arquétipo do "Mago", identificado como Arquétipo Adjunto 1, se manifesta na capacidade da Vendizap de oferecer soluções inovadoras e transformadoras para seus usuários, promovendo uma experiência que vai além da simples funcionalidade da plataforma. A comunicação da marca, ao enfatizar a transformação e o empoderamento dos pequenos empreendedores, reflete a essência do "Mago", que busca ampliar a visão e proporcionar um impacto significativo na vida de seus consumidores (Camargo p. 24).

4.2 MATRIZ E COSMOGRAMA

A tabela a seguir apresenta a Matriz Mitomarcária completa da marca Vendizap, elaborada com base nos arquétipos identificados e na aplicação da MAMI descrita por Camargo. As linhas da tabela correspondem às seis dimensões de marca, enquanto as colunas refletem a relação dessas dimensões com a síntese objetiva (quem é a marca?), a síntese subjetiva (qual é o propósito da marca?) e a dimensão prática (o conceito-chave da dimensão).

Tabela 2 - Matriz Mitomarcária

Matriz Mitomarcária			
DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	SÍNTESE OBJETIVA (QUEM É A MARCA?)	SÍNTESE SUBJETIVA (QUAL É O PROPÓSITO DA MARCA?)	DIMENSÃO PRÁTICA (O CONCEITO-CHAVE DA DIMENSÃO)
CONEXÃO ESPIRITUAL - ARQUÉTIPO	aliada parceira	empoderar facilitar	Acessibilidade e suporte
STORYTELLING - NARRATIVA	simples humanizada	conectar simplificar diferenciar	Conexão humana
EXPERIÊNCIA - RITUAL	rotineira presente básica	facilitar pertencer inovar	Facilidade no dia a dia
ATENÇÃO - TEMPO	presente atenta inovadora	atender confiar manter	Inovação contínua
IDENTIDADE - TOTEM	transparente humana conectada	simplificar conectar vender	Simplicidade
TRANSFORMAÇÃO - MAGIA	tecnológica transformadora	oportunizar possibilitar evoluir	Versatilidade

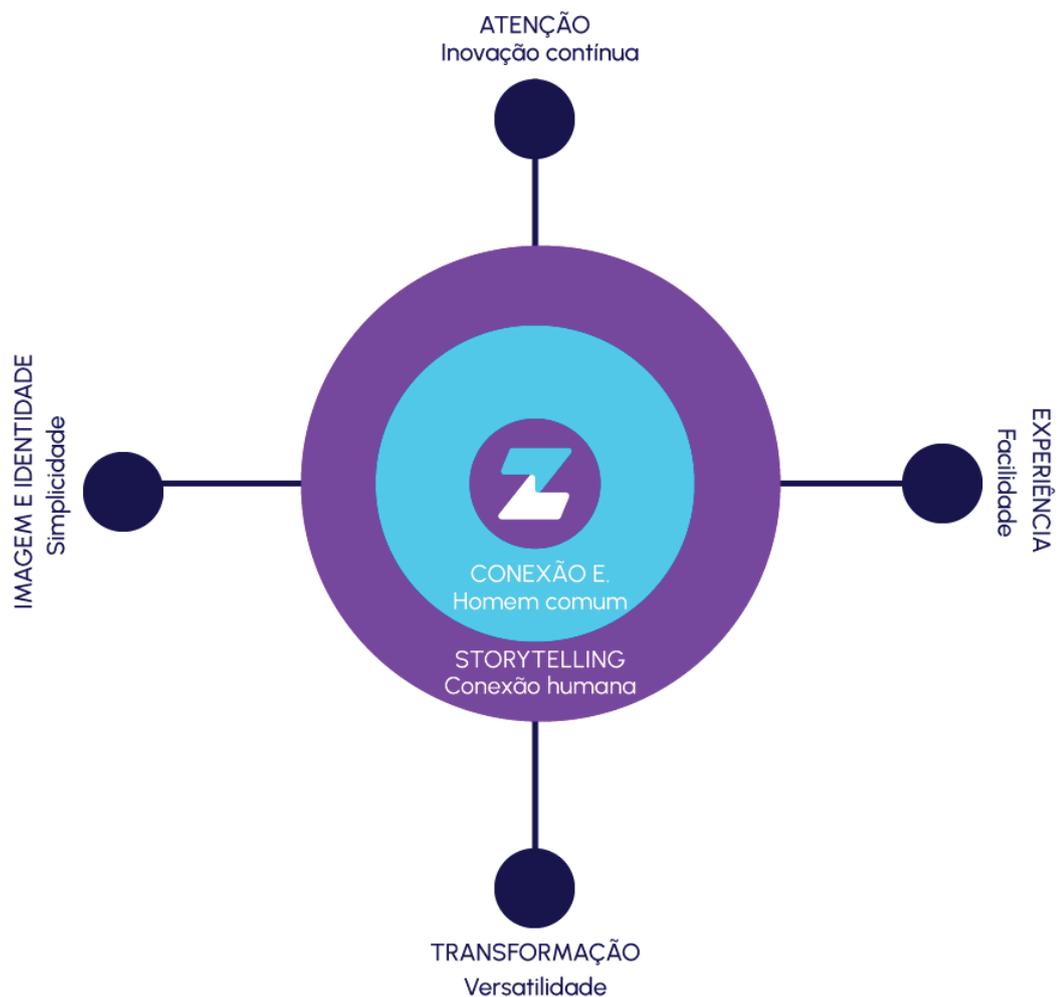
Fonte: Elaboração dos autores (2025)

Esta matriz ilustra como a Vendizap pode se posicionar no mercado, utilizando suas dimensões mitomarcárias para construir uma identidade de marca

que ressoe emocionalmente com seu público-alvo e seus desejos de transformação, ao mesmo tempo em que oferece soluções práticas e acessíveis para pequenos empreendedores.

Com essa matriz, é possível montar o cosmograma para melhor visualizarmos as dimensões da matriz em suas muitas faces:

Figura 3 - Cosmograma



Fonte: Elaboração dos autores (2025)

5 ANÁLISE DA APLICAÇÃO E RESULTADOS

Para entender os resultados da aplicação da Matriz Mitomarcária na marca Vendizap, analisamos tanto os resultados tangíveis quanto os não tangíveis na operação do time de marketing da empresa, coletando os dados através de uma entrevista não estruturada. Os resultados não tangíveis incluem o alinhamento e o direcionamento das comunicações e métodos de trabalho da equipe. Por outro lado, os resultados tangíveis são evidenciados por métricas levantadas pelo próprio time, como a conversão das páginas do site e retenção geral de clientes, que se dá na recorrência da assinatura do serviço de software. Essas métricas foram coletadas pelo próprio time de operação de marketing, e assim dispostas neste trabalho.

Através da aplicação da matriz, a Vendizap conseguiu criar um tom de voz para a marca que ressoa com seu público-alvo, utilizando a Matriz Mitomarcária como base para desenvolver uma identidade emocional e simbólica. Com base nessa análise, cinco atributos que descrevem esse tom de voz incluem:

Empático: A marca deve se comunicar de forma a demonstrar compreensão e apoio às necessidades dos pequenos empreendedores, refletindo a abordagem humanizada que a Vendizap busca adotar.

Acessível: A comunicação deve ser clara e simples, facilitando a compreensão dos serviços oferecidos, alinhando-se ao arquétipo da "Pessoa Comum" que a marca representa

Inspirador: A marca pode motivar seus usuários a verem o potencial de transformação em seus negócios, utilizando o arquétipo do "Mago" para transmitir uma mensagem de empoderamento

Confiável: A Vendizap deve transmitir segurança e credibilidade, assegurando aos empreendedores que estão fazendo a escolha certa ao utilizar seus serviços.

Inovador: A comunicação deve refletir a modernidade e a tecnologia que a marca oferece, destacando a sua constante busca por melhoria e evolução tecnológica.

Para criar um slogan, a Vendizap pôde utilizar uma frase que represente esses atributos, como: "*Conectando você ao sucesso, um clique de cada vez.*" Essa

frase conceito reflete a missão da marca de facilitar a vida dos empreendedores e a conexão emocional empática e acessível que busca estabelecer.

A voz da marca deve ser consistente em todas as suas comunicações, refletindo os atributos escolhidos. Esse tom de voz e características são compreendidas em um manifesto de marca como o seguinte:

Manifesto da Vendizap:

"Na Vendizap, acreditamos que cada pequeno empreendedor tem o poder de transformar seu sonho em realidade. Estamos aqui para simplificar sua jornada, oferecendo soluções acessíveis e inovadoras que conectam você ao seu público. Somos o suporte ao empreendedor, onde cada clique é um passo em direção ao sucesso. Venha fazer parte dessa transformação!"

A criação de um tom de voz, slogan e manifesto para a Vendizap foi um passo crucial na construção de um manual de marca que orienta a equipe de marketing na comunicação consistente da empresa. Este manual não apenas estabelece diretrizes claras sobre como a marca deve se apresentar, mas também reflete os valores e a identidade emocional que a Vendizap deseja transmitir aos seus clientes.

Os resultados não tangíveis dessa melhoria são significativos. A equipe de marketing observou um aumento na confiança e no engajamento dos colaboradores, que agora se sentem mais capacitados para comunicar a essência da marca. Essa coesão interna resultou em uma comunicação mais fluida e eficaz, refletindo a identidade da Vendizap em todas as interações com os clientes. Além disso, a clareza nas diretrizes do manual de marca facilitou a criação de campanhas mais alinhadas com os desejos e necessidades do público-alvo, promovendo uma experiência de marca mais coesa e impactante.

Em termos de resultados mensuráveis, a conversão média das páginas do site aumentou em 12% após a implementação das melhorias no texto, que foram baseadas nas orientações do novo manual de marca. Essa mudança não apenas otimizou a experiência do usuário, mas também reforçou a proposta de valor da Vendizap, tornando a comunicação mais persuasiva e alinhada com as expectativas dos clientes.

Além disso, a retenção média de clientes subiu de 87% para 89%, um reflexo direto do alinhamento da marca com os desejos profundos dos clientes. Um resultado que pode não ser muito expressivo, mas ao se conectar emocionalmente com seu público, a Vendizap conseguiu não apenas manter seus clientes, mas também fortalecer o relacionamento com eles, criando um senso de comunidade e pertencimento que é essencial para a fidelização. Essas melhorias demonstram que a construção de uma identidade de marca sólida e coerente resulta em benefícios tangíveis para a empresa.

6 CONCLUSÃO

A aplicação da Matriz Mitomarcária na marca Vendizap representa um avanço significativo na forma como a empresa se conecta com seus clientes. Ao integrar aspectos emocionais e simbólicos na gestão da marca, a Vendizap não apenas oferece soluções tecnológicas, mas também se posiciona como um aliado emocional dos pequenos empreendedores, promovendo uma experiência de marca que vai além da funcionalidade. No entanto, é fundamental realizar uma análise crítica sobre sua aplicação. Embora a matriz ofereça uma abordagem humanizada e emocional na gestão de marcas, sua subjetividade pode levar a interpretações variadas, dependendo das percepções dos gestores e da equipe de marketing.

Além disso, os resultados obtidos através da aplicação da Matriz Mitomarcária, embora qualitativamente significativos, podem não se traduzir em métricas quantitativas expressivas. A ênfase em aspectos emocionais e simbólicos, embora essencial para a construção de uma conexão profunda com os consumidores, pode não refletir imediatamente em indicadores de desempenho como vendas ou participação de mercado. Portanto, é crucial que as empresas que adotam essa abordagem complementem a Matriz Mitomarcária com ferramentas tradicionais do marketing, garantindo um equilíbrio entre a construção de uma identidade emocional e a obtenção de resultados mensuráveis.

Por outro lado, os benefícios da aplicação dessa metodologia também incluem a capacidade de diferenciar a Vendizap em um mercado competitivo, onde as marcas que se destacam são aquelas que conseguem criar experiências memoráveis e emocionais para seus consumidores. Além disso, a Matriz Mitomarcária (MAMI) permite uma compreensão mais profunda das necessidades e

desejos dos clientes, facilitando a construção de uma narrativa que se alinha com os valores e aspirações do público.

Concluindo, este estudo contribui para o entendimento de como a Vendizap pode aproveitar a metodologia MAMI para criar uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Ao adotar uma abordagem que prioriza a conexão emocional e a construção de uma identidade de marca sólida, a Vendizap se posiciona de maneira diferenciada em um mercado marcado por mais do mesmo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando histórias de assinatura: mensagens estratégicas que energizam, persuadem e inspiram**. São Paulo: M. Books, 2018.
- AAKER, David A. **Marcas fortes: a construção de ativos de valor**. São Paulo: Futura, 1996.
- ARAÚJO, Jeniffer Espíndola de. **Proposição de plano de marketing na microempresa: Estudo na Chipset Computadores**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Alta Floresta, Alta Floresta, 2019.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca 1: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca 2: biologia e neurociência do consumo**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca 3: as 6 dimensões da mitologia estratégica**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- COÊLHO, Ivan Chaves; CAMARGO, Hertz Wendel de. **Neurociência como método nos estudos em publicidade: um recorte brasileiro**. In: **Anais do XIII ProPesq PP - Encontro de Pesquisa em Comunicação**, Curitiba, 2019.
- ESPERIDIÃO, Ludmila Costa Isaac. **A aplicação da Matriz BCG em uma empresa produtora de mel**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas, João Monlevade, 2019.
- JACOBS, Guilherme; SOUZA, Volmir Ferreira de. **Ferramentas da administração: um estudo de caso com a utilização da Matriz BCG e das cinco forças de Porter**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdades Integradas Machado de Assis, Santa Rosa, 2019.
- JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. São Paulo: HarperCollins, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho é um palco e todo negócio é um teatro**. São Paulo: M. Books, 1999.

APÊNDICE 1 – MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO MARCÁRIO

ESCALA	
0	Nada
1	Muito Pouco
2	Pouco
3	Moderado
4	Acentuado
5	Pleno

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Inocente	Oferece uma resposta simples a um problema claro				3				13
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância	0							
	Possui funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes	0							
	Possui preços moderados ou baixos						5		
	No geral, possui valores centrais corretos e éticos					4			
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado		1						

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Explorador	Ajuda as pessoas a se sentirem livres			2					11
	Possui força, vigor, energia, potência, perseverança				3				
	Pode ser associada com natureza, estrada, aventura, movimento, deslocamento	0							
	Possui produtos facilmente comprados por catálogos, internet ou outra forma alternativa				3				
	Seu produto pode ser consumido em movimento	0							
	Atende bem pessoas não-conformistas ou pioneiras				3				
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Sábio	Fornecer informações detalhadas para o consumidor				3				10
	Oferece perícia, conhecimento, especialização, ciência		1						
	Estimula o pensamento, inteligência ou a reflexão		1						
	Tem como base uma descoberta, um avanço ou conhecimento científico	0							
	Sua qualidade é comprovada por dados comprováveis			2					

	É crítica, busca a verdade e prefere a objetividade				3					
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
Herói	É inovadora e gera grande impacto no mundo			2					14	
	Ajuda as pessoas a alcançarem maior desempenho					4				
	Em suas estratégias, deseja superar a concorrência			2						
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado			2						
	Acredita em sua capacidade transformadora			2						
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar			2						
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
Fora da lei	Seus consumidores ou clientes se acham excluídos da sociedade	0							4	
	Possui produtos genuinamente revolucionários		1							
	Preserva valores que são ameaçados pela hegemonia da sociedade	0								
	Está à frente do seu tempo		1							
	Foge o tempo todo do lugar-comum	0								

	Ajuda a quebrar padrões, a sair da caixinha			2						
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
Mago	Possui produtos e serviços transformadores				3				17	
	Sua promessa implícita é a transformação do consumidor					4				
	Se comunica bem com os consumidores cultural ou artisticamente criativos				3					
	Ajuda a expandir ou ampliar a visão de mundo			2						
	Possui uma tecnologia amiga do usuário						5			
	Possui um componente espiritual, mítico ou psicológico	0								
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
Pessoa comum	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de algo maior		1						20	
	Sua função tem uso no cotidiano						5			
	Possui preços de moderados a baixos						5			
	Está relacionado a elementos da simplicidade					4				
	Busca se diferenciar de maneira positiva de marcas caras					4				

	Possui empatia com as pessoas e tende a projetos humanitários		1								
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral		
Amante	Ajuda as pessoas a encontrar o amor	0								1	
	Ajuda as pessoas a fazer amigos, confraternizar	0									
	Promove a beleza das pessoas	0									
	Está associada à sexualidade, sensualidade ou romance	0									
	Possui preços de moderados a altos	0									
	Estimula a conexão ou intimidade entre as pessoas		1								
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral		
Bobo da corte	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de um grupo			2						8	
	Ajuda as pessoas a se divertirem	0									
	Diverte as pessoas	0									
	É brincalhona, desinibida, engraçada ou cômica	0									
	Gosta de quebrar regras		1								
	Possui preços de moderados a baixos							5			
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral		

Prestativo	Para o consumidor proporciona uma vantagem competitiva		2						4
	Ajuda as pessoas a cuidarem de si mesmas	1							
	Tem imagem associada à família, saúde, educação, alimentação ou políticas públicas	0							
	Tende a cuidar ou prestar cuidados aos outros	1							
	Ajuda as pessoas a se conectarem com os outros com interesse por bem-estar coletivo.	0							
	Possui projeto de causas sem fins lucrativos ou atividade caritativas	0							
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Criador	Estimula a autoexpressão do consumidor		2						10
	Está associada às inovações tecnológicas, às últimas descobertas científicas recentes	0							
	Está associada ao campo criativo, cultural ou artístico	1							
	Apresenta muitas opções de escolhas para o consumidor	1							
	Possui um elemento faça-você-mesmo					5			
	Seus consumidores deixam a criatividade florescer	1							

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Governador	Tem grande prestígio entre pessoas poderosas	0							5
	Ajuda as pessoas a serem mais organizadas						5		
	Oferece garantia longa ou para toda vida	0							
	Aumenta o poder das pessoas que já são poderosas	0							
	Possui assistência técnica ou informações que aumentam o poder do consumidor	0							
	Possui faixa de preço de moderado a alto	0							