



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
Brasil

Kamlot, Daniel; de Queiroz Calmon, Pedro  
Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro  
Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 40, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 97-120  
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69851024006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro

*Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market*

*Los arquetipos en la gestión de una marca: aplicación a la marca líder del mercado de cervezas brasileño*

DOI: 10.1590/1809-5844201716

## **Daniel Kamlot**

(Escola Superior de Propaganda e Marketing, Departamentos de Administração e Comunicação, Programa de Mestrado em Gestão da Economia Criativa. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)

## **Pedro de Queiroz Calmon**

(Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Escola de Negócios. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)

## **Resumo**

Este trabalho analisa o significado de uma marca utilizando uma metodologia ainda pouco explorada, em particular no Brasil, que é o uso de arquétipos. Inicialmente, abarca-se a teoria de Mark e Pearson (2001), baseada em arquétipos, para depois indicar como as empresas podem aplicar tal conceito para fortalecer suas marcas. Em pesquisa de campo com 157 pessoas, realizada com questionário semiestruturado, foi identificado o arquétipo associado à marca de cerveja mais conhecida no país, a fim de aplicar a teoria a um caso real no contexto brasileiro. Os resultados demonstram que o arquétipo mais associado à marca foi o Bobo da Corte, coerente com a teoria de Mark e Pearson (2001), que indica ser este o arquétipo típico da categoria de cervejas. O fato de se associar a marca estudada a tal arquétipo pode contribuir de forma decisiva para seu sucesso, inclusive pelo fato de que 91% dos que têm uma opinião positiva sobre a marca associaram-na a ele.

**Palavras-chave:** Arquétipo. Cerveja. Marca. Marketing. Caso.

## **Abstract**

In this paper, we analyze the meaning of a brand based on a methodology still underexplored in Brazil, which is the one based on archetypes. First, we expose and discuss the theory based on archetypes Mark and Pearson (2001), to indicate how companies can apply this concept to strengthen their brands. Performing a survey involving 157 people, conducted through semi structured questionnaires, we identified the archetype associated with the most famous brand of beer presently in Brazil, in order to apply the theory to a real case in the Brazilian context. The results show the archetype most

associated with this brand was the Jester, consistent with Mark and Pearson's theory (2001), which states the typical archetype of the beer category is indeed the Jester. So the fact that people associate the considered brand to such an archetype can contribute to the success of the brand. This is highlighted by the fact that 91% of those who are positive about the brand associated it to this archetype.

**Keywords:** Archetypes. Beer. Brand. Marketing. Case.

## Resumen

Este estudio analiza el significado de una marca con una metodología aún infrutilizada en Brasil – el uso de arquetipos. Inicialmente, se trató de abordar la teoría basada en arquetipos, de Mark y Pearson (2001), para entonces indicar cómo empresas pueden aplicar este concepto a fortalecer sus marcas. En un trabajo de campo con 157 personas, realizado mediante cuestionario semiestructurado, el arquetipo asociado a la marca de cerveza más conocida en el país ha sido identificado, para aplicar la teoría a un caso real en el contexto brasileño. Los resultados muestran que el arquetipo más asociado con la marca fue el bufón, consistente con la teoría de Mark y Pearson (2001), que indica que este es el arquetipo típico de la categoría. El hecho de que las personas asocian la marca estudiada con este arquetipo puede contribuir a su éxito, pues 91% de los que tienen una opinión positiva sobre ella la asocian con el bufón.

**Palabras clave:** Arquetipos. Cerveza. Marca. Marketing. Caso.

## Introdução

Com o mercado cada vez mais competitivo, em determinados setores é tarefa árdua fazer o cliente perceber os produtos de uma marca ou fabricante específico. Até recentemente era possível comercializar produtos com base em suas características e benefícios; porém, hoje, em categorias cada vez mais complexas e altamente competitivas, os casos em que a diferenciação da marca estaria baseada nas diferenças perceptíveis do produto tornaram-se raros. E, mesmo quando uma organização consegue criar e oferecer ao mercado um produto genuinamente diferenciado, este é imitado e copiado velozmente pelos concorrentes (MARK; PEARSON, 2001).

Há tempos, a demanda era maior do que a oferta, os produtos e serviços apresentavam uma distinção perceptível e, conseqüentemente, as marcas eram construídas sobre essas diferenças. Hoje, muitos produtos tornaram-se simples *commodities*. Nesse novo cenário, a escolha entre um produto e outro é feita, muitas vezes, com base em critérios subjetivos e consumidores acabam escolhendo produtos de empresas pelas quais sentem uma simpatia muitas vezes inexplicável. O que influencia a decisão do cliente são, com frequência, fatores intangíveis, pela falta de uma diferenciação perceptível (MOWEN; MINOR, 2003).

Portanto, as marcas ganharam uma importância admirável. Empresas e organizações dentre as mais conhecidas do mundo, como Coca-Cola e McDonald's, têm nas marcas seus ativos mais valiosos, representando grande parte de seu valor de mercado. Entretanto, o

mais importante é que tais marcas passam a carregar um significado com elas (NUNES; HAIGH, 2003).

Algo novo ocorre no contexto atual. Empresas inteiras são adquiridas e milhões são gastos para se obter a posse de uma marca, por se tratar de um atributo responsável para que certos produtos se diferenciem, mesmo assemelhando-se aos demais (NUNES; HAIGH, 2003). De acordo com Mark e Pearson (2001), algumas marcas valem milhões por terem auferido um significado que é universal, icônico. Segundo as autoras, isso pode acontecer por causa do uso, mesmo que inconsciente, dos arquétipos pelas marcas. Portanto, os significados que essas marcas passaram a carregar são ativos primordiais para a empresa e precisam ser geridos com tanto cuidado quanto os investimentos financeiros.

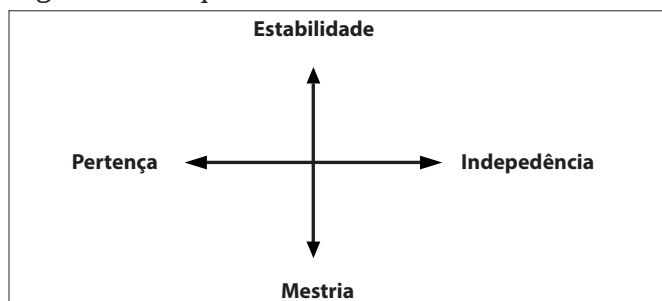
Cada vez mais, as empresas buscam novas maneiras de entender a mente dos consumidores e seu processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003). Com isso, diversas teorias que têm origem na psicologia e no marketing são utilizadas pelas maiores empresas do mundo. O marketing baseado em arquétipos surge, então, como uma nova opção para as empresas que buscam sair das teorias tradicionais e entender mais a fundo o significado de suas marcas. Apesar disto, não há muitos trabalhos desenvolvidos a respeito desse tema no Brasil, o que justifica a importância do presente artigo no sentido de utilizar a teoria a respeito dos arquétipos e evidenciar que estes podem ser bastante úteis para marcas e suas estratégias, em especial ao se apresentar a análise do significado de uma marca por intermédio dos arquétipos. A contribuição do presente estudo se dá por apresentar uma compreensão do conceito de arquétipo como ferramenta estratégica de *branding* e relacioná-lo à estratégia de marketing, em especial visando criar marcas mais fortes, como no caso demonstrado adiante.

Com base nesse contexto, o objetivo deste trabalho é apresentar os arquétipos existentes segundo a teoria de Mark e Pearson (2001) e, aplicando tal teoria a uma marca conhecida no Brasil, identificar o arquétipo associado a ela por parte de seus consumidores. A aplicação prática da teoria dos arquétipos é adequada para avaliar se esta é válida em um caso real no contexto brasileiro, uma vez que as autoras desenvolvem-na apresentando evidências da realidade norte-americana, o que não necessariamente implica sua aceitação em outros mercados. Como são raras tais análises com foco no mercado brasileiro, mostra-se a relevância da pesquisa realizada para a teoria que a abarca.

## **As necessidades básicas e os arquétipos**

Todos temos necessidades que precisam ser satisfeitas constantemente, havendo quatro necessidades básicas que podem ser posicionadas ao longo de dois eixos (MARK; PEARSON, 2001), mostrados na Figura 1.

Figura 1 – As quatro necessidades básicas



Fonte: Mark e Pearson (2001, p.28).

Todos os dias, o ser humano é empurrado por esses desejos e impulsos. Nem sempre conseguimos ter tudo o que desejamos, sendo, às vezes, preciso que se sacrifique uma ponta do eixo em favor da outra. A vida demanda uma negociação constante ao longo de tais polos, portanto, a tendência é de buscar o equilíbrio.

Os arquétipos, usualmente percebidos por meio de imagens simbólicas (BARROS, 2010) fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor por oferecerem uma experiência intangível do sentido ou significado. Uma cerveja, por exemplo, não satisfaz apenas a sede, mas sim a necessidade de pertença, pois o simples fato de sair para bebê-la significa, para muitas pessoas, estar com amigos ou familiares, e não somente saciar a sede.

A Tabela 1 identifica os arquétipos mais importantes para a satisfação das quatro necessidades humanas básicas, conforme Mark e Pearson (2001).

Tabela 1 – Arquétipos e Motivação

| <b>Arquétipos e motivação</b> |                                |                             |                                   |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Motivação</b>              | <b>Estabilidade e controle</b> | <b>Pertença e prazer</b>    | <b>Risco e maestria</b>           | <b>Independência e satisfação</b>    |
| Arquétipo:                    | Criador                        | Bobo da Corte               | Herói                             | Inocente                             |
|                               | Prestativo                     | Cara Comum                  | Fora-da-Lei                       | Explorador                           |
|                               | Governante                     | Amante                      | Mago                              | Sábio                                |
| Medo do Consumidor:           | Ruína financeira, doença, caos | Exílio, orfandade, abandono | Ineficácia, impotência, desamparo | Cair na armadilha, ser traído, vazio |
| Ajuda o consumidor a:         | Sentir-se seguro               | Ter amor/comunidade         | Realizar-se                       | Encontrar a felicidade               |

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2001, p.31)

De acordo com o que é mostrado na Figura 1 e na Tabela 1, os arquétipos amparam o consumidor na satisfação de suas necessidades de pertencimento, estabilidade, maestria ou independência e servem como intenso fator motivacional para as pessoas em seu cotidiano.

Na primeira coluna de dados da Tabela 1, estão os arquétipos do Criador, do Prestativo e do Governante, que ajudam o consumidor a ter uma sensação de segurança. Devido à insegurança e incerteza da vida em geral e da contemporânea em particular, tais arquétipos se mostram úteis para as marcas da época presente. Eles informam como conservar tanto a ordem quanto a estabilidade, assim como conciliar anseios e modificações.

Já os arquétipos do Cara Comum, do Amante e do Bobo da Corte são o oposto da individualidade. Em vez de se preocupar em causar impacto no mundo, o indivíduo reflete, como citado por Mark e Pearson (2001, p.168): “Eu sou agradável? Atraente? Engraçado? Será que as pessoas vão me aceitar?”. Os arquétipos do Cara Comum, do Amante e do Bobo da Corte ajudam os consumidores a se conectarem com outras pessoas. E todos desejam se unir a outros seres humanos, não importa o que mostrem em seu comportamento aparente (FORSYTH, 2010).

O Herói, o Fora-da-Lei e o Mago, arquétipos de poder, focam as atitudes do consumidor que têm importância não só para alcançar suas próprias metas, mas até para transformar o mundo. Assim, esses arquétipos proporcionam insígnias de marca naturais para os produtos que causam um impacto acentuado sobre sua época e local.

Por último, os arquétipos do Inocente, do Explorador e do Sábio enfatizam a si mesmos acima dos demais, e a autonomia acima da pertença. Eles são os opostos dos arquétipos do Bobo da Corte, do Cara Comum e do Amante, que dão mais valor à pertença do que à autenticidade. Tais arquétipos fornecem, cada um, diferentes estratégias para a autorrealização.

## **Os arquétipos no marketing**

Em 1991, Carol Pearson publicou uma obra relacionada ao inconsciente coletivo e arquétipos. Foi no livro *O Despertar do Herói Interior* que Pearson, depois de anos de estudos tendo como principal fonte de referência os trabalhos de Jung, apresentou para o mundo os chamados 12 arquétipos, decorrentes de uma análise de âmbito psicológico. Os arquétipos de Pearson (1995) estão mostrados no Quadro 1.

Quadro 1 – Os 12 arquétipos

|               |             |            |
|---------------|-------------|------------|
| Criador       | Cara Comum  | Mago       |
| Prestativo    | Amante      | Inocente   |
| Governante    | Herói       | Explorador |
| Bobo da Corte | Fora-da-Lei | Sábio      |

Fonte: Pearson (1995)

Dez anos mais tarde, Pearson, em conjunto com Mark, amplia o conceito para o marketing, procurando identificar as acepções das marcas por meio dos arquétipos. As autoras, no livro *O Herói e o Fora-da-Lei*, defendem o estudo e a utilização dos arquétipos na gestão das marcas como pré-requisito para qualquer organização ou corporação. Para Mark e Pearson (2001), por meio dos 12 arquétipos, os profissionais de marketing conseguiriam alcançar o verdadeiro significado de suas marcas, o que seria um fator decisivo para o sucesso.

Os arquétipos apontados por Pearson são personificações de sentimentos e emoções. Assim, ao associar uma marca a um deles, ela ganharia uma identidade consistente.

## Os 12 principais arquétipos

Há uma infinidade de arquétipos em nosso inconsciente, mas os variados personagens dos mitos e lendas podem ser definidos com base em 12 principais, conforme Howard-Spink (2003), para quem é preciso utilizar tais arquétipos para a construção de uma marca forte.

Ao estudar a base arquetípica das marcas de sucesso, é possível identificar que os 12 arquétipos são expressos frequentemente nas atividades comerciais. O Quadro 2 expõe, de forma resumida, como eles funcionam no inconsciente das pessoas e como podem favorecer a identidade de uma marca segundo as autoras do livro *O Herói e o Fora-da-lei*, que dá base ao presente artigo devido à sua adequação ao assunto em questão.

Quadro 2 – Arquétipos, definições, análise e exemplos

| Arquétipo           | Definição (MARK; PEARSON, 2001)   | Análise  | Exemplos de marcas  |
|---------------------|---|--|---|
| <b>O Inocente</b>   | “Quando o Inocente está ativo em uma pessoa, ela é atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para promessa de resgate e redenção” (p.75). | O Inocente valoriza mais a ordem do que a vida social e busca um futuro brilhante (VIETH, 2012). Esse arquétipo luta pelo bem, ou seja, por encontrar o produto adequado, que significa escolher a bondade e os comportamentos morais em vez da ganância, da cobiça e dos comportamentos imorais. Se o consumidor tiver a certeza de que o produto ou serviço em questão, ou a própria organização com quem se relaciona, cumpre suas promessas e se baseia em valores duradouros, ele será leal à marca. Tanto fundamentalistas religiosos quanto pessoas que abandonam uma cultura de alta pressão, focada no sucesso, para perseguir a alegria de uma vida simples, têm o arquétipo do Inocente presente em si. | Coca-Cola, com suas campanhas sobre a felicidade (VIETH, 2012; CONNAN; SARANTOULIAS, 2013). |
| <b>O Explorador</b> | “Quando o arquétipo do Explorador está ativo no cliente, seu chamado é para explorar o mundo e, nesse processo, encontrar a si mesmo para poder saber quem ele é” (p.88).                         | Para ter sucesso na criação de uma marca sob este arquétipo, é preciso conhecer a história do Explorador: imaginar como seria sentir-se reprimido e desejar mais estímulo e aventura. Quando o sentimento de Explorador é forte em uma pessoa, ela possivelmente faz, de modo consciente, algo que a diferencie dos outros indivíduos, como por exemplo, os jovens que pintam os cabelos com cores chamativas, ou que colocam <i>piercings</i> em partes do corpo para conquistar ou afirmar sua individualidade.  | Starbucks (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013) e Land Rover (VIETH, 2012).                          |
| <b>O Sábio</b>      | “Quando o Sábio está ativo na vida dos consumidores, eles sentem um agudo interesse em aprender por aprender” (p.106).  | Quando o arquétipo do Sábio predomina no caráter do indivíduo, há constante motivação e interesse pelo aprendizado. Para o Sábio, o principal receio que pode ocorrer é o de ser enganado por informações irreais ou falsas, o que acarretaria uma má interpretação de situações. Assim, os Sábios veem uma compra como sendo uma transação lógica, racional. Demandam informações e conhecimento a respeito da qualidade do produto à venda e do custo a ele relacionado. Em seguida, tomam a decisão – lógica – com base nas informações de que dispõem.   | Sony e Philips (VIETH, 2012).   |

| Arquétipo            | Definição (MARK;<br>PEARSON, 2001)   | Análise   | Exemplos de<br>marcas                  |
|----------------------|--|---|--|
| <b>O Herói</b>       | “Quando o arquétipo do Herói está ativo em uma pessoa, ela se fortalece com o desafio, se sente ultrajada pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade” (p.115).   | O Herói quer ratificar-se, tentando sempre superar os seus limites, além de constantemente tentar fazer do mundo um lugar melhor. O triunfo deste arquétipo surge do marketing ligado a causas sociais, visando a um maior bem-estar da sociedade no longo prazo (HYMAN, 2009) – e na expectativa do consumidor de que empresas se envolvam em filantropia.                     | BMW e Nike (VIETH, 2012).              |
| <b>O Fora-da-lei</b> | “O Fora-da-lei tem a sedução do fruto proibido. Ele contém em si as qualidades sombrias da cultura, ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Este arquétipo libera as paixões reprimidas da sociedade. Quando a consciência do Fora-da-lei está presente, as pessoas têm uma percepção mais aguda dos limites que a civilização impõe à expressão humana” (p.131). | Percebe-se, de acordo com a definição deste arquétipo, que o Fora-da-lei está fora de seu tempo. Tem valores discordantes que prometem a revolução, ou que acabam fazendo ameaças por intermédio dela. Este arquétipo fornece, ainda, uma maneira de dar continuidade às antigas qualidades e características eventualmente existentes na cultura e fazê-las emergir novamente. | Linux e Harley Davidson (VIETH, 2012). |

| Arquétipo           | Definição (MARK; PEARSON, 2001)   | Análise  | Exemplos de marcas   |
|---------------------|---|--|--|
| <b>O Mago</b>       | “Quando o arquétipo do Mago está ativo nos indivíduos, eles são catalisadores da mudança. Os Magos são motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época. Eles apreciarão se você lhes oferecer experiências transformadoras, mas o maior lucro surge quando você consegue ajudar um cliente a aperfeiçoar a si mesmo” (p.151). | Representa aqueles que buscam os princípios essenciais que regem o funcionamento das coisas a fim de empregá-los para que estas aconteçam. Os empresários podem ser percebidos comumente como Magos, assim como os atletas. As pessoas “mágicas” geralmente possuem sonhos, ilusões e aspirações que muitos avaliam como impossíveis ou impraticáveis, mas o cerne da magia é ter uma visão na direção da qual se deva caminhar. | Absolut (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013) e Red Bull (VIETH, 2012). |
| <b>O Cara Comum</b> | “Quando o arquétipo do Cara Comum está ativo em uma pessoa, ela usará roupas da classe trabalhadora ou outros trajes comuns (mesmo que tenha bastante dinheiro), falará de um modo coloquial e detestará todo o tipo de elitismo” (p.172).  | Este arquétipo não aprecia artificialismos, tendendo a valorizar o nivelamento entre as pessoas, independente de classe social, religião ou cultura. Por exemplo, em uma festa, pedir cerveja nacional em vez de whisky importado pode fornecer a indicação de que o arquétipo do Cara Comum é valorizado.   | IKEA (VIETH, 2012) e Levi’s (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013).      |

OS ARQUÉTIPOS NA GESTÃO DE UMA MARCA: APLICAÇÃO À MARCA  
LÍDER DO MERCADO DE CERVEJAS BRASILEIRO

| Arquétipo       | Definição (MARK;<br>PEARSON, 2001)   | Análise  | Exemplos de<br>marcas  |
|-----------------|--|--|--|
| <b>O Amante</b> | “O Amante quer um tipo mais profundo de conexão: que seja íntima, genuína e pessoal. Tais formas de conexão (...) exigem muito mais conhecimento, honestidade, vulnerabilidade e paixão do que a ligação mais fria do Cara Comum” (p.200). | Os Amantes preferem produtos que sejam exclusivos ou customizados. Para que uma empresa seja capaz de alcançar este arquétipo, precisará oferecer um excelente produto e, preferencialmente, personalizado. O Amante deseja qualidade da marca que consome, não por uma questão de prestígio, mas para potencializar seu prazer de viver. Este arquétipo é comum nas indústrias de cosméticos, joias, moda e turismo, além de certas categorias de alimentos ligadas à sensualidade e ao prazer, como vinhos e iguarias finas, em que tais atributos muitas vezes fazem parte da experiência de consumo. | Häagen Dazs (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013) e Bacardi (JANSEN, 2006). |

| Arquétipo              | Definição (MARK; PEARSON, 2001)   | Análise   | Exemplos de marcas  |
|------------------------|---|---|---|
| <b>O Bobo da Corte</b> | <p>“O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos” (p.207).</p> | <p>O Bobo da Corte indica que a pessoa pode agir de forma espontânea e natural e ainda assim ser acolhida e admirada pelos demais. Como o “ritual” de sair para beber cerveja é normalmente envolvido por um clima de descontração, o Bobo da Corte é o arquétipo frequentemente utilizado, ainda que inconscientemente, pelas marcas de cerveja em sua divulgação. Para Jansen (2006), este arquétipo estaria posicionado entre o “social” e a “liberdade”, carregando ambos os sentidos, o que é desejado em marcas que se preocupam em aparentar descontração e informalidade.</p> <p>Mark e Pearson (2001, p.327) pesquisaram a essência da categoria de cervejas. Foi solicitado a jovens bebedores que descrevessem suas próprias histórias sobre o que entendiam como uma “noite perfeita” contendo o consumo de cerveja. O resultado foi que os sujeitos pesquisados indicaram, quase por unanimidade, a mesma narrativa para apresentar as impressões a respeito da cerveja: “Um lugar onde a vida é fácil, sem ‘grilos’ nem chateação. Todo mundo é tratado igual e se dá bem”. Entretanto, tal pesquisa nunca foi replicada em outros países, o que seria relevante, visto que o perfil dos consumidores de cerveja se assemelha frequentemente, bem como a forma de divulgar o produto.</p> <p>Fazendo uma interpretação conforme o conceito dos arquétipos descritos por Mark e Pearson (2001), esse lugar, um ambiente sem pressões em que todos são semelhantes, aceitos do jeito que são e onde a cerveja é o grande nivelador, é o ambiente ideal para o Bobo da Corte. Portanto, ele é percebido como o arquétipo da categoria de cervejas. O presente trabalho vai averiguar, mais adiante, se isto acontece efetivamente em uma conjuntura diferente da usada pelas autoras – tendo como exemplo uma marca bem conhecida no Brasil.</p> | <p>Cervejas (MARK; PEARSON, 2001); Ben &amp; Jerry’s. (JANSEN, 2006).</p> |

| Arquétipo           | Definição (MARK;<br>PEARSON, 2001)  | Análise  | Exemplos de<br>marcas   |
|---------------------|---|--|---|
| <b>O Prestativo</b> | “O Prestativo é um altruísta, movido pela paixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros” (p.217).   | Para o Prestativo, considera-se eficaz o marketing que leva em consideração as inquietações do consumidor direcionadas aos outros. O cliente, neste caso, deve ser exposto como tendo preocupações com os demais, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação.   | Nivea (VIETH, 2012).  |
| <b>O Criador</b>    | “Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar – caso contrário, sufocam” (p.236).                      | Quase todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade (MARK; PEARSON, 2001, p.239), sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, decoração e outras. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres. A associação com este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de <i>status</i> a seus produtos. | Lego e Apple (VIETH, 2012).   |
| <b>O Governante</b> | “Está no comando e no controle. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes” (p.257). | Este arquétipo invoca responsabilidade, competência e soberania, e seria preocupado com o bem-estar da sociedade e do planeta. Produtos e serviços a ele relacionados encorajam a gestão adequada desses encargos, reafirmando o poder e o prestígio do consumidor.  | Mercedes-Benz (CONNAN; SARANTOULIAS, 2013), Audi e Rolex (VIETH, 2012). |

Fontes: Mark; Pearson (2001); Vieth (2012); Connan; Sarantoulia (2013)

## Arquétipos como ferramenta de *branding*

Como citado anteriormente, quando um arquétipo está alinhado com uma marca, torna-se mais fácil identificá-la entre as congêneres.

Hoje, é possível afirmar que qualquer marca necessita definir claramente uma posição na mente dos consumidores, sendo isto vital para a empresa. Nesse contexto, torna-se imprescindível conhecer e compreender plenamente o significado da marca para, assim, conseguir desenvolver identidades fortes e bem definidas. É, contudo, preeminente ressaltar que diferenças socioculturais podem levar a interpretações diversificadas do significado do arquétipo de uma marca; o consumidor muitas vezes adquire um produto de certa marca

devido ao simbolismo do arquétipo nela incrustado, assim construindo sua identidade social e cultural (TSAI, 2006).

*Branding* refere-se ao ativo que a marca representa, sendo um bem imaterial e intangível que pode ser entendido como os efeitos inerentes a uma marca graças aos quais os resultados obtidos pelos produtos e serviços sobrepujam aqueles alcançados na ausência daquela marca (YANAZE, 2011). Além disso, é necessário que os consumidores entendam que há diferenças expressivas entre as marcas existentes em um mercado para que surja a percepção de valor da marca, o que não ocorreria se todas fossem percebidas como iguais. Utilizar arquétipos pode facilitar tal percepção ao criar estruturas mentais que auxiliem nessa diferenciação.

Bengala, Nascimento e Silva (2005) percebem também a necessidade da utilização dos arquétipos no *branding* de uma marca, indicando que, na fase de criação ou de recriação de uma marca, os arquétipos permitem:

- Estabilizar o posicionamento da marca, embasando-a em valores coerentes e/ou complementares entre si e que comportem o desenvolvimento de uma estratégia específica de marca clara e eficaz.
- Atribuir uma identidade à marca, assim fornecendo-lhe personalidade.

Na fase posterior de gestão, monitoramento e desenvolvimento de marcas, e também nos acertos e correções a serem aplicados, por meio dos arquétipos permite-se:

- Identificar como a marca está disposta na mente do consumidor, em comparação com as concorrentes.
- Analisar a uniformidade do posicionamento da marca por intermédio de um “índice de concentração” dos arquétipos a ela pertinentes.
- Perceber hiatos entre os posicionamentos almejados e observados para a marca.
- Identificar a percepção e a compreensão da identidade da marca ou do produto, além de mensurar o quão eficaz se mostra a estratégia de marketing no posicionamento do produto, ou mesmo na difusão da identidade corporativa.

Outros autores apresentam conceitos relevantes referentes aos arquétipos como instrumentos úteis para o *branding*. Siraj e Kumari (2011) citam que os arquétipos fornecem uma linguagem intuitiva acessível para descrever a essência de uma marca, e que um dos benefícios por eles providos é personificá-la, atuando como uma ferramenta persuasiva para a construção de seu sucesso. Para Jansen (2006), uma característica aspiracional e motivacional encontrada nos arquétipos é o fato de influenciarem diretamente no comportamento dos indivíduos. Uma vez que os arquétipos façam sentido, serão reconhecidos e “ativados” em uma situação apropriada, assim colaborando para o acionamento de um conceito com o qual se constrói a marca. A partir daí, uma relação mais intensa pode se formar com o cliente,

pois a marca se conectaria com ele de um modo mais profundo. Quando a identidade de uma marca é erigida a partir de um arquétipo, as aspirações mais intensas existentes no consumidor podem ser alcançadas e desencadeadas (JANSEN, 2006). Isso demonstra a relevância de considerar os arquétipos quando de um planejamento de marca, sendo eles utilizados como uma ferramenta que eleva o poder dela, assim favorecendo o *branding* em si. A análise da marca Skol, feita a seguir, vai ilustrar tal fato no contexto nacional, *vis-à-vis* os achados de Mark e Pearson (2001) no mercado americano.

## **Metodologia**

Tendo definidos os arquétipos existentes segundo Mark e Pearson (2001), e com o intuito de observar a teoria apresentada em uma marca bastante conhecida no Brasil para identificar o arquétipo a ela associado em um caso real, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva (VERGARA, 2009). Visando a identificar qual é o arquétipo associado pelos consumidores à marca Skol, realizou-se uma pesquisa de campo em que se fez uso de questionário semiestruturado como instrumento de pesquisa. A amostra utilizada foi composta por 157 pessoas de ambos os sexos, consumidores ou não de cerveja, residentes na cidade do Rio de Janeiro, escolhidos de forma não-probabilística nesse local, com o perfil mostrado na Tabela 2, em que predominam indivíduos do sexo masculino, entre 18 e 25 anos e da classe econômica A, pelo Critério do IBGE. Isso se apresenta como uma limitação da pesquisa, visto que a faixa etária predominante entre os respondentes não é, necessariamente, aquela predominante em quaisquer localidades ou a qualquer época. Contudo, para um estudo exploratório, não se observam maiores empecilhos ocasionados por tais limitações. O fato de haver três pesquisados com idade abaixo de 18 anos não deprecia os achados, uma vez que, ainda que não possam consumir bebidas alcoólicas conforme as leis nacionais, podem conhecer a marca a eles apresentada.

Tabela 2 – Perfil da amostra

|               |                  | Quantidade | %   |
|---------------|------------------|------------|-----|
| Sexo:         | Masculino        | 70         | 45% |
|               | Feminino         | 87         | 55% |
| Faixa Etária: | Menos de 17 anos | 3          | 2%  |
|               | De 18 a 25       | 110        | 70% |
|               | De 26 a 34       | 31         | 20% |
|               | De 35 a 54       | 11         | 7%  |
|               | Mais de 54 anos  | 2          | 1%  |
| Classe econ.: | A                | 107        | 68% |
|               | B                | 43         | 27% |
|               | C                | 7          | 4%  |

Fonte: Pesquisa de campo

A opção pela marca Skol se deu pelo fato de ser uma das marcas mais fortes do Brasil, além de ser a primeira marca lembrada nesse mercado desde 2002 (DATAFOLHA, 2015), o que indica ser uma marca conhecida pela maior parte dos consumidores no país. Além desses fatores determinantes, a Skol tem muita exposição em veículos de comunicação em geral, o que tende a ocasionar um maior conhecimento da marca por parte de muitos consumidores e também de não-consumidores do produto, permitindo um estudo com maior embasamento.

A Skol é líder absoluta do mercado brasileiro de cervejas, como pode ser observado na Tabela 3. Nas últimas décadas, ganhou muita força e se tornou referência no Brasil, como comprovado pela pesquisa *Top of Mind*, que identifica a marca mais lembrada em diversos mercados – a Skol ficou com a primeira colocação como marca de cerveja mais lembrada pelos consumidores em vários anos consecutivos (Tabela 4).

Tabela 3 – Participação no mercado brasileiro de cerveja

| Marca:     | Participação no mercado |
|------------|-------------------------|
| Skol       | 28,8%                   |
| Brahma     | 16,9%                   |
| Antarctica | 10,6%                   |
| Nova Schin | 10,3%                   |
| Itaipava   | 8,0%                    |
| Kaiser     | 5,3%                    |
| Crystal    | 3,9%                    |
| Bohemia    | 2,3%                    |
| Bavaria    | 1,8%                    |
| Outros     | 12,1%                   |

Fonte: Euromonitor (2015)

Tabela 4 – *Top of mind*, marcas de cerveja – Resposta obtida à pergunta “Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em cerveja?”.

| <b>Cerveja:</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Skol            | 41%         | 41%         | 40%         | 40%         | 39%         | 41%         |
| Brahma          | 22%         | 22%         | 19%         | 24%         | 24%         | 22%         |
| Antarctica      | 11%         | 11%         | 10%         | 10%         | 9%          | 8%          |
| Itaipava        | 2%          | 2%          | 4%          | 4%          | 5%          | 6%          |
| Nova Schin      | 7%          | 7%          | 7%          | 6%          | 7%          | 4%          |
| Kaiser          | 6%          | 5%          | 7%          | 4%          | 4%          | 3%          |
| Outras          | 11%         | 12%         | 13%         | 12%         | 12%         | 16%         |

Fonte: Datafolha (2015)

### **Posicionamento e associações com a marca Skol**

A Skol se posiciona como uma marca jovem, ousada, irreverente, referência em eventos e a mais inovadora (ROSA, 2011; AMBEV, 2015). Portanto, para que a marca seja bem-sucedida no posicionamento, ela precisa criar associações para que seu público-alvo, que são os jovens, a perceba desta forma.

Investindo intensamente em marketing, procura estar relacionada a eventos modernos, inovadores e divertidos. A marca acredita que patrocinar e desenvolver eventos culturais é uma forma eficiente de atingir seu público-alvo e se consolidar no mercado. Além disso, busca sempre investir em ações inovadoras e que se mostram como tendências. Todas as iniciativas nessa área visam a trabalhar os valores de marca: inovação, ousadia e espírito jovem. Outro ponto marcante que contribuiu muito para a construção da imagem da marca foram seus comerciais. Para transmitir a imagem de moderna e irreverente, sempre colocou no ar campanhas bem-humoradas e inovadoras, que costumam ser lembradas por muito tempo.

Na pesquisa de campo realizada, foi utilizado um questionário semiestruturado, buscando identificar as marcas de cerveja mais consumidas pelos respondentes e o grau de conhecimento em relação à marca Skol, a fim de perceber se condizia com o fato de ser a líder do mercado. Sendo ou não consumidor da marca, foi pedido ao respondente que expusesse sua afeição, em uma escala de cinco pontos, variando de “odeio a marca” até “gosto muito da marca”. Também foi solicitado que citasse a palavra mais adequada para descrever a marca Skol, na única pergunta aberta do questionário.

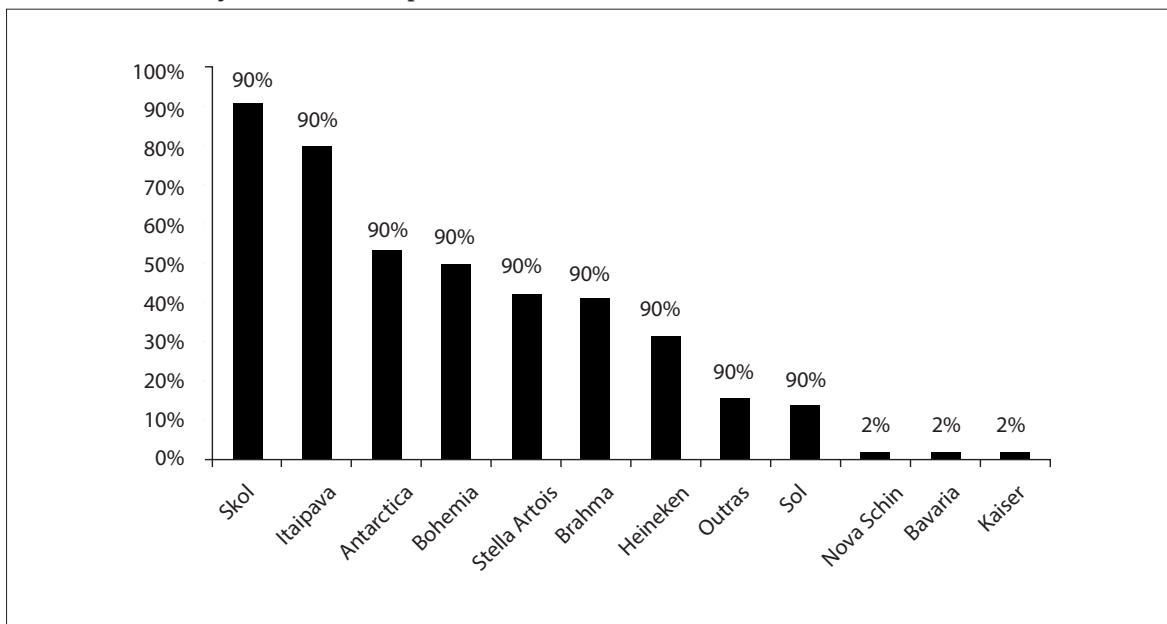
Depois, foi pedido que os respondentes indicassem, dentre diversas frases apresentadas, aquelas que sentiam ser mais relacionadas à marca Skol. Cada arquétipo foi representado por duas frases, perfazendo um total de 24 frases apresentadas. Essas frases

retratavam um resumo de cada arquétipo, dentre os 12 especificados por Mark e Pearson (2001) – ainda que isto não tivesse sido explicado aos respondentes, a quem foi apenas solicitado que assinalassem as frases entendidas como as que melhor descrevessem a marca em questão. Na sequência, foram considerados os arquétipos primário e secundário. O arquétipo primário (Ap) é aquele com o qual a marca mais é identificada e o secundário (As) é o segundo mais identificado com ela. Assim, se  $Ap - As > D$  (sendo D um valor maior ou igual a dez pontos percentuais), a marca em questão terá uma identidade arquetípica fortemente definida, conforme a teoria de Mark e Pearson (2001).

## Resultados e discussão

Na pesquisa de campo, foi constatado que a Skol ratifica a liderança do mercado: 80% dos respondentes consomem cerveja, dentre os quais 90% indicaram que costumam consumir Skol (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Cervejas consumidas pela amostra

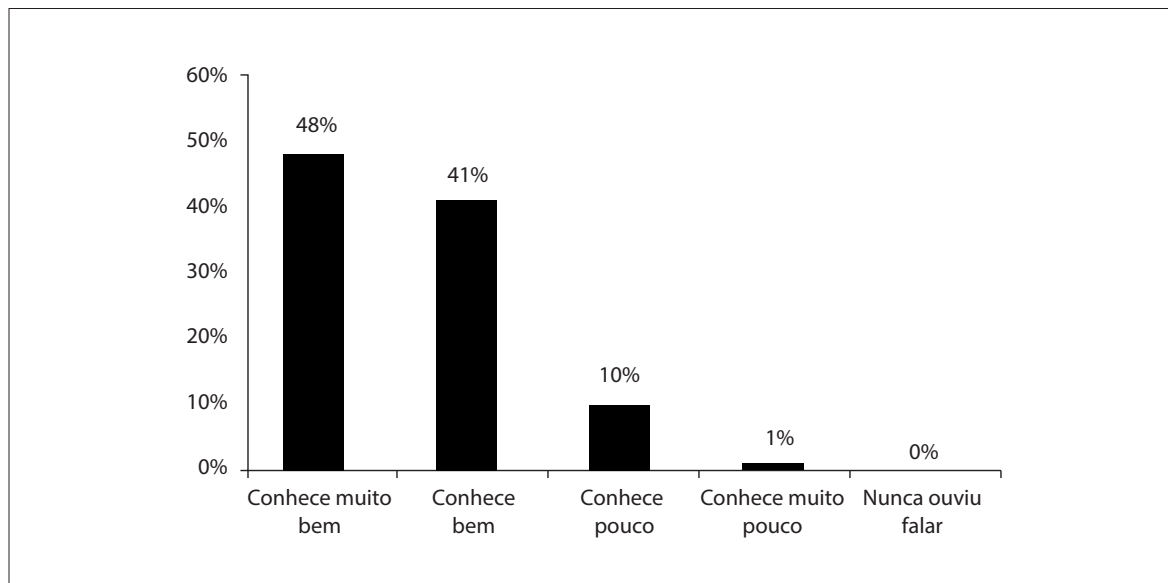


Fonte: Pesquisa de campo

Outras duas perguntas também tinham como objetivo comprovar a força da marca Skol. Perguntados sobre o grau de conhecimento da marca, todos os pesquisados responderam que a conheciam, dentre os quais 89% conheciam bem ou muito bem. Ninguém marcou a opção “nunca ouvi falar”, e apenas 10% disseram que conheciam pouco (Gráfico 2).

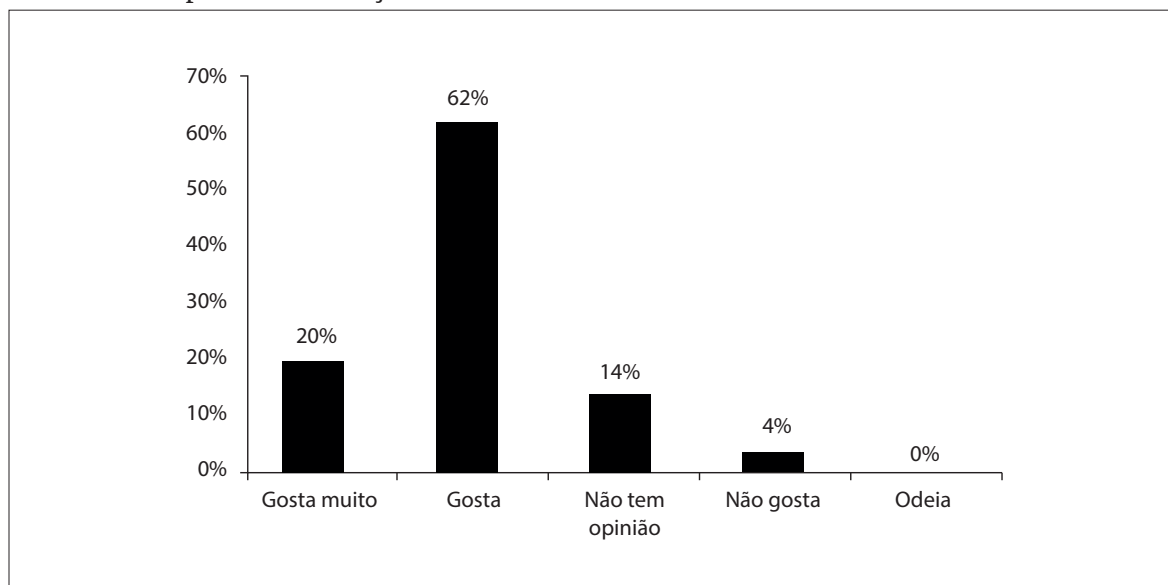
Quanto à opinião das pessoas sobre a marca, mais uma vez a Skol se mostrou muito forte: 82% disseram gostar ou gostar muito da marca. Ninguém marcou a opção “odeio a marca” (Gráfico 3), demonstrando mais uma vez sua boa aceitação.

Gráfico 2 – Nível de conhecimento da marca Skol



Fonte: Pesquisa de campo

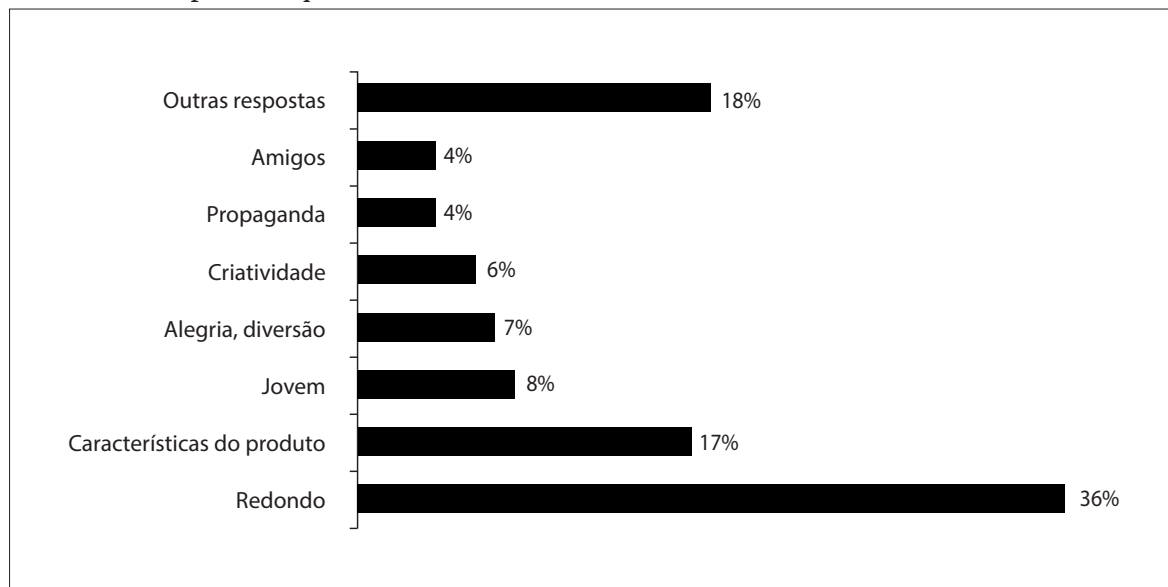
Gráfico 3 – Opinião em relação à marca Skol



Fonte: Pesquisa de campo

Na única pergunta aberta do questionário, foi obtido um resultado que é o reflexo do posicionamento da Skol nos últimos tempos. Pediu-se que as pessoas descrevessem a marca em apenas uma palavra, e 36% responderam “redondo”, demonstrando estar em sintonia com o famoso *slogan* da empresa. A Ambev afirma em seu *website* que “a marca Skol mantém o mesmo posicionamento vencedor que a tornou a cerveja preferida e mais consumida do Brasil: a cerveja que desce redondo”. Dessa forma, percebe-se que a Skol vem posicionando sua marca com muito sucesso. Além do destaque da palavra “redondo”, a palavra “jovem” foi bem lembrada, tendo sido citada por 8% dos respondentes, e “alegria” ou “diversão” foi mencionado por 7% da amostra. No Gráfico 4, em que podem ser observados os principais grupos de palavras citados, o grupo “características do produto” refere-se àquelas respostas que descreveram o produto físico e não a marca Skol, como havia sido pedido. As pessoas deste grupo usaram palavras como “gelada”, “gostosa”, “saborosa”, entre outras similares, para se referir à marca.

Gráfico 4 – A palavra que melhor descreve a marca Skol

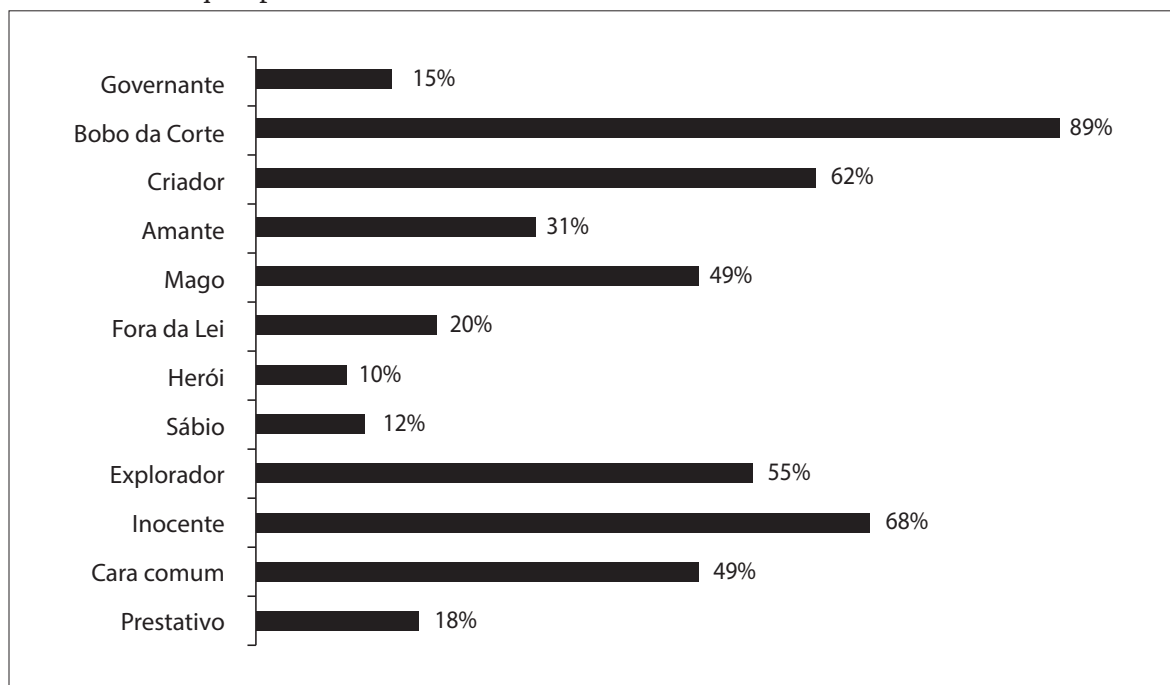


Fonte: Pesquisa de campo

A mais extensa pergunta apresentada era constituída de 24 frases e os pesquisados deveriam marcar todas aquelas que consideravam uma boa descrição ou que supunham estar relacionadas à marca Skol, a fim de identificar seus arquétipos primário e secundário. Era permitido marcar quantas frases julgassem adequado. A pesquisa foi baseada nos 12 arquétipos de Mark e Pearson (2001) descritos anteriormente, sendo cada arquétipo representado por duas frases; o objetivo desta pergunta era identificar qual arquétipo

era mais relacionado à marca Skol na percepção dos respondentes. Para ser considerada associada à marca, pelo menos uma das duas frases referentes ao arquétipo deveria ser marcada. Os resultados estão no Gráfico 5:

Gráfico 5 – Arquétipo da marca Skol



Fonte: Pesquisa de campo

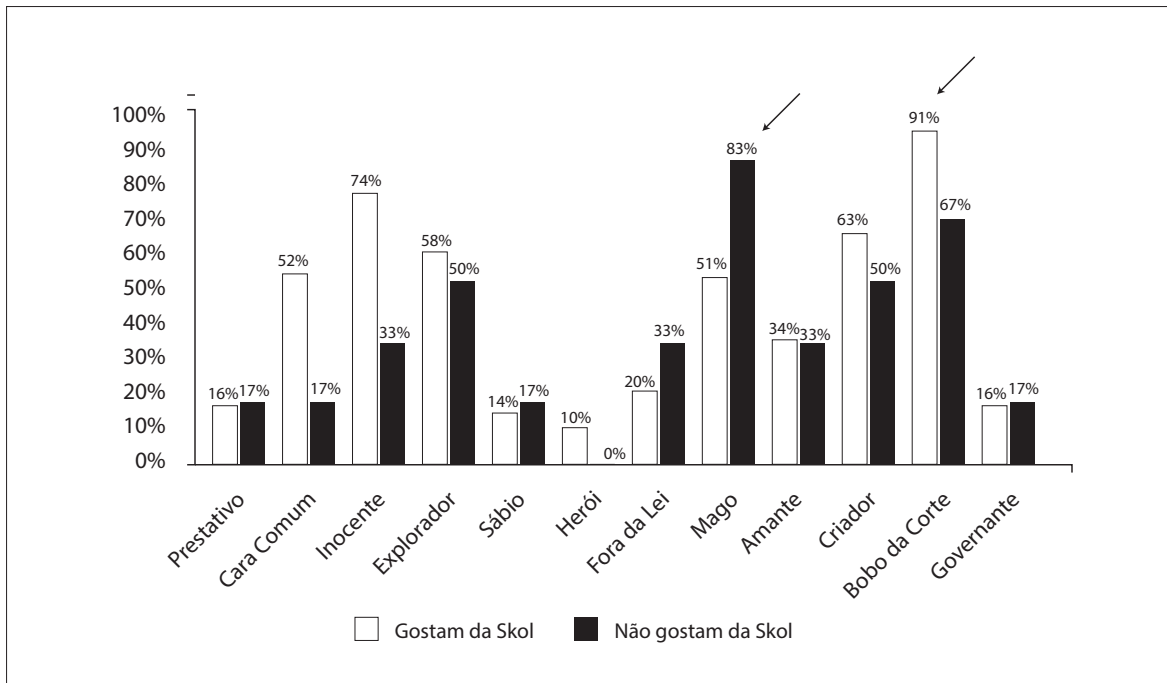
O arquétipo mais associado à marca foi o Bobo da Corte (Ap), indicado por 89% da amostra. O arquétipo secundário (As) da Skol é o Inocente, com 68%. Observa-se a diferença entre Ap e As como:  $D = 89\% - 68\% = 21\%$ . Sendo D maior que 10%, há uma identidade arquetípica de elevada magnitude na marca Skol. Portanto, de acordo com Mark e Pearson (2001), o sucesso da marca pode ser explicado pela sua forte identificação com um arquétipo específico, neste caso o Bobo da Corte.

Por fim, foram cruzados os dados referentes à opinião das pessoas em relação à marca e ao arquétipo associado por elas. Nesse cruzamento foram identificadas duas diferenças importantes entre os dois grupos. Entre as pessoas que gostam da marca (aqueles que indicaram gostar ou gostar muito da marca Skol), 91% associaram a marca ao arquétipo do Bobo da Corte (Gráfico 6). Entre as que não gostam da Skol, apenas 67% associaram a marca ao Bobo da Corte, enquanto 83% associaram-na ao arquétipo do Mago (entre os que gostam da marca, apenas 51% fizeram a associação com este arquétipo).

Devido à grande diferença na associação ao Bobo da Corte entre os que gostam e os que não gostam da marca, conclui-se que este arquétipo deve, de fato, ser bem explorado

pela Skol, uma vez que 91% dos que têm uma opinião positiva sobre a marca associaram-na a ele.

Gráfico 6 – Quem gosta x quem não gosta da Skol



Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com Mark e Pearson (2001, p.344), além de descobrir o arquétipo da marca em questão, é essencial saber qual é o arquétipo da categoria que está sendo estudada. Para as autoras, “a posição mais competitiva, na maioria dos casos, é possuir a essência da categoria de uma marca”. Ou seja, a empresa deveria buscar associar-se ao arquétipo de sua categoria. Como já citado anteriormente, no Quadro 2, a literatura indica que o arquétipo da categoria de cervejas é normalmente o Bobo da Corte, portanto, o fato de as pessoas associarem a Skol a este arquétipo pode ser um fator decisivo para o sucesso da marca.

## Considerações finais

A partir deste estudo, é possível afirmar que os arquétipos podem servir como uma importante ferramenta para o marketing. É fundamental planejar uma estratégia, ter um bom produto ou serviço e comunicá-lo da melhor maneira possível, mas, quando não se sabe exatamente qual é o significado de sua marca, tal tarefa se torna um tanto complicada.

Não é necessário realizar um estudo complexo para afirmar que Skol é uma marca divertida, alegre e jovem. Contudo, é uma tarefa intricada colocar todas as sensações e sentimentos que a marca transmite em um sistema que possa ser utilizado na estratégia de marketing da empresa.

Utilizando os arquétipos, foi possível descobrir na presente pesquisa o que a marca realmente significa para as pessoas. Depois de descoberto este significado, o próximo passo seria definir uma estratégia de posicionamento de acordo com o arquétipo que se pretende atingir, fornecendo uma contribuição gerencial.

Em relação à Skol, uma marca líder de mercado e *top of mind* no Brasil, nota-se que ela tem um significado consistente. De acordo com os resultados da pesquisa de campo, a marca é vista pela grande maioria das pessoas como jovem, vibrante, espontânea e criativa. Portanto, a pujante identidade da Skol é uma das razões de seu grande sucesso.

Os resultados da pesquisa revelaram também que os consumidores associam fortemente a cerveja ao arquétipo do Bobo da Corte. De acordo com a teoria de Mark e Pearson (2001), baseada nos arquétipos, o sucesso da Skol pode ser explicado por esta associação em sua identidade, já que o arquétipo secundário está 21 pontos percentuais abaixo do primário. Assim, conclui-se que a marca deve se posicionar como Bobo da Corte, buscando aumentar sua associação com tal arquétipo por meio de sua estratégia de comunicação.

Pode-se afirmar que o arquétipo citado é o ideal para a Skol, já que foi identificado também que quanto mais as pessoas gostavam da marca, mais a relacionavam ao Bobo da Corte. Além disso, esse é o típico arquétipo da categoria de cervejas (MARK; PEARSON, 2001), reforçando ainda mais tal afirmação. Foi possível, assim, por meio da análise do caso real da cerveja estudada, obter indícios sobre a teoria apresentada em um caso envolvendo consumidores brasileiros, os quais podem gerar hipóteses a serem testadas em futuras pesquisas.

Como mencionado anteriormente na apresentação das quatro necessidades básicas (Figura 1), o Bobo da Corte ajuda as pessoas a satisfazerem as necessidades de pertença. Portanto, para as cervejas em geral, e a Skol em particular, “sair para beber cerveja” deve ser sempre um programa para aproveitar com as pessoas de quem se gosta. A marca deve transmitir a seus consumidores a ideia de descontração e diversão. Em suma, empresas do setor precisam conhecer o arquétipo do Bobo da Corte a fundo para, assim, conseguir trabalhar suas marcas de modo eficaz.

## Recomendações para trabalhos futuros

Recomenda-se que trabalhos futuros sejam realizados com uma amostra representativa a fim de validar os presentes achados. A partir daí seria viável realizar uma pesquisa similar à presente, analisando as demais marcas de cerveja não exploradas neste trabalho. Sugere-se ainda a análise arquetípica de outras bebidas alcoólicas, concorrentes indiretos das cervejas, e a divisão do público pesquisado por gênero e classes sociais, uma vez que pode haver preferências específicas em cada um desses grupos quanto a determinados arquétipos, o que não era intenção do presente estudo contemplar, mas que pode gerar aplicações em estratégias empresariais.

## Referências

AMBEV. Disponível em: [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br). Acesso em: 13 abr.2015.

BARROS, A.T.M.P. Comunicação e imaginário-uma proposta metodológica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.33, n.2, p.125-143, jul/dez.2010.

BENGALA, A.; NASCIMENTO, F; SILVA, J.P. Archetypal Branding. **Marketeer**. Ed.112, 2005.

CONNAN, M.; SARANTOULIAS, C. Applying Archetypal Frameworks to Brand Identity & Packaging Research. **International Journal of Marketing Semiotics**, v.1, 2013.

DATAFOLHA INST. DE PESQUISAS. **Folha Top of Mind 2015**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/10/27/top-of-mind-2015.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2016.

EUROMONITOR. Disponível em: [www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/changemeasure](http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/changemeasure). Acesso em: 31 jun.2016.

FORSYTH, D.R. **Group Dynamics**. 5.ed. Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2010.

HOWARD-SPINK, J. What is your story? And Who is your brand? **AdMap**, n.443, p.16-18, Sep.2003.

HYMAN, M. Responsible Ads: a workable ideal. **Journal of Business Ethics**, n.87, p.199-210, 2009.

JANSEN, M. **Brand Prototyping: developing meaningful brands**. Amsterdam: Kluwer, 2006.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson, 2003.

NUNES, G; HAIGH, D. **Marca, Valor do Intangível:** medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEARSON, C.S. **O Despertar do Herói Interior:** a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo. São Paulo: Pensamento, 1995.

ROSA, E.S.S. **A Construção de Relacionamentos Emocionais Entre Marca e Consumidor:** um estudo de caso da Skol. 6 dez. 2011. Trab. Conclusão de Curso – Fac. de Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2011.  
SIRAJ, S.; KUMARI, S. Archotyping the Brand: Strategy to Connect. **The IUP Journal of Brand Management**, v.VIII, n.3, p.47-59, 2011.

TSAI, S. Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v.24, n.6, p.648-663, 2006.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIETH, M.N. **The Hero Versus the Outlaw? Archetypical Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude, Purchase Intention and Retrieval.** 6 mar. 2012. 74f. Thesis – University of Twente, Master Communication Studies, Twente, 2012.

YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing e Comunicação:** avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

### **Daniel Kamlot**

Doutor em Administração de Empresas (EBAPE/FGV). Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing (PUC-Rio). Professor titular da ESPM/RJ, do Programa de Mestrado em Gestão da Economia Criativa. Professor da EBAPE/FGV. Professor da PUC-Rio. Co-autor do livro *Economia Criativa e Políticas Públicas* (Ed. Prismas, 2016). Artigos publicados no Brasil e no exterior. Áreas de interesse em pesquisa: comportamento do consumidor; marketing social; economia criativa. E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br

### **Pedro de Queiroz Calmon**

Coordenador de Produto de Mídias Digitais da Globosat. Pós-graduado em Marketing (PUC-Rio). Graduado em Administração de Empresas (PUC-Rio). Áreas de interesse: comunicação por arquétipos; marketing. E-mail: pedroqcalmon@hotmail.com

Recebido em: 07.08.2016

Aceito em: 10.04.2017