



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



COMO AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO SÃO PERCEBIDAS PELO JOVEM DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO BASEADO NOS ARQUÉTIPOS DE JUNG

HOW THE WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS ARE PERCEIVED BY GENERATION Z: A STUDY BASED ON JUNG'S ARCHETYPES

JESSICA LONGO

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

CIRO EDUARDO GUSATTI

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à orgão de fomento:

O incentivo à pesquisa é algo tão importante e necessário, principalmente no atual período pelo qual a educação está passando, que qualquer coisa que venha a ser escrita parece pouco, ou nada. A oportunidade de uma recém graduada submeter um artigo à um congresso deste nível é única. Meus sinceros agradecimentos pela oportunidade.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



COMO AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO SÃO PERCEBIDAS PELO JOVEM DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO BASEADO NOS ARQUÉTIPOS DE JUNG

Objetivo do estudo

O presente artigo tem como objetivo identificar quais são os arquétipos de cinco das marcas mais valiosas do mundo, realizada anualmente pela Interbrand, sob a ótica do jovem da Geração Z.

Relevância/originalidade

O uso dos arquétipos é um tema pouco abordado no Brasil, o que torna a proposta de pesquisa relevante visto que acarretará em contribuições no aspecto teórico-científico. Ao relacionar a temática dos arquétipos com a Geração Z, que também carece de estudos teóricos-empíricos, a pertinência do tema é ainda mais evidenciada.

Metodologia/abordagem

Através de pesquisa quantitativa, dados foram coletados mediante utilização de questionários enviados a 250 respondentes de 18 a 24 anos, e analisados pelos testes ANOVA e Tukey, a fim de apresentar diferenças estatísticas nos resultados.

Principais resultados

Estabeleceu-se que as marcas Google, Microsoft e Samsung estão relacionadas com maior expressividade aos arquétipos do Sábio e Criador. A Apple está mais associada ao Fora-da-Lei e Criador, apresentando destaque em relação às demais marcas no que diz respeito ao Governante. E a Coca-Cola, tem sua imagem mais voltada ao Inocente e Bobo-da-Corte.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo deixa algumas contribuições ao campo do Marketing, como a importância de serem trabalhados na publicidade estímulos relacionados aos arquétipos, uma vez que auxiliam na formação de uma imagem forte e concisa na mente do consumidor.

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados poderão, ainda, proporcionar maior eficácia na comunicação direcionada ao público jovem.

Palavras-chave: Arquétipos, Marcas, Geração Z, Publicidade



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



HOW THE WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS ARE PERCEIVED BY GENERATION Z: A STUDY BASED ON JUNG'S ARCHETYPES

Study purpose

This article aims to identify which are the five models of the most valuable brands in the world, held annually by Interbrand, under the perspective of Generation Z youth.

Relevance / originality

The use of archetypes in advertisement is a topic rarely addressed in Brazil, which makes this research proposal relevant, since it will lead to theoretical contributions to the field. By relating the theme of archetypes with Generation Z, which also lacks theoretical-empirical studies, the relevance of this research is even more evident.

Methodology / approach

Through quantitative research, data were collected using questionnaires sent to 250 respondents from 18 to 24 years, and analyzed by ANOVA and Tukey tests, in order to present statistical differences in the results.

Main results

It was established that the brands Google, Microsoft and Samsung are related with greater expressiveness to the archetypes of Wise and Creator. Apple is more associated with Rebel and Creator, standing out from other brands when it comes to the Ruler. And Coca-Cola has its image more focused on the Innocent and Jester.

Theoretical / methodological contributions

The study leaves some contributions to the Marketing field, such as the importance of working on advertising stimuli related to archetypes, since they help to form a strong and concise image in the consumer's mind.

Social / management contributions

The results may also provide greater efficiency in communication directed to young people.

Keywords: Archetypes, Brands, Generation Z, Advertising



1 Introdução

Uma grande variedade de estímulos publicitários é enviada ao consumidor a todo o instante, o que faz com que sejam filtradas e absorvidas apenas as mensagens que mais lhe pareçam interessantes. Visto isso, num cenário de grande competitividade é de extrema importância para as marcas diferenciarem-se das demais, conquistando seu lugar na mente do público-alvo.

Além disso, uma marca que se destaca é aquela que entrega ao cliente não apenas um produto ou serviço, mas aquilo que ele inconscientemente busca ao realizar uma compra: a emoção. É isso que faz alguém pagar cinco vezes mais por uma camiseta branca da *Calvin Klein* em comparação ao mesmo produto, com qualidade semelhante, porém sem marca. Essa poderosa essência emocional que as marcas possuem gera um estado de realização elevado no consumidor, aumentando a percepção de valor a seu respeito (MARTINS, 1999).

Para incitar o desejo de compra e interesse pela marca, a publicidade se apoia no uso de aspectos subjetivos, pois muito além de ser diferenciada, a organização precisa deixar clara onde está essa diferença. Dessa forma, são trabalhados alguns componentes como identidade, imagem e posicionamento de marca, aliados estrategicamente a elementos do imaginário coletivo. pois assim como a arte, a poesia e a música, é daí que jorra a grande publicidade, ela “brota do inventário perceptual de imagens, sentimentos e associações próprio e particular da marca — o que a marca representa na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 86).

Com base nesse contexto, o estudo busca verificar como a publicidade constrói símbolos emocionais e os diferencia na memória do público, tendo como problemática a seguinte questão: “Na percepção do jovem da Geração Z, quais os arquétipos das cinco marcas mais valiosas do mundo?”. Importante destacar que utilizou-se como fonte para definição das marcas o relatório “*Best Global Brands 2018*”, realizado pela *Interbrand*, que é uma consultoria global que ajuda a impulsionar o crescimento das marcas e negócios ao redor do mundo.

Para que seja atingido o objetivo geral de identificar, sob a ótica do jovem da Geração Z, quais arquétipos estão presentes nas cinco marcas de maior valor no mundo, será necessário: 1) entender a teoria dos arquétipos e suas possibilidades de uso, bem como relacioná-la com a aplicabilidade nas marcas; 2) estudar os conceitos de *branding*; 3) reconhecer os valores e anseios da Geração Z.

Algumas hipóteses em relação aos resultados são projetadas, entre elas, a marca Apple mostrando-se associada aos arquétipos de “Fora-da-Lei” e “Criador” por possuir um perfil diferenciado das demais empresas do segmento, inovador e que foge dos padrões. Quando se trata da Google, acredita-se que apareça o arquétipo do “Sábio” devido a marca estar relacionada à busca pelo conhecimento, e também o do “Criador”, se levado em conta seus traços de criatividade e inovação.

A marca Samsung, por também pertencer ao segmento de tecnologia, acredita-se que apareça associada ao arquétipo do “Criador”, enquanto a Microsoft, por possuir um perfil de controle e liderança, poderá estar relacionada ao “Governante”. No caso da marca Coca-Cola, projeta-se que o perfil arquetípico que mais apareça seja o do “Inocente”, devido ao forte apelo à felicidade, que é amplamente trabalhada em suas campanhas, tendo, inclusive, feito parte do slogan da marca por muitos anos (Abra a Felicidade).

2 Referencial Teórico

2.1 Marcas

A utilização de marcas é algo que ocorre desde a antiguidade. Batey (2010, p. 24) cita alguns exemplos deste uso, como os símbolos que os oleiros do antigo Egito colocavam nos



tijolos afim de identificá-los, os gados marcados pelos rancheiros nos Estados Unidos com o mesmo propósito, e até mesmo as guildas medievais na Europa, que exigiam dos seus artesões que fossem colocadas marcas nos produtos afim de protegê-los de imitações.

Os autores Keller e Machado (2006, p. 4), veem a marca como um produto, “que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Tais diferenças podem ser relacionadas ao desempenho da marca ou àquilo que ela representa simbólica e emocionalmente.

Para que o consumidor escolha uma marca em detrimento de outra, Wheeler (2012, p. 48) aponta que não basta ela ser diferente, precisa “demonstrar a diferença e facilitar a vida dos clientes na hora de entender essa diferença”. Para isso, existe o branding, também chamado de gestão de marcas, que é “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro” (WHEELER, 2012, p. 16). Sua utilização pelas empresas se dá principalmente pelo desejo de liderar, superar a concorrência e oferecer aos colaboradores melhores ferramentas de comunicação com os clientes. Ainda conforme o autor, uma estratégia eficaz tem ideia central unificadora, alinhada com todas as ações e comportamentos, é diferenciada e poderosa, capaz de driblar a concorrência. Ela é “construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente” (WHEELER, 2012, p. 22).

Para que as marcas sejam capazes de transmitir significados que as conecte com o público, alguns pontos devem ser trabalhados com eficiência. Dentre eles estão o posicionamento, a imagem e a identidade.

Imagem e identidade são conceitos que estão atrelados um ao outro, entretanto, são distintos. Kotler (2000, p. 318) afirma que a identidade está relacionada à maneira em que a empresa visa posicionar e identificar a si própria, já a imagem é a forma como o público a vê. As associações das imagens, para Keller e Machado (2006, p. 53) podem ser formadas a partir das experiências do consumidor ou mediante representações por meio da propaganda ou outras fontes de comunicação.

Considerando a grande quantidade de produtos existentes no mercado, ocupar uma posição privilegiada na mente do consumidor é algo desafiador, se fazendo necessário também a definição de um bom posicionamento, que de acordo com Keller e Machado (2006, p. 70), ajuda a esclarecer o significado da marca, similaridades ou diferenciações da concorrência e motivos para o consumidor preferi-la em detrimento de outras.

O posicionamento de uma marca, de acordo com Randazzo (1997, p. 47) é “aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor. Em geral, o posicionamento da marca compreende e canaliza a essência da mitologia global da marca”. Ele é desenvolvido “para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens” (WHEELER, 2012, p. 24), além de tirar vantagens de mudanças demográficas, tecnológicas, brechas de mercado, ciclos de marketing e tendências para chamar a atenção do público através de novos meios.

2.2 Arquétipos

Uma marca não é apenas composta de características funcionais, mas também de valor e significado. E para que sejam identificados e alavancados eficazmente estes elementos essenciais, é preciso tornar-se fluente na linguagem visual e verbal dos arquétipos (MARK e PEARSON, 2001, p. 15). Dentro de cada ser humano existem algumas forças motivacionais primitivas e profundas, Batey (2010) cita o desejo de ser heroico e a vontade de explorar o mundo, afirmando que estas são tão universais quanto infinitas. Essas impressões psíquicas,



conforme o autor, foram identificadas primeiramente por Jung, que em sua teoria, divide a psique em três partes: o ego, identificado como a mente consciente; o inconsciente pessoal, que inclui as memórias, tanto de fácil acesso quanto as suprimidas; e o inconsciente coletivo, que é uma reserva de nossa experiência como raça humana, um conhecimento com o qual todos nascem, ou ainda uma herança psíquica. O conteúdo deste inconsciente coletivo, Jung nominou de arquétipo (BATEY, 2010).

As representações arquetípicas, segundo Batey (2010, p. 74), “aparecem em abundância na literatura, nas artes, na mitologia e no cinema. Podem ser vistas em contos de fadas, parábolas e músicas” e quando nos deparamos com elas, sentimos instintivamente uma força emocional nos puxando. Cardozo (2014, p. 70) acredita que um arquétipo “evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente”, e que este é o motivo de mitos, lendas e filmes como o Guerra nas Estrelas, baseados em arquétipos, atraírem atenção e sentimentos do expectador de forma tão intensa.

Compreender e alavancar o significado arquetípico, que para Mark e Pearson (2001) antes era apenas um “algo mais” para o marketing eficaz, é hoje um pré-requisito. Sua função é proporcionar um elo entre a motivação do cliente e as vendas do produto, pois “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”. Ou seja, imagens e cenas arquetípicas fazem o ser humano reviver momentos de sua própria vida, e os convida a realizarem suas necessidades e motivações (Figura 1).

Nossos sonhos e fantasias, de acordo com Cardozo (2014, p. 71), “são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor”, ela humaniza e dá ao produto uma identidade, personalidade e sensibilidades próprias, mitologiza-as. Existem inúmeros exemplos de marcas bem sucedidas que usaram personagens míticos, baseados em arquétipos, para retratar e transmitir benefícios do produto. Muitos deles tornaram-se tão relacionados com a marca que representam sua essência na mente do consumidor. Para Mark e Pearson (2001, p. 25), “as marcas — sejam candidatos políticos, superestrelas, produtos ou empresas — alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquetípico atemporal”, fazendo com que este torne-se, essencialmente, um ícone da marca.

De acordo com Cardozo (2014, p. 71), a propaganda utiliza o poder da imagem para persuadir os consumidores “por meio da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente”. Esta capacidade de envolvimento é chamada de identificação, e é utilizada para induzir a compra e as chances de uma experiência mística. A publicidade, de acordo com Randazzo (1997) se aproveita do mito e dos símbolos para construir marcas de sucesso duradouro. O autor acredita que o termo “mito” é, pela maioria das pessoas, associado com alguma coisa inventada ou como lembrança da mitologia clássica grega ou romana. Entretanto, a definição de mitologia, em seu sentido mais amplo, abrange tudo que de alguma forma “enfeita a realidade”. Aquelas que se mostram mais significativas não se limitam somente a isso, elas nos ajudam no equilíbrio espiritual. “A mitologização que vai além da maquiagem da realidade, que nos dá uma visão da alma, é a do artista — e, às vezes, do profissional de publicidade” (RANDAZZO, 1997, p. 58). Para Cardozo (2014, p. 71), é essa a primeira função do arquétipo e do mito: “ensinar-nos sobre nós mesmos, sobre a condição humana, sobre nosso processo de vida”, expressam o que nos é incognoscível.

Visto que a força da mitologia e as imagens arquetípicas vêm da psique inconsciente, de acordo com Randazzo (1997, p. 83), elas “representam a experiência humana do mundo percebida pela alma”, tem capacidade de romper nossa armadura intelectual. As mitologias ajudam as pessoas a entenderem quem são, a sentirem-se arraigadas e espiritualmente centradas. A publicidade pode ser usada para isso, “para criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres



humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias” (1997, p. 86). Para que isso ocorra, o profissional precisa recorrer à psique inconsciente, pois assim como a arte, a poesia e a música, é daí que jorra a grande publicidade, ela “brota do inventário perceptual de imagens, sentimentos e associações próprio e particular da marca — o que a marca representa na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 86). Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, de acordo com Cardozo (2014, p. 74), “ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente de valorização da marca” pois, uma marca que integra sua imagem ao aspecto dramático tem para ele um valor 10 vezes maior do que aquela apoiada somente no físico e no conceitual.

Batey (2010, p. 87), aponta um problema frequente que é a falha em fazer com que uma marca ultrapasse os níveis básicos de um arquétipo. O autor se posiciona de forma que quando isso ocorre, não se trata de um arquétipo, mas sim de um estereótipo: “enquanto o primeiro é um personagem ou uma situação mundialmente conhecida que transcende a cultura, o tempo, o lugar, a idade e o sexo, o segundo tende a ser mais centrado numa dessas facetas e, portanto, ser mais restrito em sua expressão”. No contexto de uma marca, essa estereotipização é, conforme o autor, a consequência de “uma segmentação, de uma apresentação pelo mínimo denominador comum, em que a riqueza e a profundidade das motivações humanas são renegadas em favor de uma concepção mais reducionista das pessoas como meros consumidores” (BATEY, 2010, p. 88). E o resultado dessa pobreza arquetípica são “slogans e promessas genéricas, histórias desgastadas e personagens que não convencem; o que leva a marcas não diferenciadas”.

Ao estudar a base arquetípica das marcas de sucesso, Mark e Pearson (2001) descobriram que 12 arquétipos principais se expressavam frequentemente na atual atividade comercial. São eles: Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-Lei, Mago, Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Governante.

O Inocente deseja viver no paraíso. Este arquétipo está associado à nostalgia, à infância, ao desejo de pureza, bondade e simplicidade. Proporciona uma boa identidade para marcas que ofereçam respostas simples a um problema identificável, tenham funções associadas à limpeza, saúde ou à virtude, e que tenham preços moderados a baixos (MARK e PEARSON, 2001).

O Explorador é motivado pelo desejo de encontrar um mundo melhor. É inquieto, aventureiro e individualista, seu lema é “Não levante cercas à minha volta”. Pode proporcionar boas identidades à marcas que possuam um produto que ajude as pessoas a sentirem-se livres e expressarem sua individualidade, que seja apropriado para uso em ambientes e ocupações perigosos, possa ser comprado e consumido em movimento, ou ainda, que esteja à venda em catálogo, internet ou outras fontes alternativas (MARK e PEARSON, 2001).

O Sábio tem um desejo profundo de encontrar a verdade e ser livre para expressar as próprias opiniões. Associado ao professor, especialista e pesquisador, tem como lema “A verdade libertará você”. Pode oferecer identidade adequada à marcas que ofereçam informações ao cliente, os encoraje a pensar, esteja baseada em novos avanços científicos, sua qualidade seja apoiada por dados comprováveis, ou ainda, seja o intuito diferenciar seu produto de outros com qualidade questionável (MARK e PEARSON, 2001).

O arquétipo do Herói é aquele que enfrenta desafios e triunfa sobre o mal, tornando-se uma inspiração. É corajoso, competitivo, ágil e quer fazer do mundo um lugar melhor, tendo como lema “Onde há vontade, há um caminho”. A identidade do herói pode ser aplicada em marcas que tenham uma invenção que causará grande impacto no mundo, possuam um produto que ajude as pessoas a terem um desempenho superior, tenham um oponente definido e queiram derrotá-lo ou que sua base de consumidores se identifique com o bom e moral cidadão (MARK e PEARSON, 2001).



Sob o lema “As regras são feitas para serem quebradas”, o Fora-da-lei é um revolucionário, rebelde e fiel aos seus valores mais profundos, mesmo que não sejam os impostos pela sociedade. Pode ser uma boa identidade para marcas que possuam produtos com função literal de destruição, que possam ser ruins para a saúde ou sejam pioneiros em atitudes novas e revolucionárias (MARK e PEARSON, 2001).

O arquétipo do Mago busca conhecer o funcionamento do universo para ser capaz de solucionar problemas. Está associado a transformações e a tornar as coisas possíveis, tendo “Pode acontecer” como lema. Seu espírito é facilmente evocado quando o produto possui origens antigas ou exóticas, ou envolve algum ritual especial. Pode ser uma boa identidade para marcas com produtos contemporâneos, que sejam transformadores e ajudem a expandir a consciência, ou possuam componentes espirituais ou psicológicos. (MARK e PEARSON, 2001).

Também conhecido como o bom companheiro, a garota média e o Zé Povinho, este é o arquétipo do homem que não quer ser diferente ou especial, mas se fundir ao bando. Odeia artificialismos, propagandas enganosas e pessoas que se dão ares de importância. É conhecido por seus hábitos comuns e por ser um bom cidadão, tendo como lema “Todos os homens e mulheres são criados iguais”. Oferece uma boa identidade para marcas que ajudam as pessoas a sentirem-se parte de um grupo, possuam produtos de uso comum na vida cotidiana, tenham preços baixos ou moderados, ou ainda, queiram se diferenciar positivamente de concorrentes mais elitistas (MARK e PEARSON, 2001).

Relacionado à elegância, beleza e sensualidade, este é o arquétipo que governa todos os tipos de amor humano, e tem como lema “Só tenho olhos para você”. É uma identidade promissora para marcas cujo uso auxilie as pessoas a encontrarem relacionamentos como amor ou amizade, esteja associada à sexualidade, promova a beleza e faça o consumidor sentir-se especial, adorado e apaixonado (MARK e PEARSON, 2001).

Associado à espontaneidade e espírito brincalhão, o Bobo da Corte não exerce autocensura para agradar os outros, acredita que o melhor caminho para isso é ser ele mesmo, sem levar as coisas muito a sério. Seu lema é “Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”. Este arquétipo pode oferecer boas identidades a marcas que ajudem o consumidor a se divertir e sentir-se parte de um grupo, possuam cultura organizacional brincalhona e desinibida ou precise se diferenciar de concorrentes que possuam excesso de autoconfiança (MARK e PEARSON, 2001).

O Prestativo é movido pela generosidade e desejo de ajudar os outros. É altruísta e expressado como uma figura maternal, tendo como lema “Ama teu próximo como a ti mesmo”. É uma boa identidade para marcas que tem o serviço ao consumidor como vantagem competitiva, que prestam serviços nas áreas de saúde, política e educação, que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas e se manterem conectadas com outros e também para causas sem fins lucrativos. Marcas que “conciliam o instinto zeloso com um mundo que frequentemente o desvaloriza, são eficazes não apenas no mercado, elas desempenham um papel construtivo na evolução da nossa cultura (MARK e PEARSON, 2001).

Inovador, o arquétipo do Criador pode ser visto nas atividades que utilizem a imaginação. É autêntico e lida com a auto expressão, tendo como lema “Se pode ser imaginado, pode ser criado”. Pode servir de identidade para marcas que pertençam a campos criativos e que possuam produtos cuja função ajude a promover inovações e incentive o consumidor a produzir coisas por conta própria, exercendo sua criatividade e economizando dinheiro (MARK e PEARSON, 2001).

E por fim, com estilo dominador e autoritário, o Governante assume o controle para evitar o caos. É motivado pela conquista do poder e papéis de liderança, tendo como lema “O poder não é tudo... é só o que importa”. Esta identidade pode ser associada a marcas de



prestígio, que tenham produtos que sejam utilizados por pessoas poderosas ou ajudem o consumidor a ser mais organizado. Pode relacionar-se também a organizações reguladoras e protetoras, campos de atividades estáveis ou produtos que prometam segurança e previsibilidade (MARK e PEARSON, 2001).

2.3 Geração Z

As gerações são produtos de fatos históricos que exercem grande influência sobre os valores e a forma como seus membros enxergam o mundo. Estes acontecimentos, através das lembranças e emoções que deixam enraizadas em quem os acompanhou, moldam suas ideias sobre carreira, família, dinheiro, autoridade e instituições (CONGER, 1998, p. 134).

A Geração Z, de acordo com Martins e Flink (2013) é formada por jovens que nasceram em meados dos anos 90, em um mundo extremamente integrado, tecnológico e globalizado. Já a Box1824 (2018), considera que fazem parte desta geração, especificamente, os nascidos a partir de 1995. Estes passaram por três grandes revoluções, a primeira na infância, onde diferentemente das gerações anteriores que dividiam a realidade em online e off-line, já estavam imersos na tecnologia, sem fazer distinção entre físico e virtual, tendo como complementar o que antes parecia oposto. Quando adolescentes, romperam os limites da geografia, conectando-se com o mundo todo através das redes sociais, o que os trouxe uma infinidade de referências e pontos de troca. Já jovens, presenciaram o avanço dos *wearables*, que são as tecnologias vestíveis - como óculos e relógios inteligentes - que alteraram a dimensão de tempo e o conceito de memória, pois, além de possibilitar mais controle para cada passo de sua vida, torna desnecessário ocupar espaço mental com o que pode estar armazenado nos dispositivos que sempre os acompanham (BOX1824, 2018).

Ao passo em que a tecnologia e as mídias sociais proporcionam oportunidades de aprendizado, crescimento e relacionamento, também causam prejuízos, uma vez que os jovens nunca estiveram tão suscetíveis à depressão, ansiedade e até mesmo ao suicídio como atualmente (WSGN, 2018). Entretanto, de acordo com a Box1824 (2018), essa geração tem potencial de influenciar grandes mudanças na sociedade como um todo, a partir de quatro comportamentos principais:

a) São a sua verdade: este comportamento reverbera a atitude de quebrar estereótipos e não se rotular, pois a definição limita o ser humano. Esse jovem vive uma constante experimentação sexual, de identidade e expressão de gênero, quebrando preconceitos e podendo acumular características antes inconciliáveis. Segundo pesquisa, 76% dos jovens são religiosos, 53% a favor de casamento entre pessoas do mesmo sexo, 33% a favor da descriminalização da maconha e 20% não se consideram exclusivamente heterossexuais (BOX1824, 2018).

b) Conectam-se a diferentes verdades: Buscam autenticidade e forma de expressar-se genuinamente, fazendo com que as diferenças, além de muitas, sejam todas aceitas. São inclusivos, criam grupos e movimentam a sociedade, além de serem solidários e boicotarem empresas que realizam campanhas preconceituosas (BOX1824, 2018).

c) Compreendem todas as verdades: com habilidade para o diálogo, acreditam que essa ferramenta pode transformar o mundo. São tolerantes ao diferente, mesmo que diante de uma ideia oposta à sua. Preferem buscar entender o outro à gerar uma briga. Tem grande poder de empatia e suas atitudes estimulam a construção ao invés da ruptura (BOX1824, 2018).

d) Enxergam a verdade ao redor: Realistas e pragmáticos, têm sede de aprendizado sem necessitar do intermédio de alguém, são autodidatas e veem o *Youtube* como uma grande escola. São empreendedores, mas também preocupados e responsáveis, sacrificando muitas vezes, sonhos de carreira em detrimento de uma segurança maior. Num cenário de grandes incertezas, dão um passo de cada vez, enxergando o presente com muito realismo (BOX1824, 2018).



2.3.1. A Geração Z e o consumo

Os jovens são o centro primário de influência da sociedade, como “antenas que captam o espírito do tempo e influenciam todos que estão ao seu redor. São aspiracionais para os mais jovens e inspiracionais para os mais velhos” (BOX1824, 2018).

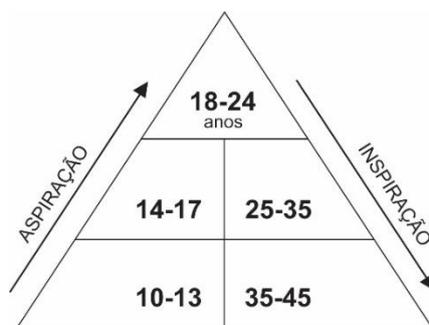


Figura 2. Pirâmide de influência
Fonte: adaptado de Box1824 (2018)

Visto que até 2020 a Geração Z representará cerca de 40% dos consumidores do mundo, eles vêm construindo um império influenciador nas mídias sociais, além de mudarem a definição de criatividade, inserindo-se de maneiras inovadoras no diálogo entre consumidor e marca. *Instagram* e *Snapchat* tiveram papel coadjuvante nessa trajetória, onde o protagonismo foi a voz do próprio jovem, estimulando a ascensão desde *plantfluencers*, que produzem conteúdo voltado à área botânica, vendendo seus livros, até a locação de apartamentos luxuosos especificamente para realização de fotos para redes sociais (EL PLURAL, 2019).

É preciso destacar também a febre do movimento *hype*, que desde 2017 vem tornando seus produtos símbolos de status e inserindo a moda urbana na categoria de luxo. As marcas apostam em lançamentos exclusivos e itens em pequena quantidade, na aposta de obterem o mesmo efeito da marca Supreme, que hipnotiza o jovem com seus produtos descolados, fazendo com que ele esteja disposto a enfrentar grandes filas e pagar altos preços. A cultura de revenda também deve ser levada em consideração, pois este novo comportamento de consumo deve ultrapassar o do segmento *fast fashion* até 2027 (WGSN, 2018).

De acordo com a WGSN (2018), já é tendência que as lojas físicas sejam projetadas pensando no formato das fotos que serão tiradas pelo seu público, com iluminação, cores e estética bem elaboradas, visando atrair multidões e aumentar ainda mais seu alcance nas mídias sociais. Entretanto, não é o suficiente, pois esta geração tende a buscar quem valoriza a capacidade de autonomia e auto expressão. Se interessam pelas marcas que ao invés de agradar a todos, dão mais valor ao indivíduo. Por serem menos propensos a acreditar no “sonho americano”, de acordo com Bernstein (2015), buscam produtos e mensagens que reflitam uma realidade, não uma vida perfeita. Respondem cada vez menos às noções tradicionais de beleza e perfeição, e mais à independência e empreendedorismo. Por possuírem alto nível de conhecimento tecnológico, procuram soluções e decidem fazer coisas por conta própria, portanto, as marcas que oferecerem produtos e experiências que os ajudem a expressar essa individualidade e estilo de vida terão sucesso com o grupo.

Há também uma clara demanda voltada a responsabilidade social das empresas. De acordo com Dugan (2019), o jovem da Geração Z tem maior probabilidade de comprar de uma marca que contribui com alguma causa social, evitando aquelas que possuem atitudes com as quais não concorda. Por ser um grupo enraizado no desejo de autenticidade e informarem seus hábitos de compra mais do que qualquer outra geração, eles esperam que suas opiniões e estilos sejam moldados por pessoas reais, por isso, tem maior confiança em empresas que utilizam em



suas campanhas imagens sem tratamento digital, e valorizam ainda mais aquelas que usam clientes reais. É uma geração que espera fazer parte da experiência de marca, e aquelas que puderem proporcionar isso de forma autêntica, farão com que o jovem não apenas participe de sua jornada, mas torne-se um embaixador.

3 Metodologia

O presente estudo buscou reconhecer, a partir da visão do jovem da Geração Z, os arquétipos das cinco marcas mais valiosas do mundo, que foram selecionadas de acordo com a pesquisa “Best Global Brands 2018”, realizada pela Interbrand, que são respectivamente: Apple, Google, Amazon, Microsoft e Coca Cola.

Inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico, afim de apresentar as contribuições científicas já existentes sobre os assuntos relacionados à pesquisa e prosseguiu através um levantamento (survey). Para a realização da coleta de dados, foi constituído um formulário para cada uma das cinco marcas, contendo as mesmas questões e escalas. A amostra atingiu um número de 50 respondentes por questionário, obtendo-se dessa forma um total de 250 jovens com idades entre 18 e 24 anos. Para Hair et al. (2005), o número mínimo de participantes para que seja realizada a análise da variância é de 30 respondentes. A seleção ocorreu de forma intencional, onde cada participante recebeu um questionário distinto. Estes foram elaborados pelos autores através da plataforma *Google Forms*.

Precedendo a aplicação dos formulários, realizou-se um pré-teste, a fim de identificar possíveis problemas ou controvérsias no entendimento das questões. No questionário da marca Amazon, identificou-se uma grande dificuldade do público com as respostas, atribuída a ainda baixa consolidação da marca no Brasil. Devido a isso, optou-se pela realização de uma substituição, utilizando em seu lugar a sexta marca mais valiosa do mundo segundo relatório da Interbrand: a Samsung.

Os dados obtidos a partir da coleta com o público respondente foram analisados estatisticamente com objetivo de identificar os arquétipos presentes na imagem das marcas. Partiu-se então para uma análise comparativa das médias (análise descritiva) somada a uma análise de variância (ANOVA) e ao teste complementar de Tukey, buscando encontrar a existência de diferenças significativas entre as imagens de cada marca.

4 Análise dos resultados

A pesquisa atingiu uma amostra total de 256 respondentes de 18 a 24 anos, correspondendo a um volume próximo de 50 participantes para a avaliação de cada marca. Dentre estes, 31% pertencentes ao público do gênero masculino e 69% do gênero feminino.

A partir das médias (0 a 7) de cada um dos arquétipos, com escalas de 7 pontos, elaborou-se uma tabela referente a cada marca para melhor visualização.

Analisando a marca Apple (Figura 3), pode-se perceber uma predominância em quatro arquétipos, com médias superiores a 5: o Criador (5,78), o Sábio (5,68), o Governante (5,64) e o Mago (5,12). Por outro lado, o arquétipo com menor associação, totalizando uma média de 1,74, é o do Cara Comum.

Cara Comum (1,74)	Prestativo (2,6)	Inocente (3,76)	Bobo da Corte (3,76)	Amante (4,16)	Herói (4,26)
Fora-da-Lei (4,4)	Explorador (4,56)	Mago (5,12)	Sábio (5,58)	Governante (5,64)	Criador (5,78)

Figura 3. Média dos arquétipos da marca Apple
Fonte: Coleta de dados do estudo



Tratando-se da Google, quatro arquétipos tiveram maior associação com a marca (Figura 4), obtendo médias superiores a 5, são eles: o Sábio, com média 5,86, o Criador (5,64), o Explorador (5,3) e o Mago (5,22).

Amante (3,22)	Cara Comum (3,48)	Herói (3,7)	Prestativo (4,12)	Inocente (4,16)	Governante (4,3)
Fora-da-Lei (4,3)	Bobo da Corte (4,76)	Mago (5,22)	Explorador (5,3)	Criador (5,64)	Sábio (5,86)

Figura 4. Média dos arquétipos da marca Google
Fonte: Coleta de dados do estudo

No que diz respeito à Microsoft, 3 arquétipos foram evidenciados. O Sábio teve predominância, com média de 5,76, seguido pelo Criador (5,46), e ainda, o Mago, com 5,35 (Figura 5).

Amante (2,83)	Cara Comum (3,44)	Inocente (3,65)	Prestativo (3,98)	Fora-da-Lei (4,17)	Bobo da Corte (4,24)
Herói (4,56)	Explorador (4,83)	Governante (4,96)	Mago (5,35)	Criador (5,46)	Sábio (5,76)

Figura 5. Média dos arquétipos da marca Microsoft
Fonte: Coleta de dados do estudo

Por não pertencer ao segmento de tecnologia, percebe-se um panorama distinto em relação à Coca-Cola (Figura 6). A média de apenas um arquétipo foi superior a 5, sendo esta a do Bobo da Corte (5,04). Também mostrou-se expressivo o aparecimento do arquétipo do Inocente (4,63), do Criador (4,62) e do Mago (4,50).

Sábio (2,77)	Amante (3,33)	Governante (3,38)	Herói (3,6)	Cara Comum (3,62)	Fora-da-Lei (3,79)
Explorador (3,96)	Prestativo (4,06)	Mago (4,5)	Criador (4,62)	Inocente (4,63)	Bobo da Corte (5,04)

Figura 6. Média dos arquétipos da marca Google
Fonte: Coleta de dados do estudo

Em relação à marca Samsung, as médias possuem diferenças menos expressivas que nos demais casos (Figura 7), entretanto, ainda assim alguns arquétipos se destacam dos demais. É o caso do Sábio, com média 5, do Criador (4,95) e do Mago (4,73).

Cara Comum (3,53)	Inocente (3,69)	Prestativo (3,82)	Herói (3,88)	Amante (3,9)	Explorador (4)
Fora-da-Lei (4,2)	Governante (4,29)	Bobo da Corte (4,59)	Mago (4,73)	Criador (4,96)	Sábio (5)

Figura 7. Média dos arquétipos da a marca Google
Fonte: Coleta de dados do estudo

4.1 A imagem das marcas e a relação com os arquétipos

A segunda parte dos resultados apresenta uma avaliação do reconhecimento dos arquétipos associados à imagem das marcas. Será conduzida em duas etapas, sendo a primeira, responsável por avaliar a média de cada um dos arquétipos. Posteriormente, será realizada uma análise de variâncias dessas médias, com a intenção de verificar se as diferenças encontradas nos resultados são significativas ou não. Para viabilizar essa análise, utilizou-se a ANOVA e o teste complementar de Tukey.

4.1.1 Análise de variância do arquétipo do Inocente



Através da afirmação “a marca está associada à simplicidade, felicidade e um mundo perfeito” realizou-se a avaliação do arquétipo do Inocente. Sua presença é mais significativa no que diz respeito à Coca-Cola, apresentando uma média de 4,67. Ao passo que distancia-se, principalmente, da Microsoft, que obteve a média de 3,65. A Samsung apresenta média 3,69; a Apple 3,76 e a Google 4,16.

Buscando reconhecer se as médias são consideravelmente distintas entre si, ou foram atribuídas ao acaso, realizou-se a Análise de Variância (ANOVA). De acordo com Larson e Farber (2015), para que a diferença seja relevante, o nível de significância – representado por Sig. – deve ser menor que 0,05. Neste caso, foram encontradas diferenças significativas, uma vez que o valor de Sig. mostrou-se como 0,01 (inferior a 0,05).

Com a finalidade de identificar em que locais as diferenças estão presentes, faz-se necessário o teste complementar de Tukey, que analisa as médias em pares. Neste caso, a Coca-Cola mostra-se significativamente mais inocente que as marcas Samsung (0,04) e Microsoft (0,03), ao passo que as demais relações não possuem diferença relevante entre si.

A Coca-Cola possui longa trajetória calcada nos ideais de felicidade, enfatizando em suas campanhas a valorização e compartilhamento de pequenas alegrias. No ano de 2009, estreou no Brasil a campanha “Abra a Felicidade”, integrada por abrangentes ações e planos de mídia. Segundos a própria direção de marketing da empresa “o convite da marca se refere à capacidade que cada um de nós tem de encontrar motivos para ser feliz, independente do contexto” (PROPMARK, 2009). Manteve este posicionamento até o ano de 2016, quando lançou o slogan “Sinta o sabor”, não abandonando as histórias de otimismo e felicidade, mas celebrando o simples prazer de beber uma Coca-Cola gelada (MEIO E MENSAGEM, 2016). Sua comunicação, num geral, se assemelha muito com os ideais do arquétipo do Inocente, que estão ligados aos valores básicos e prazeres simples, sendo possível fator no alcance da média significativa.

4.1.2 Análise de variância do arquétipo do Explorador

A avaliação do Explorador ocorreu a partir da afirmação “a marca está associada à busca por liberdade e a descoberta de novas experiências”. A Google obteve a maior média (5,30), ao passo que a Coca-Cola foi a menos associada ao arquétipo, com média 3,96. A Samsung aparece com 4, Apple com 4,56 e Microsoft com 4,83.

Avançando para a ANOVA, novamente identificou-se diferença significativa entre os casos, apresentando um Sig. de 0,0 (inferior a 0,05). Neste caso, a Google mostra-se significativamente mais exploradora que a Samsung e a Coca-Cola. As demais marcas não demonstraram diferenças relevantes em relação a este arquétipo, que tem como desejo básico desbravar o mundo a fim de descobrir quem realmente é.

De acordo com Pereira e Ferrari (2013) “ao se fazer uma busca no Google, aquela aparente infinidade de resultados promove a sensação, ao menos potencialmente, de conhecer o mundo”. Conforme Mark e Pearson (2001), “os exploradores mais jovens gostam de vasculhar a internet e preferem encontrar coisas, não que você as encontre para eles”, o que é uma premissa básica dos serviços de busca da empresa.

4.1.3 Análise de variância do arquétipo do Sábio

A partir da afirmação “a marca está associada à ideia de inteligência, ciência e conhecimento”, avaliou-se a presença do arquétipo do Sábio. A Google apresentou a maior média (5,86), seguida pela Microsoft (5,76), Apple (5,58) e Samsung (5). Contudo, o destaque se deve à marca Coca-Cola, que obteve média expressivamente inferior às demais (2,77).

A realização da análise ANOVA mostra que, com Sig. 0,00, existem diferenças significativas na presença do arquétipo do Sábio entre as marcas. Os dados apresentados no



teste Tukey apresentam a Google sendo significativamente mais Sábia que Samsung (0,02), e a Coca-Cola sendo significativamente menos Sábia que todas as quatro marcas. Visto que a Coca-Cola é a única marca fora do segmento de tecnologia, entende-se a tendência de afastamento deste arquétipo, que, segundo Mark e Pearson (2001), oferece informações e ajuda o consumidor a tomar decisões mais inteligentes.

Também nos direciona à alta média da Google, uma vez que, de acordo com o El Plural (2018), estima-se que o mecanismo de busca on-line, peça-chave e original do império da empresa, receba 63% das consultas feitas ao redor do mundo, e mais de 90% se outros portais da marca, como Google Imagens, Google Maps e Youtube estiverem incluídos. Além disso, sua missão, de acordo com o próprio site é “organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis para todos” (GOOGLE, 2019).

4.1.4 Análise de variância do arquétipo do Herói

Avaliou-se o Herói a partir da seguinte sentença: “a marca está associada à ideia de força, competição, superação e vitória”. As médias não tiveram grandes variações, sendo mais evidente a presença do arquétipo na Microsoft (4,56). As demais marcas apresentaram as seguintes médias: Coca-Cola 3,6; Google 3,7; Samsung 3,88 e Apple 4,26.

Apesar de médias pouco expressivas, existem diferenças significativas entre elas, identificadas na relação entre duas marcas: a Microsoft e Coca-Cola. A primeira se apresentando significativamente mais herói que a segunda (0,03).

O Herói é competente, corajoso e protege os inocentes (MARK; PEARSON, 2001). É possível que suas características tenham sido mais observadas na Microsoft devido a associação com a figura de Bill Gates, fundador da empresa e conhecido por ser um dos homens mais ricos do mundo. Também tem notoriedade por sua veia humanitária, de acordo com a MF Press Global (2019), “já doou mais de US\$ 35 bilhões para caridade, em grande parte para a Fundação Bill e Melinda Gates – a maior fundação de filantropia privada do mundo -, que ele preside com sua esposa”.

4.1.5 Análise de variância do arquétipo do Fora-da-Lei

O Fora-da-Lei foi submetido à avaliação através da expressão “a marca está relacionada com a ideia de revolução, quebrar regras e causar mudanças”. Apesar de apresentar poucas variações, esteve mais presente na imagem da Apple, com uma média de 4,4. Seguido pela Google (4,3), Samsung (4,2) e Microsoft (4,17). A marca menos identificada com as características do arquétipo foi a Coca-Cola, com média de 3,79.

De acordo com o teste ANOVA, verificou-se não haver diferença significativa entre as médias, uma vez que o valor de Sig, foi de 0,46 (superior a 0,05).

4.1.6 Análise de variância do arquétipo do Mago

Através da afirmação “a marca estimula a ideia de que seu produto é a chave para resolver problemas” realizou-se a avaliação do arquétipo do Mago. As médias, sem variações expressivas, aproximaram a Microsoft deste arquétipo (5,35), e afastaram a Coca-Cola (4,50). A Samsung aparece com 4,5, seguida pela Apple, com 5,12, e Google com 5,22.

Partindo para a realização da ANOVA, observa-se que não foram identificadas diferenças significativas entre as médias, uma vez que o valor de Sig, apresenta-se igual a 0,05.

4.1.7 Análise de variância do arquétipo do Cara Comum

A avaliação deste arquétipo se deu através da sentença “a marca está relacionada à ideia de humildade, bondade e igualdade”. Apresentou médias semelhantes na marca Coca-Cola



(3,62), Samsung (3,53), Google (3,48) e Microsoft (3,44). O que pode-se destacar é o grande distanciamento da Apple em relação a este arquétipo, com média de 1,74.

A partir da realização da ANOVA, comprova-se que, com um valor de Sig. 0,00, existem diferenças significativas na presença do arquétipo do Cara Comum entre as marcas. De acordo com o teste Tukey, identificou-se que a Apple é significativamente menos Homem Comum que todas as demais marcas, com Sig. de 0,01 em todos os quatro casos. As demais relações não tiveram diferenças significativas.

As características enraizadas na Apple, relacionadas com o elitismo, poder e status, pouco tem a ver com as do Cara Comum, por isso o grande distanciamento do arquétipo. Suas virtudes envolvem aspectos mais humildes e puros. Nas palavras de Mark e Pearson (2001) convidar o cliente para correr no parque em vez de lhe oferecer um almoço elegante ou usar sapatos populares e confortáveis no trabalho quando você é um milionário do Vale do Silício são atitudes que sinalizam a valorização do princípio “Zé Povinho” e empunha a bandeira do Cara Comum.

4.1.8 Análise de variância do arquétipo do Amante

A análise acerca do arquétipo do Amante realizou-se por meio da seguinte afirmação: “a marca está associada à ideia de beleza, prazeres e sensualidade”. Nesse contexto, a média da Apple (4,16) mostrou-se superior às demais, ao passo que a Microsoft obteve menor destaque (2,83). A Google apareceu com 3,22, a Coca-Cola com 3,33 e a Samsung com 3,9.

A partir da realização da ANOVA, identificou-se a presença de diferenças significativas nas médias, uma vez que o valor de Sig. é inferior a 0,05. Conforme dados do teste Tukey, a Microsoft apresenta-se significativamente menos amante que a Apple (0,00) e que a Samsung (0,02). As demais relações não tiveram diferenças significativas.

Uma marca que implicitamente prometa beleza e atração sexual é uma marca com características do Amante (MARK; PEARSON, 2001). A Microsoft mostra-se distante destas características, uma vez que seus produtos - softwares em grande maioria - não trazem essa associação. Já a Apple, evoca esse culto ao belo através do design de seus produtos, de extrema elegância e sofisticação, além da exclusividade, estimulando grande desejo de compra. De acordo com Guimarães (2018), “conhecida pelo pioneirismo e sofisticação no design de seus produtos, a Apple tenta refletir esse diferencial em seus pontos de venda, que chegam a ser destinos de visitação turística em muitas cidades”.

Para Moraes e Bressan (2017), existe um forte apelo simbólico na Apple, evocando, através da maçã mordida, “sentimentos que se conectam à passagem bíblica de Eva a Adão, cena de sedução, que traz a conotação dos desejos proibidos. Tal relação fica nítida ao associarmos isso à sedução da tecnologia, especialmente ao desejo de possuir os produtos da marca”. Bauman (apud. MOARES e BRESSAN, 2017) acredita que “ocorre um fetiche pela mercadoria, uma fantasia associativa criada ao produto, cuja sensação é o fator que leva os indivíduos ao consumo”.

A Samsung vem inserindo-se no mercado *premium* através da linha Galaxy, com aparelhos que muito assemelham-se às características e funcionalidades do *Iphone* – da rival Apple. A estratégia de posicionamento dos novos produtos, que possuem altas faixas de preço e design elegante, transmitem, de certa forma, um pouco desse apelo voltado ao desejo, característico do arquétipo do Amante.

4.1.9 Análise de variância do arquétipo do Bobo da Corte

O Bobo da Corte, também conhecido como Tolo, foi avaliado mediante a afirmação: “A marca está associada à ideia de diversão, humor e espontaneidade”. Quem identificou-se de



forma mais expressiva com esse arquétipo foi a Coca-Cola, alcançando a média de 5,04. Ao passo que a Apple obteve a menor média (3,76), estando menos associada às características apresentadas. A Microsoft apresentou média 4,24; Samsung 4,59 e Google 4,76.

Seguindo para a ANOVA, identificou-se a presença de significativas diferenças entre as médias, devido ao valor de Sig. ser inferior a 0,00. Com relação ao teste Tukey, identificou-se que três marcas são significativamente mais tolas que a Apple. São elas: Samsung, com Sig. 0,04, Coca-Cola (0,00) e Google (0,00). As demais relações não apresentaram diferenças significativas.

A linha do arquétipo do Bobo da Corte é engraçada, divertida e alegre, o que difere em todos os aspectos das características da Apple, que possui uma postura séria e imponente.

4.1.10 Análise de variância do arquétipo do Prestativo

A identificação do Prestativo deu-se através da afirmação de que “a marca está associada à ideia de empatia, generosidade e desejo de melhorar o mundo”. Mediante a isto, as médias da Google (4,12), Coca-Cola (4,06), Microsoft (3,98) e Samsung (3,82) mostraram-se bastante semelhantes, ao passo que a Apple distanciou-se consideravelmente deste arquétipo, obtendo média de 2,6.

Referente à realização da ANOVA, observou-se um valor de Sig. inferior a 0,05, indicando a existência de diferenças significativas entre as médias. A fim de identificar onde elas são encontradas, realizou-se o teste Tukey, obtendo, nesse caso, valores que apresentam a Apple como significativamente menos Prestativa que as outras marcas analisadas. As demais relações não tiveram diferenças expressivas.

Dito isso, o público não percebe a Apple como uma empresa que deseja melhorar o mundo. Seus aparelhos são atualizados e relançados anualmente, estabelecendo nas pessoas um sentimento de ambição e competitividade. Através desse comportamento, a tecnologia torna-se o próprio fim almejado, uma vez que não é adquirida com a finalidade de aprimoramento pessoal, mas sim, de autorrealização.

De acordo com Rios (2017), a Apple apresenta a pior face do conceito da obsolescência programada, reduzindo o desempenho de seus aparelhos e tornando-os rapidamente ultrapassados. Ainda segundo o autor, “o capitalismo necessita de ampliação do consumo para garantir seu “crescimento eterno”, não se dando conta que o crescimento eterno não existe. Com isso, o consumo extravagante de recursos do planeta continua”.

4.1.11 Análise de variância do arquétipo do Criador

A afirmação responsável pela identificação do arquétipo do Criador foi: “A marca está associada à ideia de criatividade, originalidade e inovação”. A maior média de relação foi encontrada na Apple (5,78) seguida pela Google (5,64) e a menor na Coca-Cola (4,62). As marcas Samsung e Microsoft apresentaram as médias 4,96 e 5,46, respectivamente.

A realização da ANOVA indicou a existência de diferenças significativas entre as médias, apresentando um valor de Sig. de 0,00. No que diz respeito ao teste Tukey, a Coca-Cola mostra-se significativamente menos criadora que as marcas Google (0,00), Microsoft (0,03) e Apple (0,00). A Apple, por sua vez, apresenta-se também significativamente mais criadora que a Samsung. Demais relações não tiveram diferenças expressivas.

Algumas motivações sugerem maior associação da Apple ao arquétipo do Criador. Ela é vista como sinônimo de criatividade, inovação, tecnologia e comunicação, e demonstra isso, inclusive, em um dos princípios mais básicos, o seu nome nada convencional para uma empresa do segmento: “maçã” (CARVALHO, 2011). Outro ponto é sua associação à um gênio criativo como Steve Jobs, que além de fundador da marca, foi um dos empreendedores que mais inovou



na história dos negócios. Além de apaixonado por inovação, qualidade e venda de sonhos e valores, ele “acreditava que as pessoas deveriam treinar os seus cérebros para que pensassem de forma inovadora e para que conseguissem ter uma boa capacidade criativa” (LIMA, 2019).

A forte presença do arquétipo na marca Google pode ter relação com as condições diferenciadas de trabalho dentro da empresa. De acordo com Pereira e Ferrari (2013, p. 136), “além de praticamente definir o jeito como usamos a rede hoje, o Google ajuda a difundir uma forma de trabalho alternativa, muito distante das tradicionais linhas de produção”.

4.1.12 Análise de variância do arquétipo do Governante

Por fim, a avaliação do Governante deu-se através da sentença: “A marca está associada à ideia de segurança, solidez e poder”. A maior média (5,64) foi atingida pela Apple, ao passo que a menor pertence à Coca-Cola (3,38), distanciando-se do arquétipo. Em relação às demais, a Samsung apresentou 4,29, a Google 4,3 e a Microsoft 4,96.

Avançando para a ANOVA, reconheceu-se diferença significativa entre as médias (com valor de Sig. 0,00). Conforme aplicação do teste Tukey, a Apple apresenta-se significativamente mais Governante que a Samsung, Coca-Cola e Google. Ao passo que a Coca-Cola mostra-se significativamente menos Governante que todas as quatro marcas. As demais relações não obtiveram diferenças significativas.

O arquétipo do Governante tem relação direta com status e poder. De acordo com Bellora (2013), o público-alvo da Apple é composto por pessoas de gostos refinados, capazes de gastar mais dinheiro em um produto que lhes proporcione status. A marca entendeu esse papel de desenvolver uma ligação social que conecte pessoas, gerando aceitação e “senso de pertencimento” a certos grupos. E seus usuários se identificam tão fortemente com essa cultura, que muitas vezes exibem orgulhosamente adesivos das “maçazinhas” em seus automóveis.

5 Considerações finais

Num panorama geral, onde quatro das marcas analisadas pertenciam ao segmento de tecnologia, três delas mostraram-se bastante semelhantes no que diz respeito a imagem arquetípica. São elas a Google, Samsung e a Microsoft. A Apple e a Coca-Cola apresentaram resultados mais diferenciados.

Projetaram-se algumas hipóteses acerca dos resultados, entre eles, uma forte associação da marca Apple com os arquétipos Fora-da-Lei e Criador. Apesar de os dados confirmarem relação com as características do Criador, não houve presença significativa dos traços rebeldes e transgressores, pertencentes ao Fora-da-Lei. É provável que o jovem esteja vendo a marca sobre outras perspectivas. Ao passo que a Geração Y a percebia como revolucionária e ousada, a Geração Z faz maior associação com os ideais de status e poder, pertencentes ao arquétipo do Governante, o que pode ser um fator que desencadeie novo posicionamento da marca na mente destes jovens. Outro ponto importante a ser destacado em relação a Apple é a ausência dos valores do arquétipo do Prestativo, que afastam a marca dos ideais de fazer do mundo um lugar melhor. O jovem parece vê-la como uma grande aliada do consumismo desenfreado.

No que diz respeito à Google, confirmou-se a hipótese da associação maior com os arquétipos Sábio e Criador, comprovando que os traços de criatividade, inovação e inteligência são vistos pelo público tendo forte presença na marca. Em relação à Microsoft, projetava-se inicialmente, associação maior com o Governante, o que não se comprovou, uma vez que os arquétipos com maior predominância, da mesma forma que no caso Google, foram o Sábio e o Criador. Para a marca Samsung, introduzida posteriormente na pesquisa, projetou-se um destaque no que diz respeito ao arquétipo do Criador, que foi comprovado. Entretanto, também apresentou forte presença do Sábio.



Por fim, a hipótese relacionada à Coca-Cola baseava-se na grande associação com o Inocente, devido a sua trajetória com posicionamentos voltados aos ideais de simplicidade e felicidade. A projeção foi comprovada, e traços do arquétipo do Bobo da Corte também se fizeram bastante presentes na marca, indicando uma forma leve e divertida de comunicação. Em resumo os objetivos da pesquisa foram alcançados, atendendo as expectativas. Entretanto, ficam algumas lacunas que devem ser analisadas visando a realização de novos estudos futuros.

Dentre elas, a aplicação de questionários a uma amostra superior; a possibilidade de uma segunda amostra composta por indivíduos de outras gerações, visando identificar alterações na percepção de cada público acerca das marcas; e ainda aliar à etapa quantitativa uma metodologia qualitativa, com realização de grupo focal.

Referências

- BATEY, Mark. O Significado da Marca: Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BELLORA, Fernanda. Apple – Ter ou não ter, eis a questão: a experiência de consumo dos usuários de Iphone. 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87870/000911059.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- BERNSTEIN, Ruth. *Move over Millennials - Here comes Gen Z*. 2015. Disponível em: <<https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>>. Acesso em: 19 abr. 2019.
- BOX1824. True Gen: a geração da verdade. 2018. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2018/true-gen-a-geracao-da-verdade/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. Revista Imes Administração, São Caetano do Sul. p. 68-76. jul./dez. 2014. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- CARVALHO, Frederico. Criatividade e inovação enquanto diferencial competitivo: o caso Apple. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/criatividade-e-inovacao-enquanto-diferencial-competitivo-o-caso-apple>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- CONGER, Jay. Quem é a Geração X?. HSM Management, n. 11, p. 128-138, nov./dez. 1998. Disponível em: <<http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/25/Texto%20%20-%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20X.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- DUGAN, Mary Ellen. *Gen Z doesn't want to buy your brand, they want to join it*. 2019. Disponível em: <<https://adage.com/article/wp-engine/gen-z-doesnt-want-buy-your-brand-they-want-join-it/2163281>>. Acesso em: 19 abr. 2019.
- EL PLURAL. *Google cumple 20 años convertido en líder de las búsquedas en internet*. 2018. Disponível em: <https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/google-cumple-20-anos-convertido-en-lider-de-las-busquedas-en-internet_203710102>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- GOOGLE. Disponível em <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/mission/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- GUIMARÃES, Leonardo. A beleza das Apple Stores pelo mundo. 2018. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2018/10/a-beleza-das-apple-stores-pelo-mundo/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INTERBRAND. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



- LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística Aplicada. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- LIMA, Presleyson. Steve Jobs: saiba por que ele é um dos maiores empreendedores do mundo. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/steve-jobs-saiba-por-que-ele-e-um-dos-maiores-empreendedores-do-mundo-e-aproveite-para-se-inspirar-nessa-trajetoria-de-sucesso>>. Acesso em: 3 jun. 2019.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca: Como Escolher a Imagem que Fortalece Sua Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MARTINS, Thiago Hamilton; FLINK, Richard. Competências para gerenciar diferentes gerações. 2013. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2013/34/2013_34_7412.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.
- MEIO E MENSAGEM. Coca-Cola tem novo slogan: Sinta o sabor. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/19/cocacola-tem-novo-slogan-sinta-o-sabor.html>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- MF PRESS GLOBAL. Com alta das ações da Microsoft, fortuna de Bill Gates passa dos 100 bilhões de dólares. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mfpress/com-alta-das-acoes-da-microsoft-fortuna-de-bill-gates-passa-dos-100-bilhoes-de-dolares/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- MORAES, Heloisa Juncklaus Preis; BRESSAN, Luiza Liene. A imagem da sedução: a Apple como símbolo do desejo infanto-juvenil contemporâneo. Revista Tabuleiro das Letras, PPGEL. Salvador, v. 11, n. 1, p. 54-68, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/333413644_A_IMAGEM_DA_SEDUCAO_A_A_PPLE_COMO_SIMBOLO_DO_DESEJO_INFANTO-JUVENIL_CONTEMPORANEO>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- PEREIRA, Tânia Oliveira; FERRARI, Maria Aparecida. A idealização do ambiente de trabalho do Google. ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 126-147, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/8284/pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- PROPMARK. Coca-Cola estreia Abra a Felicidade. 2009. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-estrela-abra-a-felicidade>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- RANDAZZO, Sal. A Criação De Mitos Na Publicidade: Como os Publicitários Usam o Poder do Mito e do Simbolismo Para Criar Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIOS, Fábio St. A Apple, o Iphone e a Morte do Mito do “Bom Capitalismo”: “Nem a água é um direito humano”. Disponível em: <<https://www.apostagem.com.br/2017/12/28/apple-o-iphone-e-morte-do-mito-do-bom-capitalismo-nem-agua-e-um-direito-humano/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- WGSN. A Equação da Geração Z. 2018. Disponível em: <https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.