O ENDOSSO POR CELEBRIDADE E A GESTÃO DA IMAGEM DA MARCA: EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS A PARTIR DO ESTUDO DA MARCA IPANEMA GISELE BÜNDCHEN

Giancarlo Dal Bó
giancarlodalb@yahoo.com.br
Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Gabriel Sperandio Milan
gabmilan@terra.com.br
Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Deonir De Toni
deonirdt@terra.com.br
Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Recebido em 16/12/2010
Aprovado em 15/05/2012
Disponibilizado em 01/12/2012
Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração
Editor: Luís Felipe Nascimento
ISSN 1413-2311 (versão on-line)
Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

Um conceito fundamental para a compreensão do papel desempenhado pelas marcas nas sociedades é o de posicionamento. De acordo com Ries e Trout (1986), o enfoque essencial do posicionamento não está em criar algo novo ou diferente, e sim em reconhecer o que está dentro da mente dos consumidores e posicionar o produto valendo-se das conexões existentes. Uma abordagem que tem despertado interesse é o paradigma do arquétipo, que postula a existência do inconsciente coletivo, uma estrutura da psiqué que conteria as "imagens coletivas" comuns ao gênero humano que representam uma tendência inata para perceber a realidade de uma determinada forma. Neste sentido, pesquisadores propõem que a utilização de celebridades endossantes é uma forma poderosa de transferir significados simbólicos para as marcas. Assim sendo, este estudo integra os conceitos da Teoria dos Arquétipos de Jung e de posicionamento de marca, tendo como objetivo compreender como uma empresa realiza o processo de transferência do significado simbólico proveniente de uma celebridade endossante para a imagem de uma marca, dotando-as dos elementos arquetípicos que possibilitem a conexão entre a imagem da marca e as inclinações psicológicas dos

consumidores, resultando em um posicionamento de marca efetivo. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória relacionada às estratégias de posicionamento adotadas para a marca Ipanema Gisele Bündchen, por meio da qual foi possível compreender de que forma ocorre a transferência do significado simbólico de uma celebridade para a imagem da marca, resultando em considerações teóricas e empíricas capazes de oferecer suporte aos processos estratégicos e gerenciais de posicionamento de marca.

Palavras-chave: endosso por celebridades, gestão da imagem da marca, Teoria dos Arquétipos.

ABSTRACT

A key concept for understanding the role of brands in societies is the positioning. According to Ries and Trout (1986), the focus of the position is not essential in creating something new or different, but to recognize what's inside the mind of consumers and positioning the product taking advantage of existing connections. One approach that has attracted attention is the paradigm of the archetype, which postulates the existence of the collective unconscious, a structure of the psyche that would contain the "collective images" common to mankind that represents an innate tendency to perceive reality in a certain way. In this sense, researchers suggest that the use of celebrity endorsers is a powerful way to transfer symbolic meanings for brands. Thus, this study integrates the concepts of the Theory of Archetypes of Jung and brand positioning aiming to understand how a company performs the transfer process of the symbolic meaning from a celebrity endorser for the brand image, providing them with the archetypal elements that enable the connection between the brand image and psychological consumers' inclinations, resulting in an effective brand positioning. For this purpose, was developed an exploratory research related to the strategies adopted for positioning the brand Ipanema Gisele Bündchen, whereby it was possible to understand how occurs the transfer of the symbolic meaning related to a celebrity for the brand image, resulting in theoretical and empirical considerations that could support the strategic and managerial processes of brand positioning.

Keywords: celebrity endorsement, brand image management, Theory of Archetypes.

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão constantemente procurando formas de se diferenciar dos concorrentes, bem como estão sempre em busca de estratégias que as auxiliem a destacar suas ofertas daquelas de seus competidores, logicamente que, sob a percepção dos consumidores (GUMMESSON, 1994; LETELIER; FLORES; SPINOSA, 2003; GUPTA; GRANT; MELEWAR, 2008). Para Gupta, Grant e Melewar (2008), esta diferenciação é possível por meio do gerenciamento da marca como uma parte importante da gestão da cadeia de valor, considerando-a como um ativo intangível essencial para o sucesso de uma organização.

A utilização estratégica dos ativos intangíveis como forma de alavancar oportunidades de mercado e de agregar valor ao negócio, permite à organização se posicionar em um nível mais elevado que seus competidores no mercado (HOOLEY; BRODERICK; MOLLER, 1998; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998; RUST et al., 2004). Há um reconhecimento crescente de que uma porção significativa do valor de mercado de uma organização reside em ativos intangíveis, tais como marcas, relacionamentos e propriedade intelectual, mais do que em ativos tangíveis, que podem, de fato, serem registrados contabilmente (SRIVASTAVA; FAHEY; SHERVANI, 2004).

A atividade conhecida como *branding*, ou construção de marca, emergiu, ao menos desde a última década, como uma prioridade gerencial devido à crescente convicção de que a marca é um dos mais valiosos ativos intangíveis de que uma organização dispõe (KELLER; LEHMANN, 2006). Dentre outros motivos, Keller (1993) assinala que, uma vez que o tempo de que o consumidor dispõe para realizar suas escolhas e tomar suas decisões de compra ou de consumo é limitado, as marcas se convertem em importantes sinais de qualidade, assim como em barreiras potenciais à ação dos concorrentes (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991).

Dessa forma, um conjunto de associações de marca permite desenvolver uma identidade de marca rica e clara sob a ótica do mercado. Uma identidade de marca claramente discernível, que seja bem compreendida pelos consumidores, auxilia no desenvolvimento da confiança, o que, consequentemente, resulta em diferenciação da marca para os consumidores (GHODESWAR, 2008). Segundo Keller (2003), a compreensão ou o reconhecimento de uma determinada marca pelo consumidor podem ser definidos em termos do significado pessoal atribuído a uma marca armazenado na memória do consumidor, ou seja, a todas as informações descritivas e valorativas relacionadas à determinada marca. Cada vez mais, a chave para o sucesso das organizações parece residir nos benefícios emocionais e de auto-expressão que as marcas são capazes de proporcionar aos seus consumidores. Neste contexto, a personalidade das marcas e a congruência destas com o conceito que os consumidores fazem de si mesmos desempenham um papel decisivo na adoção de uma marca e no processo de decisão de compra ou de consumo (AZEVEDO; FARHANGMEHR, 2005).

A noção de congruência com a auto-imagem sinaliza que as preferências do consumidor são determinadas pela adequação cognitiva entre a imagem que o consumidor faz de si mesmo (imagem ideal) e a imagem da marca (JOHAR; SIRGY, 1991). A natureza simbólica do marketing reside exatamente em como os consumidores usam ou adotam produtos e marcas para contar histórias a respeito de suas vidas e de seus objetivos (GARDNER; LEVY, 1955; LEVY, 1960; ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

Neste sentido, o endosso por celebridades vem se notabilizando como uma das estratégias de comunicação empregadas por gestores de marca em uma tentativa de construir uma imagem congruente entre a marca e o consumidor (BYRNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2005; s.d.). Muito embora os gestores de marcas possam lançar mão de uma ampla variedade de ferramentas para desenvolver e manter as associações apropriadas, McCracken (1986; 1989) salienta que o endosso por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas.

Uma abordagem que vem despertando a atenção de alguns estudiosos do marketing (VEEN, 1994; RANDAZZO, 1995; MARK; PEARSON, 2002; TSAI, 2006) é o paradigma do arquétipo, baseado, em grande parte, na Teoria dos Arquétipos de Jung (1938), que postula a existência do inconsciente coletivo, uma estrutura da psiqué que conteria os arquétipos ou formas primordiais, uma espécie de "imagens coletivas" comuns ao gênero humano que representam uma tendência inata para perceber a realidade de uma determinada maneira. A lógica básica por detrás da tentativa de incorporação da Teoria dos Arquétipos ao marketing é fundamentada, segundo Mark e Pearson (2002), na premissa de que as marcas, a exemplo dos arquétipos, servem para prover os significados simbólicos que os consumidores utilizam na construção de suas identidades.

Concordando com a afirmação de Ries e Trout (1986) de que o conceito do posicionamento e, por extensão, da imagem da marca, deve ser "procurado" na mente do consumidor, este estudo procura avaliar o endosso por celebridade como parte integrante do processo de gestão da imagem da marca, apoiado pela Teoria dos Arquétipos, proposta por Jung (1938). A abordagem de Jung é importante para a prática do marketing porque propicia aos profissionais da área uma forma de explorar mitos, imagens e símbolos, os quais podem representar as bases para a criação de fenômenos de marketing, como campanhas ou ações de comunicação de uma forma geral, licenciamentos e patrocínios (TSAI, 2006).

Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, junto a gestores e *stakeholders* da empresa Grendene S/A., tendo como objeto a marca Ipanema Gisele Bündchen, por meio da qual foi possível compreender de que forma ocorre o processo de transferência do significado simbólico de uma celebridade para a imagem da marca, por meio da atividade de endosso, bem como evidenciar as contribuições provenientes da Teoria dos Arquétipos para as ações destinadas ao adequado posicionamento da marca na estrutura associativa da memória dos consumidores, resultando em considerações teóricas e empíricas que oferecem suporte aos processos estratégicos e gerenciais de posicionamento de marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Posicionamento de Marca

Ries e Trout (1986, p. 12) comentam que:

> [...] para ter sucesso, o primeiro passo é posicionar ou "situar" a marca na mente dos consumidores-alvo de tal forma que, em sua percepção da marca, esta seja distinta e ofereça um valor persuasivo para o consumidor melhor que as marcas concorrentes. Isto é chamado de vantagem competitiva.

Estes mesmos autores propõem que, para encontrar uma posição única, singular, uma empresa deve ignorar a lógica convencional, pois, enquanto a lógica convencional diria para encontrar o conceito do posicionamento no produto, este posicionamento, na verdade, deveria ser buscado no interior da mente dos consumidores. Para os autores, "você não encontrará uma idéia 'não-cola' dentro de uma lata de *7-Up*. Você a encontrará dentro da cabeça de um consumidor de cola" (RIES; TROUT, 1986, p. 13). Ries e Trout (1986) se referiam a um caso clássico de posicionamento estratégico: o anúncio de *7-Up* como o refrigerante "*Un-Cola*", em oposição aos posicionamentos da Coca e da Pepsi, e que teria rendido à *7-Up* um incremento de vendas de dez pontos percentuais já no primeiro ano (SENGUPTA, 2005).

O posicionamento, entendido dessa forma, é o ato de criar as ofertas e a imagem da empresa, de forma que ocupem uma posição única nas mentes dos consumidores. A essência do posicionamento consiste em lidar com a forma com que os consumidores percebem os produtos, os serviços, as marcas e as empresas concorrentes. Assim sendo, o posicionamento da marca é sempre uma questão de percepção (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Para Marsden (2002), muito embora o conceito de posicionamento identifique uma função moderna do processo de construção de marca – *branding* – as origens do conceito remontam à Antiguidade Clássica, com a afirmação de Platão de que as memórias evocam outras memórias relacionadas, possibilitando a interpretação dos significados. Nos Séculos XVII e XVIII, os empiristas britânicos elaboraram a noção aristotélica de que as idéias são armazenadas na memória por associação, desenvolvendo a partir desta noção as três Leis da Associação: similaridade, contraste e contiguidade (WARREN, 1916). Segundo esta visão, o posicionamento de um conceito na estrutura associativa da memória do indivíduo define o significado do conceito, possibilitando que conceitos complexos sejam construídos por combinações associativas de conceitos mais simples. De fato, a psicologia moderna avaliza esta compreensão da estrutura associativa da memória e este entendimento do significado,

utilizando técnicas associativas para identificar como uma idéia está posicionada na mente, com o propósito de desvelar seu significado subjetivo (MARSDEN, 2002).

Resumidamente, a forma como uma idéia está posicionada na rede associativa da memória pode ser entendida como um "descritor" desta idéia para o seu detentor. O "mapa mental" associativo pode ser compreendido como o desvelamento do significado subjetivo de um determinado conceito por meio de associações próximas (MARSDEN, 2002). Estas associações próximas são denominadas de genes de significado ou "memes" (palavra originada da expressão em inglês, *genes of meaning*) (ZIPF, 1965). Tal termo foi cunhado por Richard Dawkins para denotar unidades de memória (DAWKINS, 1976).

Os "memes" são uma espécie de "DNA semântico, os quais possibilitariam, como uma fórmula, a compreensão dos significados na estrutura associativa da memória e que permitiria, também, por meio de sua decodificação, a compreensão de como preencher objetos, incluindo as marcas, com significados específicos (BERKOVITZ; ROGERS, 1986; BOLLEN, 1996; LAW; LODGE, 1984). A relevância dos "memes" para os profissionais de marketing reside no fato de que eles podem ser mapeados e, desse modo, auxiliar na compreensão de que forma determinados conceitos estão posicionados, na forma de "nós", na estrutura associativa da memória do indivíduo (MARSDEN, 2002).

Esta estrutura remete ao trabalho de Lévy (2000), de acordo com o qual os indivíduos organizam as informações segundo uma rede associativa e de esquemas, uma espécie de "fichas mentais" relacionadas a conceitos e a objetos. Em decorrência disso, uma palavra evoca um conjunto de associações relacionadas entre si, formando uma rede na qual as informações vão se associando a outras informações anteriormente armazenadas e criando "nós" conceituais que estruturam a armazenagem e recuperação das informações na memória.

Imagem de Marca

Para Harris (2007), a idéia de imagem de marca foi introduzida na teoria do marketing por Gardner e Levy, em 1955, por meio de um artigo publicado na *Harvard Business Review* intitulado *The Product and the Brand*. Antes disso, os produtos eram percebidos pelos profissionais de marketing como pacotes de atributos contendo benefícios evidentes, e o processo de decisão dos consumidores interpretado como estritamente racional, fundamentado unicamente nestes atributos e seus benefícios. Gardner e Levy (1955), no referido artigo, questionavam estas concepções, sobretudo a de orientação funcional dos consumidores,

teorizando que as características, personalidade e associações em relação aos produtos seriam mais importantes do que seus atributos técnicos (HARRIS, 2007).

Levy teria seu interesse por símbolos despertado ainda na infância, a partir da leitura de folclore e dos contos de fadas e, mais tarde, pelos trabalhos de certos autores, como, por exemplo, James Frazer, Alfred Korzybski, George Herbert Mead, Sigmund Freud e Carl Gustav Jung (HARRIS, 2007). Para Levy (1960), os símbolos se configuram como parte constitutiva e natural da expressão humana. O processo de troca e a posse e uso ou consumo de produtos, segundo Levy (1959; 1960), estão relacionados com a aquisição de símbolos e a geração de significados. Os consumidores compram uma marca pelos significados a ela associados, não por seus atributos físicos. A aquisição de produtos e seus significados simbólicos auxiliariam o processo de construção de identidade do sujeito, participando da definição do *self-concept* (conceito de si). Os símbolos e significados relacionados ao consumo fariam parte, assim, do processo de projeção de uma auto-imagem dos consumidores, tanto para si mesmos quanto para os outros (HARRIS, 2007).

Dobni e Zinkhan (1990) desenvolveram um sistema de classificação que agrupa as principais definições de imagem de marca desenvolvidas por diferentes acadêmicos ao longo do tempo. De acordo com estes autores, a maioria deles apóia-se na definição inaugural de Gardner e Levy (1955), sendo tributários destes. Segundo Stern, Zinkhan e Jaju (2001), apesar da complexidade das definições apresentadas e da variação de pontos-de-vista, dois aspectos comuns podem ser claramente identificados. Em primeiro lugar, é evidente que a imagem de marca é um construto "gestaltico", ou seja, aparece na forma de um todo organizado na mente dos consumidores. O segundo aspecto denota a imagem de marca como um processo transacional entre os estímulos da marca e a percepção dos consumidores. Entende-se, desta forma, que a imagem da marca é condicionada pela natureza do objeto tanto quanto pela natureza do sujeito (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

Segundo Thompson e Hirschman (1995), Belk (1988) e Sauerbronn e Ayrosa (2008), os objetos representam manifestações concretas de significados abstratos, e os consumidores utilizam estes significados para auxiliá-los a definir seus conceitos de si mesmos. Nesta direção, Harris (2007) afirma que os consumidores utilizam os objetos como extensões de suas personalidades, uma projeção de sua identidade e situação presente no mundo.

Thompson e Hirschman (1995) e Thompson (2004) compreendem o mercado como um provedor de numerosos recursos simbólicos, por meio dos quais os consumidores constroem suas identidades individuais e coletivas e contestam os discursos de poder dos outros. Estes autores, juntamente com a descrição fornecida por McCracken (1986; 1988)

sobre o processo de transferência de significado e o estudo de Belk (1988) sobre o conceito de "*self* estendido" na sociedade baseada no consumo, são referências para a compreensão do importante papel desempenhado pela imagem para as teorias contemporâneas do marketing.

Os Arquétipos, a Construção de Mitos e a Formação de Símbolos

A noção de arquétipo é central nas teorizações junguianas sobre o inconsciente coletivo. Arquétipo representa uma aptidão imaginária da psiqué em reavivar imagens coletivas de significância biológica e histórica como categorias herdadas (RAFAELLI, 2001). Se tomarmos os arquétipos como a mais importante contribuição teórica de Jung, veremos que eles requerem a idéia de inconsciente coletivo (ZINKIN, 1979). É oportuno comentar, também, que é recorrente a analogia que Jung faz entre arquétipos e instintos, denotando a característica de "entidades coletivas" dos arquétipos que, a exemplo dos instintos, não seriam pessoais, mas comuns a determinado gênero ou espécie (JONES, 2003).

Para Jung, conforme Rafaelli (2001), as qualidades dos arquétipos aparecem nos símbolos, nos mitos e nas religiões, e se manifestam na psiqué individual sob a forma de sonhos, delírios e êxtases, bem como na arte. Mas sempre como imagens. "A imagem é uma expressão concentrada da situação psíquica total [...] seja consciente ou inconsciente" (JUNG, 1991, p. 418). A imagem é condição do pensamento consciente, e possui um conteúdo representacional cujas raízes se encontram no inconsciente, podendo ser reconhecido pela psiqué somente por meio da imagem que o representa.

Jung (1938) postula que as qualidades dos arquétipos aparecem nos mitos compartilhados pela humanidade e se manifestam na psiqué individual na forma de sonhos ou símbolos. Assim sendo, de acordo com Tsai (2006), pode-se dizer que o sonho ou símbolo é um mito pessoal, e o mito é um sonho ou símbolo social. No grego original, mito significa "narrativa" ou, ainda, "fábula", ou seja, um quadro em forma de linguagem que contamos sobre nossas experiências de realidades invisíveis. Tais quadros não são criados do nada – *ex nihil*, mas surgem do inconsciente coletivo que a humanidade compartilha (TSAI, 2006).

Um dos principais expoentes do conceito de mito pessoal é McAdams (1993), cujos conceitos derivam dos estudos no campo do desenvolvimento psicosocial. Para este autor (2001), a identidade assume a forma de uma história composta por cenário, cenas, personagens, enredo e tema. Neste contexto, Giddens (1991) comenta que é possível dizer que a identidade de uma pessoa é formada a partir de sua capacidade de manter uma narrativa particular em andamento. Em seus primeiros trabalhos, McAdams (1993; 1999) esboça aquilo

que viria a chamar teoria da *imago*. Em sua definição (2001, p. 486), *imago* é "uma imagem personificada e idealizada do *self* que atua como protagonista em capítulos particulares da história da vida". Muito embora as pessoas possam não ter consciência de que suas narrativas pessoais comuniquem imagens-de-si particulares, estas imagens são intrínsecas à orientação consciente destas pessoas em relação aos eventos que estão sendo narrados (TSAI, 2006).

Percebe-se que McAdams (1993; 1999; 2001) e outros psicanalistas estão interessados em como as pessoas atingem e sustentam um sentido-de-si como indivíduos contínuos e singulares. Para o autor, as pessoas alcançam isto por meio da construção de mitos, mas iguala construção de mitos com construção de autobiografias. Parece, então, que a diferença fundamental entre Jung e a maioria dos psicanalistas tradicionais é que estes estão preocupados com a questão da identidade, isto é, com a forma como cada indivíduo "mistura as tintas" e constrói suas imagens pessoais, imagens arquetípicas, enquanto a psicologia de Jung pretende compreender a individuação como um processo psíquico impessoal. O que Jung tenta fazer é inferir as cores primárias – arquétipos-em-si, comparando diferentes quadros, indiferente de quais sejam seus conteúdos (TSAI, 2006).

Como os arquétipos-em-si não podem ser acessados diretamente, uma vez que pertencem ao inconsciente, de que forma poderíamos reconhecê-los? De acordo com Jung (1964), o inconsciente se manifesta primariamente através de símbolos. Apesar de nenhum símbolo concreto poder representar de forma completa um arquétipo, que é uma forma sem conteúdo, quanto mais um símbolo se harmonizar com o material inconsciente organizado ao redor do arquétipo, mais ele evocará uma resposta intensa, emocionalmente carregada (FADIMAN; FRAGER, 1986).

Como os homens, vivendo em sociedade, não podem manifestar seus instintos livremente, eles constituem o símbolo – entendido por Jung como análogo ao objeto do instinto – como uma forma de desviar a energia natural – instintiva – para canais culturais. Os mitos, portanto, são manifestações culturais que esclarecem complexas produções simbólicas. E os símbolos, por sua vez, são as manifestações exteriores dos arquétipos. Os símbolos, em última análise, são representações da psiqué, projeções de todos os aspectos da natureza humana. Para Jung (1964), o símbolo representa a situação psíquica de um indivíduo e ele é essa situação em um dado momento (HALL; NORDBY, 1993; FADIMAN; FRAGER, 1986).

Em acréscimo, Silverblatt, Ferry e Finan (1999) enfatizam que os mitos arquetípicos, e sua complexa simbologia, ajudam as pessoas a dar sentido ao mundo que as rodeia, fazendo-as adquirir uma compreensão mais profunda da condição humana. Mitos, sejam explicações factuais ou fictícias de eventos históricos, falam de uma verdade interior de uma forma que a

ciência não alcança. A questão de serem verdadeiros ou falsos não é o mais relevante. O que importa de fato são os significados simbólicos que os mitos arquetípicos podem trazer à existência humana (TSAI, 2006).

Tocando nas motivações mais profundas do ser humano, os arquétipos permitem ligar as motivações dos consumidores ao significado das marcas. Uma marca arquetípica alcança diretamente a matriz psíquica do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e de significado (MARK; PEARSON, 2002). É possível, neste aspecto, estabelecer uma relação entre os arquétipos e a função cognitiva das representações sociais conforme sugerido por Spink (1993), o que consiste em tornar o estranho e potencialmente ameaçador em algo familiar e seguro. Ou, ainda, relacionar aos processos postulados por Moscovici (1978; 1988), que estariam envolvidos na elaboração das representações: a ancoragem e a objetivação. Vale lembrar que, no processo de ancoragem, as representações pré-existentes atuam como âncoras do desconhecido; e que, na objetivação, ocorre um processo por meio do qual as noções abstratas são transformadas em algo concreto e "quase" tangível.

Os arquétipos poderiam também representar uma espécie de núcleo central, conforme proposto por Abric (1984) e Flament (1987), como uma estrutura composta por um pequeno número de elementos que organizam a representação como um todo, sendo que a sua principal propriedade é a estabilidade, isto é, exatamente o lugar de consenso da representação (GUIMELLI, 1993). O arquétipo seria, analogamente ao núcleo central, o princípio que organizaria a coerência interna de uma representação social, conferindo-lhe a capacidade de organização do comportamento de um grupo de indivíduos (pessoas, consumidores).

Os arquétipos fazem a intermediação entre as marcas e a motivação dos consumidores ao oferecer uma experiência intangível de significado. Desta forma, o significado arquetípico é o que torna as marcas "vivas" para as pessoas (HIRSCHMAN, 1989). Pela combinação dos conceitos simbólicos dos arquétipos com uma marca, os estrategistas de marketing podem, potencialmente, transformar um objeto inanimado em algo vibrante, excitante e repleto de significados (TSAI, 2006).

Na definição de Mark e Pearson (2002), os arquétipos podem ser compreendidos como uma espécie de *software* da psiqué. Além disso, Campbell (2001) salienta que os diversos mitos e arquétipos encontrados em todo o mundo são diferentes expressões do mesmo drama íntimo do ser humano: a busca de um significado humano no mistério da criação. Assim, reconhecemos os mitos que simbolizam os arquétipos porque fomos geneticamente programados para fazê-lo. Se uma marca dispõe de poucos segundos para se comunicar com

os consumidores, ela o fará de forma mais eficaz se utilizar em suas mensagens histórias que todos já conhecem, que estejam, de certa forma, familiarizados com ela.

Um importante aspecto a ser considerado é que o processo de compra e de consumo, e o marketing, nos dias atuais, desempenha um papel que pode ser considerado como quase sacerdotal em uma sociedade sem histórias sagradas que possam emprestar à nossa cultura um significado compartilhado. Embora a percepção do sagrado que, em outros tempos, desempenhava o papel de uma espécie de teia social que mantinha unidos os indivíduos pertencentes a determinados grupos, não tenha mais a mesma representatividade, a necessidade humana de arquétipos que nos guiem e forneçam um sentido de identidade não desapareceu. Neste caso, as marcas têm assumido o papel de auxiliar na construção de identidades individuais e/ou coletivas. Isto é uma excelente oportunidade para as empresas que compreenderem de que forma podem, de modo mais eficaz, criar significado para as suas marcas, conectando-as com as mais profundas necessidades psicológicas de seus consumidores (McCRACKEN, 1989; AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Endosso por Celebridade

O endosso por celebridades tem se tornado uma forma predominante de propaganda (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Um estudo conduzido por Bielli (2003) mostra que 18% de todos os comerciais testados utilizam celebridades. De acordo com este estudo, o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Adicionalmente, o emprego da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação. Diversos estudos têm examinado a resposta dos consumidores ao endosso por celebridades na propaganda. As descobertas destas pesquisas demonstram que as celebridades aumentam a credibilidade da propaganda (KAMINS et al., 1989) e reforçam a lembrança – *recall* – da mensagem (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979). Além disso, o endosso por celebridades potencializa o reconhecimento dos nomes de marca (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983), desenvolve atitudes favoráveis por parte dos consumidores (KAMINS et al., 1989) e cria uma personalidade distintiva para a marca (McCRACKEN, 1989). Da mesma forma, pesquisas têm demonstrado o impacto da imagem da celebridade endossante na imagem percebida da marca (WALKER; LANGMEYER; LANGMEYER, 1992), o que auxilia os gestores a reposicionar uma marca existente ou a introduzir com sucesso no mercado uma nova marca.

Atualmente, o endosso por celebridade é cada vez mais percebido como parte integrante de uma estratégia integrada de comunicação de marketing. Deveria, por conseguinte, ser analisado no contexto do processo de comunicação como um todo (TEMPERLEY; TANGEN, 2006), levando em consideração tanto o campo de experiências do emissor quanto o do receptor, o conjunto de associações da imagem da marca, o canal de comunicação e os eventuais ruídos presentes neste canal e o contexto social e cultural do receptor, bem como a imagem que este faz de si mesmo.

Como mencionado, o entendimento predominante na literatura, tanto do marketing quanto da psicologia cognitiva, estabelece que a memória é estruturada na forma de uma rede associativa (MARTINDALE, 1991). Rumelhart, Hinton e McClelland (1986) esclarecem que os aspectos principais de um modelo de rede associativa incluem: um conjunto de unidades processadoras (ou "nós"); um estado de atividade; um padrão de conectividade entre as unidades; e uma regra de aprendizagem que permite que os padrões de conectividade sejam modificados pela experiência.

Para Till (1998), no que se refere às redes associativas da memória, as marcas e as celebridades representam os "nós" ou unidades processadoras. Segundo o autor (1998, p. 401), "através do processo de endosso, uma ligação associativa (ou um padrão de conectividade) é construído entre a marca e o endossante". Ao estabelecer uma adequada ligação associativa entre a celebridade e a marca, ambas se tornam partes do conjunto de associações armazenadas na estrutura da memória do consumidor, ou seja, de um grupo de conceitos significativamente relacionados à determinada marca (MEYERS-LEVY, 1989).

Considerando a importância da ligação entre dois "nós" para o processo de aprendizagem associativa, quanto mais forte for a ligação entre estes nós, mais provavelmente a ativação de um nó se propagará ao outro, provocando sua evocação (ANDERSON, 1983; YANTIS; MEYER, 1988). No caso específico de um produto/marca e a celebridade endossante, esta associação pode ser reforçada por meio de múltiplos emparelhamentos destes dois nós, como em um anúncio publicitário (TILL; SHIMP, 1998). É estabelecida, então, uma conexão ou padrão de conectividade entre a celebridade endossante e o produto/marca (TILL; BUSLER, 2000). Como consequência, a avaliação que o consumidor faz do produto/marca e da celebridade endossante é considerada um elemento desta conexão e, juntos, formam um conjunto associativo (BERGER; MITCHELL, 1989; FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989).

Como seres humanos, buscamos modelos exemplares para imitar. No passado, eram os heróis que representavam estes modelos por meio dos quais estabelecíamos nossos padrões de conduta. As celebridades assumiram, em parte, este papel. Para Boorstin (1962), um herói

distinguia-se por seus feitos; uma celebridade, por sua imagem ou marca. Enquanto o herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome. As celebridades se tornaram tão populares por preencherem uma necessidade psicológica, passando a representar vários arquétipos, e por isso atraem a fascinação dos indivíduos. Com isso, conclui-se que o arquétipo da celebridade está substituindo o arquétipo do herói na sociedade contemporânea (HOLT, 2004; MARK; PEARSON, 2002).

É possível estabelecer, então, uma conexão entre os conceitos de imagem, arquétipo e endosso por celebridade. Uma celebridade, distinguida por sua imagem, transfere, durante o processo de endosso, os significados simbólicos associados a esta imagem para a marca de um produto ou serviço. Os arquétipos, enquanto possibilidades de representação, são as formas que permitem a assimilação de significados de forma coerente, permitindo, por meio da estrutura associativa da memória, que imagens relacionadas às marcas endossadas sejam evocadas, influenciando o comportamento dos consumidores, predispondo-os ao consumo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Objetos de Estudo

Os objetos de estudo desta pesquisa são a empresa Grendene S/A., a marca Ipanema e a celebridade Gisele Bündchen. A empresa foi fundada em 1971. Trata-se de uma das maiores produtoras mundiais de calçados sintéticos e líder em vários segmentos no mercado brasileiro, além de ostentar o título de maior exportadora nacional de calçados. Possui tecnologia proprietária e exclusiva na produção de calçados à base de PVC (Policloreto de Vinila) e de EVA (Etileno Vinil Acetato), denominados Termoplásticos Injetados.

A marca Ipanema foi lançada pela Grendene no ano de 2001, com o principal propósito de fazer frente à principal marca concorrente, Havaianas, líder neste mercado, de propriedade da São Paulo Alpargatas, e que havia passado, nos anos anteriores, por um processo extremamente bem-sucedido de reposicionamento. Criada em 2002, a linha Ipanema Gisele Bündchen é fruto da parceria entre a Grendene e a *top model* para o licenciamento da marca Gisele Bündchen pela Grendene para produção e comercialização de uma linha completa de calçados. Gisele Bündchen é a *top model* mais bem paga de todos os tempos e, ao longo de sua trajetória, tem demonstrado uma incrível capacidade de impulsionar as vendas de produtos e a imagem das marcas associadas à sua imagem.

Objetivo do Estudo e Técnicas e Procedimentos de Pesquisa Adotados

O objetivo deste estudo é o de compreender como uma empresa (Grendene S/A.) realiza o processo de transferência do significado simbólico proveniente de uma celebridade endossante (Gisele Bündchen) para a imagem de uma marca (Ipanema), dotando-as dos elementos arquetípicos que possibilitem a conexão entre a imagem da marca e as inclinações psicológicas dos consumidores, resultando em um posicionamento de marca efetivo.

Para tanto, a pesquisa foi realizada em dois momentos. Primeiro, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade para levantamento de informações primárias. No total, foram realizadas dez entrevistas. No segundo momento, os dados obtidos foram interpretados por meio de análise de conteúdo (KING; HORROCKS, 2010; BARDIN, 2004).

Na etapa atinente ao tratamento dos dados provenientes das entrevistas, foi empregada a técnica de análise temática ou categorial que, segundo Bardin (2004), consiste em operações de desmembramento do texto em unidades, identificando os diferentes núcleos de sentido para, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em categorias ou dimensões de análise. Na etapa de codificação foram feitos recortes das entrevistas em unidades de contexto e unidades de registro. De acordo com Bardin (2004), unidade de registro, apesar de sua dimensão variável, é o menor recorte de ordem semântica que se liberta do texto, podendo ser uma palavra-chave, um tema, objetos, personagens, etc. Já a unidade de contexto, em síntese, deve fazer compreender a unidade de registro, tal qual a frase para a palavra. Por fim, a última fase, do tratamento e inferência à interpretação, permite que os conteúdos recolhidos se constituam em análises reflexivas, em observações individuais e gerais das entrevistas (BARDIN, 2004).

As entrevistas individuais em profundidade foram conduzidas por meio de uma abordagem semi-estruturada, utilizando-se Roteiros Básicos de Questões, que foram complementados durante a condução das entrevistas, uma vez que novas perguntas eram estimuladas, ou algumas suprimidas, em função das respostas articuladas pelos respondentes. Para atingir o detalhamento e a profundidade requeridos no processo de coleta de dados, assegurando a fidedignidade das informações, as entrevistas foram realizadas em uma única sessão com duração aproximada de uma hora, e gravadas em áudio para possibilitar análises posteriores e proporcionar registros formais das entrevistas (MILAN; RIBEIRO, 2003; FLICK, 2004; KING; HORROCKS, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011).

Para Milan e De Toni (2008), a substituição de perguntas diretas simples por um conjunto de estímulos (como é o caso do Roteiro Básico de Questões), permite revelar um pouco mais do conteúdo das imagens mentais dos respondentes, o que converge com Dichter

(1985), que afirma que as perguntas diretas captam fatos específicos e não representações, impressões e redes de significados, elementos considerados relevantes para este estudo.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa documental, valendo-se de produtos físicos, de anúncios (impressos e eletrônicos), de peças publicitárias e de materiais de ponto-de-venda produzidos para a comunicação da marca. A análise documental serviu para validação das informações obtidas durante as entrevistas. Esta análise se justifica porque, segundo Flick (2004), as entrevistas e as narrativas tornam acessíveis apenas os relatos das práticas, e não as próprias práticas. A análise levou em consideração somente a campanha Y Ikatu Xingu, que deu início ao processo de internacionalização da marca. Todos os materiais e conteúdos passaram por um processo de análise e interpretação de três pesquisadores, sendo dois deles experts da área em estudo.

Caracterização da Amostra

As entrevistas foram realizadas com informantes-chave, selecionados em função do conhecimento e experiência destes profissionais em relação ao objeto e ao ambiente de pesquisa, bem como do papel central desempenhado pelos mesmos no que diz respeito à tomada de decisões no âmbito dos assuntos de pesquisa propostos. Dessa forma, o propósito central da pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, seria atingido, qual seja, o de identificar o modelo de gestão estratégica da marca implementado no caso em estudo.

Ao todo, a amostra compreendeu dez entrevistados, divididos em dois grupos. As entrevistas individuais em profundidade foram conduzidas com os gestores da marca Ipanema Gisele Bündchen, na empresa Grendene S/A., detentora dos direitos da marca; com o Vice-Presidente de Atendimento da Agência de Comunicação W/Brasil, responsável pela comunicação da marca; com os representantes legais das Organizações Não Governamentais (ONGs) beneficiadas pelas campanhas da marca (uma vez que parte das receitas geradas com as vendas de produtos da marca é revertida para projetos de preservação ambiental); e com a *Manager* da modelo Gisele Bündchen. A realização das entrevistas se deu entre os meses de agosto e setembro de 2009. A Figura 1 é elucidativa.

Grupos	Identificação	Empresas / Instituições	Cargo ou Função dos Entrevistados
A	Entrevistado A	Grendene	Diretor de Marketing
A	Entrevistado B	Grendene	Diretor de P & D
A	Entrevistado C	Grendene	Diretor Comercial
A	Entrevistado D	W/Brasil	Vice-Presidente de Atendimento
A	Entrevistado E	Celebrity Agency	*Manager* de Gisele Bündchen
B	Entrevistado F	Setor Dois e Meio	Sócio-Proprietário
B	Entrevistado G	Instituto Socioambiental	Secretário Executivo
B	Entrevistado H	SOS Mata Atlântica	Diretora de Comunicação
B	Entrevistado I	Projeto Tamar	Coordenador Nacional
B	Entrevistado J	WWF Brasil	Coord. de Relações Corporativas

Figura 1 – Perfil dos Entrevistados
Fonte: Elaborada pelos autores.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

É possível inferir, a partir da análise do discurso dos gestores da marca, que a utilização de Gisele Bündchen como celebridade endossante tem como finalidade primordial transferir para a marca Ipanema traços da personalidade da modelo, criando uma identidade de marca distinta e claramente discernível por parte dos consumidores. Consoante isso, um dos gestores destaca que a imagem da marca Ipanema Gisele Bündchen está relacionada a uma percepção figurativa, simbólica, que desperta uma série de associações, que podem ser evocadas por uma memória ou uma sensação associada a uma determinada representação.

Assim sendo, pode-se perceber, no processo de gestão estratégica da marca Ipanema Gisele Bündchen, uma preocupação com a busca de um significado simbólico pelo qual os consumidores possam se identificar com a marca e, por meio de sua utilização, fazer afirmações a respeito de si mesmos. O processo de construção da marca, compreendido por esta perspectiva, busca preencher a marca, e sua respectiva imagem, com conteúdos que possibilitem o estabelecimento de associações que auxiliem os consumidores a processar, organizar e recuperar informações relativas à marca na memória.

Em relação à imagem de marca, percebeu-se uma preocupação por parte dos entrevistados em demonstrar que uma marca é mais do que um símbolo agregado a um produto. Neste horizonte, o Entrevistado A destaca que:

> [...] antigamente, as marcas serviam muito mais para expressar um aval de qualidade. A marca transmitia confiança, transmitia a credibilidade de que eu estava

> adquirindo um bom produto. Mas com o nivelamento dos níveis de qualidade, as marcas tiveram de buscar uma outra diferenciação, e essa diferenciação pode ser traduzida como a busca por um significado. Como a gente costuma dizer aqui na Grendene, as marcas hoje se tornaram "curadoras de conteúdo".

Essas associações em relação à imagem da marca, conforme evidenciado por vários autores (BERKOVITZ; ROGERS, 1986; BOLLEN, 1996; KELLER, 1998; LAW; LODGE, 1984; LÉVY, 2000; MARSDEN, 2002), são definidas como "nós informativos" ligados em rede ao conceito da marca na estrutura associativa da memória, que contém o significado da marca para os consumidores. Tal entendimento encontra eco nas afirmações de dois gestores da marca quando enfatizam que a utilização de Gisele Bündchen como celebridade endossante para a marca Ipanema representa uma estratégia para encurtar o caminho entre a mensagem da marca e a percepção dos consumidores, resultando no posicionamento mercadológico desejado pela empresa. Isto pode ser percebido pela fala de dois entrevistados, que disseram que:

> Com a Gisele eu [a empresa] encurto o caminho. Se eu tenho 30 segundos para convencer o consumidor, não dá tempo de ficar explicando muito (ENTREVISTADO D). O que você levaria anos para falar, você pega a Gisele e simplifica a comunicação (ENTREVISTADO A).

Como os indivíduos organizam as informações a partir de uma rede associativa e de esquemas mentais, uma palavra ou imagem evoca um conjunto de associações relacionadas, criando "nós" conceituais que estruturam a armazenagem e a recuperação de informações na memória (ABRIC, 1984; LAW; LODGE, 1984; GUIMELLI, 1993; VAN REKOM; JACOBS; VERLEGH, 2006). Desse modo, os atributos que, segundo os gestores, estão relacionados à imagem de Gisele Bündchen, como é o caso, por exemplo, da beleza, da sensualidade, da tropicalidade e da brasilidade, funcionam como elementos catalisadores de todas as informações descritivas e valorativas relacionadas à marca, atribuindo-lhe um significado pessoal, conforme demonstrado esquematicamente na Figura 2.

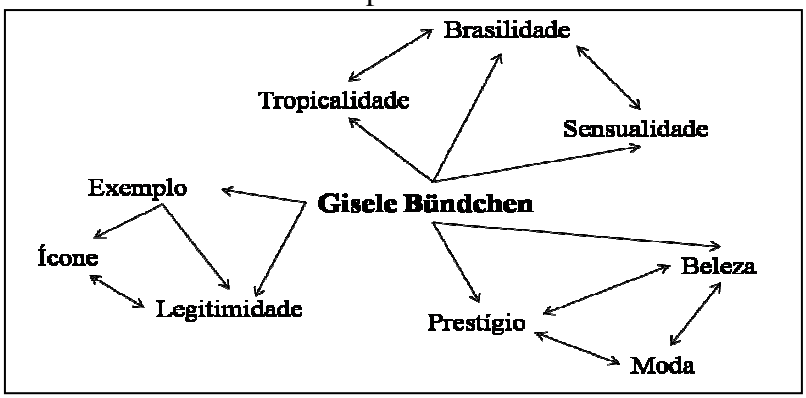

Figura 2 – Rede associativa da imagem de Gisele Bündchen
Fonte: Elaborada pelos autores a partir de informações provenientes das entrevistas individuais em profundidade.

Com a finalidade de criar um esquema de identificação mais "intuitivo" e didático das diferentes dimensões e/ou categorias de análise com seus principais conteúdos, especificando as principais convergências e divergências entre os Grupos de Entrevistados A e B, foi desenvolvido o quadro-resumo apresentado na Figura 3. Neste quadro-resumo estão registradas, por meio de excertos provenientes das entrevistas realizadas, as principais percepções de ambos os grupos de entrevistados em relação às diferentes dimensões identificadas no processo de condução e transcrição das entrevistas, permitindo comparações e auxiliando na análise das similaridades e das diferenças entre as referidas percepções, possibilitando a compreensão de sua relevância no processo de gestão estratégica da marca.

Dimensões de Análise	Percepções do Grupo A	Percepções do Grupo B
Imagem da Marca	Possui forte elemento ou apelo emocional; Percepção figurativa que desperta uma série de associações, que podem ser evocadas por uma memória ou sensação associada a uma determinada palavra ou imagem.	Evoca associações que a destacam de forma muito mais evidente aos olhos do mercado; Propicia maior visibilidade, sensibilização e mobilização que acabam por gerar uma maior identificação do consumidor com a marca.
Complementaridade	Ipanema (a praia) e Gisele Bündchen são dois ícones internacionais. Neste sentido, é uma associação que dispensa explicações. Ambos são símbolos do Brasil reconhecidos globalmente;	Ao trabalharem em cooperação, cada uma das marcas empresta suas principais competências às outras, amplificando os resultados que cada uma seria capaz de atingir isoladamente.
Posicionamento	Posicionamento como emoção que gera identificação com o *target*; Posicionamento como duração, em congruência com a estratégia do negócio; Posicionamento como posição, demarcando um espaço privilegiado	Gera uma maior identificação do consumidor com a marca; Reflete a missão da organização; Decorrente das escolhas e das ações; Relação entre as mensagens emitidas e a compreensão do público.

	em relação à concorrência.	
Simbolismo	Gisele simboliza o Brasil de forma extremamente positiva, ressaltando os aspectos do País reconhecidos mundialmente, como beleza, sensualidade, simplicidade e talento.	Gisele simboliza seriedade, comprometimento e, acima de tudo, engajamento, bem como denota um espírito inovador ao emprestar sua imagem a uma boa causa.
Celebridade Endossante	Respaldo à imagem desejada para a marca; Possibilidade de expansão internacional, utilizando uma única imagem com representatividade global; Fonte de vantagem competitiva; Agrega valor, uma "imagem residual"; Encurta o caminho entre a mensagem do fabricante e a percepção dos consumidores; Predispõe os consumidores a pagar um preço-prêmio por produtos que venham acrescidos de um valor emocional, resultando tanto em amento do volume de negócios quanto da rentabilidade destes negócios.	Agrega um "toque de Midas", gerando um volume inquestionável de negócios para todas as empresas e marcas às quais se associa; Direciona os holofotes, amplificando a visibilidade das ações; Ter Gisele Bündchen como porta-voz de uma causa gera visibilidade e notoriedade, além das vantagens financeiras; Proporciona maior visibilidade, sensibilização e mobilização que acabam por gerar uma maior identificação do consumidor com a marca, que se traduz em faturamento.
Resultados	Os resultados, tanto em termos financeiros quanto de imagem foram totalmente positivos, uma vez que a marca Ipanema, sozinha, não teria apresentado os mesmos resultados sem estar associada à Gisele; Reforça a imagem da Grendene de ser um excelente negócio para o lojista.	Benefícios financeiros para os projetos apoiados e visibilidade para a causa; Ajudou a "abrir portas" com outras empresas da iniciativa privada, uma vez que foi revertida em um significativo aumento da credibilidade dos projetos socioambientais.
Definição da Celebridade	Pimenta tropical; Irreverência; Prestígio; *The Best*; Determinação.	Legitimidade; Ícone; Sucesso; Combinação entre beleza e elegância; Exemplo.

Figura 3 – Quadro-resumo das entrevistas
Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a análise da campanha Y Ikatu Xingu, percebeu-se que foi estabelecido um adequado padrão de conectividade entre a marca, a celebridade endossante e o *target*. Para Meyers-Levy (1989), quando é estabelecida uma adequada ligação associativa entre a celebridade e a marca, ambas se tornam partes do conjunto de associações armazenadas na estrutura da memória do consumidor, ou seja, de um grupo de conceitos significativamente relacionados à determinada marca, gerando uma vantagem competitiva e predispondo os consumidores para a compra. Nas palavras de um dos gestores entrevistados:

> Gisele ajuda a Ipanema com seu *status* de celebridade do mundo da moda, posicionando Ipanema como uma marca dotada de atributos como variedade, diversidade, charme, irreverência, etc., que são, vamos dizer assim, tomados emprestados de Gisele. Os concorrentes não podem posicionar suas marcas no mesmo lugar, porque só existe uma Gisele Bündchen, e ela assina Ipanema (ENTREVISTADO B).

Na mesma direção deste estudo, Escalas e Bettman (s.d.) vêm conduzindo pesquisas para prover as primeiras demonstrações empíricas das idéias de McCraken (1989) em seu modelo de transferência de significado, procurando demonstrar que o endosso por celebridades é uma fonte de significado simbólico para as marcas. Em suas pesquisas mais recentes, e ainda não publicadas, os autores postulam que os consumidores conectam o simbolismo associado às celebridades e às marcas que elas endossam, transferindo estes significados da marca para suas próprias personalidades, construindo suas identidades por meio da seleção de marcas com significados relevantes para determinados aspectos dos conceitos que têm de si mesmos. Por exemplo, o Entrevistado C reflete que:

> Acho que ela (Gisele) simboliza prestígio, sucesso, *glamour*. E essas características são transferidas para o produto. Ela transfere para a marca uma emoção que o produto, sozinho, não tem.

Para o Entrevistado A, apesar de todos os benefícios evidentes, a utilização de celebridades como estratégia de posicionamento de marcas ou produtos só não é utilizada por um número maior de empresas porque apresenta alguns riscos potenciais.

> Se essa celebridade, essa personagem, acabar se envolvendo em algum tipo de escândalo, por exemplo, essa associação por parte do público também pode ser transferida para a marca, gerando rejeição. E não só um escândalo, necessariamente. A Gisele grávida, a Gisele mãe, com certeza vai ter algum tipo de impacto em termos de imagem, mas que não sabemos ainda qual será. Ninguém sabe. (ENTREVISTADO A).

Considerações Finais

Este estudo, partindo do pressuposto de que as marcas existem nas mentes dos consumidores, pode contribuir com o processo de gestão estratégica das marcas ao auxiliar a elevar o nível de compreensão do modo de operação da mente humana no processo de receber, processar e recuperar informações necessárias ao processo de decisão de compra e de consumo. Como grande parte destes processos ocorre ao nível do inconsciente, a adequada compreensão, por parte dos profissionais de marketing, do funcionamento da estrutura associativa da memória, pode auxiliá-los a projetar produtos, marcas, associações de marcas e campanhas de comunicação capazes de gerar um posicionamento mercadológico mais efetivo

e diferenciado, influenciando de forma mais eficaz as decisões dos consumidores, fundamentadas em suas percepções sobre o produto e a marca.

O entendimento da forma de apreensão dos dados sensoriais como símbolos, do processo de estabelecimento dos significados e do posicionamento dos conceitos nas mentes dos consumidores na forma de "nós", segundo uma rede associativa e de esquemas mentais, permite aos profissionais de marketing a decodificação destes conceitos e significados, auxiliando-os a compreender de que forma preencher, de modo mais eficaz, objetos e marcas com conteúdos específicos, tornando os discursos propagados pela comunicação relevantes, familiares e mobilizadores do comportamento.

Em um ambiente saturado de informações, com mudanças acontecendo a uma velocidade crescente, que valoriza as conquistas individuais em detrimento dos projetos coletivos, e no qual as certezas são cada vez mais escassas, os consumidores buscam nas marcas um senso de permanência, de identidade, de familiaridade e de pertencimento, que as ajudem a construir um sentido para as suas vidas e a expressar seus ideais e aspirações. As marcas que forem capazes de realizar este projeto se tornarão reconhecidas, valorizadas e preferidas, dando origem a um ciclo virtuoso que, provavelmente, permitirá à empresa detentora de uma marca forte reduzir os custos de aquisição (captação) e de manutenção (retenção) de clientes, agregar valor às suas ofertas, reduzir a vulnerabilidade em relação aos concorrentes, consolidar sua posição e participação de mercado e, em decorrência disso, potencializar seu lucro e sua rentabilidade.

Talvez a contribuição mais original deste estudo para as teorias do marketing e da psicologia do consumo seja a proposição de uma relação entre a Teoria dos Arquétipos, conforme formulada por Jung (1938), e a gestão estratégica das marcas, resultando em um posicionamento de mercado satisfatório. É possível perceber, nos discursos dos gestores, a preocupação em desenvolver, para a marca Ipanema Gisele Bündchen, uma única imagem de marca com representatividade global, capaz de transcender as barreiras culturais e de atingir diferentes perfis de consumidores, tendo em vista a comercialização da marca se dar em âmbito internacional.

Segundo o entendimento dos arquétipos assumido na pesquisa, estes representam imagens primordiais presentes no inconsciente coletivo da humanidade, dos indivíduos, como categorias herdadas. Os arquétipos são, portanto, universais (TSAI, 2006), por estabelecerem relações de significado com motivos mitológicos partilhados por toda a espécie humana (RAFAELLI, 2001). De acordo com as análises de Jung, acredita-se que as estratégias de marketing podem operar ao nível do inconsciente e criar impressões duradouras apelando aos

arquétipos universais, armazenados no inconsciente coletivo da memória dos consumidores (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Como espécie, possuímos uma série de características herdadas que definem quem somos, como aprendemos e apreendemos os dados da realidade, como reagimos a determinados estímulos, como processamos os discursos e as narrativas, como atribuímos significados, como construímos sentido, como nos comportamos e como desenvolvemos nossas identidades, tanto individuais quanto coletivas. Nesta direção, a Teoria dos Arquétipos é uma contribuição original para a compreensão destes processos, ao postular a existência do inconsciente coletivo, uma espécie de repositório de imagens coletivas, herdadas pela espécie, que representam uma tendência inata para perceber a realidade de uma determinada maneira e, por conseguinte, de reagir de forma coletiva a determinados estímulos (JUNG, 1938).

O reconhecimento da existência dos arquétipos e de sua capacidade de organizar a coerência interna de uma representação, conferindo-lhe a capacidade de organização do comportamento de um grupo, pode representar um importante acréscimo de conhecimento aos profissionais de marketing, possibilitando a estes que acessem, de forma efetiva, a matriz psicológica dos consumidores – denominada por Mark e Pearson (2002) de *software* da psiqué – com a finalidade de serem capazes de, potencialmente, transformar um objeto inanimado em algo vibrante, excitante e repleto de significados. A força dos arquétipos na determinação dos comportamentos humanos poderia ser utilizada como fonte de vitalidade das marcas, enquanto expressões contemporâneas da atividade cultural e de auxiliares no desenvolvimento da personalidade (MARK; PEARSON, 2002; TSAI, 2006)

No que diz respeito à utilização de celebridades endossantes como parte dos esforços de posicionamento da marca e das ofertas da empresa, a compreensão do papel desempenhado pelas personalidades icônicas no processo de reconhecimento dos significados e de construção de sentido dos indivíduos e dos grupos sociais é de fundamental relevância para a identificação e a seleção da celebridade a ser utilizada, bem como para o desenvolvimento dos discursos e imagens de comunicação, amplificando a congruência entre os elementos da personalidade da celebridade endossante, da identidade da marca, dos conteúdos e dos meios de comunicação e das aspirações e auto-imagem dos receptores (audiência, público) das mensagens de marketing, conforme preceituado por Temperley e Tangen (2006).

Como os arquétipos, que acessam as mais profundas raízes de reconhecimento e significado da espécie humana, são formas sem conteúdo, uma mera possibilidade de representação dada *a priori* (JUNG, 1964), as personalidades icônicas são instrumentos extremamente eficientes para emprestar conteúdo a estas formas, ao preencherem

necessidades psicológicas latentes e possibilitarem aos consumidores conectarem o simbolismo associado às celebridades e às marcas que elas endossam, transferindo estes significados da marca para suas próprias personalidades e auto-imagem idealizada.

Gisele Bündchen possui, com base na interpretação dos conteúdos provenientes da pesquisa, as características e os atributos que permitem a associação de sua imagem a uma série de simbolismos que representam os ideais que os consumidores, ou melhor, que "as consumidoras" da marca Ipanema Gisele Bündchen admiram, auxiliando-as a expressar aquilo que querem ser. A compreensão de Gisele como um ícone, unânime entre os entrevistados, leva a crer que sua imagem tem a capacidade de suprir as mais elevadas aspirações da sociedade contemporânea e, a exemplo dos heróis mitológicos, servir de inspiração para toda uma coletividade.

De acordo com os achados de pesquisa, é possível desenvolver um modelo de transferência de significado da celebridade endossante para a imagem da marca alternativo àquele sugerido por McCracken (1989). O modelo alternativo proposto (Figura 4) supriria as lacunas identificadas no modelo proposto pelo autor, com base nas evidências empíricas acessadas e nos pressupostos teóricos que fundamentam este trabalho. O modelo alternativo foi elaborado incorporando, ainda, elementos da estrutura do processo de comunicação adequado à utilização do endosso por celebridade desenvolvido por Belch e Belch (1995).

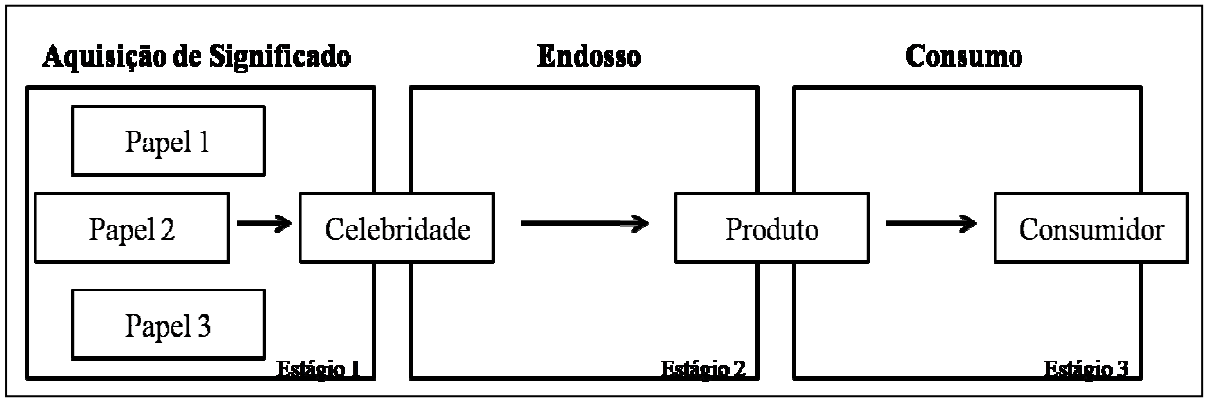

Figura 4 – Transferência de significado no processo de endosso
Fonte: Adaptado de Schlecht (2003) a partir dos resultados da presente pesquisa.

No modelo sugerido por McCracken (1989), o processo de transferência de significado da celebridade endossante para o produto ou marca ocorre em uma sequência de estágios. No primeiro estágio, a celebridade adquire o significado dos diferentes papéis desempenhados por sua *persona* pública. No segundo estágio, este significado é transferido da celebridade para o produto e/ou para a marca quando tem lugar o processo de criação de personalidade do produto e/ou da marca, baseado nas propriedades simbólicas transportadas pela celebridade.

No terceiro e último estágio, estes significados são transferidos para o consumidor que se identifica com estas propriedades simbólicas e o processo de transferência de significados da celebridade para o produto/marca e deste para o consumidor estaria completo.

Segundo o entendimento propiciado pelas evidências provenientes desta pesquisa, o modelo de McCraken (1989) desconsidera o quadro de referência e as experiências anteriores do consumidor, utilizadas em suas decisões de compra, bem como não pressupõe o entendimento – generalizado, conforme demonstrado nesta mesma seção – da memória como uma estrutura associativa, de forma que conceitos complexos são construídos por combinações associativas de conceitos mais simples. Estas ausências poderiam ser preenchidas pela compreensão da matriz arquetípica subjacente às crenças de determinado grupo social, bem como pela adequação da celebridade utilizada a esta matriz arquetípica, garantindo que esta celebridade tivesse a capacidade de fornecer conteúdos relevantes para preencher as formas arquetípicas básicas com a finalidade de desenvolver as associações adequadas à compreensão do conceito da marca, conforme esquema apresentado na Figura 5.

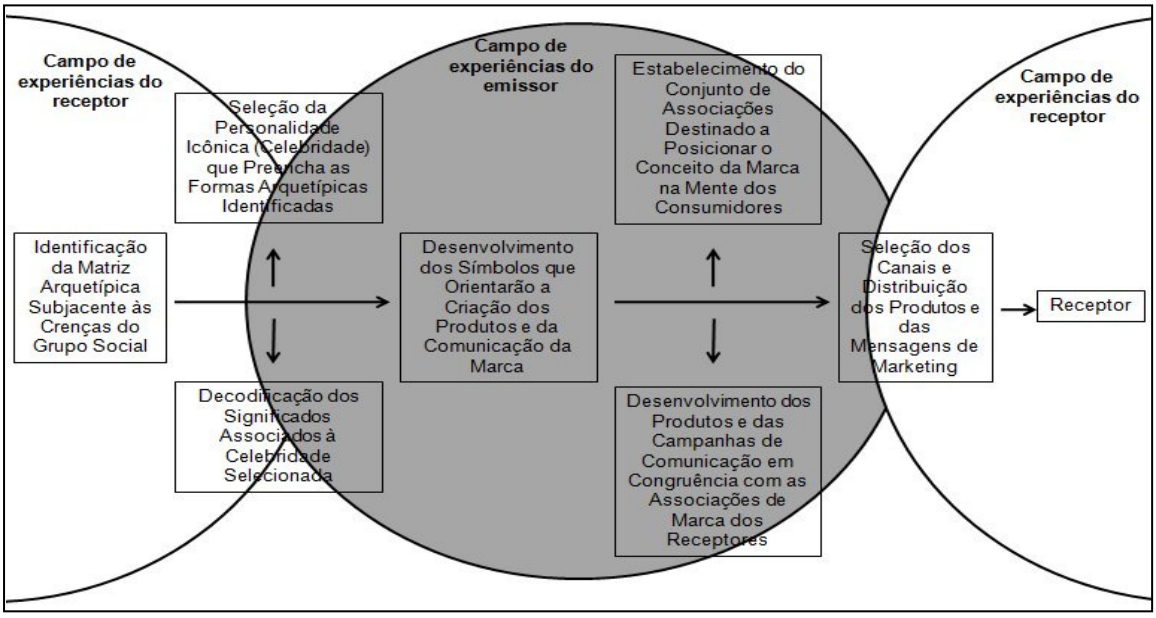

Figura 5 – Modelo alternativo de transferência de significado no processo de endosso
Fonte: Elaborada pelos autores.

No modelo alternativo proposto, o processo tem início com a identificação dos arquétipos ou conteúdos arcaicos universais mais relevantes como sendo potencialmente mobilizadores do comportamento de determinado grupo social. Para Jung (1964), assim como as cores primárias, o que ele denomina de arquétipos-em-si, que pertencem à interface psiqué-corpo, existem em quantidade bastante limitada, uma vez que a anatomia e os instintos

humanos governam nossa interação direta com o ambiente em formas muito limitadas. Neste nível, portanto, existe um número limitado de situações tipicamente humanas (JONES, 2003).

O passo seguinte seria a seleção da celebridade que possuísse o conteúdo adequado ao preenchimento da matriz arquetípica identificada, ou capaz de atualizar os conteúdos arcaicos presentes no inconsciente coletivo, por meio da decodificação dos significados associados à tal celebridade. A partir daí teria início a tarefa de desenvolvimento dos símbolos que seriam utilizados como referência para a criação de produtos e campanhas de comunicação da marca, estabelecendo o adequado conjunto de associações destinado a posicioná-la no mercado.

Finalmente, seriam selecionados os canais de distribuição e veículos de comunicação (mídias) mais adequados ao correto entendimento, por parte dos receptores/consumidores potenciais, do posicionamento desejado para a marca, levando em consideração o aumento da capacidade de controle por parte dos consumidores sobre as mensagens que recebem, e o aumento da fragmentação das mídias e, consequentemente, do ruído, na comunicação dos conteúdos. Estes fatores conduziriam a uma ampliação da capacidade de atrair a atenção e o interesse do consumidor, tornando, em tese, todo o processo mais eficiente e relevante.

É imperioso comentar que inúmeros estudos confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre as marcas dos produtos influenciam seu comportamento de compra (LEVY, 1959; McCRACKEN, 1989; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI; SCHULER; 2002; 2007, dentre outros). Assim, produtos e marcas são adquiridos e consumidos, ou evitados, não somente por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm impacto sobre a auto-estima do comprador, sendo que é mais provável que os produtos sejam adotados se houver uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características da auto-imagem do sujeito (LEVY, 1959).

Este estudo possui um caráter exploratório, utilizando um estudo de caso único, da marca Ipanema Gisele Bündchen, realizado na empresa Grendene S/A. Estas duas características, por si só, estabelecem a existência de algumas limitações, sobretudo no que se refere à possibilidade de generalização dos resultados para outros contextos. Apesar da evidente representatividade da empresa Grendene S/A. no ambiente empresarial, como uma das maiores fabricantes de calçados do mundo, e a maior exportadora nacional de calçados, e da relevância de Gisele Bündchen como uma das personalidades mais reconhecidas em escala global na atualidade, os resultados e as conclusões da presente pesquisa somente podem servir como referência para outras organizações por meio de um processo de inferência e analogia.

Por conseguinte, seria oportuna a realização de outros estudos sobre a importância e o impacto do endosso por celebridades na gestão da imagem de marcas, inclusive, associando

aspectos tais como estratégias de precificação adotadas, construção de posicionamento de mercado, intenções e decisões de compra por parte do consumidor, aspectos simbólicos e emocionais intrínsecos e, principalmente, sua influência no desempenho mercadológico das empresas (volume de negócios, *market share*, lucro e rentabilidade).

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (eds.). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.

ANDERSON, J. R. *The architecture of cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. M. *Consumers*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill/Irwing, 2004.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 868-862, 2005.

AZEVEDO, A.; FARHANGMEHR, M. Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, v. 4, n. 3, p. 1-13, 2005.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Introduction to advertisement and promotion*: an integrated marketing communications perspective. 3rd edition. Chicago: Richard D. Irwin Inc., 1995.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERGER, I. E.; MITCHELL, A. A. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 269-279, 1989.

BERKOVITZ, L.; ROGERS, K. H. A priming effect analysis of media influence. In: BRYANT, J.; ZILLMANN. D. (Eds.). *Perspectives on media effects*. New Jersey: Laurence Earlbaum Associates, 1986.

BIELLI, A. *The research power behind strong brands*. 2003. Disponível em: www.millwardbrown.com. Acessado em: 25 out. 2009.

BOLLEN, J. Self-structuring hypertext networks that learn to reflect the common semantics of their users: applications to the WWW. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the Belgian Psychological Society*, Brussels, 1996.

BOORSTIN, D. J. *The image*: a guide to pseudo-events in America. NY: Atheneum, 1962.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CAMPBELL, C. *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: O.U.P., 1976.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens

do vinho. In: ASSEMBLÉIA DO CLADEA, 37., 2002, Porto Alegre. *Anais* ... Porto Alegre: CLADEA, 2002. 1 cd-rom.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, Out./Dez., p. 131-151, 2007.

DICHTER, E. What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. In: GOLDBERG, M. E.; GORN, G.; POLLAY, R. W. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 110-118, 1990.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. *Working Paper*, s.d.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. *Teorias da personalidade*. São Paulo: Harbra, 1986.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, 280-288, 1989.

FLAMENT, C. Pratique et représentations sociales. In: BEAUVOIS, J. L.; JOULE, R. V.; MONTEIL, J. M. (eds.). *Perspectives cognitives et conduites sociales*. Cousset: DelVal, p. 143-150, 1987.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, March 1998.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review,* v. 33, p. 33-39, Mar.-Apr. 1955.

GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. 2. ed. São Paulo: Unesp, 1991.

GUMMESSON, E. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

GUIMELLI, C. Concerning the structure of social representations. *Papers on Social Representations*, v. 2, n. 2, p. 85-92, 1993.

GUPTA, S.; GRANT, S.; MELEWAR, T. C. The expanding role of intangible assets of the brand. *Management Decision*, v. 46, n. 6, p. 948-960, 2008.

HALL, C. S.; NORDBY, V. J. *Introdução à psicologia junguiana*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

HARRIS, G. E. Sidney Levy: challenging the philosophical assumptions of marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 7, p. 7-14, 2007.

HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. *Qualitative research methods*. London: Sage Publications, 2011.

HIRSCHMANN, E.C. Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 639-646, 1989.

HOLT, D. B. *How brands become icons*: the principles of cultural branding. Cambridge: Harvard Business School Press, 2004.

HOOLEY, G. J.; BRODERICK, A.; MOLLER, K. Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, n. 2, p. 97-116, 1998.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 3, p. 23-33, 1991.

JONES, R. A. Jung's view on myth and post-modern psychology. *Journal of Analytical Psychology*, v. 48, p. 619-628, 2003.

JUNG, C. G. *The archetypes and the collective unconscious*. New Jersey: Bollingen, 1938.

JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964.

JUNG, C. G. *Obras completas de C. G. Jung*, v. 6. Petrópolis: Vozes, 1991.

KAMINS, M. A.; BRAND, M. J.; HOEKE, S. A.; MOE, J. C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. *Strategic brand management*: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KELLER, K. L. Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 4-12, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KING, N.; HORROCKS, C. *Interviews in qualitative research*. London: Sage Publications, 2010.

LETELIER, M. F., FLORES, F.; SPINOSA, C. Developing productive customers in emerging markets. *California Management Review*, v. 45, n. 4, p. 77-103, 2003.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-124, Jul. 1959.

LEVY, S. J. Symbols of substance, source and sorcery. In: ROOK, D. W. (ed..) *Brands, consumers, symbols, & research*: Sidney J. Levy on marketing. Beverly Hills: Sage Publications, 1960.

MARK, M.; PEARSON, C. *The hero and the outlaw*: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill, 2002.

MARSDEN, P. Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 20, n. 5, p. 307-312, 2002.

MARTINDALE, C. *Cognitive psychology*: a neural-network approach. Pacific Grove: Brooks/Cole, 1991.

McADAMS, D. P. *The stories we live by*: personal myths and the making of identity. New York: Guilford Press, 1993.

McADAMS, D. P. Personal narratives and the life story. In: PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. (eds.). *Handbook of personality*. 2nd edition. New York: Guilford Press, 1999.

McADAMS, D. P. The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, v. 5, n. 2, p. 100-122, 2001.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986.

McCRACKEN, G. *Culture and consumption*: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

McCRACKEN, G. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MEYERS-LEVY, J. The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 197-207, 1989.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 6, p. 102-125, 2008.

MILAN, G. S.; RIBEIRO, J. L. D. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Gestão & Produção*, v. 10, n. 2, p. 197-216, 2003.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, v. 18, p. 211-250, 1988.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 135-146, 1983.

RAFAELLI, R. Imagem e *self* em Plotino e Jung. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, n. 22, p. 2-18, jul. 2001.

RANDAZZO, S. *The mythmakers*. Chicago: Probus, 1995.

RIES, A.; TROUT, J. *Positioning*: the battle for your mind. London: McGraw-Hill, 1986.

RUMELHART, D. E.; HINTON, G. E.; McCLELLAND, J. L. A general framework for parallel distributed processing. In: RUMELHART, D. E.; McCLELLAND, J. L. (eds.). *Parallel distributed processing*. Volume 1: foundations. Cambridge: Bradford, 1986.

RUST, R. T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 4, p. 76-89, 2004.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo. *Revista ADM.MADE*, v. 12, n. 1, p. 17-39, 2008.

SCHLECHT, C. *Celebrities' impact on branding*. Center on Global Brand Leadership. New York: Columbia Business School, 2003.

SENGUPTA, S. *Brand positioning*. 2nd edition. New Delhi: Tata/McGraw-Hill, 2005.

SILVERBLATT, A., FERRY, J.; FINAN, B. *Approaches to media literacy*: a handbook. London: M. E. Sharpe, 1999.

SPINK, M. J. P. The concept of social representations in social psychology. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 9, n. 3, p. 300-308, Jul.-Sep. 1993.

SRIVASTAVA, R. K.; FAHEY, L.; SHERVANI, T. A. Building and leveraging market-based assets to drive marketplace performance and value. *CRM Project White Paper*, p. 1-11, 2004.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 1, p. 2-18, 1998.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge: *Marketing Science Institute Report,* p. 91-124, 1991.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: netvertising image communication model (NICM) and construct definition. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 3, p. 15-28, 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TEMPERLEY, J.; TANGEN. D. The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, v. 2, n. 3, p. 97-111, 2006.

THOMPSON, C. J. Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research,* v. 31, p. 162-180, 2004.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self conceptions, body images and self-care practices. *Journal of Consumer Research,* v. 22, p.15-24, 1995.

TILL, B. D. Using celebrity endorser effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, v. 7, n. 5, p. 400-409, 1998.

TILL, B. D.; BUSLER, M. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 3, p. 1-13, 2000.

TILL, B. D.; SHIMP, T. A. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1998.

TSAI, S. P. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n. 6, p. 648-663, 2006.

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

WALKER, M.; LANGMEYER, L. LANGMEYER, D. Celebrity endorsers: do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing*, v. 9, n. 2, p. 69-76, 1992.

WARREN, H. C. Mental association from Plato to Hume. *Psychological Review*, v. 23, p. 208-230, 1916.

YANTIS, S.; MEYER, D. E. Dynamics of activation in semantic and episodic memory. *Journal of Experimental Psychology*, v. 117, n. 2, p. 130-147, 1988.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. H. *Marketing metaphoria*: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston: Harvard Business Press, 2008.

ZINKIN, L. The collective and the personal. *Journal of Analytical Psychology*, v. 24, p. 227-250, 1979.

ZIPF, G. K. *Psychobiology of languages*. Cambridge: MIT Press, 1965.