

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E O ARQUÉTIPO DA GRANDE-MÃE: A MATERNIDADE NA PERSPECTIVA DAS MARCAS

Felipe Machado de Souza*
Antônio Francisco Fialho**

Resumo: Na sociedade de consumo, as marcas se transformaram em códigos culturais que vinculam objetos e indivíduos. Elas se tornaram percepções e ideias do mundo; além de expectativas, estilos de vida e projeções de um indivíduo. Sendo assim, os produtos passaram a servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar seu eu e sua autoimagem. Contudo, para atingir seu público-alvo, no mercado competitivo da atualidade, as marcas dependem de uma comunicação eficaz que atribua significados e encantamentos coletivos a seus produtos e serviços, atingindo seus consumidores de modo inconsciente e emocional. Para tanto, os arquétipos são meios que permitem, justamente, fazer a intermediação entre produtos e as motivações dos consumidores, pois oferecem uma experiência intangível de significado. Isso ocorre porque as imagens arquetípicas, aplicadas na comunicação das marcas, sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. O objetivo desse artigo é analisar como as marcas usufruem dos arquétipos para evocar sentimentos e criar conexões com seus consumidores. Para elucidar a análise, verificaremos o uso do arquétipo da Grande-Mãe – que discorre sobre o zelo, o cuidado, a função protetora e geradora de vida – em anúncios publicitários e logotipos que possuem, no contexto imagético, a relação de zelo e proteção das mães para com seus familiares.

Palavras-chave: Arquétipos. Comunicação das Marcas. Consumidores. Consumo. Grande-Mãe.

Abstract: In the consumer society, the brands became in cultural codes that link objects and peoples. They became perceptions and ideas of the world, expectations, lifestyle, and projections of an individual. Thus, the products have passed to serve as symbolic devices that allow consumers to project your Ego and your self-image. However, to reach your target, in today's competitive market, brands depend on effective communication to put a collective meanings and enchantments to its products and services, reaching their consumers in an unconscious and emotional way. Therefore, their

*Mestrando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Graduado em Design Gráfico pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), especialista em Psicologia Analítica e em Antropologia Cultural, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).
Email: mazafelipe@gmail.com

**Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Professor do Centro de Comunicação e Expressão e dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e em Design e Expressão Gráfica da UFSC.
Email: fapfialho@gmail.com



REVISTA
MEMORARE


www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

chetypes are means to precisely maket he intermediation between products and consumer motivation because they offer anintangibile experience of meaning. This is because thear chetypalimages, applied in brand communication, suggest the performance of them ostbasichumandesires and motivations, releasing emotions and deeplongings. The aim of this paper is to analyze the mark senjoy thear chetypes to evoke feelings and create connections with consumers. To elucidate the analysis, we find the use of the archetype of the Great Mother – that discusses the zeal, care, protective function and generator of life – in advertisements and logos that have, in imagery context, these al of respect and protection from mothers to their families.

Keywords: Archetypes. Brand's. Communication. Consumer. Consumption. Great Mother.

1. Introdução

O consumo é um sistema simbólico que vincula objetos e indivíduos, e como tal, um modo privilegiado de decodificar o mundo que nos rodeia. Por meio dele a cultura identifica e expressa comportamentos, ideias, estilos de vida, princípios, categorias, identidades e distinções sociais e projetos coletivos (McCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2004; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; BOURDIEU, 2006).

Consumir é algo inerente ao homem. Consumimos do primordial como água, e comida, até o mais supérfluo como roupas de grife, joias, iates etc. Na atualidade – indiferente do que irá ser consumido – praticamente tudo está relacionado com alguma marca. Por essa razão, podemos observar que, no decorrer das últimas décadas, as marcas tornaram-se onipresentes na vida do seres humanos.

As marcas são inevitáveis, pois todos os produtos– primordiais ou supérfluos – possuem ou estão diretamente ligados a elas. Estamos rodeados pelas marcas. Elas existem porque objetos e produtos existem. Sendo esses a base na intermediação do indivíduo com ele mesmo, com o ambiente e com os demais (McCRACKEN, 2003). Hoje, raramente nos colocamos em situações em que estamos desprovidas de um produto: nas refeições, nas relações, em viagens, no trabalho, nos lazeres, eles e, consequentemente, as marcas estão presentes. Com isso, percebemos a importância delas no contexto contemporâneo.



Elas invadiram nossas vidas, logo, possuem grande força na psique dos indivíduos. O ser humano expressa sua identidade, junto à sociedade, por meio de produtos e marcas. Isto é, utiliza-se como forma de afirmar uma crença pessoal de identidade. Por exemplo, uma mãe que projeta sua identidade materna como cuidadosamente moderna, usufruirá de produtos que confirmem esse fator tanto para ela quanto para os que a cercam. Kaminski (2010, p. 38) complementa:

A identidade do sujeito é construída a partir de suas relações com o que o cerca. Nessa vertente o consumo está presente diariamente, integrando-se nesse ciclo. Valendo disso, as marcas constroem suas identidades de acordo com o que o consumidor almeja, a fim de complementá-los. A partir do ato do consumo, a marca transfere seus valores conceituais e simbólicos a quem a utiliza, influenciando diretamente o posicionamento social e a identidade do público. Uma vez que o sujeito forma a sociedade, na medida em que sofre modificações, conseqüentemente, a identidade cultural também se modifica. (KAMINSKI, 2010, p. 38).

No ato de consumo, sabe-se que existem diversos fatores que colaboram para a escolha do produto e sua marca, dentre eles: preço, ponto de venda etc. Porém, há um fator que, indubitavelmente, coopera de forma relevante para criar, estrategicamente, a *identificação* do consumidor com a marca: a comunicação entre eles.

A partir da sedução do consumo de algo delicioso, prático, rápido, moderno etc., a comunicação das marcas imprime comportamentos, estilos de vida, gostos, hábitos e valores sociais. O objetivo é criar uma mensagem universal e um sistema simbólico que estimule o consumo dos produtos. A comunicação (principalmente a visual), nesse caso, torna-se os veículos classificatórios e sedutores que utilizam imagens repletas de simbolismos e significados que transmitem conceitos e valores ao imaginário coletivo da sociedade. Essas imagens atuam diretamente nos códigos culturais, porque é a partir delas, que: desejamos, rejeitamos e classificamos objetos, lugares e pessoas. As massas só podem pensar e ser influenciadas através das imagens. “Somente as imagens podem amedrontá-las ou persuadi-las, tornando-se as causas de suas ações [...] Para elas, o irreal é quase tão importante quanto o real [...]” (LE BOM, 1895, *apud* SANTAELLA, 1999, p. 195).

As imagens são formas de organizarmos, assimilarmos e apropriarmos do movimento de nossa psique. As imagens são representações, conceitos, símbolos e aquilo que evocamos em busca de sentido e significado. Tendo conhecimento da importância das imagens na vida dos indivíduos, as grandes corporações passaram a



orquestrá-las, em suas comunicações visuais, de modo a persuadir e tendenciar o comportamento e estilo de vida da grande massa. Isto é, usufruem de imagens que estão presentes no inconsciente coletivo¹ para atingir imediatamente a psique dos indivíduos a fim de evocar um senso de reconhecimento e significado universal.

Essas imagens não são, como muitos pensam, escolhidas aleatoriamente. As grandes marcas sabem que, dependendo do público almejado – e da emoção ou sentimento que se pretende evocar – devem utilizar imagens específicas. Os responsáveis pelo marketing das multinacionais instrumentam essas comunicações com base em imagens arquetípicas. Essas imagens permitem tornar o que é irreal e imaginário em realidades simbólicas que os consumidores utilizam para se comunicar e se expressar. É como se ocorresse uma relação simbiótica entre marca e consumidor; na qual a primeira se beneficia por ser selecionada entre várias, e, o segundo, porque expressa parte de sua identidade com a marca adquirida.

Esse artigo tem como principal objetivo analisar essas influências das comunicações visuais, principalmente a publicitária, para a construção idealizada do “eu” na contemporaneidade, a partir do ponto de vista do arquétipo da Grande-Mãe. Além disso, verificaremos como funciona, por parte das marcas, o processo da construção dos anúncios publicitários – e o uso das imagens arquetípicas – para comunicar ao inconsciente coletivo.

2. Abordagem Metodológica

Como método de pesquisa, selecionamos a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002, 41), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa pode envolver levantamento bibliográfico e análise de exemplos que facilitem a compreensão do problema. É uma

¹ O inconsciente coletivo é conhecido também como inconsciente suprapessoal; é universal, impessoal, arcaico e hereditário. Compreende resíduos de experiências vividas por antepassados, na qual, podem ser encontrados em toda parte e lugar, independente da etnia, narrando a história da humanidade. Diz respeito ao substrato arcaico de nossa psique que transcende os conceitos puramente pessoais. Estruturalmente, o inconsciente coletivo dispõe de várias camadas perfazendo uma estratificação. Em camadas profundas, abrangem os arquétipos; estruturas arcaicas e herdadas coletivamente, sendo que; conteúdos dessas camadas não são inventados e adquiridos individualmente do passado, contribuindo com a filogênese (SILVA, 2008).

abordagem livre, mas que na maioria dos casos é desenvolvida com uma pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Neste artigo, a pesquisa exploratória será conduzida como uma pesquisa bibliográfica sobre consumo contemporâneo das marcas, expressão da identidade pelo uso de produtos e marcas, e a teoria dos arquétipos na comunicação de marcas e na publicidade, buscando estabelecer uma relação entre os temas. Além disso, foi desenvolvida uma análise interpretativa a partir de uma hermenêutica junguiana sobre o uso do arquétipo da Grande-mãe em comunicação estratégica de marcas pretende elucidar a pesquisa.

3. O consumo das marcas na contemporaneidade

O efeito da explosão da produção de consumo e da comunicação das marcas na sociedade contemporânea, por um lado, fez com que ocorresse uma exacerbada oferta de produtos e serviços; causando certa saturação na quantidade de linguagem visual – para não mencionar outras. Porém, por outro lado, tornaram as marcas importantes para o papel social, a economia global e o desenvolvimento tecnológico.

Embora existam muitos pós e contras na história da evolução das marcas e do consumo, é inegável a importância que elas exerceram no decorrer dos anos e na vida pessoal e social da humanidade. Afinal, no contexto contemporâneo, as marcas tornaram-se parte do cotidiano e da identidade dos indivíduos, estando onipresentes em praticamente tudo que escolhemos. Nos dias de hoje, elas possuem elevada carga emocional, tem identidade, e cativam corações e mentes dos consumidores (SERROY & LIPOVETSKY, 2015). “A marca é mais que um produto – constitui, na verdade, um resumo dos sentimentos de qualquer pessoa em relação a um negócio ou um produto”. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 23).

O valor de uma marca está diretamente ligado aos traços de sua identidade e se concretiza por meio de ações de marketing e comunicação desenvolvidas para criar um bom posicionamento diante do público de interesse. Essas ações procuram transmitir valores e significados para os consumidores e os demais interessados na marca, com o objetivo de fazer com que todos se identifiquem e criem uma relação de proximidade. Dessa maneira, a comunicação e o marketing desempenham um papel importante no estabelecimento dessa relação, pois, por intermédio de uma estratégia de posicionamento, a identidade da marca é apresentada para o público de modo



bem afeiçoado, com características que facilitam o processo de identificação entre eles. (KAMINSKI, 2010, p. 34).

Para Tybout et al. (2006), a marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço na mente do consumidor. De fato, uma pessoa, raramente vê apenas um produto ou serviço, mas os vê associados a uma marca com identidade própria.

[...] a marca constitui uma identidade que carrega consigo todos os aspectos acumulados em sua trajetória. Dessa forma, percebe-se que um de seus objetivos é diferenciar um produto/empresa dos demais de sua categoria. Nesse momento, inicia-se seu processo de construção de identidade, uma vez que a marca possui nome próprio que serve como elemento de diferenciação. (KAMINSKI, 2010, p. 33).

Indubitavelmente, uma organização sem uma marca, nos dias de hoje, torna-se meramente um negócio que entrega produtos ou dispõe de serviços, sem gerar, efetivamente, uma marca mental na mente dos indivíduos.

Para o consumidor da atualidade, a criação de uma marca se deve por meio de aprendizados cognitivos, que possibilitam fazer julgamentos e organizar conhecimentos, sobre serviços e produtos, de maneira que facilite sua tomada de decisão e agregue valor para a empresa. Conforme explana Norman (2008, p. 81), em termos globais, a marca é um símbolo que representa a totalidade de nossa experiência com um produto, ou um serviço, e a empresa que o produz. Isto é, uma marca são os conceitos, os sentimentos e os significados que são despertados na mente do consumidor.

A marca do ponto de vista do consumidor é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. (SAMPAIO, 2002, p. 25-26).

As marcas estabelecem um relacionamento consciente e inconsciente com as pessoas. Elas se tornam percepções e ideias do mundo; além de expectativas, crenças e projeções de um indivíduo. Dessa forma, criam um conjunto de benefícios, de conceitos e de atributos intangíveis que possibilitam expor claramente a personalidade, o valor e a promessa de uma corporação, assim como a de um indivíduo que a consome.

As grandes marcas são responsáveis por uma mudança no estilo de vida dos indivíduos; elas transformaram, aos poucos, a identidade dos consumidores e a cultura que os compõe.

Atualmente, identidade da marca e do indivíduo misturam-se criando um elo entre ambos. Kaminski (2010, p. 34) constata que “[...] o consumidor influencia diretamente no processo de construção da identidade da marca, assim como a identidade da marca influencia diretamente a formação da identidade do consumidor”. Em outras palavras, a forma como uma marca se projeta no mercado competitivo diz muito sobre quem a adquire, pois significa que esse se projeta da mesma maneira perante a sociedade.

4. Produtos, marcas e identidade dos consumidores

Imaginemos se as roupas, óculos, celulares, tênis, carros e demais objetos do cotidiano fossem todos iguais, sem distinção. Como o ser humano se expressaria simbolicamente, na atualidade, se tudo o que consumíssemos não dissesse nada sobre quem somos? Como ficaria o que Toaldo (1997, p. 96) afirma de “o consumo para si que comunica algo para o outro”? Para Sudjic (2008, p. 21), “os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos”.

Adquirimos um determinado objeto, de determinada marca, com determinado nome e rótulo porque existe um “conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário” (TOALDO, 1997, p. 90). Sendo assim, não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa; pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*. (BAUDRILLARD, 1989). Ou seja, usamos objetos como comunicadores.

Para Baudrillard (1989), a gama infinita de opções de marcas e modelos auxilia as pessoas a exprimir sua própria personalidade. Segundo o sociólogo, “o produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade”. (BAUDRILLARD, 1989, p. 160). Isso significa que quando escolhemos apenas uma



opção entre milhares de produtos e marcas também “escolhemos a identidade que aquilo que compramos nos impõe”. (BARBER, 2009, p. 190).

[...] a identidade tornou-se um reflexo de “estilo de vida” intimamente associado a marcas comerciais e aos produtos que elas rotulam, bem como a atitudes e comportamentos ligados a onde compramos, como compramos, e o que comemos, vestimos e consumimos. [...] Estilos de vida ligados a marcas não são simplesmente vernizes superficiais sobre identidades mais profundas, mas sim se tornam, em determinado nível, identidades substituídas – formas de caráter adquiridas que tem o potencial de chegar até o fundo. [...]. Estilos de vida são identificados como marcas, e marcas substituem estilos de vida, assumindo o lugar do caráter do tipo que antes era a marca da identidade. (BARBER, 2009, p. 190-192).

Tanto o *status* como o estilo de vida adquiridos com os produtos e as marcas, na cultura de consumo contemporânea, conotam identificação, individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. Cada escolha estimula o indivíduo a descobrir, transmitir e expressar seus gostos, crenças, costumes e identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, o indivíduo comunica-se por meio da roupa, do carro, do celular, das opções que faz e do comportamento que adota.

Featherstone (1995) afirma que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado; e que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. Isto é, o uso do produto de uma determinada marca e não de outra quer dizer algo sobre o indivíduo.

Existe uma influência por trás dos produtos que faz com que cada um tenha um encanto e um *mana*² próprio. E é esse produto, repleto de *mana* e significado simbólico, que permite que os indivíduos construam sua identidade para si e para a sociedade.

As grandes responsáveis por criar produtos providos de *mana* são as marcas - por meio do marketing e das comunicações. Nesse contexto, o marketing, primeiro, deve estimular não apenas a compra do produto, mas também a apropriação do “*mana/significado*” incorporado ao mesmo; e, segundo, fazer com que um produto emita um significado coletivo para que todos a sua volta compreendam, consciente ou inconscientemente, que o objeto usado também comunica algo sobre o indivíduo que o usa, definindo o grupo ou tribo a qual ele pertence.

² Segundo o dicionário Houaiss (2001), *mana* é a força ou poder impessoal e sobrenatural que pode estar concentrado em objetos e que pode ser herdado, adquirido ou conferido.



5. O inconsciente coletivo e o trunfo da comunicação das marcas

As marcas passaram a servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar seu eu e sua autoimagem. Conforme Keller e Machado (2007, p. 7) explanam, consumir certos produtos e marcas é, atualmente, um meio pelo qual o consumidor pode dizer aos outros – ou a si próprio – o tipo de pessoa que é ou que gostaria de ser e a tribo que pertence. Isso ocorre porque as marcas utilizam em seus meios de comunicação imagens com um padrão de organização psíquica basal, que ativa e mobiliza qualquer indivíduo por inteiro, modificando a forma como ele, e os outros, percebem ou reagem à realidade.

Conforme Fabrício Moraes (2010) explica, esses padrões basais de organizações psíquicas chamam-se arquétipos; todo o psiquismo se organiza em torno deles. Por essa razão, todos os indivíduos têm uma organização psíquica semelhante porque “os arquétipos acessam o mesmo conteúdo emocional em indivíduos de diferentes culturas ou diferentes lugares do mundo” (MORAES, 2010). O que a teoria do psiquiatra Carl Gustav Jung preconiza é que os arquétipos são padrões inatos de comportamento, percebidos em diversas culturas e épocas históricas (JUNG, 2008). Sendo assim, falar em arquétipo significa reconhecer que temos uma predisposição a determinados comportamentos. Coelho (2008, p. 98) explica que:

podemos definir arquétipos como representações das grandes forças ou impulsos da alma humana: o instinto de sobrevivência, o medo, o amor, o ódio, o ciúme, os desejos, o sentimento do dever, a ânsia de imortalidade, a vontade de domínio, a coragem ou heroísmo, o narcisismo, a covardia, a inveja, o egoísmo, a luxúria, a fé [...].

Nesse sentido, dentre as correntes que buscam entender os comportamentos humanos, a psicologia analítica de Jung (2008) apresenta os arquétipos como uma forma de compreender o funcionamento das experiências humanas que se manifestam em contextos simbólicos e emocionais. Assim, a partir da teoria dos arquétipos, é possível tornar a comunicação das marcas mais estimulantes, envolventes e profundas. Isso ocorre porque “uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor”. (MARTINS, 2007, p. 135).



Em verdade, a teoria dos arquétipos vem sendo usada como ferramenta pelas empresas para fornecer significados e construir identidades de marcas e produtos. Para as marcas, os arquétipos transformaram-se em um sistema de gestão de significados (PEARSON; MARK, 2001; CEBALLO; GÓMEZ, 2014). A teoria junguiana, nas estratégias de significação e comunicação das marcas, já foi estudada por Veen (1994), Randazzo (1995), Mark e Pearson (2002), Martins (2007), Batey (2010), entre outros. Cada vez mais, os arquétipos vêm assumindo um papel maior e mais direto no que tange a diferenciação e significação de produtos e marcas (SOOD, 2010). Segundo Martins (2007, p. 15), usar os arquétipos tem sido o trunfo das marcas bem sucedidas, pois elas associam à essência do produto as emoções e lembranças que existem no inconsciente coletivo.

Todos os produtos e serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade. Já o jeans inspira liberdade e a motocicleta, rebeldia. O resultado é que quando vemos esse espírito na comunicação da marca, somos imediatamente atingidos. (MARTINS, 2007, p. 15).

Para penetrar no inconsciente coletivo e atingir de imediato todos os indivíduos, as marcas passaram a usufruir de identidades arquetípicas, pois:

um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado [...]. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanos, liberando emoções e anseios profundos.

[...]

Os arquétipos fazem a intermediação entre produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado (PEARSON; MARK, 2001, p.31).

A verdade é que uma marca – e seus agentes – planeja e instrumenta seus anúncios publicitários com imagens arquetípicas que são decisivas para a compreensão da essência e do posicionamento da marca na sociedade. Depois de compreendido esses fatores, o consumidor decide se o significado transmitido tem ou não a ver com seu “eu” e seu estilo de vida. Caso sim, ele adquire o produto oferecido, caso não, ele o

recusa, pois esse não ativou as emoções e lembranças necessárias que intermedeiam produto e motivação humana.

5. Arquétipos, mitos e publicidade

Como visto anteriormente, os arquétipos podem ser definidos como “padrões mais profundos do funcionamento psíquico, as raízes da alma que governam as perspectivas que temos de nós mesmos e do mundo”. (HILLMANN, 2010, p. 33). Além disso, também são considerados os agentes operativos das ideias e da psique imagética. Por essa razão, os arquétipos são relacionados a tudo que é fundamentalmente humano, pois são imagens psíquicas e simbólicas provindas de padrões arquetípicos do inconsciente coletivo, Segundo Jung (1980), os arquétipos tratam-se, desde os tempos mais remotos, de imagens universais e primordiais, que jazem adormecidas na camada mais profunda do inconsciente humano. Eles são ao mesmo tempo imagem e emoção. (FERNANDES; FIALHO, 2014).

Para os arquétipos inexitem definições concretas, existem apenas metáforas que ajudam a entender o seu funcionamento no ser humano. Segundo Jung (2008, p. 158), “um conteúdo arquetípico sempre se expressa em primeiro lugar metaforicamente”.

Independente da metáfora utilizada para tornar o termo inteligível é importante compreender que o arquétipo seria, basicamente, a psique universal, “onde a humanidade sempre buscou seus deuses e demônios e todas as ideias”. (JUNG, 1980, p. 58). Quaisquer manifestações dos arquétipos são chamadas de imagens – representações – arquetípicas, que podem vir a serem mitos, os contos de fadas, os provérbios, os complexos, etc. (MORAES, 2010). Sendo assim, as estruturas narrativas – como os mitos e contos – são formas de expressões dos arquétipos, isto é, os fatos da mente manifestos em uma ficção sobre o assunto. Conforme explica Cardozo (2014), “os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana”. Para Boechat (2008), as ideias mitológicas estão associadas aos fenômenos da natureza e ao mesmo tempo expressam os arquétipos do inconsciente coletivo. Para o autor, um arquétipo é ao mesmo tempo, imagem mítica, acontecimento natural e condição psicológica (BOECHAT, 2008).

Nesse sentido, pode-se dizer que os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana (CARDOZO, 2014). Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual como no coletivo de uma determinada cultura (ULSON, 1995).

Usufruir dos mitos, segundo Jung (1980), torna, indubitavelmente, o significado de arquétipo mais claro, pois se pode entender o mito como o arquétipo em estrutura narrativa, manifestado e personificado em uma história – perfeitamente comparado ao termo *storytelling* dos dias atuais. Os mitos são “uma forma de discurso” e “uma modalidade de significação” (BARTHES, 1980).

Quando falamos de manifestações por meio das representações arquetípicas – como mitos e conto, por exemplo –, muitas vezes, temos a noção equivocada de discorrermos de um tempo remoto, mitológico, distante de nós.

No mundo pré-moderno, a mitologia era indispensável. Ela ajudava as pessoas a encontrar sentido em suas vidas, além de revelar regiões da mente humana que de outro modo permaneceriam inacessíveis. Era uma forma inicial de psicologia. As histórias de deuses e heróis que descem às profundezas da terra, lutando contra monstros e atravessando labirintos, trouxeram à luz os mecanismos misteriosos da psique, mostrando as pessoas como lidar com as crises íntimas. Quando Freud e Jung iniciaram a moderna investigação da alma, voltaram-se instintivamente para a mitologia clássica para explicar suas teorias, dando uma nova interpretação aos velhos mitos (AMSTRONG, 2005, p. 15).

Vogler (2015) explica que existe uma correspondência notável entre aspectos da mente humana e as narrativas mitológicas. Para o autor, os arquétipos, personagens ou energias que ocorrem nos sonhos de todas as pessoas repetem-se constantemente nos dramas, monstros e heróis dos mitos de todas as culturas (VOGLER, 2015). Mas, será que a mitologia perdeu sua força na sociedade contemporânea? Nessa linha de pensamento Jung indaga (2008, p. 21, grifo nosso): “será que os homens alguma vez se *libertaram* totalmente dos mitos?”.

Analisemos a sociedade moderna. Embora não utilizemos das mesmas histórias mitológicas da antiguidade – repleta de deuses, dragões, monstros, demônios, heróis, planetas, etc. – há narrativas com a mesma estrutura da jornada do herói que incluem



arquétipos como a Grande-mãe, o velho sábio, o Guardiã do Limiar, o vilão etc. (VOGLER, 2015). Essas narrativas contemporâneas podem ser as comunicações das marcas, como as campanhas publicitárias, ou ainda os filmes, novelas, livros, desenhos etc. Todas essas modalidades de comunicação revelam a adaptação do discurso mitológico para a sociedade moderna.

Segundo Randazzo (1997), por exemplo, de modo simplificado, os anúncios publicitários têm como papel fundamental reviver mitos ou reinventá-los no contexto atual. Por essa razão, eles possuem tanto efeito sobre o ser humano, pois, provavelmente, os anúncios das marcas são os responsáveis por internalizar em cada indivíduo o que está manifestado no inconsciente coletivo.

O psicanalista Carl Jung disse que os mitos, assim como os sonhos, são na verdade projeções que emanam da alma ou da psique inconsciente. Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos. E que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento.

De forma parecida as marcas funcionam como portadoras de projeção. Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes a publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam nossas vidas e nossa cultura. A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heroicos. (RANDAZZO, 1997, p.11).

Compreendendo a importância dos arquétipos e das imagens arquetípicas, é possível entender porque a comunicação das marcas tornou-se importante. Por meio do discurso midiático e imagens repletas de símbolos, a comunicação funciona de uma forma romaneada:

uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca. (RANDAZZO, 1997, p. 31).

Petry e Silva (2004, p. 4) complementam Randazzo explicando que:

a comunicação de massa percebeu a força dos símbolos arquetípicos na vinculação de seu produto, sua marca ou sua idéia com o consumidor, porque eles levam ao consumidor uma mensagem que parece familiar e que, remetendo-se ao inconsciente, ativa os desejos, as lembranças e os sentimentos mais primordiais do ser humano. Os pressupostos de uma comunicação eficiente encaixam-se muito bem com os arquétipos, haja vista que a imagem arquetípica apresenta formas fáceis de serem identificadas pelo cérebro, podendo, inclusive, estar na forma de estereótipos. A aceitação é provável porque o arquétipo faz o consumidor identificar-se e se projetar na imagem arquetípica, aproximando o “eu ideal” do “eu real”.

Por mais que os processos de construção das mensagens visuais modifiquem, de alguma maneira, o conteúdo original da comunicação, quando se utiliza uma imagem arquetípica há melhores chances de permanecer o sentido inicial, em razão do caráter universal e atemporal do arquétipo. Mediante a utilização de imagens arquetípicas e personagens míticos, a publicidade funciona como os deuses gregos e os lugares encantados; onde podemos projetar nossos sonhos, medos e fantasias (RANDAZZO, 1997 *apud* PETRY; SILVA, 2004, p. 4).

Isso significa que a publicidade vai funcionar como meio pelo qual a mitologia participa da construção do mundo, ou seja, retratando aspectos culturais e ideológicos que estão inseridos na coletividade. Na comunicação publicitária, pode-se retratar tanto sujeitos, quanto lugares, momentos, situações ou fatos; sendo que tudo isso está arraigado em uma memória coletiva da qual os sujeitos, de um modo consciente ou inconsciente, acabam assumindo um lugar de pertencimento ao que é representado.

Os consumidores se identificam inconscientemente com as características dos arquétipos utilizados nos anúncios, sendo esses apresentados de modo subliminar.

Os meios de comunicação de massa precisam do máximo de participação inconsciente e assim preferem oferecer mais temas arquetípicos do que conceitos. Intuindo o potencial interesse do público pelas personificações arquetípicas, transformam em estrelas ou semideuses personagens famosos [...] (ZOJA, 1992, p. 27).

6. Mitos modernos: as representações arquetípicas na comunicação visual das marcas

Conforme explicado anteriormente, os arquétipos evocam lembranças e sentimentos primordiais da condição humana. É por essa razão que as grandes marcas

utilizam as representações arquetípicas de maneira orquestrada em suas comunicações com o público-alvo almejado.

Usufruir da teoria dos arquétipos em narrativas das marcas pode ocorrer de diversas formas. Cada autor categoriza esses padrões inatos de comportamento à sua maneira. Por exemplo, Carol Pearson e Margaret Mark (2001) classificaram-nos em 12 arquétipos: entre eles o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criativo, o Sábio, o Fora-da-Lei etc. Cada um deles possui sensações e sentimentos característicos. Já Martins (2007) nomeia tais sensações e sentimentos de maneira diferente como, por exemplo, o Lúdico, a Raiz, o Guerreiro, a Grande-meta etc. Christopher Vogler (2015) também utiliza outras categorias, assim como Jean Bolen (1990), que aproveita os 12 deuses gregos do Olimpo para explanar sobre padrões de comportamento dos homens e das mulheres.

Embora seja possível categorizar os arquétipos de maneiras diversas, esse artigo separou, na visão de vários autores, o arquétipo da Grande-Mãe – e suas representações míticas nas comunicações das marcas – utilizados por instituições bem conhecidas da sociedade atual. Dessa maneira, poderemos ilustrar como a personificação arquetípica da mãe contemporânea é retratada e, assim, consumidoras se projetam e constroem sua autoimagem maternal.

7. O mito de Deméter e as campanhas contra os germes

Segundo a mitologia, a deusa da terra, Deméter, era irmã de Zeus e sua quarta esposa, com quem teve Perséfone, sua única filha. Um dia, enquanto mãe e filha colhiam flores em Elêusis, Perséfone é atraída por uma flor de Narciso, e ali raptada pelo deus do mundo inferior, Hades, sendo levada por ele ao mundo dos mortos. Deméter decide se afastar do Olimpo e procura a filha por nove dias consecutivos. No décimo dia, Deméter pergunta ao deus Hélios, aquele que tudo vê, e esse conta que viu sua filha ser raptada por Hades. Deméter então garante que voltará ao Olimpo e tornará a terra fértil novamente apenas quando encontrar sua doce filha.

Deméter, na mitologia grega, era o nome da deusa que cuidava da terra fértil, do plantio e da colheita, juntamente com sua filha, Perséfone.

Diz o mito que, um dia, Hades, o deus do mundo inferior, se apaixonou por Perséfone e a raptou. Deméter, desesperada, saiu do Olimpo em busca de sua filha e, durante nove dias e nove noites, vagou em vão. Hélios, o deus sol, vendo a angústia de Deméter, contou-lhe que Perséfone havia sido levada por



Hades.

Durante o tempo em que Perséfone estava no mundo inferior, Hades lhe deu uma romã para que ela comesse. Quando Deméter chegou para resgatar a filha, soube que não conseguiria, pois uma vez que ela havia se alimentado no reino de Hades, não poderia deixá-lo.

Muito entristecida pela falta de Perséfone, Deméter não voltou ao Olimpo e a população começou a sofrer com a escassez de alimentos, pois a deusa não estava mais exercendo sua função de promover a fertilidade da terra. Zeus, sabendo o que ocorria, chamou Hermes, o deus mensageiro, para que ele fosse até Hades e o convencesse a devolver Perséfone.

Sob a ameaça de Zeus, Hades consentiu que a filha de Deméter voltasse para a mãe, desde que passasse um terço do ano com ele, no mundo inferior. (ALENCAR, 2008).

Deméter é considerada a deusa maternal, sendo ela um dos possíveis arquétipos que podem estar ativos na mulher (BOLEN, 1990). Deméter é a figura arquetípica da Grande-Mãe, que tem como funções primordiais nutrir, proteger e gerar frutos. Para Randazzo (1997, p. 103), a imagem arquetípica da Grande-Mãe tem raízes no instinto maternal, na função geradora de vida e condutora das relações familiares. Segundo ele a Grande-Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora. Jung (2008, p. 93) corrobora explicando que os atributos do arquétipo materno são:

o 'maternal', simplesmente a mágica autoridade do feminino, a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona condições de crescimento, fertilidade e alimento; o lugar da transformação mágica, do renascimento; o instinto e o impulso favoráveis; o secreto, o oculto, o obscuro, o abissal, o mundo dos mortos, o devorador, sedutor e venenoso, o apavorante e fatal.

Sendo assim, toda narrativa seja ela visual ou textual que se estrutura a partir do cuidado, do zelo e da proteção tem grandes chances de estar trabalhar com o arquétipo da Grande-Mãe. Se atualizarmos o mito de Deméter para os dias atuais, encontraremos mãe responsável pelos cuidados do lar e dos familiares.

A maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, como os de moda, perfumaria, cosméticos, etc., mas é responsável pelo consumo da família, alimentos (incluindo bebidas) produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas, brinquedos e guloseimas, e aos homens, principalmente roupas. [...] O apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e das doenças. (CARVALHO, 2000, p. 24).

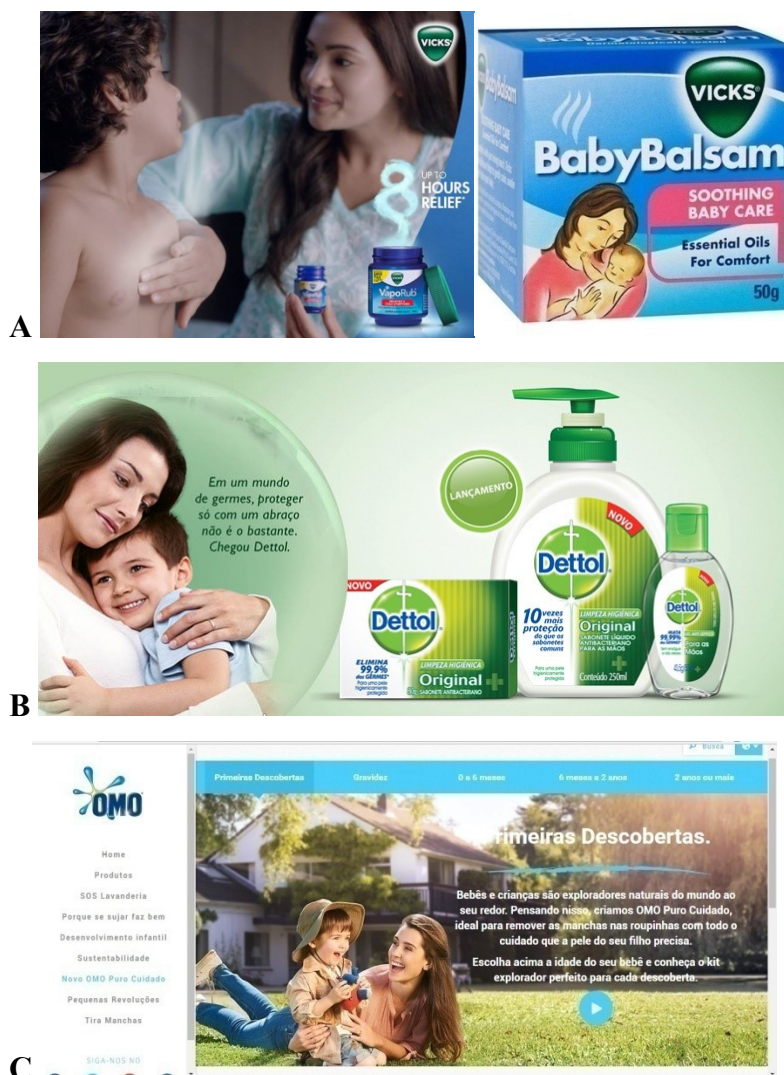


Diversas campanhas representam essa mãe protetora e provedora do conforto familiar (Figura 1). É possível encontrá-la em campanhas publicitárias de inseticida, papéis higiênico, fragrâncias de ambiente, sabonetes, cereais matinais, achocolatados, margarinas, sabões em pó, eletrodomésticos etc.

Nas campanhas da Figura 1, nota-se a recorrência da mesma representação denotativa: mulher com as mãos sobre uma criança, sorrindo e envolvendo o garoto; dando-nos sensações conotativas de proteção, zelo e cuidado, características essas do arquétipo da Grande-Mãe. No sentido profundo, ou seja, arquetípico, essas imagens representam as mesmas sensações: proteção, zelo, cuidado, amor etc., embora utilizem expressões diferentes. Para isso, esses anúncios utilizam imagens similares, isto é, estereotipadas do que seria uma mãe protetora, que zela pelos familiares.

Cardoso (2004) explana que os estereótipos são modelos sociais, modos de falar e vestir pré-determinados; já o arquétipo, para ela, é o fundamento do mito, a emoção primordial. Em outras palavras, o estereótipo assemelha-se a imagem arquetípica, que seria a representação, o conteúdo, a roupagem que o arquétipo irá tomar em uma determinada cultura e época. Todavia, o arquétipo, seria a essência, a estrutura, que não modifica, mantém sempre a mesma independentemente de época ou cultura.

Figura 1 - Comunicações de marcas que usufruem do arquétipo da Grande-Mãe.



Fonte: A) Facebook India, 2016. B) HavasWorldwide, 2012. C) Omo, 2016.

Da esquerda para a direita: A) Anúncio da Vick Vaporub[®] no Facebook India e também embalagem de produto da marca; B) Anúncio publicitário do Sabonetes Dettol[®], que utiliza a frase “em um mundo de germes, proteger só com um abraço não é o bastante”, reforçando o propósito mencionado anteriormente por Carvalho (2000): crianças distantes de germes; C) Interface gráfica do site da Omo[®], no qual o menu de navegação intitulado “novo OMO puro cuidado” reforça as características sentimentais de zelo da Grande-Mãe.

Os anúncios que usam o arquétipo da Grande-Mãe no contexto narrativo evocam o bem-estar, o conforto e a proteção (física ou emocional) como elo entre mães e familiares. É comum em campanhas publicitárias com essa narrativa os filhos sofrerem uma serem aterrorizados por alguma forma de monstro, doença, verme, fraqueza etc. (CARVALHO, 2000).

Além das campanhas, é possível verificara representação do arquétipo da Grande-Mãe em logotipos de marcas conhecidas como, por exemplo, a Nestlé® (Figura 2). No logo, são representadas sensações de zelar, cuidar, proteger e nutrir, assim como na Figura 1. As ideias retratadas na logo são similares as apresentadas nas campanhas vistas anteriormente. Assim, pode-se dizer que as expressões e representações são diferentes, mas a essência sentimental é a mesma, por isso arquetípica.

Figura 2 - Logotipo da Nestlé®, representando o arquétipo da Grande-Mãe, nutrindo, cuidado e zelando por sua família.



Fonte: Nestlé, 2016.

As imagens apresentadas nas campanhas e no logotipo tendem a evocar e despertar o zelo materno, usufruindo das representações arquetípicas relacionadas ao dom inato da maternidade. Isto é, ao amor maternal espontâneo e incondicional. A Coca-Cola®, por exemplo, lançou uma campanha (Figura 3) em agosto de 2014, em que mães aparecem proporcionando as refeições para seus familiares em diferentes contextos. Conforme Renata Furlanetto, gerente de Marketing da Coca-Cola®, explica

para a revista Exame, “a Coca-Cola reconhece o esforço das mães em tornar todos os momentos em família especiais, não importa quando e onde é a refeição. Por isso, resolvemos homenageá-la com a promoção ‘Perfeito é do seu jeito’”. (EXAME, 2014). Interessante observar que a promoção premia com casas, cozinhas completas e vale-compras, símbolos da “mulher protetora da família”, mencionada por Kaminski (2010) anteriormente.

A Vitarella[®] é uma marca de alimentos que possui atualmente uma ampla linha de produtos, entre eles margarina, biscoitos, torradas, massas etc. Como mencionado, o arquétipo da Grande-Mãe diz respeito aos cuidados da nutrição e da alimentação familiar. Em verdade, “tudo o que é grande e envolvente e que contém, circunda, envolve, protege, preserva e nutre qualquer coisa pequena pertence ao reino maternal primordial” (NEUMANN, 1968, p. 31). Por essa razão, não é coincidência que as imagens apresentadas neste artigo (Figuras 1, 2, 3 e 4) expressem, com abraços e toques, sinais de envolvimento e cuidado; possuem círculos ou imagens circulares e orgânicas representando o lar como proteção (no caso do ninho, da casa ou da mesa); ou os olhos voltados diretamente para os familiares e filhos, afinal o olhar é símbolo de observar e cuidar.

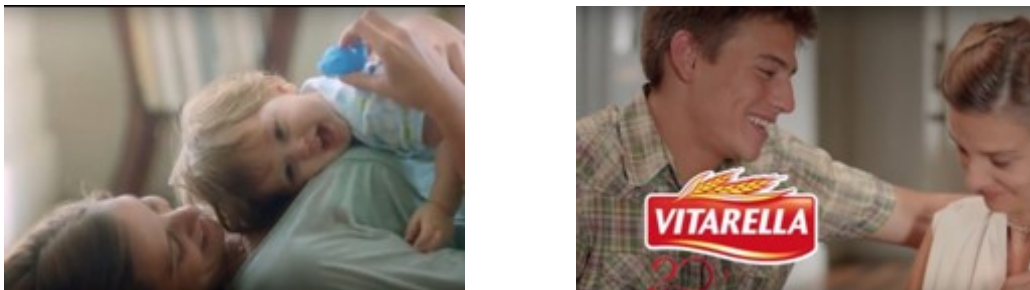
Figura 3 – Imagens de produção audiovisual da Coca-Cola[®] em que mães aparecem em diversos contextos demonstrando simbolicamente o cuidado com a família e o zelo maternal.



Fonte: Revista EXAME, 2014.



Figura 4 – Imagens de produção audiovisual da Vitarella®. A propaganda, intitulada Tempo, conta a história de mãe e filho desde sua infância até a sua adolescência. Em alguns momentos aparecem os biscoitos da marca na relação entre ambos.



Fonte: YOUTUBE, 2013.

Qualquer mãe ou filho é emocionalmente tocado pelas imagens das campanhas apresentadas. Orgulho, carinho e gratidão são, respectivamente, despertados no inconsciente coletivo das mães e filhos. Independente de raça, classe social, idade, provavelmente, emocionam-se em igual escala, pois compreendem a mensagem arquetípica transmitida pelas marcas, que funciona como a função transcendente, interligando os conteúdos inconscientes e conscientes, dando profundidade às experiências mães *versus* filhos.

8. Considerações finais

Este artigo propôs uma espécie de síntese de um *modus operandi* do consumo das sociedades globalizadas e capitalistas da atualidade. As marcas caracterizam-se pelas produções de produtos que se transformam em códigos culturais disseminados por meio da comunicação das marcas, que, por sua vez, confeccionam formas universais de comportamento e desejos de consumo.

Orquestrados pelas grandes empresas e corporações, os anúncios publicitários, por meio de imagens arquetípicas, intermedeiam um fluxo de significados e símbolos entre marcas e consumidores. As marcas manipulam os signos, que se tornam, no decorrer do processo comunicacional, símbolos arquetípicos em formas de produtos.



Da produção até o consumidor final, verificamos que existe um fluxo de significados culturais transferidos de um agente ao outro, por meio de mecanismos diversos. Dentre eles, podemos citar a articulação mitológica das imagens publicitárias, por parte das marcas, que influencia diretamente na simbiose entre identidade da marca e identidade do consumidor.

Analisamos como as propagandas refletem o imaginário coletivo, conferindo aos objetos encantamentos e significados específicos. Além disso, vimos como as marcas usufruem dos arquétipos como um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de atribuir qualquer significado a qualquer produto, adentrando profundamente na psique de seus usuários. Valendo-se de narrativas fantasiosas, as propagandas criam mitos e, logo, reforçam valores e ideias oriundos do sistema cultural. Assim, tornam fundamental sua importância na cultura do consumo; a propaganda, com base em um processo de decodificação e conferência de significados, tornou-se um dos principais fatores que completam a transição das mercadorias do mundo da produção para o consumo.

Os anúncios publicitários viabilizam o consumo ao oferecer um sistema classificatório que garante a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias, desempenhando, como vimos, uma função importante para a construção e a expressão da identidade dos indivíduos. Os produtos são depositórios de significados culturais, a respeito dos quais o consumidor pode ou não estar consciente. Independentemente da forma como se manifestam, são os signos e os símbolos contidos em um produto que conferem aos indivíduos *status*, estilos de vida e sua autoimagem. Desse modo, contribuem para dizermos, a nós mesmos e aos outros, o tipo de pessoa que somos ou que gostaríamos de ser. Por fim, o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um produto do imaginário coletivo, com um conjunto de conotações e atributos arquetípicos que lhe diferenciam dos demais. Nesse momento, deixa de ser um objeto produzido em série e passa a ganhar significação concedida pelo homem.

Referências

ALENCAR, Valéria Peixodo de. [2008]. **Representação de Deméter e Perséfone**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/artes/mito-e-arte.jhtm>>. Acesso em: 31 ago. 2012.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BOECHAT, Walter. **A Mitopoese da psique**: mito e individuação. Petrópolis: Vozes, 2008

BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Revista Imes Administração**, São Caetano do Sul. p. 68-76. jul./dez. 2014.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CEBALLOS, Lina Maria. Gómez, Juliana Villegas. El uso de los arquétipos em la indústria de la moda em Colombia. **Estudios Gerenciales**. Medellin, v. 30, p. 48-54, 2014.

COELHO, Nely. **O conto de fadas**: símbolos, mitos e arquétipos. São Paulo: Paulinas, 1998.

EXAME.COM. [2014] **Coca-Cola mostra como mães reúnem famílias nas refeições**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-mostra-como-maes-reunem-familias-nas-refeicoes>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

NEUMANN, Eric. **História da origem da consciência**. São Paulo: Cultrix, 1968.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



- FERNANDES, Ermelinda Ganem; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Tipologias e Arquétipos: a psicologia Profunda como base para uma hermêutica**. Florianópolis: Insular, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HILLMANN, James. **Re-vendo a psicologia**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- HOAUISS. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1980.
- _____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KAMINSKI, Evelyse. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. **Revista de Estudos da Comunicação**. v. 11, n. 24, jan./abr. 2010, p. 31-38.
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B Gestão de Marcas em Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINS, José S. **A Natureza Emocional da Marca**. Construção de marcas líderes. Rio de Janeiro: Campus. 2007.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORAES, Fabrício. Arquétipo e representações arquetípicas. **Jung no espírito santo**. Disponível em: <<http://psicologiaanalitica.wordpress.com/2010/04/16/arquitipo-e-representaes-arquetpicas-2/>> Acesso em: 01 ago. 2012.
- NORMAN. Donald A. **DesginEmocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16885/1/R0461-3.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas**. São Paulo: Rocco, 1997.



SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Como construir e manter marcas de sucesso. Campus, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVA, Analucia Macedo da. **A relação da arte com a psicologia analítica**. Curitiba: PUCPR, 2008.

SOOD, ChandaraSurech. **Consumer archetype brand stories**: Theory and research on consumers' reports of interactions with brands and experiencing primal forces. 2010. 392 f. Thesis (Doctor of Philosophy (PhD)), University of Technology. Sydney, 2010.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TOALDO, Mariângela M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista Famecos**. Porto alegre. n. 7 nov. 1997, p. 89-97.

TYBOUT, Alice M. et al. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

ULSON, Glauco. **O método junguiano**. São Paulo: Ática, 1995.

VEEN, Steve Vander. Consumption of heroes and the hierarchy of effects. **Advances in Consumer Research**, v. 21, 1994, p. 332-336.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

Submetido em: 29/08/2016. Aprovado em: 25/11/2016.