

Arquétipos em Publicidade: Uma análise da fanpage do Banco Itaú¹

José Wellington Lima Moreira JÚNIOR²

José Riverson Araújo Cysne RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O artigo mostra como a publicidade, no campo da comunicação, faz uso dos arquétipos para transmitir sua mensagem. Especificamente, tem por objetivo mostrar como a publicidade e o Banco Itaú se apropriam da teoria arquetípica para facilitar sua comunicação com seus clientes através da fanpage no Facebook. Foi feita uma revisão bibliográfica para fundamentar os conceitos de arquétipo em publicidade e comunicação, posicionando a publicidade como fator decisivo na mudança da comunicação de empreendimentos e refutando a ideia de que a publicidade não é necessária para a sua otimização. O estudo de caso foi utilizado como metodologia. As modificações da abordagem publicitária são equivalentes à comunicação de empresas no que diz respeito à presença de arquétipos no meio.

PALAVRAS-CHAVE: arquétipo; comunicação; publicidade; redes sociais.

1. Publicidade e Comunicação

A publicidade sempre fez uso da criatividade como meio de comunicação, utilizando de diversas técnicas, estudos, meios, para atingir o seu público-alvo de forma clara e efetiva. As propagandas buscam sempre novos canais para efetivar sua mensagem, pois a diferenciação é mais do que necessária no ramo. As novidades não param de chegar e com isso o tédio do consumidor. Atualmente já não se escuta mais o rádio como antigamente, pois as novas tecnologias chegam superando e defasando as que vieram anteriormente. Hoje a televisão não é mais a mesma, a internet tomou grande parte do público que antes assistia fielmente a novela das oito, a possibilidade de acompanhar conteúdos online, assim como escolher o que se quer ver, é extremamente atrativa aos olhos dos antigos “telespectadores”.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: jwlmjr@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson@ufc.br

A publicidade procura chegar mais próximo de seu receptor, pois busca compreender e observar os padrões em que nós nos encaixamos, assim como nos entender como indivíduos. Uma vez que encontramos esses “moldes” fica mais claro fazer o alinhamento do que se quer comunicar com o seu público-alvo. Entramos então no que chamamos de arquétipos, figuras que armazenamos em nosso imaginário, muitas vezes desde a infância ficam armazenadas no inconsciente coletivo, e funcionam muitas vezes como a representação de nossa personalidade.

Este trabalho tem como objetivo entender a posição do Banco Itaú nas redes sociais e identificar a utilização de arquétipos na comunicação da instituição financeira, assim como explicar a teoria arquetípica e suas aplicações.

A metodologia empregada consiste em fazer uma análise comunicacional das publicações na fanpage do Banco Itaú referentes ao mês de abril de 2016. Baseado nos estudos sobre arquétipos de Jung, Mark, Pearson, e Randazzo.

O trabalho está assim organizado. A próxima seção apresenta a definição de arquétipo, assim como a teoria arquetípica (MARK; PEARSON, 2001, p. 11). Em seguida, será mostrado o histórico do uso dos arquétipos em publicidade. Por fim, a análise sobre a utilização dos arquétipos na comunicação da fanpage do Banco Itaú, também que arquétipos o banco se apropria.

2. Arquétipos

Podemos dizer que o primeiro cientista que nos chega com a proposta deste tema no campo da psicologia foi o Dr. Carl Jung Gustav. Segundo ele os arquétipos estão presentes não só em assuntos religiosos, mitológicos, mas também nos sonhos. São elementos extremamente importantes da psique humana, podendo ser encontrados em todos os tipos de sociedade, nações e civilizações, até mesmo as mais primitivas. O arquétipo é um modelo universal, não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Jung nos fala que a parte inconsciente de nós cria um enredo para nossas próprias vidas, e que os arquétipos são como os personagens deste processo.

As grandes empresas não possuíam uma maior preocupação com a identidade de seu produto, tampouco entendiam identidade de marca como algo necessário (contrastando com atualmente que é extremamente necessário que se pense a identidade da marca), bastaria que eles fossem de qualidade e que sua embalagem transparecesse suas características mais

comuns, podendo inclusive possuir rótulos bastante parecidos uns dos outros. Mesmo porque, algumas dessas empresas eram as únicas no mercado, somente elas produziam e vendiam determinados produtos, logo não havia porque se preocupar com concorrência e precificação.

Com o passar do tempo, novas empresas foram criadas e começaram a conquistar seu espaço no mercado, muitas vezes plagiando as empresas que já estavam consolidadas no ambiente industrial, chegando a possuir produtos com embalagens extremamente parecidas “Nessas circunstâncias, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos” (MARK; PEARSON, 2001, p. 22). Acontecia pela primeira vez na história a necessidade de diferenciação da marca no mercado, pois a propaganda tradicional sobre seus produtos, baseada nas características físicas e seus benefícios. Não tinha mais sentido, uma vez que ao promover seus produtos, acabavam promovendo também o produto de seus concorrentes. Mas até essa época não haviam sistemas para pensar o valor de suas marcas, apenas sistemas que mediam o valor de qualidade.

Já em 1983, Paul Hawken identificou uma mudança profunda na importância relativa do “corpo” do produto diante do “significado” do produto, que exigia uma mudança correspondente no nosso modelo empresarial. Logo depois a Wall Street fez uma descoberta de igual valor: empresas inteiras estavam sendo adquiridas simplesmente para o comprador obter suas marcas poderosas (MARK. M; PEARSON. C. S. 2001 p. 23)

Empresas estavam sendo vendidas por seus atributos ou propriedades, elas possuíam significados icônicos, característica primordial de marcas arquetípicas. Não se vendia mais, por exemplo, roupas que te protegem do frio ou que cobrem seu corpo, mas sim roupas que te fazem sentir-se como alguém de valor, que associam o uso de tal peça de vestuário com a realeza. A venda de produtos passa a ser apenas uma forma de mercado, para fazer parte de nossa vida, suprindo nossas necessidades construídas.

O livro “O Herói e o Fora-da-Lei”(MARK; PEARSON, 2001) tem uma definição subjetiva de arquétipos. Ainda que não ofereçam claramente seu conceito, é a partir de exemplos e estudos de caso que podemos analisar e construir nossa própria definição sobre arquétipos. Nos muitos exemplos citados, Mark e Pearson referem-se a um grupo de características comuns à todos nós, que reproduzimos estes padrões sem mesmo percebermos. E assim como nós, as marcas adotam comportamentos humanos específicos, criando uma espécie de personalidade. Fazendo uso deste tipo de construção, as marcas geram identificação, e é a partir disso que elas se diferenciam uma das outras, criando

significados à sua marca semelhantes aos significados que aplicamos às situações da nossa vida, do nosso dia a dia.

Mark e Pearson (2001) se referem a uma teoria arquetípica. A teoria consiste em quatro pontos majoritários que dirigem os seres humanos, sendo eles: estabilidade, pertença, mestria e independência (cf. Fig. 1). Nós somos guiados por esses pontos, e buscamos o perfeito equilíbrio entre eles sendo um é diretamente ligado ao outro, e quando puxamos de um lado, a tendência é que percamos o outro. Todos esses polos se referem às grandes necessidades humanas e refletem a nossa ambígua necessidade de pertencer a um grupo, assim como nos identificarmos como seres individuais.

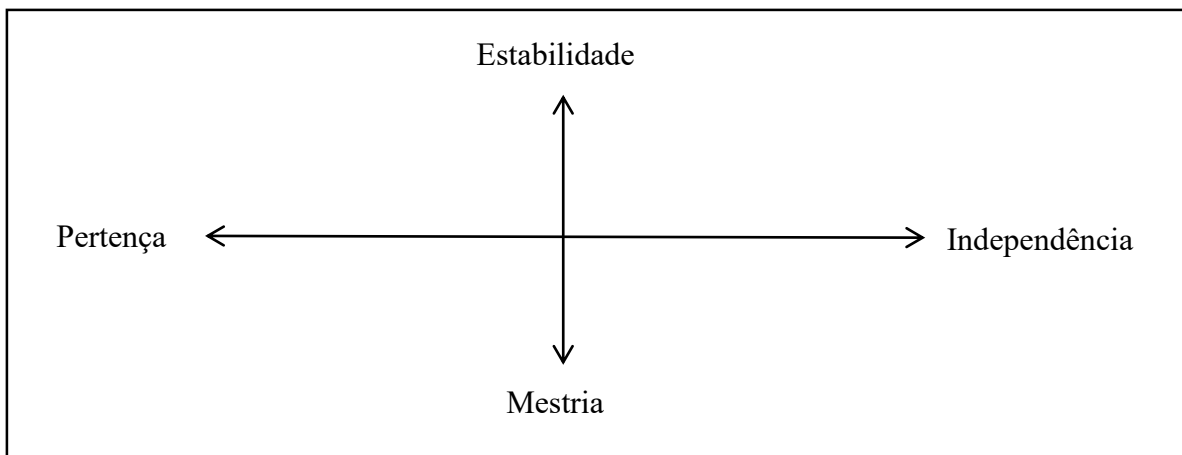


Figura 1 - Esquema proposto por Mark e Pearson.

A necessidade pela busca de estabilidade, esse desejo é suprido pela rotina, conforto e certeza. Assim como parte das pessoas é estimulada por correr riscos, tentar coisas novas e arriscadas, exercendo a necessidade de mestria. Parte de nós quer sentir-se inserido na sociedade, o que nos faz agradar os outros, e outra parte necessita de espaço próprio, tomar suas próprias decisões, mostrando os sentimentos de pertença e independência respectivamente.

Os sentimentos majoritários apontados na teoria arquetípica são de fácil compreensão porque fazem parte de nossa vida, e se ainda não apareceram é muito provável que iremos experimentá-los em algum momento. Baseadas nessa teoria, foram identificados por Mark e Pearson (2001) doze arquétipos comuns aos anseios do homem. Sendo eles encaixados em cada um dos grupos presentes na teoria.

Para estabilidade:

- Criador, arquétipo que nos transporta para o mundo dos artistas, dos escritores, cantores e criativos. Representam pessoas que são inovadoras e que mais importante valorizam a sua própria expressão. São representadas por esse

arquétipo marcas não conformistas, sempre antenados, que exalam criatividade, assim como seus consumidores.

- Prestativo, reflete compaixão, generosidade, o simples desejo de ajudar. Teme pela instabilidade e dificuldade que seus companheiros podem possuir, e geralmente representa figura materna, a proteção e o suporte. As marcas que seguem este arquétipo geralmente estão ligadas as causas sociais, e áreas de saúde.
- Governante, pode ser representado pelos reis e rainhas e pelos presidentes de empresas multinacionais, pois representa a realeza, o poder, o chefe. Tem como objetivo evitar o caos e assim instaurar a ordem dentro de seu ambiente, possuem sempre um cuidado maior com a imagem pessoal, seguem uma família próspera e bem sucedida, tudo sempre nos eixos. As marcas que aderem à esse tipo de arquétipo geralmente são ligadas ao governo, mas também se encontram nas peças de vestuário, transpassando poder através das roupas de sua marca.

Para pertença:

- Bobo da corte, inclui as personas tais como o palhaço, o ilusionista, comediantes e qualquer pessoa que goste de brincar e jogar. O bobo da corte, ou coringa, é aquele que apesar de podermos brincar sozinhos, nos chama para participar da brincadeira. É o espírito da festa, da animação, da vizinhança. Quando lidamos com a adoção do arquétipo do coringa pelas marcas, se traduzem num comportamento de viver o momento a todo custo, são marcas de cunho divertido, tentando sempre transformar tédio em alegria;
- Cara comum, reflete as virtudes de ser uma pessoa comum, gente como a gente. Geralmente são representados por estrelas de cinema, executivos e políticos que precisam se aproximar do seu público, pois precisam descer do pedestal em que geralmente se encontram. Buscam sempre o uso de roupas normais, uso de fala coloquial, a fuga do elitismo, sempre pertencer à um grupo. Comumente é chamado de arquétipo da democracia
- Amante, as marcas conectadas a este arquétipo geralmente se relacionam com a venda de cosméticos, joalheria, vestuário e turismo, porque suas formas de comunicar tendem a ser sensuais, elegantes, eróticas. Toda marca que faz apelo ao sex appeal são marcas aderentes deste tipo de arquétipo. Evocam os sentimentos mais profundos dos homens e mulheres, procurando tornar seus desejos, desejos sexuais e anseios em realidade.

Para Mestria:

- Herói, aquele que salva o dia, triunfa sobre o mal e inspira a todos nós. O herói defende uma causa, a fim de defender o fracassado e resgatar vítima, o clássico dos filmes e narrativas homéricas. Seu ambiente se encontra no campo de batalha, a competição, a política, ou qualquer ambiente onde exista dificuldade, desafios e competitividade. As marcas que levam este significado nos ajudam a desenvolver energia, disciplina, foco e determinação, e geralmente estão relacionadas à esportes e videogames. O herói é a representação pura de energia, que defende a ideologia de um mundo melhor.
- Fora da lei, representado pelo futo proibido, pelas tatuagens, piercings e cabelos coloridos. É sempre uma busca pelo incomum, que foge do meio, da normalização, e é atraído pela vingança, revolução. Apesar de procurar um mundo melhor assim como o Herói, o Fora-da-Lei acredita que possamos chegar a este ideal quebrando as regras, pois sua identidade se mostra fora dos constructos sociais. As marcas ligadas a este arquétipo procuram meios diferentes de expressão, e podem se conectar a marcas de roupas por exemplo, usando cores e cortes diferentes em suas vestes;
- Mago, que é representado pela medicina, pelo xamã, bruxos ou bruxas, alquimistas e cientistas. O mago deseja procurar as leis fundamentais de como as coisas funcionam, e aplicar esses princípios para concluir essas questões, perguntas como onde tudo começou, como surgiu o universo. O mago descobre maneiras de criar e manter a prosperidade ao seu redor. As marcas ligadas à este arquétipo proporcionam momentos mágicos, e geralmente envolvem produtos exóticos, que envolvem um ritual, que proporcionam experiências.

Para Independência:

- Inocente, é a representação do mundo perfeito, um ambiente onde se pode ser livre como quiser. O inocente quer que a vida não seja pesada, que você seja livre para ser quem é, seguindo regras simples você pode relaxar e apreciar a vida. As marcas que adotam esse arquétipo proporcionam o retorno para o começo, para a inocência.
- Explorador, representa os exploradores e seu desejo pela liberdade a qualquer custo. Quer experimentar uma vida cheia de aventuras e encontrar a si mesmo mundo afora, diferentemente do Inocente, que anseia tornar o seu lar um mundo ideal. As marcas ligadas ao explorador envolvem o sentimento de liberdade, conhecimento próprio e de outras culturas, pode se relacionar com a indústria automobilística, turismo.

- Sábio, é personificado pelos professores, pesquisadores e até mesmo os detetives. Acreditam na humanidade, e que ela mesma pode criar um mundo próspero, procuram a descoberta da verdade. As marcas que personificam o Sábio são ligadas a educação por exemplo.

Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento (RANDAZZO, 1996, p. 11)

Os arquétipos estão presentes também nos mitos, onde os mitos são a mais pura forma de expressão dos arquétipos. As situações em que o ser humano se encontra durante sua vida, suas histórias e vivências, se refletem na forma de mito. Os mitos auxiliam na compreensão do que não pode ser compreendido, ao atribuir características e significados humanos às suas questões, assim como uma narrativa com o propósito de contar uma história e passar uma moral para nos ajudar na compreensão de nosso espaço comum. Nas religiões e crenças é extremamente recorrente, temos a figura da de Deus como o pai, Jesus como o arquétipo de filho e Maria como mãe. Assim como na mitologia grega, onde cada deus seria como uma representação de uma passagem de nossas vidas, Afrodite como a deusa do amor, Atenas como deusa das estratégias de guerra e sabedoria.

“Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo” (JUNG, 2000, p. 15).

Temos como exemplo a Coca-Cola, que adere o arquétipo do Inocente, buscando um mundo melhor, não se vende mais o refrigerante de cola, e sim o sentimento de felicidade. Assim como a Pepsi adota o arquétipo de “Bobo da Corte”, assumindo o papel de segundo colocado, sempre causando intriga com o concorrente a frente. A publicidade então faz uso dos arquétipos, construindo e resignificando as nossas vidas em formas de marcas e produtos, atribuindo à esses produtos personalidade.

3. Arquétipos em Publicidade

Existem diferentes pessoas, e cada uma delas responde diferentemente ao comportamento de outras. Uns são influenciados por sua família, e outros tomam suas decisões baseadas em si, são pessoas completamente diferentes e possuem pontos de vista próprios apesar da necessidade de se sentir acolhido por um grupo. É bastante complicado

afirmar como certa tal divisão, se pensarmos os seres humanos como indivíduos e não como um todo, como visto no documentário de Adam Curtis (The Century of the Self⁴, Adam Curtis, 2002), Freud e seu sobrinho Edward Bernays pensavam. Viam o âmago do ser humano como algo primitivo, que poderia ser tratado igualmente para todos.

Quando falamos em arquétipos em publicidade, devemos primeiro compreender que não estamos lidando apenas com o ramo de propaganda ou marketing, mas sim entrando na área da psicologia. Arquétipo pode ser interpretado como um modelo ideal a ser seguido, inteligível.

“O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público, cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos” (MARK, PEARSON, 2001, p. 24). Os arquétipos constroem o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto, faz conexão com mapas mentais do consumidor, ativando-os sempre quando mencionados. O cliente sente-se contemplado pela comunicação do produto, pois a imagem refletida da marca é justamente o espelho de sua própria personalidade. As imagens arquetípicas proporcionam a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, tocando suas emoções mais profundas.

É por conta de todos os fatores ligados às marcas arquetípicas, tais como o significado atrelado a marca, que existe uma maior identificação da marca com o consumidor. É a partir desse elo criado, que os índices de fidelização da marca são cada vez mais crescentes. O cliente passa a se relacionar mais intimamente com um produto, como se este fosse realmente vivo, pois este comporta-se como tal.

A fidelização do cliente se dá principalmente pela comunicação entre consumidor e empreendimento, a interação entre eles é extremamente importante para a persistência do cliente. E como estratégia de marketing o uso das redes sociais tornou-se fator decisivo na escolha de uma marca ou prestação de serviços.

4. Estudo de Caso: Análise dos arquétipos presentes na fanpage do Banco Itaú

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (Yin apud BARROS; DUARTE, 2001, p. 32)

⁴ www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s, acesso em 20/04/2016

O estudo de caso permite ao pesquisador uma visão geral sobre os fenômenos do dia a dia e sua relação com o contexto contemporâneo. Para Yin é preciso analisar as questões colocadas em investigação e deve ter preferência quando é preciso tratar de questões contemporâneas. As redes sociais comumente utilizadas, fazem parte do cotidiano dos clientes do Banco Itaú, e recentemente⁵ é uma das páginas mais curtidas no Brasil. Na pesquisa foram examinadas as postagens referentes à campanha “Isso muda o mundo” no mês de Abril de 2016.

O uso de imagens, links, e discurso utilizado na página online no Facebook revelam o uso de arquétipos, e quais deles foram utilizados em sua comunicação. Durante o período analisado houveram 10 postagens, que redirecionam o internauta à um blog institucional da campanha “#issomudaomundo”. A análise das respostas dentro dos comentários das postagens também foram consideradas, por se tratar de uma extensão da comunicação das publicações, e por levar em si o tom comunicacional da campanha.

4.1 Fanpage do Banco Itaú

A comunicação do Banco Itaú em sua fanpage⁶, demonstra o cuidado e apreço que o banco tem com seus clientes, se prestando à ajudá-los sempre que possível, tirando dúvidas burocráticas e financeiras, assim como possíveis problemas que os seus clientes passaram, tudo isso online.

O uso da *hashtag* #issomudaomundo é também utilizado em praticamente todas as postagens dentro da amostra (Abril/2016). Reforçando o tema da campanha para seus clientes, catalogando as postagens de acordo com a campanha. Parte de seus clientes passou a utilizar espontaneamente a hashtag para identificar momentos e ações do seu cotidiano que mudam mundo.

O banco tem um posicionamento bem estreito com o cliente, intimista e cuidadoso. Sua estratégia de marketing é bem presente até mesmo no seu slogan, onde afirma: “Feito pra você”. Reflexão máxima do arquétipo do Prestativo, pois passa uma mensagem de preocupação, como se o banco criasse vida, e realmente se propõe a ajudar seus clientes. Podemos identificar o arquétipo do Prestativo na maioria de suas campanhas, assim como na

⁵ Número de curtidas da página ultrapassam 8 milhões; www.facebook.com/itau acesso em 20/04/2016

⁶ Página específica dentro de redes sociais direcionada para marcas, empresas, bandas, entre outros, que pode ser seguida pelos usuários interessados em seu conteúdo.

comunicação com seus clientes na fanpage. O banco se coloca de forma a resolver quaisquer problemas, e isso transparece em suas campanhas, como estratégia de marketing.

4.2 Campanha “#issomudaomundo”

Lançada inicialmente em 2013 a campanha tem como estratégia inicial falar das mudanças do mundo de forma mais geral e reforçar o impacto do Banco Itaú direcionado à causas em que o Banco Itaú acredita que possam mudar o mundo, tais como mobilidade urbana, cultura, educação e esporte.

O Banco Itaú acredita que suas escolhas alteram a forma com que enxergamos o espaço em que vivemos, assim, o foco das ações da campanha é promover comportamento que realmente possa mudar o mundo (cf. Fig. 2, 3, 4). Mostrando um tom convidativo, leve, as ações também tem como protagonistas pessoas que estão pedalando, lendo para crianças ou frequentando espaços culturais.



Figura 2 - Peças publicitárias da campanha #issomudaomundo retiradas do site adsoftheworld.com



Figura 3, 4 - Peças publicitárias da campanha #issomudaomundo retiradas do site adsoftheworld.com

4.3 Histórico do Banco Itaú

O banco nacional Unibanco foi criado há mais de 90 anos atrás⁷. Em 2008 aconteceu a fusão dos dois bancos, o Itaú e o próprio Unibanco. Os criadores dos bancos Unibanco e Itaú foram, respectivamente, João Moreira Salles e Alfredo Egydio. Cada um dos bancos cresceu de sua forma até o momento de sua fusão, onde permaneceu o nome Itaú, e assim nascia um dos maiores empreendimentos brasileiros e atual marca de maior valor no mercado, segundo a Interbrand⁸.

4.4 Posicionamento e Arquétipos

A escolha de um banco não é fácil, as pessoas tendem a ser desconfiadas quando lidam com dinheiro, e a escolha do Prestativo para representar o Itaú não foi a toa. O Itaú precisava se fazer confiável, e que melhor forma se não mostrar-se capaz de solucionar os seus problemas por você? Os clientes geralmente contratam um serviço esperando que ele seja de qualidade, com o intuito de proteger sua família. Por isso o Banco Itaú se liga às causas sociais, à figura da criança, à segurança, e tudo isso refletido em suas campanhas.

E quando falamos da infantilidade, não estamos nos referindo a birra, energia, mas sim ao arquétipo do Inocente, que também entra na comunicação do Banco Itaú. Mostrando o início de uma jornada, o arquétipo do inocente remete ao mundo infantil, mostrando que podemos criar um novo começo para o nosso mundo, através da educação de nossas crianças.

5. Considerações Finais

Este artigo mostrou que a publicidade como meio de comunicação tem potencial para dar personalidades à diferentes canais de mensagens, dando possibilidade para que empreendimentos possam comunicar sinais identitários de suas marcas através de suas fanpages. A escolha de um banco é feita a partir de identificação do cliente com a identidade da empresa, identidade essa que pode ser explanada, como a expressão de um arquétipo.

No mesmo viés da construção de um imaginário coletivo, a publicidade trabalha para ganhar a empatia dos consumidores, possibilitando a identificação com o arquétipo da marca,

⁷ www.epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/os-ultimos-banqueiros.html acesso em 21/04/2016

⁸ www.interbrandsp.com.br/112-fusao-do-itaú-com-unibanco/ acesso em 21/04/2016

permitindo que essa interação online tenha um caráter identitário. Uma vez que o cliente possui um grupo de características e desejos, o Banco Itaú pôde ter sua comunicação facilitada quando compreende que os estudos dos arquétipos possibilita a percepção de um conjunto de perfis pertencentes constructo coletivo de identidades.

Considerando as atuais formas de comportamento social, as alterações de padrões, mudanças nos estilos de vida, a interação com o consumidor fica ainda mais desafiadora. Sendo assim, é necessário compreender que a utilização dos arquétipos como estratégia de interação entre empresa e cliente é cada vez mais recorrente, e deve acompanhar as mudanças sociais, para que possa ser não apenas reproduzida, mas aperfeiçoada.

Os estudos em comunicação são incorporados aos estudos em psicologia quando falamos em arquétipos. A publicidade utiliza-se do inconsciente coletivo como estratégia de marketing, e assim abrem-se caminhos para futuras pesquisas tanto em comunicação como em psicologia, e seus possíveis desdobramentos em ambas as áreas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ads of the World. <Disponível em: <http://adsoftheworld.com/>> acesso em, 13/05/16.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, 2005.

Época Negócios. Os 90 anos de história do Itaú Unibanco. Disponível em: <www.epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/os-ultimos-banqueiros.html> . Acesso em 21/04/2016

Interbrand SP. Fusão do Banco Itaú e Unibanco = 1 + 1 > 2. Disponível em: <www.interbrandsp.com.br/112-fusao-do-itaú-com-unibanco/> . Acesso em 21/04/2016

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Meio&Mensagem, 2003.

RANDAZZO, Sal; FONDELLI, Mario. **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, 1996.

THE CENTURY of the Self. Direção: Adam Curtis. New York City, New York. 2002. (240 min.)