



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE  
CURSO DE PSICOLOGIA

Larissa Amorim Damásio da Silva

**ANÁLISE DA MARCA NIKE: REPRESENTAÇÕES ARQUETÍPICAS E SEUS  
EFEITOS**

São Paulo  
2024

Larissa Amorim Damásio da Silva

**ANÁLISE DA MARCA NIKE: REPRESENTAÇÕES ARQUETÍPICAS E SEUS  
EFEITOS**

Trabalho Final apresentado à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de bacharelado em Psicologia, sob a orientação da Profa. Dra. Irene Gaeta

São Paulo  
2024

## RESUMO

Autor: Larissa Amorim Damásio da Silva

Título: Análise da marca Nike: representações arquetípicas e seus efeitos

Ano: 2024

Orientador: Irene Gaeta

O objetivo dessa pesquisa foi o de compreender o efeito das representações arquetípicas veiculadas pela *Nike* sobre o consumidor, analisando de que forma essas representações os atraem e mobilizam. Além disso, tinha o objetivo de analisar quais arquétipos aparecem majoritariamente relacionado à marca e o que eles significam no contexto da *Nike*. Trata-se de uma pesquisa teórica de revisão da literatura, com a priorização de autores clássicos e reconhecidos como Jung e Campbell e autores contemporâneos como Mark e Pearson. Como resultado, teve-se que a Nike se utiliza não apenas do arquétipo do Herói de Jung, mas também de outros arquétipos de marca, como o Explorador, de Mark e Pearson (2003) e o Adolescente, a Criança e o Inventor de Dornelles (2013). Foi possível concluir que o uso de representações arquetípicas na construção da imagem de uma marca é um mecanismo que pode ser muito útil para o Marketing e para a Publicidade, conquistando a identificação e a fidelização dos consumidores.

**Palavras-chave:** motivação; consumo; arquétipo; propaganda arquetípica; Nike.

## SUMÁRIO

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                     | 6  |
| 1 A NIKE E O ARQUÉTIPO DO HERÓI..... | 13 |
| 2 PARA ALÉM DO HERÓI .....           | 22 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....           | 30 |
| REFERÊNCIAS.....                     | 36 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Nice alada em uma quadriga .....                     | 14 |
| Figura 2 - Esquematização da transferência de significado ..... | 15 |
| Figura 3 - Quem disse que mulher não foi feita para voar.....   | 17 |
| Figura 4 - Acerte a bola o mais alto que você puder .....       | 17 |
| Figura 5 - Walt Sack no comercial Just do It (1988) .....       | 18 |
| Figura 6 - Play New.....  | 18 |
| Figura 7 - Break the mold.....                                  | 22 |
| Figura 8 - O Último Jogo .....                                  | 30 |
| Figura 9 - Nike (O Último Jogo).....                            | 31 |
| Figura 10 - Nike (O Último Jogo).....                           | 31 |
| Figura 11 - Nike (O Último Jogo).....                           | 32 |
| Figura 12 - Nike (Aeroporto).....                               | 33 |
| Figura 13 - Nike (Take It To The Next Level) .....              | 34 |
| Figura 14 - Nike (Take It To The Next Level) .....              | 34 |

## **Lista de tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Esquema arquetípico da Nike adaptado de Dornelles (2013) ..... | 24 |
| Tabela 2 - Adaptada e traduzida de Pereira (2021, p.32).....              | 26 |
| Tabela 3 - Adaptada de Haddad, Hamza e Xara-Brasil (2015, p.29) .....     | 27 |

## INTRODUÇÃO

Atualmente, marcas - empresas e pessoas - de amplo e duradouro impacto tornaram-se ícones culturais. A Coca Cola, por exemplo, tornou-se um símbolo correspondente a elementos do modo de vida ocidental; Lady Gaga tornou-se, acima de tudo, um dos maiores ícones da cultura pop de todos os tempos. As marcas possuem significado e valor, o que parece ser influenciado pela sociedade do consumo em que vivemos na contemporaneidade, marcada pela lógica de lucro e de comercialização. Todos os dias, em algum nível, o consumo atinge nossas vidas, modifica nossas relações, gera e rege sentimentos e engendra fantasias e comportamentos. O consumo impacta como são estabelecidas as relações consigo mesmo - a interioridade - e com os objetos do mundo (Barcellos, 2017).

O consumo aparece em áreas que vão além da simples lógica de comprar itens, surge entrelaçado a várias facetas da vida humana como no amor, na amizade, na religião, na saúde e na espiritualidade; nós compramos algo porque esse algo tem um significado subjetivo que vai além da funcionalidade do objeto. Esse dinamismo aumenta o consumismo, pois as pessoas, ao darem maior significado à compra, passam a sentir necessidade de possuírem aquele produto para se sentirem mais felizes ou realizadas, por exemplo. De acordo com Barcellos (2017), movemo-nos, então, por um mar de *pseudonecessidades*, necessidades artificiais e necessidades estrategicamente plantadas pelo *marketing*. Citando Souza e Lima (2016):

Hoje a sociedade de consumo quer proximidade com o que compra, personificar se faz necessário e a interação entre o cliente e a marca garante lealdade a longo prazo. Além do mais, o processo individualista promove algo mais íntimo. Por vezes o consumidor deixa de criar vínculos sociais reais para se aproximar das marcas. Estas, entendendo seus anseios, podem surpreender ou até mesmo criar desejos, antes inexistentes. Assim, a sociedade do consumo transfere sua necessidade social de convivência com o outro para convivência com marcas, fazendo com o que o Ter seja mais conveniente que o Ser (Souza; Lima, 2016, p. 853).

A publicidade apresenta-se como influenciadora da criação e do fortalecimento de características competitivas da marca para que o consumidor se sinta atraído e fique atado à lógica consumista. Um modelo de pensamento desenvolvido pelo *Ehrenberg-Bass Institute* é a estrutura para a geração de CEPs - *Category Entry Points*

ou aspectos a serem considerados para avaliar quais características competitivas um produto ou serviço precisa ter para alcançar sucesso ao entrar em uma nova categoria de mercado. Foram desenvolvidas perguntas norteadoras para essa avaliação, as quais devem possuir respostas claras para que o consumidor conecte-se com o produto, são elas: Por quê? – Por que os consumidores compram essa categoria? Quando? – Quando os consumidores compram os produtos/serviços da categoria? Onde? – Onde os consumidores compram? Com quem? – Junto com quem eles adquirem o produto/serviço da categoria? Com o quê? – Junto com quais outros produtos os consumidores compram/usam a categoria?

Para que essa estratégia funcione, um método comum é o uso da propaganda.

Antes, a sociedade era constituída por uma linguagem predominantemente verbal, calcada na palavra e largamente estruturada pela escrita. Atualmente, a sociedade da cultura é também audiovisual, também calcada nas sensações (Barbosa, 2013, *apud* Sabino, David-Silva, Pádua, 2016, p.67).

É fato que a linguagem não verbal – a imagem – se bem estabelecida no nosso meio social, consegue representar por si algum produto nos meios televisivos ou nas redes sociais, por exemplo, ao ver uma esponja de aço, logo lembramos da marca Bombril. A imagem propagandística nunca é neutra, sempre há alguma motivação por trás da escolha publicitária, o que pode levar a respostas inesperadas do público, sejam relacionadas ao crescimento de vendas e apego à marca ou o oposto, queda dos números relacionados à marca.

A propaganda e a comunicação são áreas do Marketing que recebem elevados investimentos dentro das empresas, necessitando sempre demonstrar resultados traduzidos em vendas. Segundo Joshi e Hanssens (2010, *apud* Frio; Glasenapp; Silveira; Luce, 2019), empresas que investem mais em publicidade sinalizam, ao mercado, compromisso com maior fluxo de caixa e, assim, ganhos futuros aos investidores.

A partir do estudo de evento de Jeong e Yoo (2011, *apud* Frio; Glasenapp; Silveira; Luce, 2019), identificou-se que empresas que se envolvem em propaganda enganosa e são punidas pela *Federal Trade Commission* (FTC) experimentam retorno negativo de ações. Entretanto, dessas empresas, as que investiram mais em propaganda, mesmo que enganosa, foram menos afetadas pelo retorno negativo.

O investimento na comunicação aparece como variável moderadora: quem mais investe, menos é afetado. Esse dado é reforçado pela pesquisa de Liu, Shankar e Yun (2017, *apud* Frio; Glasenapp; Silveira; Luce, 2019) sobre gestão de crises, a

qual constatou que a propaganda demonstra intenção de aumentar *brand equity*<sup>1</sup>, diminuindo a percepção de perdas pelos acionistas.

Entre o final do século XIX e o início do século XXI, nos Estados Unidos, iniciaram os estudos sobre o conceito de consumidor na área rotulada Psicologia do Consumidor, dando início ao encontro entre a Psicologia e o Marketing. Estas pesquisas surgiram mediante a necessidade da publicidade de ir além do informe sobre as características físicas e os usos dos produtos, pois, as novas demandas e concorrências levaram o Marketing a querer entender a mente dos consumidores, captar sua atenção e estimular a compra de outras formas. Em 1940, o psicanalista freudiano Ernest Dichter buscou desvendar as motivações por trás do consumo por meio de entrevistas e técnicas projetivas, investigando os elementos conscientes e inconscientes relacionados ao ato de comprar (Justo, Massimi, 2017).

Seguindo esse raciocínio, tem-se que, para Jung, todos os seres humanos compartilham a mesma herança psíquica que vai além de tempo, espaço e cultura, portanto, as bases de nossas fantasias são comuns e seguem padrões narrativos familiares a todos. Essa herança psíquica reflete-se no que Jung denominou arquétipos, os “padrões de percepção e compreensão psíquicas comuns a todos os seres humanos como membros da raça humana” (Hopcke, 2012, p. 23).

A representação dos arquétipos na sociedade ocorre através de imagens arquetípicas e a propaganda que se utiliza delas prende a atenção e evoca uma identificação, por isso, seus produtos são tão atraentes. As pessoas atraem-se pelas representações arquetípicas que dialogam com seu inconsciente e que são reflexo do que vivenciam, o que vemos, por exemplo, em propagandas da *Nike* quando utilizam imagens arquetípicas do herói através de pessoas superando desafios, percorrendo longas distâncias e dificuldades.

Estas cenas, de forma geral, inspiram os clientes que compram a marca a também se sentirem nessa posição; já pessoas mais caseiras ou sedentárias podem não se identificar com esta imagem e não adquirir seus produtos. Contudo, de acordo com Jung, todos os seres humanos possuem uma predisposição inconsciente para formar imagens arquetípicas de mesma base, por isso, independente da forma que levam suas vidas, há o reconhecimento do herói nessa imagem e há a compreensão do seu sentido já que possuem o arquétipo do herói no inconsciente. Essa atração, quando acontece, é justificada porque acredita-se que a imagem arquetípica evoca

---

<sup>1</sup> Equidade de marca ou valor de marca não está diretamente ligada(o) à precificação da imagem da empresa e, sim, ao seu valor agregado a algum produto ou serviço.

emoções ao despertar uma imagem primordial do inconsciente coletivo.

O Marketing atual, então, prioriza atingir esses espectadores ao se conectar com suas emoções e ativar conteúdos do mundo interno, criando uma afinidade emocional e levando à fidelização. As autoras Mark e Pearson (2003) criaram, a partir dessa teoria junguiana de arquétipos, os chamados arquétipos de marca, criando uma aproximação maior com a área do Marketing. Citando-as:

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produto e conseqüentemente ajuda profissionais de marketing a criar identidades de marca duradouras que estabelecem domínio de mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, inspirando lealdade no consumidor (Mark; Pearson, 2003, p. 26).

Essas autoras defendem que as imagens arquetípicas (de marca) fazem o elo motivação do cliente ⇔ vendas do produto, colocando-as como mediadoras entre a necessidade e a satisfação, por meio da sugestão de realização de alguns desejos e motivações humanas. Essa teoria motivacional tem foco sobre quatro de alguns dos impulsos humanos, segundo as autoras: estabilidade, pertencimento, independência (auto realização) e correr riscos (Mark; Pearson, 2003).

Todo ser humano estaria em constante negociação entre estes polos, já que a nossa psique tende sempre a buscar o equilíbrio. Ao mesmo tempo em que desejamos pertencer a um grupo, agradar o outro e nos moldar até certa medida, também desejamos manter nossas individualidades, tomar nossas próprias decisões, além de valorizarmos um tempo sozinhos com nossa própria companhia. É também natural sentir necessidade de segurança e estabilidade, damo-nos bem com a rotina e com o que é testado e garantido; ainda assim, podemos ser estimulados pela ambição e pelo desconhecido e, se quisermos conquistar algo, geralmente temos consciência da necessidade de correr riscos. As imagens arquetípicas geram identificação com esses impulsos.

Os estudos sobre a Psicologia do Consumidor abordam a emoção – e não a razão – como a impulsionadora do comportamento de compra e procura entender a influência dos desejos inconscientes relacionados às nossas necessidades e à vontade de consumir. O produto, então, não tem uma importância apenas funcional, mas também conecta-se com o indivíduo no sentido de significado pessoal e coletivo; o produto representa uma experiência e demonstra algo para a pessoa e para o grupo,

sentimentos como: felicidade, poder, pertencimento, status. Isso se dá devido à psique humana perceber, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e às emoções e os estados de espírito mais sutis (Cardozo, 2005, p. 14).

O sucesso duradouro de uma marca, então, está ligado à combinação consistente de atributos físicos do produto com os atributos psicológicos, resultando em fidelização: as pessoas pensam “imediatamente” na marca e seu significado quando pensam no produto. As propagandas da *Nike*, por exemplo, não focam em um único produto, nem nos preços, mas há um enaltecimento do conceito da marca como um todo sem que precise se mostrar diretamente, na tela, um tênis ou uma camiseta.

Observa-se fortemente essa ideia no vídeo *Nike Futebol apresenta: A Nação do Novo Futebol | Vai no Novo*, a propaganda mostra mulheres jogadoras de futebol, de diferentes cores e tamanhos em que uma fala “Hoje celebramos o nascimento de uma nova nação. A nação do novo futebol!”, surge uma criança em uma bicicleta que completa “É como a antiga, sem a parte que não faz sentido.”, passando a ideia de inclusão; em seguida, uma bola de futebol acerta e derruba uma placa escrito “follow pitch rules” que traduz-se livremente como “siga as regras do campo” e um jovem corre por diferentes quadras de diferentes esportes como futsal, basquete, vôlei de praia e futebol de campo. Depois uma mulher aparece e diz “aqui você pode ser quem você quiser.” e o grupo que está com ela muda as roupas de esporte no calor para roupas de esporte no frio. A cena seguinte mostra um jogador de futebol comemorando uma vitória beijando outro homem e a mesma mulher fala “Estar com quem você quiser.”, outra mulher completa “Ou só estar”. A câmera gira e para em uma mulher segurando um bebê e aparando uma bola de futebol no pé; ela fala em outra língua “E se você não concorda...”. A câmera gira mais uma vez e um menino aparece e fala em francês “tchau”, chutando a bola em campo que voa e cai em uma mesa de pebolim, que se transforma em um campo em que homens vendados estão jogando futsal e, em seguida, outro campo em que uma mulher negra com *hijab* está sendo árbitra de um jogo.

A propaganda continua mostrando vários esportes diferentes e com o discurso de inclusão dessa nova nação utilizando expressões como “ninguém vai nos parar!”. Em nenhum momento se fala em preço de produto ou se mostra alguma camiseta ou tênis em específico, mas o correr da propaganda passa a ideia para os telespectadores de ação, movimento, aventura; eles sabem que quando se fala de

Nike se fala de esporte, superação e união, então aqueles que vestem a marca, esperam transmitir essa mensagem.

Para análise da influência de fatores inconscientes no que se refere à fidelização de marca e consumo de produtos e serviços, analisou-se neste trabalho exemplos de utilização de arquétipos de marca e arquétipos junguianos nas propagandas da Nike, empresa mundialmente famosa e com relevância mundial. É fato que o uso de representações arquetípicas não foi a única razão para o crescimento da marca, mas é relevante investigar o tipo de mensagem que foi transmitida, conscientemente ou não, pelas propagandas à psique do consumidor, influenciando sua compra e sua fidelidade.

## OBJETIVOS

Objetivo geral:

Compreender o efeito das representações arquetípicas veiculadas pela Nike sobre o consumidor.

Objetivos específicos:

Analisar de que forma a Nike utiliza as representações arquetípicas em suas propagandas para atrair consumidores.

Compreender como estes são mobilizados pelas imagens apresentadas.

Analisar quais arquétipos aparecem majoritariamente e o que eles significam no contexto das marcas.

## MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa teórica de revisão da literatura. Como o tema é profundo e extenso optou-se por fazer um recorte, priorizando autores clássicos e reconhecidos como Jung e Campbell e autores contemporâneos como Mark e Pearson (2003). Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a utilização de 6 artigos, teses e dissertações produzidas nos últimos 12 anos. Ao todo, foram separados 15 trabalhos que possivelmente fariam referência ao tema aqui estudado. Entretanto, seguindo critérios de exclusão como a não referência à Nike e a falta de coesão textual dos trabalhos, foram utilizados na amostra final apenas 6 artigos. Um trabalho de Iniciação Científica foi utilizado devido a sua relevância para a introdução

do assunto. Foram utilizadas as seguintes bases de dados: Google Scholar, Biblioteca Digital Brasileira de Dissertações e Teses (BDTD), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). As palavras-chave usadas na pesquisa foram: motivação, consumo, arquétipo, propaganda arquetípica, Nike.

Além da revisão de literatura, foi realizada uma análise documental de 3 propagandas disponíveis no Youtube de uma marca com relevância mundial, a Nike, procurando, por meio de um olhar analítico, observar as representações arquetípicas significativas ligadas a ela utilizando-se a teoria de Mark e Pearson, de Jung, além de outros estudiosos.

A marca foi selecionada devido a sua relevância e influência mundial, comprovada por ter ocupado o 49º lugar em ranking de marcas Global 500 da Brand Finance em 2022, e por ser possível relacionar claramente as propagandas com os arquétipos junguianos e os de marca.

## 1 A NIKE E O ARQUÉTIPO DO HERÓI

Phil Knight e Bill Bowerman fundaram a *Nike* em 1971 com a ideia de aperfeiçoar os calçados de corredores profissionais. A partir de 1994, evoluíram para o mercado de roupas esportivas e começaram a comprar outras marcas, como Cole Haan, Bauer Hockey, Hurley e Converse, sendo considerada então a maior empresa de calçados e acessórios esportivos dos Estados Unidos já em 1989.

A empresa tem seu nome atrelado à deusa da mitologia grega Nice, filha de Estige e Palas, que personifica força, velocidade e vitória e serviu de inspiração para o design da logo, chamada de *The Swoosh*. Todos os quatro filhos de Estige e Palas representam as qualidades que Zeus necessitava para vencer os titãs: Zelo representa o ardor, Crato, o poder, Bias, a violência e Nice a própria vitória de Zeus e, por extensão, a vitória de forma geral.

Indivíduos vitoriosos em batalhas ou competições frequentemente dedicavam a ela obras de arte em agradecimento. O poeta Nono, ao descrever a luta de Zeus contra Tífon (titã), relata que Nice assumiu a forma de Letó<sup>2</sup> com um escudo para instigar Zeus à luta. Sua principal característica são as asas, mas nem sempre ela era representada voando em suas esculturas, muitas vezes era representada correndo; inclusive havia um templo em Olímpia com sua imagem sem asas para que ela nunca deixasse a cidade.

Também era constantemente representada em moedas que evocavam a vitória nos jogos atléticos da época, ela aparecia voando sobre o vencedor com uma coroa nas mãos. Essa imagem também foi utilizada no logotipo das Olimpíadas de 1928 e durante muito tempo.

---

<sup>2</sup> Letó: para os gregos, era filha dos titãs Ceos e Febe e amante de Zeus



Figura 1 - Nice alada em uma quadriga

A imagem da deusa foi prontamente integrada à imagem da Nike, vendendo não apenas artigos esportivos, mas ideologias ligadas a um estilo de vida vitorioso e de superação de limites. Criou-se um elo entre a asa (logomarca), a marca e Nice, criando na mente do consumidor signos que indicam que, ao utilizar os produtos da Nike, o indivíduo se apropria das qualidades da mesma, gerando uma relação lógica de causa e efeito - a existência do produto implica a causa da vitória e a ausência do produto funciona como justificativa para a derrota (Souza *et al*, 2016).

A deusa Nice e a representação de sua asa no logotipo não foram escolhas arbitrárias. Citando Casanova Junior (2013): “a ideia de que, diante do esforço, não há fronteiras, é a expressão moderna dos ideais gregos, que praticavam o esporte como busca da perfeição e do belo” (p. 67), entende-se que a Nike visa se aproximar desses ideais antigos ao escolher relacionar sua imagem a esses símbolos. O esporte, para os gregos, estava intrinsecamente ligado à educação integral e à beleza humana (Rubio, 2002) e essa concepção influencia o Ocidente até os dias atuais.

Como estratégia de crescimento, também começou a utilizar em suas propagandas celebridades do esporte, como Michael Jordan e Tiger Woods, com o objetivo de criar vínculo emocional com o consumidor e agregar maior valor à marca. De acordo com Casanova Junior (2013), ao associar-se à celebridades de diferentes esportes, a Nike passa a mensagem de que todos podem ser atletas e desenvolver o espírito competitivo retratado em suas propagandas.

Schiffman e Kanuk (2000 *apud* Casanova Junior, 2013), colocam que a presença das celebridades pode ser usada de quatro formas: testemunhal, em que a celebridade utiliza o produto/serviço e revela os benefícios do uso; endosso, quando a celebridade fala sobre o produto/serviço utilizado; ator, quando a celebridade

contratada para apresentar o produto/serviço interpreta um personagem; porta-voz, ocorre quando a celebridade, depois de um longo período atrelada ao produto/serviço, se torna a porta-voz da empresa (Schiffman e Kanuk *apud* Casanova Junior, 2013). Quando bem utilizadas, por possuírem um poder de persuasão superior ao de um indivíduo comum, tornam-se uma ótima ferramenta de legitimação (Brandão, 2016).

Para Friedman e Friedman (1979), existem dois processos que fazem as pessoas serem influenciadas pela palavra/figura da celebridade, são eles: identificação e internalização. A identificação ocorre quando o famoso defende algo e as pessoas agem em conformidade com aquilo, pois acreditam que são como o famoso. A identificação se relaciona com simpatia e atratividade. A internalização ocorre quando o famoso é percebido como confiável e honesto, por isso as pessoas tomam o que ele comunica como verdade. No caso da *Nike*, os atletas que aparecem nas propagandas, como Neymar e Cristiano Ronaldo, por exemplo, por serem referências do esporte, ao representarem a marca aumentam seu valor na opinião popular.

McCracken (2005 *apud* Tavares, 2014) desenvolveu um estudo sobre esse processo de transferência de significado que se dá da celebridade até o consumidor. Primeiro, a agência deve escolher a celebridade que possui características que as empresas querem transferir para seus produtos. Depois, para a transferência do significado da celebridade para o produto, é feita a propaganda, tendo pessoas, objetos e contextos com significados coerentes com o do famoso e sugerindo-se a similaridade entre o produto e o famoso. O último estágio é o estágio em que o consumidor obtém os significados dos produtos.

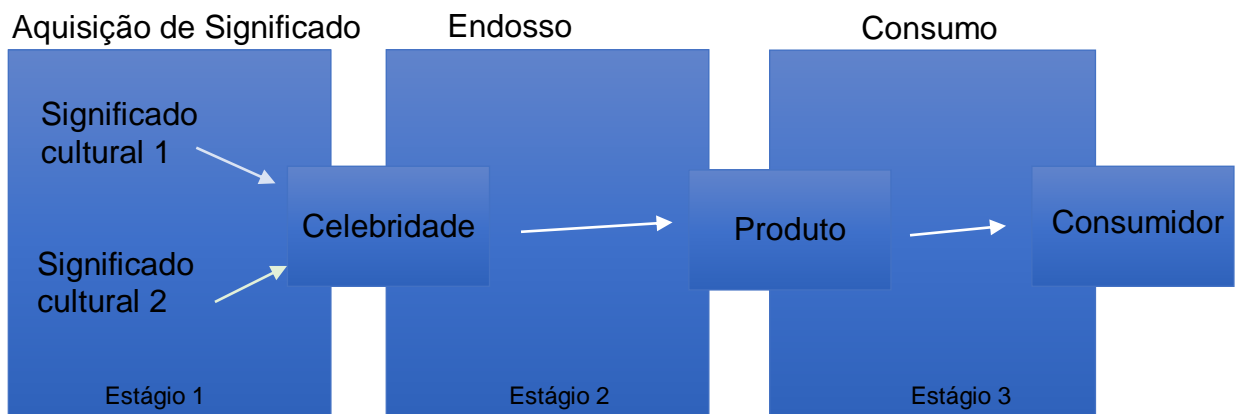


Figura 2 - Esquematização da transferência de significado

É possível estabelecer uma conexão entre o endosso por celebridade e o conceito de arquétipo. Citando Dal Bó; Milan e De Toni (2012):

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 (Dal Bó; Milan; De Toni, 2012, p. 693).

Essa relação representa um importante passo para os profissionais do Marketing, possibilitando que coloquem um objeto inanimado em um lugar de significado. Os consumidores se conectam ao simbolismo associado às celebridades e transferem esse significado para a própria personalidade e autoimagem idealizada (Dal Bó; Milan; De Toni, 2012).

A Nike investiu milhões no setor de publicidade, chegando a gastar 250 milhões de dólares por ano com campanhas no começo da década de 90 (Motta, 2007, p.29). Já em 2022, de acordo com o portal MKT Esportivo, a empresa despendeu mais de 527 milhões de dólares na área, superando a Adidas, a Emirates e a Red Bull.

Há campanhas voltadas para diversidade, equidade, inclusão, empoderamento de comunidades, além de projetos voltados à proteção ambiental. Atualmente, 51% da força de trabalho corporativo é formada por mulheres, 45% dos vice-presidentes são credenciados em educação e liderança inclusiva e 38,8% da força de trabalho corporativa estadunidense faz parte de minorias raciais e étnicas, condizente com isso a Nike também patrocina grupos minoritários de asiáticos, latinos, pretos, pessoas com deficiência, homossexuais, indígenas, entre outros. Também demonstra querer atrair o público feminino com a criação de equipamentos esportivos antivazamento de menstruação e chuteiras específicas para mulheres.



Figura 3 - Quem disse que mulher não foi feita para voar

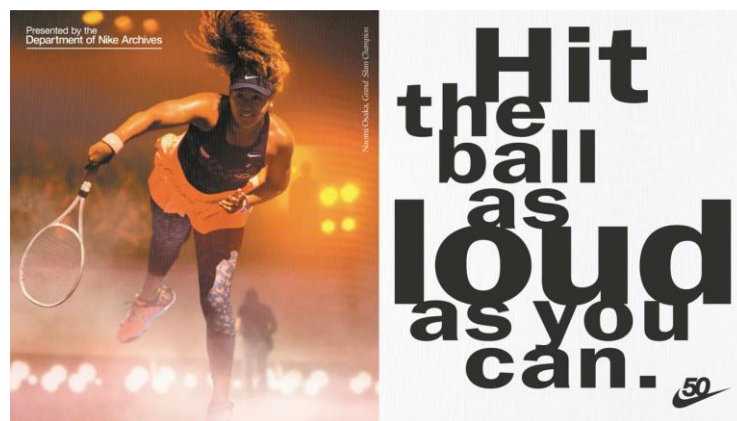


Figura 4 - Acerte a bola o mais alto que você puder

A Figura 3 contém a imagem de Sky Brown fazendo uma manobra no *skate*, reformulando o anúncio “*Who said man was not meant to fly*”. Ela é a mais nova *skater* profissional atualmente em competição e condiz com a tentativa da *Nike* de ser mais inclusiva em suas campanhas, atraindo o público feminino (e também o infantil). A Figura 2, com Naomi Osaka, impacta ao fazer referência a sua defesa à saúde mental de atletas, demonstrando que a *Nike*, assim como a tenista, entende a importância do bem-estar para a vida de qualquer esportista.

A *Nike* é uma empresa que se utiliza fortemente do *storytelling*<sup>3</sup> em suas propagandas e tudo isso resulta na identificação dos consumidores com a marca e na fidelização. É possível localizar facilmente no *Youtube* o primeiro comercial lançado pela marca em 1988, nomeado com o famoso slogan *Just do it*. A *Nike* apresenta o

<sup>3</sup> Técnica usada na criação publicitária que consiste em ao invés de apenas apresentar as vantagens e benefícios de um produto ou marca, contar uma história através de palavras ou recursos audiovisuais nos anúncios

posicionamento de que qualquer pessoa pode ser um atleta com o exemplo de Walt Sack, maratonista de 80 anos que corria aproximadamente 27 quilômetros por dia. A propaganda não coloca o preço do tênis ou dos acessórios de corrida, mostra apenas o senhor pelas ruas sintetizando de forma indireta sua ideia.



Figura 5 - Walt Sack no comercial Just do It (1988)

Aliada a essa ideia, em 2021 a *Nike* lançava a campanha *Play New* (Vai no Novo), convidando as pessoas a (re)descobrirem o esporte de uma forma diferente, celebrando os erros e tentativas que qualquer um pode cometer. O vídeo mostra pessoas comuns tentando praticar esportes pela primeira vez, errando jogadas e caindo, mas tentando ao máximo com um sorriso no rosto, concluindo que o que importa é a própria tentativa. Dessa forma, a *Nike* reforça a imagem de que todos podem praticar esportes, não sendo seus produtos voltados exclusivamente para atletas profissionais.



Figura 6 - Play New

Citando Campbell (2003):

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito (Campbell, 2003, p.5).

A Publicidade e o Marketing atuais adaptam o mito, tal qual a mitologia grega, para a sociedade moderna. Afinal, é o mito, em suas diferentes manifestações, que proporciona ao homem um sentido para suas projeções psíquicas e para os fenômenos mentais de natureza coletiva; fazendo reverberar os arquétipos do inconsciente coletivo em sua subjetividade (Souza, 2018). Há, de certa forma, uma “mitologização” do produto, ou seja, os valores simbólicos do objeto são percebidos conforme uma narrativa mítica construída sobre ele, possibilitando projeções identitárias dos indivíduos.

Para Mark e Pearson (2003), “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (p.27). E, para as autoras, a *Nike* é o melhor exemplo de utilização do arquétipo do Herói.

É importante fazer um adendo a essa altura da discussão acerca da definição específica de arquétipo nesse caso. Embora Jung e vários outros autores tenham definido diversos tipos de arquétipos, não é possível precisar um número exato, pois eles são equivalentes aos comportamentos e emoções humanas existentes. Entretanto, é possível destacar que cada autor especifica um número de categorias arquetípicas de acordo com a intenção de uso e campo de estudo (Souza, 2018).

No meio mercadológico, os arquétipos mais conhecidos são os postulados por Mark e Pearson (2003), elas definiram 12 categorias arquetípicas que direcionam marcas, bens e serviços para significados específicos: o Inocente, o Mago, o Bobo da Corte, o Fora-da-Lei, o Criador, o Governante, o Herói, o Explorador, o Sábio, o Cara Comum, o Prestativo e o Amante. Entretanto, para relevância do presente trabalho, o arquétipo analisado será o do Herói.

De acordo com as autoras, o Herói está ligado à energia, disciplina, foco e determinação, os desafios são desejados e as imagens associadas a ele incluem áreas que exigem agilidade e velocidade, pessoas poderosas, cores fortes e linhas e

formas bem definidas.

“O Herói é também conhecido como o guerreiro, (...) o atleta vencedor, (...) o competidor e o jogador de equipe” (Mark; Pearson, 2003, p.34). Consideram que o desejo do Herói é provar o próprio valor, tornando-se tão forte e competente quanto possível.

O mito do Herói aparece desde os tempos da mitologia clássica greco-romana até as sociedades contemporâneas e nas suas inúmeras versões o homem que encarna o Herói apresenta-se como alguém corajoso e audacioso, sendo extraordinário ou comum.

A estrutura básica, entretanto, é semelhante nas suas variações e tem um significado psicológico individual e coletivo como padrão de busca, descoberta e afirmação de identidade, que atende as necessidades do indivíduo e do grupo (Campos, 1989, p. 11).

De acordo com Guimarães (2010), o Herói de Jung carrega a possibilidade do desenvolvimento da individualidade, ou seja, adquire cada vez mais consciência e conhece mais a si mesmo, suas potencialidades e fragilidades. Representa a busca por um caminho próprio que o destaca das outras pessoas. Isso se relaciona com a necessidade humana que Mark e Pearson (2003) chamaram, com sua teoria motivacional, de independência (auto realização); nós, como seres humanos, temos o desejo de individualização que nos faz pensar e agir independentemente de outras pessoas para seguirmos nosso caminho.

Campbell, em *O herói de mil faces* (2003), postula a jornada desse herói, que passa por rituais de passagem na seguinte ordem: separação/partida – iniciação – retorno. O resultado da jornada é a transformação do Herói, por ter deixado seu mundo cotidiano e partido para novas descobertas e desafios a partir de alguma insatisfação ou falta, vai em busca de sua plenitude (Valle; Telles, 2014). A partir disso, criando anúncios mais humanizados com a técnica do *storytelling*, a marca passa a mensagem de que seus consumidores usam *Nike* não porque, necessariamente, possuem as características do Herói, mas porque as querem ter.

De acordo com Valle e Telles (2014), quando as pessoas veem um Herói humanizado, conseguem se identificar mais facilmente com ele. E não apenas isso, também constrói conexão com o público ao patrocinar competições em quadras de esporte urbanas e, ao colocar o *The Swoosh* no ambiente, “transforma” a quadra em um ginásio de esporte profissional. Bond e Kirshenbaum (1998, *apud* Mark; Pearson,

2003) prosseguem, afirmando que esse peso também se aplica ao próprio trabalho na empresa, os colaboradores se mostram altamente leais e apaixonados pela marca, chegando a tatuar a logomarca, por exemplo. Esta é a influência que a *Nike* possui no imaginário das pessoas.

## 2 PARA ALÉM DO HERÓI

De acordo com os estudos escolhidos para a construção do presente trabalho, embora o arquétipo do Herói apareça, de fato, em várias das pesquisas como o arquétipo referência quando se pensa em *Nike*, ele não é o único existente.

Para seu trabalho intitulado “O significado das marcas para os consumidores: identificando os arquétipos expressos nas campanhas das marcas Nike, Puma e Adidas”, Fernandes (2020) selecionou peças publicitárias da *Nike*, *Adidas* e *Puma* para mostrar aos 54 participantes da pesquisa e, com seus comentários, analisar o que essas marcas comunicavam com seus materiais publicitários, foi feita, então, uma pesquisa qualiquantitativa com o intuito de apontar quais imagens arquetípicas eram associadas a essas marcas. Para relevância da atual pesquisa, levaremos em consideração apenas os resultados referentes à *Nike*.

Em 2019, a *Nike* fechou parceria com a tenista japonesa Naomi Osaka que, em 2020, caiu de posição para o terceiro lugar no ranking mundial da WTA (*Women 's Tennis Association*). Lançaram a campanha *Break the Mold* (Rompa com o padrão – em tradução livre) em que foi apresentado o Air Max Verona, tênis desenvolvido para representar Naomi e os 33 anos da linha Air Max.



Figura 7 - Break the mold

Para entender como os participantes da pesquisa percebem a marca, foi apresentada uma foto da campanha. A partir disso, observou-se que as características “arrojada”, “leve” e “divertida” foram as mais citadas para representar a *Nike*. De acordo com o autor, que levou em conta a teoria de Mark e Pearson (2003) para

embasar seu artigo, essas escolhas representam os arquétipos do Explorador, do Cara Comum e do Bobo da Corte.

Em seguida, foi apresentado aos participantes da pesquisa um vídeo dessa campanha em que a atleta vestia as peças da *Nike* e falava sobre sua experiência no esporte. Como resultado dessa etapa, a maioria das pessoas surgiu com o tema Liberdade, o que, segundo o autor, é característico do arquétipo do Explorador. Entretanto, também apareceram os temas Modernidade e Vivacidade, correspondentes aos arquétipos do Criado e do Sábio, embora em menor proporção. Uma terceira pergunta foi feita acerca de qual qualidade se aplicaria melhor à *Nike* e a maioria das pessoas escolheu “Aventureira”, qualidade arquetípica do Explorador, seguido por “Transformadora” e “Básica”, qualidades dos arquétipos do Mago e do Cara Comum, respectivamente.

Sobre a pergunta de como se sentem ao usar a marca, a maioria dos participantes escolheu a opção “Despojado”, característica atribuída ao arquétipo do Cara Comum, e em segundo lugar, “Elegante”, atribuída ao arquétipo do Governante. Por fim, foi perguntado qual perfil melhor definiria a marca e o autor teve como principais resultados as opções “Charmosa”, “Extrovertida” e “Pioneira”, atributos associados aos arquétipos do Amante, do Cara Comum e do Explorador, respectivamente.

Em sua conclusão, Fernandes (2020) apresenta a *Nike* como uma marca ligada majoritariamente ao arquétipo do Explorador. De acordo com Mark e Pearson (2003), “o Explorador é motivado pelo desejo de encontrar no mundo exterior aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores” (p.79). Deseja a liberdade e a experiência de uma vida mais autêntica e inovadora, escapando do tédio. O autor também justifica a decisão pelo arquétipo do Explorador pela utilização de Naomi Osaka, pois, além da própria atleta parecer estar ligada ao arquétipo, o *Air Max Verona* pode ser considerado uma ferramenta de explorador.

Dornelles (2013), com seu trabalho intitulado *El perfil arquetípico de las marcas* (O perfil arquetípico das marcas – em tradução livre), desenvolveu um instrumento para estabelecer o perfil das marcas em função de sua relação com os arquétipos ligados diretamente aos deuses gregos. São eles, então, Zeus, Poseidon, Hades, Apolo, Ares, Hefesto, Hermes, Dionísio, Héstitia, Deméter, Perséfone, Hera, Ártemis,

Atena e Afrodite. Tendo como base estudiosos como Jung, J. Woolger (2000)<sup>4</sup>, R. Woolger (2000), M. Batey (2008)<sup>5</sup> e J. Bolen (1999)<sup>6</sup>, Dornelles (2013) determinou três características principais para cada deus grego e seu arquétipo correspondente.

A partir disso, utilizou 349 participantes femininos e 281 masculinos na faixa etária de 18 a 34 anos e solicitou que eles apresentassem suas percepções sobre a *Nike* e outras marcas (mais uma vez, tomaremos para análise apenas os resultados relativos à Nike).

Os resultados do estudo demonstraram que a Nike apresenta elementos dos arquétipos do Adolescente, da Criança, do Explorador, do Herói e do Inventor e caracterizou-os como mostrado na tabela a seguir.

Tabela 1 - Esquema arquetípico da Nike adaptado de Dornelles (2013)

| DEUSES   | ARQUÉTIPOS  | ATRIBUTOS                              |
|----------|-------------|--|
| Dionísio | Adolescente | jovialidade, coragem, sociabilidade    |
| Hermes   | Criança     | divertimento, prazer, travessura       |
| Ártemis  | Explorador  | aventura, dinamismo, independência     |
| Ares     | Herói       | competição, força, sucesso             |
| Hefesto  | Inventor    | criatividade, funcionalidade, inovação |

Em *El arquetipo del Héroe en los spots publicitarios de la marca Nike*, Pereira (2021) levou em consideração as teorias de Carl Jung, Joseph Campbell<sup>7</sup>, Christopher Vogler<sup>8</sup>, Carol Pearson e Margaret Mark<sup>9</sup>, autores que trabalham com o conceito de arquétipo, para analisar a existência do arquétipo do Herói em duas campanhas publicitárias da Nike (*Encuentra tu grandeza e Sueña algo más atrevido/Sueña com*

<sup>4</sup> WOOLGER, Jennifer. WOOLGER, Roger. **A Deusa Interior**. 14ª ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

<sup>5</sup> BATEY, Mark. **Brand Meaning**. New York; Routledge, 2008.

<sup>6</sup> BOLEN, Jean Shinoda. **Los Dioses de cada Hombre**. Una nueva psicología masculina. Barcelona: Kairós, 1999;

BOLEN, Jean Shinoda. **Las Diosas de cada Mujer**. Una nueva psicología femenina. 13th ed. Barcelona: Kairós, 2006.

<sup>7</sup> CAMPBELL, Joseph. **El héroe de las mil caras**: psicoanálisis del mito. México: Fondo de Cultura Económica, 1959.

<sup>8</sup> VOGLER, Christopher. **El viaje del escritor**. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas. Traducción de Jorge Conde. Barcelona: Ma Non Troppo, 2002.

<sup>9</sup> MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **El héroe y el forajido**: Construyendo marcas extraordinarias a través de los arquétipos. New York: Mc Grawhill, 2001.

*Locura*), observando a percepção que o público focal tinha sobre as características arquetípicas do herói. Ao todo, 45 colombianos participaram (21 homens e 24 mulheres) e foi feita uma distinção de gênero para a análise dos resultados. No grupo de discussão, cada anúncio foi apresentado e os participantes escolheram no mínimo cinco características de um conjunto de cartões impressos e previamente entregues para atribuir à marca. O pesquisador também se utilizou de anúncios das forças militares colombianas de 2006 a 2008 com a intenção de relacioná-los ao heroico, entretanto, essa parte da pesquisa não é relevante para o presente trabalho.

Como resultado, Pereira (2021) relata que os participantes do sexo masculino relacionam a *Nike* com um jovem entre 20 e 34 anos, americano e masculino, com alto valor de gentileza e positividade, considerado sociável e divertido. É uma marca vista como esportiva, confortável, conhecida por todos, mas seleta (não é para qualquer um).

Para os homens, a *Nike* é conhecida por sua excelência, paixão e força. Para as participantes femininas ela se relaciona a um jovem entre 18 e 34 anos, é masculina, atlética e americana. É uma marca ligada ao risco, mas também é amigável e alegre. Personificada, a *Nike* se veste principalmente com roupas esportivas, descontraídas e casuais, visita instalações esportivas e shoppings centers. É amigável e tem bons relacionamentos como principal atributo. As participantes chamam atenção para o espírito de paixão, superação e comprometimento com suas conquistas que ronda o imaginário da *Nike*. Tanto para os homens quanto para as mulheres, a Nike representa aqueles que superaram seus desconfortos e ultrapassam seus limites.

O autor conclui que o arquétipo do Herói aparece nos discursos publicitários dos anúncios ao analisar as campanhas a partir da estrutura arquetípica proposta por Campbell (2003) sobre a jornada do herói.

Na tabela a seguir, tem-se esquematizado o que foi percebido pelos participantes e pelo autor.

Tabela 2 - Adaptada e traduzida de Pereira (2021, p.32)

| <b>Fases da jornada</b> | <b>Autor</b> | <b>Anúncio 1</b> | <b>Anúncio 2</b> | <b>Grupos focais</b> |
|-------------------------|--------------|------------------|------------------|----------------------|
| Chamado à aventura      | Percebido    | Existente        | Existente        | Não identificaram    |
| Sacrifício              | Percebido    | Existente        | Existente        | Identificaram        |
| Cumprimento da tarefa   | Percebido    | Existente        | Existente        | Identificaram        |
| Recompensa              | Percebido    | Existente        | Existente        | Identificaram        |
| Geração de mudança      | Percebido    | Existente        | Existente        | Identificaram        |

Pereira (2021) relata também que todos os autores estão de acordo sobre o herói ser adepto ao sacrifício em busca da iluminação ou de algo maior e nas campanhas foi observada a busca pela grandeza e pela unificação. A superação de dificuldades também aparece como um dos atributos principais relacionados a *Nike*, característica também encontrada na jornada do herói.

Feichas (2012) guiou seu trabalho, intitulado de “Arquétipos na publicidade”, com base em Jung. Ele utilizou uma amostra de 15 pessoas de diferentes idades, escolaridades e rendas para indicarem suas impressões a respeito de vídeos publicitários de diferentes marcas, dentre elas, a *Nike*. O objetivo era checar a aplicabilidade da teoria arquetípica junguiana junto a um público diversificado e investigar se, a partir do relato dessas pessoas, seria possível construir uma ligação entre as características dos arquétipos do Herói, da Sombra, do Sábio, da Grande Mãe e da Donzela e as marcas.

O comercial escolhido para a demonstração dessa ligação foi o “Brasil vs Portugal” da *Nike*. Como resultado, a maioria dos entrevistados identificou uma situação de competitividade e também apontou a habilidade dos jogadores como característica marcante. Feichas (2012) relacionou os comentários dos participantes aos atributos de heróis. “No contexto do futebol, os jogadores foram identificados principalmente como habilidosos e a situação em que se encontravam como uma competição.” (Feichas, 2012, p.36). Levando em conta estudiosos como Vogler<sup>10</sup> e

<sup>10</sup>VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

Jung<sup>11</sup>, Feichas (2012) concluiu que a competitividade, o desafio e o chamado à aventura, além da habilidade superior à maioria e a superação de limites são características que podem representar também o arquétipo do Herói.

Haddad, Hamza e Xara- Brasil (2015), em seu trabalho intitulado “Archetypes and brand image: an international comparison” tinham como objetivo compreender a imagem que os participantes brasileiros e portugueses tinham de três marcas globais, *Apple*, *Nivea* e *Nike*, sendo apenas a última relevante para o presente trabalho. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com amostragem não probabilística em que os 552 participantes respondiam questões abertas e fechadas sobre o tema (apenas 389 respostas foram consideradas válidas) e, para a análise de dados, foi utilizado um software denominado *WordleTM*, que é um gerador de nuvem de palavras baseado no texto inserido pelo usuário da ferramenta. Foi solicitado, também, que os entrevistados imaginassem a marca como uma pessoa e respondessem se ela seria um homem, uma mulher, sua idade e qual seria sua personalidade.

Como resultado, a personagem da *Nike*, na visão dos brasileiros, tinha por volta de 32 anos, já para os portugueses, teria por volta de 24 anos. Para ambas as nacionalidades, a maioria afirmou que a marca seria masculina, atlética e ativa, além de competitiva, determinada e focada. Os entrevistados portugueses também citaram “descontraída” e “divertida” para caracterizar a *Nike*, diferente dos brasileiros que pouco citaram essas palavras. A maioria das respostas relaciona a *Nike* com profissões como atleta, personal trainer e educador físico e no Brasil também aparecem cargos relacionados a gestão como empresário e executivo, detalhe que não aparece muito em Portugal. Na tabela a seguir (Tabela 3), categorizam-se os termos que mais apareceram para cada nacionalidade.

Tabela 3 - Adaptada de Haddad, Hamza e Xara-Brasil (2015, p.29)

| <b>Termos</b> | <b>Brasil (%)</b> | <b>Portugal (%)</b> |
|---------------|-------------------|---------------------|
| Desafio       | 83                | 81                  |
| Determinação  | 85                | 75                  |
| Disciplina    | 73                | 55                  |
| Força         | 86                | 88                  |
| Herói         | 56                | 58                  |
| Liberdade     | 71                | 79                  |
| Limites       | 66                | 68                  |
| Persistência  | 84                | 68                  |

<sup>11</sup> JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Haddad, Hamza e Xara-Brasil (2015) concluem que é possível fazer a relação entre o arquétipo do Herói e a *Nike*. De acordo com os autores, a marca foi construída com base nas características de um herói e encoraja seus consumidores a tomarem atitudes relacionadas à força, coragem, determinação e outros atributos também relacionados ao arquétipo. Ainda, relata que “a forte associação com atletas locais leva a diferentes percepções da marca” (p.30), ou seja, as respostas dos portugueses e brasileiros são enviesadas pela celebridade escolhida para representar a *Nike* no país.

Seguindo essa linha de pesquisa internacional, Monteiro (2023), com seu trabalho “Estudo das referências arquetípicas percebidas na marca Nike”, analisa e interpreta comentários de 8 consumidores da Nike distribuídos nos Estados Unidos, no Brasil e na Tailândia em publicações postadas entre 2016 e 2023 nas redes sociais. Divide a análise de resultados em três pontos:

1) Identificação com a atitude do herói

Em 2018, ano em que a *Nike* utilizou Colin Kaepernick, jogador de futebol americano e ativista contra o racismo, em sua campanha *Courage* (Coragem), houveram três comentários relevantes que demonstravam apoio à Nike por ter se posicionado e relatavam identificação com a atitude do herói.

“Obrigado por apoiar o Sr. Kaepernick e o espírito americano que ele representa. Seu slogan com a campanha está certinho!”

“(…) meu próximo tênis será Nike, graças ao seu anúncio com Colin Kaepernick”

“A Nike não deseja ser associada ao poder branco, à supremacia branca ou aos nazistas americanos e eles têm todo o direito de assumir essa posição. (...)”

De acordo com o autor, nas opiniões relatadas observa-se que os consumidores apresentam a vontade de lutar contra injustiças e de transformar o mundo características do arquétipo do Herói.

2) Idolatria do herói

Aqui, o autor aponta como o uso de celebridades influencia os possíveis consumidores a escolherem a marca por se inspirarem na celebridade e utiliza o exemplo do Cristiano Ronaldo, famoso jogador de futebol português. Os comentários que exemplificam esse tópico estão relacionados a admiração e espelhamento que os fãs têm para com o famoso: “Cristiano Ronaldo, assim como você, vou sempre me superar e estarei buscando alcançar meus objetivos”, “(...) Havia muito em jogo e

ninguém queria arcar com o fardo de cobrar o pênalti, mas Ronaldo chamou seus companheiros de equipe e os motivou a enfrentar as consequências. Que líder”.

Aqui, Monteiro (2023) aponta sobre a relação do arquétipo do Herói e a necessidade de demonstrar valentia e vontade de superação.

### 3) Heróis da pátria

Através de comentários como: “Obrigado, Nike, por existir, tenho 14 anos e uso todos os seus produtos para vencer maratonas”. O autor aponta o anseio pela competitividade e a busca por melhores desempenhos como características do arquétipo do Herói. “Acabei de comprar alguns pares de tênis Nike! Eu sempre vou te amar Nike! Deus abençoe a Nike por tornar a América grande novamente!”. Aqui, vê-se a vontade de triunfar sobre o mal e o de fazer o mundo um lugar melhor.

Monteiro (2023) conclui:

[...] a marca Nike é vista por todos os consumidores que fizeram parte dos dados como determinada, forte e corajosa, uma empresa que não tem medo de se posicionar. Os resultados da pesquisa revelaram que os consumidores associam fortemente a marca ao arquétipo do Herói.” (p.17).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Monteiro (2023) afirma que os arquétipos podem, de fato, servir como importante ferramenta para o marketing ao permitir que as empresas consigam direcionar seus produtos a públicos alvo específicos. A qualidade de um produto não configura mais como único fator que garante sucesso de vendas, pois a concorrência continuamente oferece mercadoria cada vez mais similar em termos de qualidade; resta à empresa buscar outros meios de se diferenciar e, ciente disso, a tentativa de se relacionar com o público através do uso dos arquétipos explora as necessidades emocionais dos consumidores, o que resulta em predileção das pessoas pela *Nike*.

Os achados obtidos a partir dessa revisão apontam que, embora a *Nike* de fato apresente forte relação com o arquétipo do Herói, ele não é o único a ser considerado quando se refere a imagem da marca.



Figura 8 - O Último Jogo

A figura 8 foi retirada da campanha *O Último Jogo* da Nike, é uma propaganda em forma de curta metragem em animação em que aparecem jogadores de futebol como Cristiano Ronaldo, Neymar, David Luiz e Ronaldo Fenômeno. Na história um cientista substitui os jogadores por clones, mais fortes e mais rápidos, diminuindo os riscos no jogo e resultando em um futebol “perfeito”. Cabe ao Ronaldo Fenômeno reunir os atletas novamente para enfrentarem suas cópias e transformarem o futebol em um esporte humano através de uma última competição entre os atletas e os clones.

Percebe-se claramente alguns aspectos da jornada do Herói na narrativa, como exemplificado a seguir:

- 1) O chamado à aventura: “(...) o indivíduo entra numa relação com forças que não são plenamente compreendidas.” (Campbell, 2003, p.31). Aqui, os

jogadores são expulsos do mundo que conhecem (o jogo de futebol), mas Ronaldo decide se rebelar e convoca todos seus amigos para ir contra a nova situação.



Figura 9 - Nike (O Último Jogo)

- 2) A presença de provações: o cientista consegue criar clones que superam os atletas em força e velocidade, tirando-os de campo e fazendo com que desistam do futebol.



Figura 10 - Nike (O Último Jogo)

- 3) A presença de aliados e de inimigos: os jogadores da seleção auxiliam Ronaldo em sua jornada contra os clones.



Figura 11 - Nike (O Último Jogo)

A presença do desafio, da demonstração de força e coragem e o desejo pela vitória reiteram a presença do arquétipo do Herói na campanha e, por consequência, na marca como um todo. Essa foi a conclusão que Pereira (2021), Feichas (2012), Haddad; Hamza; Xara-Brasil (2015) e Monteiro (2023) chegaram com seus respectivos trabalhos. Mais ainda, para Pereira (2021), o discurso da *Nike* transforma seus consumidores em heróis e seus produtos em artefatos. E conclui que a presença de percepções semelhantes entre os grupos focais demonstra a existência da herança primitiva proposta por Jung para a enunciação dos arquétipos, uma vez que os participantes, mesmo sem conhecimento específico do assunto, puderam identificar as características do arquétipo.

Entretanto, é relevante destacar que no trabalho de Haddad, Hamza e Xara-Brasil (2015), mesmo com o reconhecimento da existência dessa herança primitiva, houve uma diferença entre portugueses e brasileiros quando se refere a escolha de palavras para caracterizar a *Nike*. Os autores destacam que 75% dos participantes portugueses relacionam a palavra “Rebelde” à marca, em oposição aos 31% dos brasileiros que fizeram essa relação. Os autores não conseguiram identificar o motivo dessa diferença de percepção entre os países.

Para a campanha “Aeroporto”, de 1998, a *Nike* representou a seleção esperando por um avião que estava atrasado, os jogadores, então, começam a brincar com uma bola de futebol dentro do aeroporto, desviando dos outros passageiros e dos seguranças (Figura 12). Nota-se aí os arquétipos que Dornelles (2013) chamou de o Adolescente, a Criança e o Inventor, pois há fortes sinais de jovialidade, sociabilidade

e criatividade na propaganda, além da própria situação que remete à brincadeira. Os jogadores, frente a circunstância de ter que esperar tediosamente pelo voo no aeroporto, fogem do usual e é possível dizer até que se conectam a suas crianças interiores, dando vazão à imaginação.



Figura 12 - Nike (Aeroporto)

Dornelles (2013) comprovou estatisticamente a relação da Nike com esses arquétipos através da categorização de dominância por frequência de resposta (resposta que seria a relação da Nike com os atributos designados para cada arquétipo), demonstrado na tabela 4 a seguir.

| Arquétipos  | Frequência | %    | Classificação |
|-------------|------------|------|---------------|
| Adolescente | 39         | 92.9 | Dominante     |
| Herói       | 36         | 85.7 | Dominante     |
| Inventor    | 33         | 78.6 | Dominante     |
| Criança     | 33         | 78.6 | Dominante     |
| Explorador  | 32         | 76.2 | Dominante     |

Tabela 4 - Adaptação tabela de Dornelles (2013, p. 17)

Para a autora, a possibilidade de identificar e relacionar o significado arquetípico a uma marca torna interessante seu uso para o comércio, permitindo a criação de perfis arquetípicos para as empresas e seus produtos.

Já em 2008, a Nike lançou a campanha “*Take It To The Next Level*” (Leve isso para o próximo nível – em tradução livre). Nela, a câmera coloca o espectador em primeira pessoa, seguindo a vida de um jogador de futebol que continuamente cresce na carreira; o vídeo mostra o espectador se aventurando no mundo do futebol,

treinando e se relacionando, errando e lidando com a nova fama. Destaca-se facilmente os arquétipos do Explorador de Mark e Pearson (2003) e o arquétipo do Herói junguiano, mais claramente exemplificado a seguir:

- 1) Arquétipo do Explorador: para Mark e Pearson (2003), o arquétipo do Explorador se relaciona a liberdade para descobrir quem se é mediante a exploração do mundo através da experimentação de coisas novas (p.80) e no caso do espectador, tem-se que explora a nova vida como jogador profissional, suas vantagens e desvantagens.



Figura 13 - Nike (Take It To The Next Level)

- 2) Arquétipo do Herói: em grande parte do vídeo é mostrado o ambiente de competição e os desafios que o espectador deve enfrentar para alcançar a vitória para seu time, ele treina e se esforça continuamente para ajudar seus parceiros e para vencer seus adversários.



Figura 14 - Nike (Take It To The Next Level)

Esses são alguns exemplos que demonstram que a hipótese inicial, de que a Nike teria se apropriado do arquétipo do Herói para representá-la, pode ser

considerada, no mínimo, incompleta. A marca claramente faz uso do arquétipo do Herói, entretanto, não somente dele. Os “novos arquétipos” criados com base na teoria de Jung, como o Explorador, a Criança, o Adolescente, o Inventor, etc, também aparecem de forma significativa em suas campanhas, principalmente com o objetivo de disseminar ideias e atingir públicos complementares entre si.

O perigo estaria em valer-se de arquétipos antagônicos, o que levaria a concepções ambíguas por parte dos consumidores. A marca Boticário, por exemplo, na Campanha “Contos de Fada” faz uso do arquétipo de marca da Donzela ao utilizar a imagem de uma mulher sedutora, integrando à marca uma ideia de beleza, sensualidade e feminilidade (Cabral, 2010). Se a *Nike* optasse por utilizar imagens semelhantes, o imaginário atrelado a marca mudaria de aventura, desafio e superação para o feminino, o sensual e o bonito.

É importante reiterar que os arquétipos de marca foram criados mais recentemente pela área da Publicidade para acomodar e expandir os arquétipos Junguianos na lógica de compra e venda, mas não devem ser confundidos entre si. O presente trabalho visou analisar a *Nike* por um ponto de vista comum às duas áreas, Psicologia e Publicidade e é possível concluir que o uso de representações arquetípicas na construção da imagem de uma marca é um mecanismo que pode ser muito útil para o Marketing e para a Publicidade, conquistando a identificação e a fidelização dos consumidores.

A *Nike* é um exemplo de sucesso na execução dessa estratégia, pois, mesmo não aderindo apenas ao arquétipo do Herói junguiano, mantém uma coerência nas suas escolhas e se mantém ano após ano como uma empresa mundialmente conhecida, respeitada e em constante crescimento.

Por fim, faz-se necessário indicar que o uso de representações arquetípicas como estratégia de Marketing deve ser uma ação pensada não apenas em sua eficiência, mas também de forma responsável quando relacionada ao incentivo ao consumo desenfreado. Não foram encontrados trabalhos que discutissem a fundo a questão ética de se utilizar “artimanhas” para aumentar o consumismo, entretanto, é impossível negar que é uma estratégia interessante para as empresas. Para a Psicologia e, mais especificamente, para a Psicologia do Consumidor, seria importante que houvessem mais discussões sobre os limites e consequências do uso dessas representações. De toda forma, é sabido que o uso de representações arquetípicas não é o único fator que resulta em consumo.

## REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Gustavo. **Psique e imagem**: estudos de psicologia arquetípica. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

BRANDÃO, Mariana Hammel. **O uso de celebridades no endosso de marcas globais e locais**: um experimento com marcas esportivas. Dissertação. (Mestrado em Administração). Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo - SP. Disponível em:

[https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM\\_eaf5adfd2af646027bd07218db72f8dd](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_eaf5adfd2af646027bd07218db72f8dd)

Acesso em: 2 mar. 2024.

CABRAL, Juliane Melo Fortes. **Análise comparativa de anúncios publicitários quanto às imagens arquetípicas que apresentam**: a importância do texto na construção de peças das marcas Melissa e O Boticário. Monografia (Graduação em Publicidade). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, Brasília-DF, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1104/2/20655110.pdf>

Acesso em: 13 mar. 2024.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2003.

CAMPOS, Maria do Socorro Maia Chaves Arrais. **O herói**: uma mitologia da vida cotidiana. Dissertação (Mestrado em Psicologia Aplicada). Instituto de Seleção e Orientação Profissional, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2012.

Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/feafe5e-18b3-4686-9a4d-74023e8d35c8/full> Acesso em: 12 fev. 2024.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, v. 5, n. 9, p.68-75, 2009.

Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/601/444](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444) Acesso em: 21 mar. 2024.

CASANOVA JUNIOR, Carlos. **A pátria de chuteiras**: um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4581> Acesso em: 7 abr. 2024.

DAL BÓ, Giancarlo; MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **Revista eletrônica de Administração**, v.18,n3, p. 681–717, 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/> Acesso em: 11 abr. 2023.

DORNELLES, Sabrine Marinho. **El perfil arquetipico de las marcas**: como identificar los arquetipos actuales presentes en la imagen de las marcas comerciales. Editorial Académica Española, 2018.

FEICHAS, Victor Hugo Kuroda. **Arquétipo na publicidade**. Monografia. (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, Brasília-DF, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7239> Acesso em: 11 abr. 2024.

FERNANDES, Gustavo Pereira. **O significado das marcas para os consumidores**: identificando os arquétipos nas marcas NIKE, PUMA e ADIDAS. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão - SC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/6be88ed9-a63b-4990-810a-116c1220e038/download> Acesso em: 5 abr. 2024.

FRIEDMAN, Hershey; FRIEDMAN, Linda. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, v.19, n.5, p.63–71.1979. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001> Acesso em: 25 mar. 2024.

FRIO, Ricardo Saraiva; GLASENAPP, Thiago dos Santos; SILVEIRA, Rodrigo Heldt; LUCE, Fernando Bins. A relação entre investimento em propaganda e o valor da firma: uma revisão sistemática e uma agenda de pesquisa para futuros estudos. **REAd**. Porto Alegre, v. 25, n.3, set/dez, 2019, p. 177 – 202. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/BGSt48GbBYxtxNGFSKKmsss/abstract/?lang=pt> Acesso em: 12 abr. 2022.

GUIMARÃES, Paula Pinheiro Varela. **Sagas de rpgistas**: um estudo junguiano acerca do encontro com o herói via Role Playing Games. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/15924> Acesso em: 8 abr. 2023.

HADDAD, Luiza; HAMZA, Kavita; XARA-BRASIL, Duarte. Archetypes and brand image: an international comparison. *australian journal of basic and applied sciences*. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 9(34) Special, p.22-31, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/339146863\\_Archetypes\\_And\\_Brand\\_Image\\_An\\_International\\_Comparison](https://www.researchgate.net/publication/339146863_Archetypes_And_Brand_Image_An_International_Comparison) Acesso em: 28 mar. 2024.

HISTÓRIA da Nike: como ela se tornou a maior marca de produtos esportivos do mundo. Arena Marcas e Patentes. Disponível em: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-nike-como-ela-se-tornou-a-maior-marca-de-produtos-esportivos-do-mundo/> Acesso em: 14 abr. 2024.

HOPCKE, Robert. **Guia para a obra completa de C. G. Jung**. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica.

**Revista Psicologia e Saúde**, Campo Grande, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017.

Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2177-093X2017000200008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2017000200008&lng=pt&nrm=iso) Acesso em: 8 fev. 2024.

LONGO, Laelya. Valor das 100 maiores marcas do mundo cresce 15% em 2021, taxa mais alta em 22 anos. Valor investe. out 2021. Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/10/27/valor-das-100-maiores-marcas-do-mundo-cresce-15percent-em-2021-taxa-mais-alta-em-22-anos.ghtml> Acesso em: 11 abr. 2023.

MÄDER, Maria Paula Mansur; OLIVEIRA, Dion J. P. de. Discutindo as facetas da publicidade: a função dos mitos e arquétipos na recepção de mensagens publicitárias. **Cadernos da escola de comunicação**, Curitiba, n.2, jan/dez 2004, p.154–161. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/download/1923/1501> Acesso em: 27 fev. 2024.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora da lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.3, p. 310-322, 1989. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process) Acesso em: 25 mar. 2024.

MONTEIRO, Lucas Braz. **Estudo das referências arquetípicas percebidas na marca Nike**. 2023. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023. Disponível em:

<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5384#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20dos%20resultados%20permitiu,marca%20ao%20arqu%C3%A9tipo%20do%20Her%C3%B3i> Acesso em: 22 maio 2023.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual**: estudo de caso da marca Nike. 2007. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília-DF. Disponível em:

<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1604/2/20427441.pdf> Acesso em 27 maio 2023.

NIKE fica em 49º lugar em ranking de marcas Global 500. **Máquina do Esporte**, 26 de jan.2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/nike-ficam-em-49-lugar-em-ranking-de-marcas-global-500/>. Acesso em: 22 de jun.2024.

NIKE - Just Do It (1988). 30 ago. 2017. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal *Tv Commercials*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ> Acesso em: 10 fev. 2023.

NIKE (Aeroporto) - 1998. 19 jan. 2014. 1 vídeo (1 min 35s). Publicado pelo canal *Propagandas Históricas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R4PPUqMYgM> Acesso em: 10 fev. 2023.

NIKE Copa do Mundo 2014 - O Último Jogo. 12 jun. 2014. 1 vídeo (5 min 27s). Publicado pelo canal *Blog da Propaganda*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pH9mMgOGIM> Acesso em: 10 fev. 2023.

NIKE Futebol apresenta: a nação do novo futebol | vai no novo. 17 jun 2021. 1 vídeo (1 min 30s). Publicado pelo canal *Nike*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F8WjZblb5Wk> Acesso em: 10 fev. 2023.

NUNCA pares de inspirar. **Site da Nike**. 17 maio 2022. Disponível em: <https://www.nike.com/pt/a/nunca-pares-de-inspirar-revolucao-na-publicidade> Acesso em: 5 abr. 2024.

O que é Brand Equity. **Instituto QualiBest**. Ago 2010. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/o-que-e-brand-equity/#:~:text=Em%20tradu%C3%A7%C3%A3o%20literal%2C%20Brand%20Equity,a%20algun%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>. Acesso em: 05 abr. 2024.

PEREIRA, Jesús Daniel Regino. **El arquetipo del héroe en los spots publicitarios de la marca Nike**. Monografía (Graduação em comunicación y lenguajes audiovisuales). Universidad de Medellín, 2021. Disponível em: [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6896/TG\\_CLA\\_690.pdf?sequence=1](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6896/TG_CLA_690.pdf?sequence=1) Acesso em: 1 fev. 2024.

RIBEIRO JR., Wilson. Nice e outros filhos de Estige. **Portal Graecia Antiqua**, São Carlos, 2019. Disponível em: <https://greeciantiga.org/arquivo.asp?num=0666#:~:text=A%20deusa%20grega%20Nic e%2C%20filha,%2C%20Crato%2C%20Bias%20e%20Nice> Acesso em: 15 fev. 2024.

RUBIO, Katia. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**. v. 16, n. 2, p. 130–143, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138705> Acesso em: 15 abr. 2024.

SABINO, Juliana; DAVID-SILVA, Giani; PÁDUA, Felipe. O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. **Intercom**: Revista Brasileira de

Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 65-79, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2435/1981>  
Acesso em: 5 maio. 2023.

SANTOS, Rodrigo Veloso dos. **Just tell it**: análise do uso do storytelling da Nike em filmes publicitários. 2021. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba, Curitiba-PR. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/f7579dd1-6d8a-4410-bda2-db2da23e18f5> Acesso em: 12 abr. 2022.

SILVA, Breno Freitas da. **A influência do esporte na escolha das marcas**: um olhar sobre a Nike. 2023. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/707114970/A-influencia-do-esporte-na-escolha-das-marcas-um-olhar-sobre-a-Nike> Acesso em: 1 mar. 2024.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; OLIVEIRA, Marcelo Alves de. Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo *Video Conferencing from Sony*. **Comunicologia** - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 8, n. 1, p. 27-51, 17 dez. 2015. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/6478> Acesso em: 09 mar. 2023.

SOUZA, Felipe Machado de. **Marcas, mitos e subjetividades**: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC\\_1d3394cd34245e8d6764bc23c7622dc7](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC_1d3394cd34245e8d6764bc23c7622dc7)  
Acesso em: 22 fev. 2024.

SOUZA, Lucas Pereira. LIMA, Marissa Yanara. A influência dos arquétipos na sociedade de consumo. **Anais do VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2016, p. 847-853. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/enpecom/enpecom2016/paper/downloadSuppFile/289/7>  
Acesso em: 21 fev. 2023.

SOUZA, Vinícius dos Santos *et al.* A marca Nike, seus signos e argumentos: um estudo de semiótica aplicada. **Motrivivência**, v. 28, n. 47, p. 14-30, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2016v28n47p14/31816> Acesso em: 12 mar. 2024.

STEIN, Murray. **Jung** - o mapa da alma. São Paulo: Cultrix, 2006.

TAKE It To The Next Level. 6 jan. 2015. 1 vídeo (3 min 9s). Publicado pelo canal Ronaldinho Gaúcho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VP7ZDykonzE> Acesso em: 10 fev. 2023.

TAVARES, Mauro Calixta; URDAN, André Torres; SHIGAKI, Helena Belintani. Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: proposição de um novo modelo. **ReMark** - Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 1, p.31-46, 2014. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/274040352\\_Transferencia\\_de\\_Significados\\_entre\\_Consumidores\\_Personagens\\_e\\_Marca\\_Proposicao\\_de\\_um\\_Novo\\_Modelo](https://www.researchgate.net/publication/274040352_Transferencia_de_Significados_entre_Consumidores_Personagens_e_Marca_Proposicao_de_um_Novo_Modelo)

Acesso em: 14 mar. 2024.

VALLE, Cléa Fernandes Ramos; TELLES, Verônica. O mito do conceito de herói. **Revista eletrônica do ISAT**. v.2 ed.1ª, p.1-6, 2014. Disponível em:

<https://www.revistadoisat.com.br/numero2.html> Acesso em: 24 fev. 2024