

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LETÍCIA PEREIRA LORENZI**

**MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO E ENDOSSO DE MARCA.**

Caxias do Sul  
2019

**LETÍCIA PEREIRA LORENZI**

**MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO E ENDOSSO DE MARCA**

Monografia apresentado como requisito  
para aprovação na disciplina de  
Monografia II.  
Orientador (a): Me. Eduardo Luiz Cardoso

Caxias do Sul  
2019

**LETÍCIA PEREIRA LORENZI**

**MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO E ENDOSSO DE MARCA**

Monografia apresentado como requisito  
para aprovação na disciplina de  
Monografia II.

Orientador (a): Me. Eduardo Luiz Cardoso

**Aprovado em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Carlos Antonio, de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

A imagem da Marilyn Monroe, torna-se desejada pelas marcas durante sua vida e após a morte. Com isso, o objetivo de pesquisa é estudar o arquétipo da marca Marilyn Monroe e como ela se tornou endosso na publicidade. A estratégia teórica foi utilizar o modelo TEARS, para relacionar as características da atriz com os atributos necessários para ser endossante e os 12 arquétipos estudados por Mark e Pearson. A pesquisa realizada foi a descritiva, com a abordagem qualitativa e o método utilizado será o bibliográfico e o estudo de caso. Para isso, foi analisado a vida de Marilyn e o trabalhos por ela realizados. Como resultado da pesquisa pode-se perceber que a Marilyn se encaixou nos atributos e características necessárias para ser endossante e arquétipo de marca, principalmente em produtos voltados para a beleza.

**Palavras-chaves:** Marilyn Monroe, Endosso, Arquétipo.

## **ABSTRACT**

Marilyn Monroe's image becomes desired by the marks during her life and after death. With this, the research objective is to study the brand archetype Marilyn Monroe and how it became endorsement in advertising. The theoretical strategy was to use the TEARS model to relate the characteristics of the actress with the attributes needed to be endorser and the 12 archetypes studied by Mark and Pearson. The research was descriptive, with a qualitative approach and the method used will be the bibliographic and the case study. For this, we analyzed Marilyn's life and the work she did. As a result of the research it can be seen that Marilyn fit the attributes and characteristics needed to be endorser and brand archetype, especially in beauty products.

**Keywords:** Marilyn Monroe, Endorsement, Archetype.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo TEARS .....	16
Figura 2 – Gráfico dos atributos de endossos .....	21
Figura 3 – As quatro necessidades básicas .....	26
Figura 4 – Marilyn Monroe no primeiro emprego.....	34
Figura 5 – Cena do filme “O pecado mora ao lado” .....	36
Figura 6 – Marilyn Monroe clicada pelo fotógrafo Gene Kornman .....	37
Figura 7 – Linha do tempo da vida de Marilyn Monroe .....	38
Figura 8 – Cena do filme “Os homens preferem as loiras” .....	39
Figura 9 – Marilyn no filme “O pecado mora ao lado” .....	39
Figura 10 – Marilyn Monroe como PinUp .....	40
Figura 11 – Anúncio para a marca de Shampoo Lustre Creme .....	41
Figura 12 – Anúncio para marca de Cosméticos .....	42
Figura 13 – Marilyn Monroe em campanha para a marca Sexy Hair .....	43
Figura 14 – Marilyn Monroe para a campanha da MAC Cosmetics .....	43
Figura 15 – Vodka utilizando a imagem da Marilyn Monroe.....	44
Figura 16 – Marilyn divulgando o perfume Chanel nº 5.....	45
Figura 17 – Marilyn Monroe em ensaio fotográfico no Embassador Hotel .....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos não abordados no modelo TEARS .....	18
Quadro 2 - Os 14 atributos propostos por Patel .....	19
Quadro 3 - Arquétipos e Motivação .....	26
Quadro 4 - 12 Arquétipos e suas definições .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 ENDOSSO E PUBLICIDADE .....</b>	<b>11</b>
2.1 ENDOSSO .....	12
2.2 ENDOSSO DE CELEBRIDADE .....	15
<b>3 ARQUÉTIPOS E MARCA .....</b>	<b>22</b>
3.1 ARQUÉTIPO .....	23
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>5 MARILYN MONROE .....</b>	<b>33</b>
5.1 DE NORMA JEAN A MARILYN MONROE .....	33
5.2 FILMOGRAFIA DA ATRIZ .....	38
5.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARILYN MONROE .....	40
5.4 MARILYN MONROE COMO ENDOSSO DE MARCA .....	46
5.5 MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO DE MARCA .....	47
5.6 RELAÇÃO DO ENDOSSO E ARQUÉTIPO DA MARILYN MONROE.....	49
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA I .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A construção da imagem, de Norma Jean até Marilyn Monroe, se tornou interessante para o uso da atriz na publicidade. Sua imagem de mulher sexy e sedutora, serviu como endossante e arquétipo para as marcas. Uma mulher, atriz, moldada nos padrões de Hollywood, era linda e ambiciosa, montando um arquétipo em frente às câmeras que se tornava desejo dos homens e ganhava admiração das mulheres.

Este estudo consiste em integrar os conceitos simbólicos de uma celebridade, nesse caso, Marilyn Monroe, com as características propostas pelos arquétipos e as individualidades fundamentais de um endossante de marca. O índice de popularidade de Marilyn Monroe continua alto mesmo depois de sua morte, para comprovar basta procurar seu nome em buscadores e redes sociais. Antes de morrer, Marilyn citou a fragrância Chanel nº 5 como sendo a única coisa que usava antes de dormir, com isso até hoje a marca francesa é famosa por usar a imagem da mítica loira no perfume, se tornando uma das mais vendidas do mundo. E com isso se torna um assunto interessante a ser estudado em relação a endossante de marca. O uso de endossantes e arquétipos, se tornaram muito importantes na construção da imagem e através deles que a marca consegue se consolidar no mercado e conquistar o público-alvo. Um bom endossante, com características marcantes, se encaixa em um arquétipo que o torna mais próximo das pessoas. Com isso a pergunta de pesquisa deste trabalho é: Como os arquétipos e endossos de marca são utilizados na publicidade?

O objetivo geral deste trabalho é estudar o arquétipo e endosso da marca Marilyn Monroe e como são utilizados na publicidade. Já os objetivos específicos são: entender como os arquétipos possuem fatores primordiais na construção e manutenção das marcas. E entender como o endosso é utilizado pela publicidade. A pesquisa buscou mostrar como a imagem construída pela publicidade e o cinema são fortes estratégias de persuasão, até os dias de hoje, visto que temos produtos e marcas que ainda usam essa celebridade como referência. Neste estudo será analisada a imagem da Marilyn Monroe, como foi construída através do cinema e como ela foi utilizada pela publicidade.

O primeiro capítulo trata sobre o endosso e como as marcas se utilizam dele na hora da construção de uma marca. O quanto é importante um bom gerenciamento, para conseguir uma boa imagem do produto e marca. Como atributos específicos tornam uma celebridade um ótimo endosso e como podem lucrar mais utilizando essa estratégia. No segundo capítulo do trabalho, irá ser tratado sobre os arquétipos e como eles mexem com o pensamento de cada pessoa, possuindo características parecidas com os consumidores e fazendo com que eles se sintam atraídos para consumir aquela marca em específico. Já o terceiro capítulo irá tratar sobre a metodologia utilizada nesta pesquisa, que terá como base a pesquisa descritiva com a abordagem qualitativa. E os métodos utilizados serão o bibliográfico e o estudo de caso. Eles serão fundamentais no decorrer dos estudos, facilitando como e o que deverá ser pesquisado. O quarto capítulo, irá retratar a vida de Norma Jean, até ela se tornar Marilyn Monroe. E como sua imagem se encaixa nos estudos realizados de endosso e arquétipo de marca. E por último, a conclusão do trabalho e como essa pesquisa se conclui, mostrando os pontos que foi estudado e a visão sobre os assuntos estudados.

## 2 ENDOSSO E PUBLICIDADE

Constantemente as empresas procuram formas de se diferenciar dos seus concorrentes. Com isso, precisam de estratégias que auxiliem a se destacar no mercado. O valor de mercado de uma organização vem, na maioria das vezes, de ativos intocáveis, como marcas, relacionamentos e propriedade intelectual, por exemplo. Ele não vem de ativos que podem ser contabilizados, como a compra de algum material físico. Dessa forma, um conjunto de associações de marca, como o uso de endossantes, permite desenvolver uma identidade de marca rica e clara sob a ótica do mercado. Uma identidade de marca, que seja bem compreendida pelos consumidores, auxilia no desenvolvimento da confiança, o que conseqüentemente resulta em diferenciação da marca.

As preferências do consumidor são determinadas pela imagem que ele faz de si mesmo (imagem ideal) e a imagem da marca, por isso a utilização do endossante deve ser pesquisada, para realizar a escolha correta e transmitir um significado para o público-alvo. O marketing reside exatamente em como os consumidores usam ou adotam produtos e marcas para contar histórias a respeito de suas vidas e de seus objetivos. Devido a alta competitividade no mercado, os consumidores têm se mostrado mais conscientes e críticos, passando a exigir mais em termos de qualidade, interatividade e novas experiências por parte das empresas. Visando esses desafios e procurando atender as necessidades dos clientes, as empresas recorrem ao setor do marketing, cuja função é “entender e atender todos os desejos do mercado” argumenta Richers (2000).

Dentro da estrutura do marketing está a publicidade que promove a empresa e o que ela produz no mercado em que atua. De acordo com Shimp (2003), a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral do marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso. É através dessa comunicação que a marca pode compartilhar significados com seus clientes. Para Kotler (2006), existem seis principais meios de comunicação: Publicidade, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto. Para o contexto dessa pesquisa, o foco será apenas a propaganda.

Para Churchill (2000), a publicidade é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado

período e num determinado espaço pagos ou doados. Segundo o autor, o papel do profissional de marketing relacionado com a publicidade é decidir qual mídia é melhor para atingir seu público-alvo. Com isso os publicitários vão atrás de endossos que transformem a marca atraente para os consumidores.

Para Kotler (2006), a publicidade pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas, independente do lugar onde se encontra o consumidor. A propaganda tem como efeito e qualidade a penetração através de repetição, transmitindo uma ideia de poder e sucesso, divulgando empresas e produtos com um uso artístico da impressão, do som e da cor e a impessoalidade. Com isso o consumidor não se sente obrigado a reagir aos seus estímulos, mas sim se sentindo confortável com o que está sendo apresentado.

Para Shimp (2003), a publicidade recebe destaque maior, do que as outras formas de comunicação, porque possui várias funções fundamentais para as empresas, como informar e persuadir os consumidores. O papel do publicitário é transformar todos os aspectos em imagens que representam tudo aquilo que a marca deseja passar para o consumidor. É o profissional de comunicação e marketing que vai escolher o melhor endossante para a marca. A análise da trajetória dessa personalidade, com características modernas e que passem credibilidade, são fatores importantes na escolha, isso agrega na imagem da marca e evita crises durante a execução.

## 2.1 ENDOSSO

Segundo Shimp (2002), uma ferramenta de comunicação utilizado pelos publicitários na hora da criação de uma publicidade é o endosso de produto ou marca por pessoas famosas ou não famosas que através de atributos, constroem uma ação de identificação com o consumidor, afetando as atividades e o seu comportamento. Solomon (2002) diz que ao se deparar com uma ferramenta de comunicação, o consumidor pode entrar em um processo de comparação social, comparando-se com o endosso retratado nos anúncios. Tal forma de comparação é considerada uma necessidade humana, e por esse motivo, o marketing procurar idealizar cenários e pessoas perfeitas nos anúncios e divulgação da marca.

Kotler (2006) diz que o consumidor escolhe as marcas que mais se relacionam com a sua autoimagem real (como se vê), com a autoimagem ideal

(Como gostaria de se ver) ou com a autoimagem de acordo com o que os outros veem. Os endossantes de marca transferem para a imagem dela um simbolismo capaz de gerar a emoção adequada, ativando sentimentos até então adormecidos, relacionando a imagem da marca a conteúdos emocionais dos consumidores, realização de desejos através de uma compra, fazendo com que sintam uma atração e procure sempre produtos daquela marca, por uma característica específica.

Engel (2000) dizia que a utilização de endossantes determina qual será o grau de persuasão de um anúncio, pois é capaz de moldar a interpretação de um consumidor. Ele ainda cita que ao selecionar um endossador de produto eficiente, as empresas devem considerar não apenas suas características, mas o quanto o produto e endossante combinam. Desta forma, um consumidor pode mudar a sua visão a respeito de determinado produto simplesmente porque o endossante apresenta determinadas características, tornando os consumidores mais acessíveis aos apelos dos publicitários. Quando se faz uma propaganda utilizando-se endossantes, é necessário que se faça uma avaliação também de perspectiva do consumidor, e para isso é necessário entender o seu “eu”, saber como ele se relaciona consigo e qual é o seu autoconceito.

Vários são os tipos de grupos de referências que, na perspectiva do marketing, são usados para fazer parte da vida do consumidor no processo de comunicação. Entre esses estão os Experts, Pessoas comuns, e as Celebidades, ou seja, pessoas que exercem profissões como: modelos, atores, estrelas de televisão, políticos, atletas, que têm reconhecimento público e são conhecidas por uma gama de pessoas (Schiffman & Kanuk, 2000; Alsmadi, 2006).

O expert é alguém que, por causa de sua ocupação, treinamento especial ou experiência, tem posição única para ajudar o consumidor a avaliar o produto veiculado pela propaganda. Já a pessoa comum procura demonstrar para o consumidor que alguém como ele usa e está satisfeito com o produto anunciado (Schiffman & Kanuk, 2000). Segundo Morin (1989) o termo celebridade, foi criado na época em que o cinema de Hollywood, possuía uma capacidade grande de produzir ídolos, que fazem parte do Star System, termo designado àqueles que foram de “meros mortais” à “semideuses”. De acordo com o Morin (1989), o star system nada mais é do que uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas. As estrelas são consideradas produtos de mercado, ligados diretamente com o capitalismo. Com o surgimento das celebridades, cria-se uma nova percepção para heróis, que

segundo Morin (1962) são cultuados pela sua representação de suas imagens, podendo ser desde grandes astros do cinema, até campeões de alguma modalidade ou playboys famosos por seu erotismo. O autor ainda revela, que o grande criador dessas celebridades, é a mídia, que possui capacidade de tornar algo comum em um grande evento.

Segundo Morin (1989), depois da década de 30, as celebridades começam a se tornarem acessíveis devido à sua aproximação com o público por causa da mídia. Mesmos sendo considerados no mesmo patamar de deuses mitológicos, as estrelas estão mais presentes na vida das pessoas, sendo mais familiares e acessíveis. Já nos dias atuais, outra forma de celebridade foi criada. A internet se tornou um meio de comunicação fácil para divulgação de marca, com isso algumas pessoas têm se sobressaído e se tornado influenciadores digitais, ou seja, são pessoas que mobilizam um grande número de seguidores.

Os consumidores estão cada vez mais fazendo pesquisa na hora de adquirir um produto, e é exatamente nesse ponto que as empresas estão apostando no Influencer Marketing, ou seja, nos influenciadores digitais. Vieira (2016), define o Influencer Marketing, como a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando se tornando endossantes e influenciando pessoas. Para o contexto dessa pesquisa, o foco será endosso de celebridade.

## 2.2 ENDOSSO DE CELEBRIDADE

Uma das estratégias de comunicação empregada por gestores de marca é o endosso por celebridades. Para muitas pessoas, as celebridades podem representar um tipo ideal de vida que a maioria das pessoas gostariam de viver (Schiffman & Kanuk, 2000). As celebridades podem atrair as pessoas por meio da sua forma de falar, agir, vestir e o mais importante, pelas marcas que elas usam. A utilização de personalidades de forma estratégica e inteligente pode propiciar retornos positivos à empresa, dependendo apenas da escolha correta do endosso para a propaganda. Para Zyman (2003), a celebridade é utilizada como uma maneira de alcançar o objetivo da empresa mais rápido, ou seja, conquistar e reforçar os ideais da marca. As celebridades conseguem estabelecer credibilidade e segurança ao consumidor através dos seus atributos.

Para Shimp (2002), os anunciantes utilizam os atributos da celebridade, para transferir personalidade ao seu produto, esses atributos vão de beleza e coragem até apelo sexual, para as marcas utilizarem a seu favor.

Zyman (2003), Bielli (2003) e Alsmadi (2006), destacam vários objetivos com o uso do endossante tais como atrair a atenção, passar credibilidade, gerar interesse e envolvimento com a marca. As celebridades já possuem fãs leais e admiradores que confiam na figura que eles representam, com isso passando confiança e lealdade para a marca. Outro aspecto a ser levado em conta são os possíveis riscos em se contratar um artista.

McCracken (1986;1989) salienta que o endosso por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas. Como seres humanos, modelos exemplares para imitar. No passado, eram os heróis que representavam estes modelos por meio dos quais estabelecemos nossos padrões de conduta. As celebridades assumiram, em parte, este papel.

Já para Patel (2009) a escolha de celebridades requer cuidados, tendo em vista a sua possibilidade de cometer delitos ou se envolver em escândalos. Estes fatores podem refletir na imagem da marca e interferir na percepção do consumidor. O que pode ocorrer com a escolha da celebridade é que ela pode atrair mais atenção do que produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam lembrados pelo consumidor e sim apenas o que a celebridade faz. A medida

em que uma empresa começa a utilizar pessoas famosas para criar associações entre marca e celebridade, fica cada vez mais difícil abrir mão dessa relação.

Shimp (2002), descreve que existem dois atributos básicos para analisar a eficácia de um endossante: Atratividade e Credibilidade, e que cada um desses atributos é formado por sub atributos mais distintos. Estas duas variáveis agem de forma influenciadora nas atitudes e no comportamento de compra. A utilização de personalidades de forma estratégica e inteligente pode propiciar retornos positivos à empresa.

Para tornar a memorização das características do endossante mais fácil, Shimp (2003) criou o modelo TEARS onde cada letra representa um dos cinco atributos dos endossos. A Confiabilidade (Trustworthiness) e o Conhecimento Específico (Expertise) são duas dimensões da Credibilidade, enquanto a Atração Física (Physical Attractiveness), o Respeito (Respect) e a Similaridade (Similarity – com o público alvo) são componentes do conceito geral da Atratividade.

Figura 1 - Modelo TEARS



Fonte: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Os-parametros-do-Modelo-TEARS-proposto-por-Shimp-2009-e-adaptacao-do-modelo\\_fig1\\_332380364](https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Os-parametros-do-Modelo-TEARS-proposto-por-Shimp-2009-e-adaptacao-do-modelo_fig1_332380364)

Para Shimp (2003), a credibilidade está relacionada a tendência de acreditar ou confiar em alguém. Para ele quando uma fonte de informação, como um endossante, é percebida como confiável, o público passa por um processo chamado

Interiorização, ou seja, o receptor aceita a posição do endossante, como se fosse a sua própria opinião. A idéia de Shimp (2003) possui sintonia com a visão de Erdogan e Baker (2000) que falavam que as razões para usar celebridades/influenciadores na publicidade, são a capacidade dessas pessoas de transferir valor para a marca; maior credibilidade da marca por associação com figuras conhecidas; e maior atenção do consumidor quando há a presença da personalidade em meio a um grande número de mensagens promocionais.

Shimp (2003) aponta a Confiabilidade e o Conhecimento Específico como dois sub atributos importantes da Credibilidade. A Confiabilidade está relacionada com a honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte. Já o Conhecimento Específico (Expertise) está relacionado, ao conhecimento, experiência ou habilidades de um endossante, em relação à marca endossada. Shimp (2003), explica que o fato de um endossante ser realmente um especialista não é importante e sim como o público percebe o endossante é o que importa.

A Atração Física, o Respeito e a Similaridade segundo Shimp (2003), são importantes para um endossante. Os endossantes fisicamente atraentes geram avaliações mais favoráveis no anúncio e nas marcas anunciadas, conquistando mais o público alvo. Já o Respeito representa a qualidade de ser admirado e até estimado por causa das qualidades e realizações pessoais de alguém. Shimp (2003) explica que a Atratividade Física pode ser considerada o aspecto “forma”, enquanto que o respeito pode representar a “função” ou o elemento sério. A Similaridade representa a combinação entre endosso e público, ou seja, as características como idade, sexo e etnia, que combinam e chamam atenção. Segundo Shimp (2003) a Similaridade se torna um atributo importante para um endosso, pelo simples fato de que as pessoas tendem a aprovar mais quem compartilha com elas algumas características ou aspectos em comum.

Alsmadi (2006) realizou um estudo e propôs uma ampliação das variáveis do modelo TEARS e citou os atributos que não continham no modelo proposto por Shimp (2002). O Quadro 1 exemplifica os atributos abordados por Alsmadi (2006).

Quadro 1 - Atributos não abordados no modelo TEARS

<b>Atributos não abordados no modelo TEARS</b>
<b>Celebrity credibility</b> (Credibilidade da celebridade)
<b>Celebrity and audience match up</b> (sintonia entre celebridade e audiência)
<b>Celebrity and brand match up</b> (sintonia entre celebridade e marca)
<b>Celebrity attractiveness</b> (Poder de atração da celebridade)
<b>Cost consideration</b> (Custos envolvidos; relação custo-benefício)
<b>Working easy or difficulty</b> (Dificuldades ou facilidades de trabalho)
<b>Saturation factor</b> (Fator de saturação)
<b>Trouble factor</b> (Fator de risco)

Fonte: Ericsson e Hakansson (2005), tradução feita pela autora.

Alsmadi (2006), sugere que o atributo credibilidade do endossante deve ser considerado como a mais importante razão para selecionar uma celebridade. Já a sintonia entre celebridades e audiência está ligada à compatibilidade entre a celebridade endossante e o consumidor, para que exista uma identificação maior um com o outro. O mesmo acontece com a sintonia entre celebridade e marca onde se diz respeito à compatibilidade entre a celebridade e a imagem almejada para a marca. Assim como no modelo TEARS, há a variável atração da celebridade, que se refere à aparência física, personalidade, estilo de vida. Não menos importante está a necessidade de análise dos custos e a relação de custo-benefício envolvida na contratação de uma celebridade e também a dificuldade ou facilidade de trabalho que se referem ao quanto pode ser fácil ou difícil negociar com um famoso. Já o fator de saturação diz respeito ao número de marcas que esta personalidade representa, ou seja, a sua superexposição na mídia e por último o fator risco diz respeito ao comportamento da celebridade, visto que ela é uma pessoa normal e que pode vir a cometer algum deslize, prejudicando, assim, a reputação da marca.

Com esta visão, Alsmadi (2006) proporciona uma visão mais ampla dos critérios para a contratação de um endossante, comparado ao modelo TEARS, proposto por Shimp (2002).

Relacionando o modelo TEARS de Shimp (2002) e o modelo proposto por Alsmadi (2006), Patel (2009) desenvolveu um modelo com 14 variáveis para a contratação de uma celebridade endossante. No Quadro 2, são exemplificados os critérios propostos por Patel (2009).

Quadro 2 - Os 14 atributos propostos por Patel (2009).

(Continua)

<b>Celebridade e o Modelo de 14 pontos</b>	
<b>Credibilidade da celebridade</b>	Associação entre marca e endossante que necessita acreditar e confiar no produto que é anunciado.
<b>Profissão da celebridade</b>	Opção de escolher celebridades que atuem na mesma área do produto que será anunciado.
<b>Adequar-se à ideia da propaganda</b>	Inclui o fato das celebridades corresponderem às características particulares da marca.
<b>Atratividade física da celebridade</b>	Celebridade escolhida de ser bonita e atraente.
<b>Celebridade como usuária da marca</b>	Transmitir maior confiabilidade para o consumidor-alvo. A celebridade deve utilizar o produto ou acreditar na marca.
<b>Valores da celebridade</b>	Transferência dos valores da celebridade para a marca, podendo ser valores positivos ou negativos.

(Conclusão)

<b>Diversos endossos</b>	Celebridade que participa de diversas campanhas publicitárias pode perder sua credibilidade com o público.
<b>Disponibilidade de uma celebridade</b>	Dificuldades da empresa para contratar uma celebridade, podendo ser um problema pessoal, financeiro ou problemas sociais.
<b>Riscos controversos sobre uma celebridade</b>	Valores controversos podem proporcionar uma imagem negativa para a marca.
<b>Custo para se contratar uma celebridade</b>	Popularidade e apelo que a celebridade possui diante do consumidor.
<b>Afinidade entre celebridade e produto</b>	Compatibilidade entre atributos da marca e a personalidade da celebridade.
<b>Apelo regional da celebridade</b>	Contratação de celebridades regionais para atingir um mercado particular e cobrir parte das grandes regiões.
<b>Celebridade e o público-alvo</b>	Eficiência da associação do público-alvo com a celebridade.
<b>Popularidade da celebridade</b>	Ligação entre a aceitação do produto e a popularidade da celebridade.

Fonte: Freire, Behling e Reinert (2010).

Diante do que foi apresentado, conclui-se que a escolha de uma celebridade como endossante pode afetar a marca positiva ou negativamente. Existem avaliações positivas, principalmente quando há percepção de credibilidade. Os modelos propostos por Shimp (2002), Asmaldi (2006) e Patel (2009), continuam em

evolução e ainda existe muito a ser avaliado e ampliado em relação aos atributos dos endossantes. Veja a figura 2 e a ligação dos atributos com cada categoria, Produto (celebridade), Marca e Consumidor, e o interesse de cada um.

Figura 2 - Gráfico dos atributos de endossos.



Fonte: Feito pela autora.

### 3 ARQUÉTIPOS E MARCA

O marketing atual está vivendo a era das marcas. Uma marca vale mais do que o produto oferecido ou até mesmo mais do que a própria empresa. Uma marca para ser diferente, tem que se fixar na mente do consumidor, e isso se torna um grande desafio estratégico e tático para as organizações (Tavares, 2003). Através da lembrança e construção de elos e sentimentos na memória, as marcas conseguem ocupar a mente do consumidor de uma forma positiva ou negativa. Com isso elas influenciam suas preferências, em certos produtos e serviços. Quanto maior a força de associação da marca, mais chance ela tem de ser lembrada e preferida.

Para Kotler (2006) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto. De acordo com Rust e Oliver (2000), as marcas são capazes de englobar atributos e valores que retratam características dos produtos e serviços, com isso formam a preferência dos consumidores e o que eles realmente desejam. Já para Tavares (1998), uma marca é o resultado do esforço em pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Segundo Aaker (1998), o significado da marca para o consumidor está relacionado com as associações as quais ele possui com a mesma, identificando, assim, a forma como ele a guarda em sua memória.

Segundo Keller e Lehman (2006), a construção de marca ou Branding, emergiu como uma prioridade gerencial devido à crescente convicção de que a marca é um dos mais valiosos ativos intocáveis que uma organização dispõe. Keller (1993) também assinala que, os consumidores possuem menos tempo para escolher e tomar decisões na hora do consumo e compra, com isso as marcas se tornam importantes sinais de qualidade, assim virando barreiras potenciais contra os concorrentes. Com isso as preferências do consumidor são determinadas entre a imagem que ele faz de si mesmo e a imagem da marca.

Semprini (2010), afirma que para os consumidores entenderem melhor a marca, seria necessário observar quais são suas propostas e se elas são coerentes com a proposta inicial, do tempo que foram criadas. Isso significa que para gerenciar uma marca de forma estratégica é necessário verificar quais os atributos e valores

que esta abrange, uma vez que tais características acompanham o produto ou serviço adquirido pelo consumidor.

Para Tavares Urdan e Shigaki (2014), o reconhecimento da marca, se origina através do resultado da associação dos significados primários e secundários. As associações primárias estão ligadas aos aspectos funcionais do produto, de modo que são vinculadas diretamente ao seu desempenho. As associações secundárias, por sua vez, estão relacionadas ao valor do seu significado simbólico. Elas também são conhecidas como um fator diferenciador entre as marcas, pois, à medida que as diferenças características de oferta se tornam menos visíveis, mais importantes as associações secundárias se tornam.

Uma gestão ruim da marca, falhas em produtos, problemas com responsabilidade social, mau comportamento ou atitudes controversas dos executivos ou porta-vozes, podem acarretar uma perda do apoio público, levando assim a crises na marca. Para Kotler e Keller (2006), a imagem da marca pode ser afetada em uma crise, já que ela é criada através de associações retidas em suas memórias. Duarte (2009) acredita que a crise de imagem pode destruir o maior patrimônio de uma empresa, que são sua reputação e sua confiança.

Com uma crise, as empresas estão sujeitas a diminuição da comercialização do produto, diminuição de vendas e problemas com as estratégias de marketing em relação aos concorrentes. O valor da marca está na resposta que ela obtém nos seus mercados-alvo. Quando falamos do marketing dos produtos e serviços de uma empresa, o valor de uma marca traduz-se na sua capacidade de aumentar as vendas, preços. Rosa (2004) cita que para gerenciar um escândalo de marca, é necessário agir rapidamente, sempre pensando em um plano de ação para o desenrolar do processo, cuidando da imagem de todos os envolvidos e falar a verdade para que a marca não perca credibilidade. A autora ainda fala que para um bom gerenciamento de marca, precisa ter uma boa prevenção, ou seja, é importante mapear as dificuldades que podem surgir durante uma crise de imagem e as respectivas soluções para cada uma.

### 3.1 ARQUÉTIPO

Atualmente, as grandes empresas vêm utilizando com mais frequência o Storytelling com o intuito de personificar suas marcas e se fixarem nas mentes dos

seus consumidores, estreitando assim, ainda mais sua relação com o seu cliente. O Storytelling é uma estratégia de comunicação utilizada no Marketing e na Publicidade. Segundo Rez (2017), o Storytelling utiliza de recursos audiovisuais, junto com palavras para ter um caráter mais persuasivo, possuindo a capacidade de contar histórias de maneira relevante para os consumidores com isso se trabalha a construção do perfil e arquétipos de uma marca. Segundo Xavier (2015), os arquétipos são ferramentas fundamentais para a formação do Storytelling, pois servem de modelo para tudo que nos cerca.

Os arquétipos são os modelos de imagem, antigas impressões sobre algo. Segundo Abbagnano (2007), o termo Arquétipo vem do radical grego *arqué* que significa Princípio. O termo era utilizado por filósofos como Platão, Aristóteles e Plotino, onde diziam que era o modelo ideal para as coisas. Eles não percebiam apenas a realidade do objeto e sim sua qualidade abstrata. Acreditavam que a qualidade essencial abstrata de um objeto, uma espada por exemplo, era aplicável a todas as espadas, e que existiria uma espada arquetípica capaz de definir todas as espadas no universo. Platão chamava essas imagens, coletivas ou matrizes psíquicas, de formas elementares, ou seja, eram os arquétipos que davam forma para os outros objetos.

O primeiro cientista e psicólogo que chamou atenção para o termo arquétipos foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele realizou estudos profundos sobre arquétipos, não apenas nos mitos, mas também nos sonhos. Segundo Randazzo (1996, p.67), “Os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam nosso comportamento”. Fato que pode explicar a identificação do consumidor com marcas específicas, propondo o alinhamento entre essas imagens coletivas presentes na mente dos indivíduos (os arquétipos).

Para Jung (2000) os arquétipos não são propagados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles aparecem em qualquer lugar, hora e sem nenhuma influência externa. São elementos permanentes e muito importantes da psique humana que são encontrados desde do surgimento humano. O arquétipo é considerado um conteúdo inconsciente, que muda conforme a percepção de cada um.

Jung (1942), cita que os arquétipos são os formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo. São eles que criam as imagens iniciais, que correspondem a mitos, contos e lendas populares da

época. Para Randazzo (1996) essas ideias arquetípicas, que dão ordem ao mundo, existiam de forma independente da consciência humana e os seres humanos, através de sua inteligência, poderiam compreendê-las. A publicidade tem um papel fundamental nesse ponto, pois é ela quem cria mitos e imagens que geram identificação com o consumidor. Randazzo, diz ainda que uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é um caminho para entrar na mente do consumidor, com ela pode-se inventar símbolos, imagens e sensações que passam a definir uma marca, as características de uma marca é o que se chama de arquétipos.

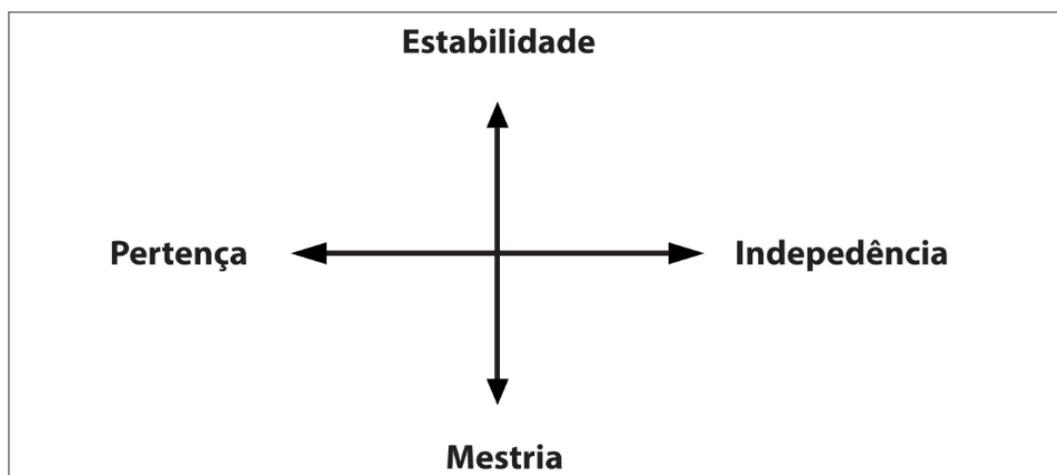
Carol S. Pearson e Margaret Mark, através de estudos, acabaram descobrindo que os arquétipos poderiam servir de fonte para a criação de uma publicidade mais eficaz. Segundo elas, os arquétipos são comparados com um computador

Vem com um pacote de aplicativos. Você não consegue abrir e aprender todos eles de imediato. Assim como o software, os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados, os arquétipos nos ajudam a encontrar realização pessoal e desenvolver nosso potencial (MARK; PEARSON, 2001).

Mark e Pearson se basearam no estudo de Jung para criar uma teoria própria onde classifica os arquétipos em 12 categorias. Elas mostram como podem gerar lucro a uma determinada marca, de uma forma inconsciente, auxiliando as marcas na criação de identidades mais duradouras, com uma maior fixação.

Segundo Mark e Pearson (2001), todos temos necessidades que precisam ser satisfeitas constantemente, havendo quatro necessidades básicas que podem ser posicionadas ao longo de dois eixos, mostrados na Figura 3.

Figura 3: As quatro necessidades básicas.



Fonte: Mark e Pearson (2001).

O ser humano é empurrado diariamente por esses desejos e impulsos. Nem tudo que se deseja se consegue e por isso é necessário que sacrifique uma ponta do eixo em favor da outra, por isso existe uma constante negociação entre os polos em busca do equilíbrio. Segundo Mark e Pearson (2001), existem alguns arquétipos mais importantes para a satisfação das quatro necessidades humanas, como veremos no quadro a seguir.

Quadro 3 - Arquétipos e Motivação

(Continua)

<b>Motivação</b>	<b>Estabilidade e Controle</b>	<b>Pertença e Prazer</b>	<b>Risco e Maestria</b>	<b>Independência e Satisfação</b>
<b>Arquétipo</b>	Criador; Prestativo; Governante;	Bobo da Corte; Cara Comum; Amante;	Herói; Fora-da-lei; Mago;	Inocente; Explorador; Sábio;
<b>Medo do Consumidor:</b>	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, Ser sozinho, Abandono	Ineficácia, Impotência, Desamparo	Cair na armadilha, ser traído

(Conclusão)				
<b>Ajuda o Consumidor a:</b>	Sentir-se seguro	Ter amor	Realizar-se	Encontrar a felicidade.

Fonte: Adaptado da obra de Mark e Pearson (2001) pela autora.

A Figura 3 e o Quadro 3, mostram os arquétipos que amparam o consumidor, na hora de satisfazer sua necessidade de pertencimento, estabilidade, maestria ou independência, servindo de fator motivacional para as pessoas no dia a dia. Na primeira coluna de dados da Tabela 1, estão os arquétipos do Criador, do Prestativo e do Governante, que ajudam o consumidor a ter uma sensação de segurança. Esses três arquétipos se mostram muito úteis para as marcas do presente, pois com tanta insegurança e incerteza na vida em geral, eles informam como conservar tanto a ordem quanto a estabilidade e como conciliar modificações e anseios. Os arquétipos do Cara Comum, do Amante e do Bobo da corte são o oposto da individualidade. Esses arquétipos ajudam os consumidores a se conectarem com outras pessoas. Segundo Mark e Pearson (2001), eles estão preocupados se são agradáveis, atraentes, engraçados e se as pessoas vão aceitá-los. Já O Herói, o Fora-da-lei e o Mago, são considerados perfis arquetípicos de poder, focam as atitudes do consumidor que têm importância não só para alcançar suas próprias metas, mas até para transformar o mundo. Assim esses arquétipos se tornam símbolos de marcas para os produtos que causam um impacto acentuado sobre sua época e local. Os últimos arquétipos são do Inocente, do explorador e do Sábio. Eles enfatizam a si mesmos acima dos demais, e a autonomia acima da pertença. Esses arquétipos são considerados os opostos do Bobo da Corte, do Cara Comum e do Amante, que dão mais valor à pertença do que à autenticidade.

Para Mark e Pearson (2001), os arquétipos são ótimos aliados para a gestão das marcas e são pré-requisitos para qualquer empresa. É por meio de 12 arquétipos, que os profissionais de marketing, conseguiram mostrar o verdadeiro significado das marcas, ganhando uma identidade consistente. A quadro 4, expõe os 12 arquétipos e a definição feita por Mark e Pearson (2001), de cada um dos arquétipos.

Quadro 4 - 12 Arquétipos e suas definições.

(Continua)

<b>Arquétipo</b>	<b>Definição</b>	<b>Meta</b>	<b>Desejo Básico</b>	<b>Estratégia</b>
<b>Inocente</b>	O Inocente é uma pessoa otimista que está sempre Visando ao “paraíso”.	Ser feliz (Mark e Pearson, 2001, p.64)	Vivenciar o paraíso (Mark e Pearson, 2001, p.64)	Fazer as coisas direito (Mark e Pearson, 2001, p.64)
<b>Explorador</b>	Explora o mundo a procura de saber quem ele é.	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica e gratificante (Mark e Pearson, 2001, p.80)	Liberdade para explorar quem você é, mediante a exploração do mundo (Mark e Pearson, 2001, p.80)	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar do tédio (Mark e Pearson, 2001, p.80)
<b>Sábio</b>	Busca Conhecimento, aprendizagem e formas de compreensão para criar um mundo melhor.	Usar a inteligência e análise para compreender o mundo ( p.96)	Descobrir a verdade.( p.96)	Buscar informação e conhecimento. (p.96)
<b>Herói</b>	É aquele que tenta provar sua competência através de atos grandiosos, buscando um bem maior	Exercer a mestria para melhorar o mundo ( p.114)	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil (p.114)	Tornar-se forte, competente e poderoso, quanto lhe for possível ser ( p.114)
<b>Fora-da-lei</b>	Revolucionário ou Rebelde. Tem o espírito livre, que não segue regras e geralmente está à frente de seu tempo.	Destruir aquilo que não funciona. ( p.132)	Vingança ou revolução (p.132)	Rebentar, destruir ou chocar (p.132)

(Continuação)

<b>Mago</b>	Busca conhecer as leis que regem o Universo, para manipulá-las a seu favor e fazer sonhos se tornarem realidade.	Tornar os sonhos realidade. (p.149)	Conhecer as leis fundamentais do universo.(p.149)	Desenvolver uma visão e vivê-la. (p.149)
<b>Cara Comum</b>	Tem forte empatia para com os que o cercam e quer parecer como todos os outros.	Pertencer, Adequar-se (p.172)	Conexão com os outros (p.172)	Desenvolver sólidas virtudes comuns, toque comum, mesclar-se. (p.172)
<b>Amante</b>	Busca relacionar-se com todas as pessoas, relações intensas, construídas na base da confiança e intimidade.	Manter um relacionamento, com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama (p.186)	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual (p.186)	Se tornar cada vez mais atraente, em termos físicos, mentais e todos os outros (p.186)
<b>Bobo da Corte</b>	o Bobo da Corte é sempre espontâneo, brincalhão. Só quer se divertir.	Divertir-se e alegrar o mundo (p.204)	Viver no momento presente, com a alegria total (p.204)	Brincar, fazer piadas, ser engraçado (p.204)
<b>Prestativo</b>	Só quer o bem do próximo, acima do próprio.	Ajudar os outros. (p.218)	Proteger os outros do mal (p.218)	Fazer coisas para os outros (p.218)
<b>Criador</b>	Sente necessidade de criar e inovar,para expressar suas idéias.	Dar forma a sua visão. (p. 236)	Criar algo com valor duradouro. (p.236)	Desenvolver controle e aptidão na área artística. (p.236)

				(Conclusão)
<b>Governante</b>	Busca poder e controle das situações. É visto como um líder.	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida. (p.252)	Controle. (p.252)	Exercer a liderança. (p.252)

Fonte: Adaptado da obra de Mark e Pearson (2001), pela autora.

Quando um arquétipo está alinhado com uma marca, torna-se mais fácil identificá-la entre os concorrentes. Nos tempos atuais, pode-se afirmar que qualquer marca necessita definir claramente uma posição na mente do seu público-alvo. Quanto mais compreender o significado da marca, mais definido será seu perfil na mente do consumidor.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia terá como base a utilização da pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2009), tem como finalidade principal a descrição das características. No caso desse trabalho, será realizado a descrição de características de uma pessoa específica. A pesquisa deve realizar a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do mesmo. Neste trabalho, será realizado a descrição de características da atriz Marilyn Monroe e como isso ajudou a construir sua imagem comercial. A abordagem da pesquisa que será utilizada é qualitativa, pois de acordo com Creswell (2007), é a mais apropriada quando o conceito ou fenômeno precisa ser melhor entendido ou ele parece ser particular de cada situação, como é no caso da atriz e sua relação com o endosso e arquétipo das marcas.

O método teórico utilizado será o bibliográfico, que segundo Stumpf (2008), é “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa...” Torna-se importante a busca por livros que contêm detalhes da vida de Norma Jeane. E ver a relação que sua imagem teve na criação do seu arquétipo e endosso de marca.

O método estudo de caso é uma ferramenta utilizada para entender a forma e os motivos que levaram a determinada decisão em relação a um determinado assunto. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Ele é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, e tem como uma das fontes de informações a pesquisa documental, onde é realizada, que possui uma fonte rica e estável de dados, não precisa contato com os sujeitos de pesquisa. A pesquisa apresentará o estudo de caso de Marilyn Monroe, seu arquétipo e como ela serve de endosso na publicidade.

Para isso, torna-se necessário a análise da vida dela na época e como ela é vista pelas marcas. Sendo assim, serão analisadas peças publicitárias encontradas em blogs de fãs da atriz como, “Mulher: Corpo, Consumo e Comunicação” e também “Plugcitários”, sites como o da marca “MAC” e “Meio & mensagem” também foram usados para pesquisas. Filmes estrelados por ela, como “Os Homens preferem as Loiras”, “O Pecado Mora ao Lado”. Já as peças e anúncios analisados são das marcas: Shampoo Lustre Creme, Westmores of Hollywood Cosmetics, Sexy Hair, MAC Cosmetics, Vodka e Chanel. Esses materiais possuem a imagem da Marilyn Monroe e

através deles será possível buscar a representação estabelecida entre o arquétipo da marca e de que forma a imagem dela se tornou endosso na publicidade.

## 5 MARILYN MONROE

Neste capítulo será analisado a vida de Norma Jean até se tornar Marilyn Monroe, e como seu sucesso no cinema ajudou a conquistar trabalhos publicitários. Como seu endosso e arquétipo a tornaram garota propaganda de marcas de cosméticos, durante sua vida e após a morte. Uma atriz, formada nos padrões de Hollywood: linda e ambiciosa, carente e desinibida, delicada e pouco crítica, ela não se importou em trocar a sedução, pelo estrelato. Com o estereótipo de deusa do sexo, a então Pinup, Norma Jean consentiu ser um produto do imaginário de milhares de fãs.

### 5.1 DE NORMA JEAN A MARILYN MONROE

Nascida em 01 de junho de 1926, na cidade de Los Angeles, Estados Unidos. Era uma linda bebê de pele muito branca, olhos azuis e cabelos cacheados e castanhos. Voltolini (1991) cita que a mãe de Marilyn, Gladys Monroe, sofria desde cedo com a insanidade, ela nunca foi capaz de suportar a maternidade e confiou a educação de Norma a vizinhos amigos, tornando-se apenas o sustento financeiro da menina. O pai, que segundo a certidão de nascimento apontava era Edward Mortensen, ex marido de Gladys, morto em 1929, outros já diziam que Stanley Gifford, amante e companheiro de trabalho de Gladys era o pai de Norma. Na falta de uma figura paterna, a própria Marilyn resolveu escolher a quem chamar de pai: Clark Gable.

Norma Jean, ainda criança, vê a mãe Gladys ser internada em um manicômio e então é levada por uma amiga da família, Grace Mckee, para o Lar dos Órfãos em Los Angeles. Durante dois anos, Norma Jean é deslocada de um endereço para outro. A última família que adotará Norma, iria se mudar e não poderia levá-la, então Mckee, sua tutora na época, resolveu arrumar um casamento para ela. Jim, o então escolhido por Mckee, para casar-se com Norma, era um menino bonito, mulherengo e jogador de futebol.

Duas semanas depois do 16º aniversário da noiva, no dia 19 de junho de 1942, os dois se casaram na igreja, cada qual sabendo pouco ou quase nada sobre o parceiro. Para Norma, o marido era um “moço forte, bonito e agradável. Para Jim, a mulher tinha sensibilidade de “rir na hora certa e ficar de bico calado quando era preciso.” (Voltolini, 1991, p. 25).

Em 1944, Jim foi convocado para servir na marinha mercante, em nova Guiné. Segundo Voltolini (1991), Norma começa a se libertar das tarefas domésticas daquela época. A moça consegue um emprego como inspetora de paraquedas e pintora de fuselagem na Rádio Plane. Foi nesse emprego que Norma Jean, caiu nas graças de um fotógrafo, David Conover. Sua missão era tirar fotos de moças bonitas para distrair soldados americanos na guerra e não resistiu a uma bela moça de macacão suja de graxa. Donald Spoto (1993) aponta que aquele não se tratava de fotos de mulheres cansadas vestindo macacões.

Os fotógrafos deveriam produzir fotos e filmes para comerciais e revistas das mulheres mais atraentes, em poses estudadas, para mostrar que as grandes beldades do país eram ativas patriotas. (SPOTO, 1993).

Figura 4 - Marilyn Monroe no primeiro emprego.



Fonte: <<https://www.nytimes.com/2014/06/04/upshot/marilyn-monroes-world-war-ii-drone-program.html>> Acesso em 26 de Setembro de 2019.

Segundo Voltolini (1991), Norma Jean já não estava mais satisfeita com o casamento e abandona a casa da sogra para morar sozinha. Faltava muito trabalho, ocupando-se de uma carreira de modelo. As fotos de David Conover foram parar na agência Blue Book e então repassadas a publicações masculinas, como Swank, Sir e Peek. O casamento de Norma Jean termina em 1945, quando ela resolve trocar o natal com o marido, por uma sessão de fotos em Washington, com Dienes, com quem teve um caso e com isso Norma está a caminho de se tornar Marilyn Monroe.

Em sua carreira artística, Norma Jean teve muitas amizades ilustres, entre elas Emmeline Snively, diretora da Blue Book. Encantada com o potencial da jovem, ela resolve tirar a modelo dos estúdios fotográficos, plantando uma notícia falsa nas colunas de Hedda Hopper e Louella Parsons, as mais lidas de Hollywood, atribuindo à modelo um elogio feito pelo magnata da RKO Rádio Pictures, Howard Hughes. Com isso, a Fox se interessou pela modelo e então o diretor Darryl Zanuck, ordena a contratação imediata de Norma Jean, após um teste de câmera realizado com ela.

Plantagenet (2011) cita que Marilyn ao sair do estúdio de Snively, recebe um conselho de sua amiga para ela pintasse seus cabelos de loiro e, se fizesse isso, faria com que todos os fotógrafos tivessem mais interesse. Após ficar loira, Monroe, se transforma em outra mulher. Perde de repente todo pudor, toda a inibição, revela-se sedutora. As revistas a procuram para publicidades, os homens, fotógrafos, jornalistas, se interessam cada vez mais por ela. Voltolini (1991) escreve que a Fox propõe uma nova identidade para Norma Jean e para isso deveria trocar seu nome. O nome proposto pelo diretor de elenco da Fox, foi Marilyn e a sua tia Grace lhe sugere adotar o sobrenome do avô materno de Norma: Monroe.

Havia apenas um único problema com Norma Jean: seu nome era casto demais para suportar a malícia de alguém que, como definiu a câmera do teste, Leon Shanroy, “ conseguia pôr sexo num pedaço de filme como Jean Hrlow”. Foi Ben Lyon, diretor do elenco da Fox, o autor de Marilyn Monroe. (Voltolini, 1991, p. 27)

Em 1946, Norma Jean já havia estampado a capa de 33 revistas americanas, apontando que a carreira da jovem era promissora. Após uma breve carreira como modelo, ela assinou contratos cinematográficos de curta duração, primeiro com a Fox, e depois com a Columbia Pictures, e apareceu em papéis menores nos anos iniciais de sua carreira. Sua carreira como modelo e atriz continua até que ela conhece o jogador de beisebol e segundo marido, Joe DiMaggio, em 1952. A

carreira de Marilyn Monroe decola após seu papel no filme *Torrentes de Paixão* (1953), seguido por um de seus maiores sucessos, *Os Homens Preferem as Loiras* (1953). O fim do relacionamento com DiMaggio, acontece logo após a famosa cena do filme, *O Pecado Mora ao Lado* (1955), onde Marilyn de vestido branco, filma em cima do respiradouro do metrô, de tal forma que seu vestido levantasse, brincando com os padrões da época. Isso foi o fim do relacionamento com DiMaggio.

Figura 5 - Cena do filme *O pecado mora ao lado*.



Fonte: <<https://www.publico.pt/2017/01/16/culturaipsilon/noticia/ha-imagens-ineditas-daquela-cena-de-marilyn-em-o-pecado-mora-ao-lado-1758479>> Acesso em 04 de Outubro de 2019.

No ano de 1955, Monroe funda sua própria produtora, a Marilyn Monroe Productions e produz um filme independente: *O Príncipe Encantado*, no ano de 1957

Em 1956, Marilyn Monroe casa-se, pela terceira vez, com o dramaturgo Arthur Miller, de quem engravidou e sofreu dois abortos. Esse foi um período conturbado na vida da Atriz e pouco tempo depois ela enfrenta seu terceiro divórcio. Voltolini (1991) cita, que o ano de 1959 foi o período que Marilyn iniciou um processo de autodestruição.

A atriz teve mais duas aparições no cinema em “Quanto mais quente melhor” (1959) e “Os desajustados” (1961). Já nas filmagens de *Something’s Got to Give*, em junho de 1962, ela foi suspensa e o filme inacabado. Também no ano de 1962, Marilyn

surge na festa de aniversário do presidente do Estado Unidos John Kennedy, considerado então amante da atriz, e no mesmo ano, mais precisamente 05 de agosto, Marilyn é encontrada morta em seu quarto. A possível causa foi overdose de remédios soníferos, já a outra causa foi abafada pela polícia, pela suposta participação dos irmãos Kennedy na morte.

Figura 6 - Marilyn Monroe clicada pelo fotógrafo Gene Kornman



Fonte: <<https://www.bol.uol.com.br/fotos/2012/05/02/veja-fotos-da-musa-das-telonas-marilyn-monroe.htm?mode=list&foto=1>> Acesso em 04 de outubro de 2019

Figura 7 – Linha do tempo da vida de Marilyn Monroe



Fonte: Feito pela autora.

A morte de Marilyn Monroe chocou o mundo e foi manchete em vários jornais, porém sua fama não pereceu naquele trágico fim. Ter falecido aos 36 anos de idade contribuiu para que sua imagem fosse ainda mais imaculada, pois não se conhece uma Marilyn Monroe velha ou em declínio. Até os dias de hoje, a figura de Monroe é admirada pelos consumidores, mesmo as gerações que não viveram a época de ouro da atriz.

## 5.2 FILMOGRAFIA DA ATRIZ

Entre os anos de 1946 e 1961, Marilyn atuou em muitos filmes. Ela assinou contratos cinematográficos de curta duração, com papéis menores no início de sua carreira. No ano de 1950, ela fez pequenas participações em dois filmes, “O segredo das joias” e “A Malvada”, em ambos os filmes o papel dela era associado com o de loira burra, algo que incomodou a atriz ao longo de sua profissão. No ano de 1953, estrelou em três grandes filmes: “ Torrente de Paixão”, “Os Homens Preferem as Loiras” e “Como Agarrar Um Milionário”. Esses filmes fizeram com que a marca registrada da Marilyn fosse a sexualidade.

Figura 8 – Cena do filme “Os Homens Preferem as Loiras”



Fonte: <<http://beautevintage.blogspot.com/2013/05/figurino-os-homens-preferem-as-loiras.html>> Acesso em 12 de Outubro de 2019.

Em 1955, a atriz apareceu na comédia “O Pecado Mora ao Lado” na qual ela se torna objeto de fantasias sexuais do seu vizinho casado. A cena mais famosa do filme, e da carreira de Marilyn, é a que a atriz aparece em cima da grade do metrô com o vento levantando a saia do seu vestido branco.

Figura 9 - Marilyn no filme “O Pecado Mora ao Lado”



Fonte: <<https://cineindiscreto.wordpress.com/2011/05/12/o-pecado-mora-ao-lado-billy-wilder-1955/>> Acesso em 12 de Outubro de 2019.

### 5.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA MARILYN MONROE

Nas décadas de 1940 e 1950, as PinUps, encontram passagem e invadem o cinema e a publicidade global. Lipovetsky (2000) cita que as PinUps eram de uma sensualidade fatal e uma ingenuidade arrebatadora, elas representavam o erotismo feminino sem o satanismo da carne e com uma vitalidade divertida. Marilyn Monroe se destacou e mudou a representação da mulher sedutora nas publicidades e no cinema. Ela era dona de um jeito único de interpretação e um charme encantador. Lipovetsky (2000) afirma que numa síntese de sensualidade e de inocência, erotismo e alegria, criou-se o arquétipo mais deslumbrante de pós-mulher fatal.

Figura 10 - Marilyn Monroe como PinUp.



Fonte: <<https://www.hypeness.com.br/2017/03/a-inusitada-serie-fotografica-que-marilyn-monroe-fez-aos-19-anos-com-earl-moran-famoso-fotografo-de-pin-ups/>>  
Acesso em 04 de Outubro de 2019.

Empresas do ramo da beleza, aproveitaram esse arquétipo de mulher fatal, para criar suas publicidades, utilizando-se da imagem de Marilyn Monroe. Em 1953, para promover o seu filme “ Os homens preferem as loiras”, a atriz participou de um anúncio para a marca de Shampoo, Lustre Creme.

O anúncio a seguir, da marca de Shampoo Lustre Creme utiliza a imagem da Marilyn Monroe como endossante. A legenda do anúncio, cita que 4 de 5 estrelas de Hollywood utilizam o produto e amam ele. Já o anúncio da figura 12, cita que as famosas mais glamorosas utilizam os cosméticos da marca Westmores of Hollywood Cosmetics.

Figura 11 - Anúncio para a marca de Shampoo Lustre Creme.

Thrilling Beauty News for users of Liquid Shampoos!

LUSTRE-CREME is the favorite beauty shampoo of 4 out of 5 top Hollywood stars... and you'll love it in its new Lotion Form, too!

Marilyn Monroe  
starring in  
"GENTLEMEN PREFER  
BLONDES"  
A 20th Century-Fox Production  
Color by Technicolor

MARILYN MONROE says, "Yes, I use Lustre-Creme Shampoo." When America's most glamorous woman uses Lustre-Creme Shampoo, shouldn't it be your choice above all others, too?

**Now! Lustre-Creme Shampoo**  
*also in New Lotion Form!*

NEVER BEFORE—a liquid shampoo like this! Lustre-Creme Shampoo in new Lotion Form is much more than just another shampoo that pours. It's a new creamy lotion, a fragrant, soft, easy-to-use lotion, that brings Lustre-Creme gloss to your hair with every heavenly shampoo!

VOTED "BEST" IN DRAMATIC USE-TESTS! Lustre-Creme Shampoo in new Lotion Form was tested against 4 leading liquid and lotion shampoos... all outclassed. And 3 out of every 5 women preferred Lustre-Creme in new Lotion Form over each competing shampoo tested—for these important reasons:

- \*Lashes become more quickly!
- \*Easier to rinse away!
- \*Cleans hair and scalp better!
- \*Leaves hair more shining!
- \*Does not dry or dull the hair!
- \*Leaves hair easier to manage!
- \*Hair has better fragrance!
- \*More economical to use!

POUR IT ON—OR CREAM IT ON! In Cream Form, Lustre-Creme is America's favorite creamy shampoo. And all its beauty-bringing qualities are in the new Lotion Form. Which leaves your hair perfect, lustrous-blond. Lustre-Creme leaves your hair shining, clean, wags to wave, never dull or dry.

Lustre-Creme in new Lotion Form is the best liquid shampoo yet!

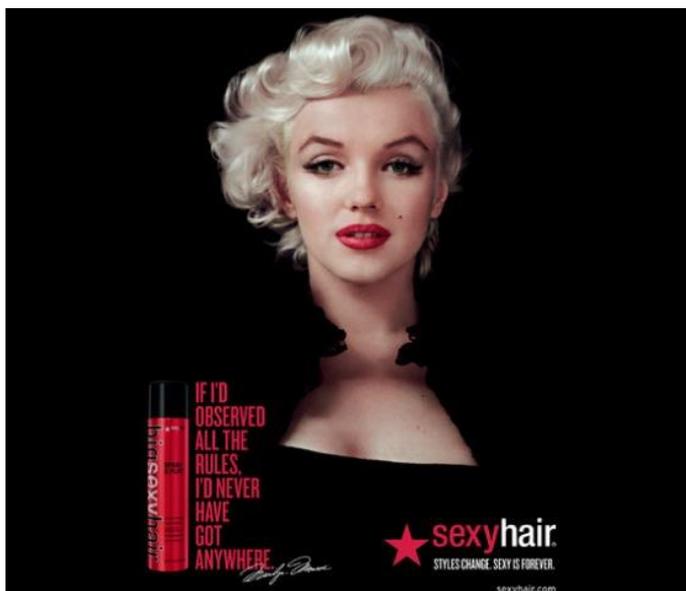
Now! New take your choice!  
Lustre-Creme Cream Form or new Lotion Form

Favorite Cream Form... 27¢ to \$1.00 (16 oz. every size \$2.50 to \$5.00)  
New Lotion Form in... 27¢ to \$1.00 (16 oz. every size \$2.50 to \$5.00)

Fonte: <<http://selmafelerico.blogspot.com/2011/11/marilyn-monroe-e-publicidade.html>> Acesso em 04 de Outubro de 2019.



Figura 13 - Marilyn Monroe em campanha para a marca Sexy Hair.



Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/08/08/o-resgate-do-apelo-sexy-de-marilyn-monroe.html>> Acesso em 28 de Setembro de 2019.

A MAC Cosmetics também utilizou o endosso por celebridade como estratégia em suas publicidades. Em 2012, lançou uma linha de maquiagem inspiradas na atriz, uma linha descrita como uma coleção de cores que conecta a mulher ao brilho e sex appeal da lenda de Hollywood.

Figura 14 - Marilyn Monroe para a campanha da MAC Cosmetics.



Fonte: <<https://www.shefinds.com/m-a-c-s-marilyn-monroe-tribute-includes-pin-up-beauty-essentials-like-false-lashes/>> Acesso em 04 de Outubro de 2019.

Mas não é somente o setor de beleza que se inspira na queridinha da América. A marca de bebidas alcoólicas Three Olives Vodka criou uma bebida especial em homenagem à controversa atriz. Intitulada de Three Olives Marilyn Monroe Strawberry Vodka, a bebida destilada possui um suave sabor de morango e foi lançada em março de 2013, propondo um brinde à sagacidade, alegria e irreverência de Marilyn Monroe.

Figura 15 - Vodka utilizando a imagem da Marilyn Monroe.

*Marilyn Monroe*

**THE MARILYN**

- 2 parts Three Olives® MARILYN MONROE™ STRAWBERRY Vodka
- 2 parts cranberry juice
- Splash of half & half

Mix all ingredients in a shaker filled with ice & shake vigorously. Strain into a martini glass & garnish with a strawberry.

**STRAWBERRY BLOND**

- 2 parts Three Olives® MARILYN MONROE™ STRAWBERRY Vodka
- 2 parts cranberry juice
- 2 parts club soda

Mix all ingredients over ice in a rocks glass and stir. Garnish with a strawberry.

**MARILYN BLUSH**

- 2 parts Three Olives® MARILYN MONROE™ STRAWBERRY Vodka
- 2 parts club soda
- Splash of grenadine

Mix all ingredients over ice in a rocks glass and stir. Garnish with a strawberry.

THREE OLIVES® VODKA honors Marilyn Monroe™ with a flavor offering that celebrates the legend's love of strawberries and her dazzling style and iconic Hollywood glamour.

**Live, love, Marilyn Monroe™**

THREE OLIVES  
MARILYN MONROE  
STRAWBERRY  
VODKA

**Three Olives**  
VODKA

IMPORTED FROM ENGLAND

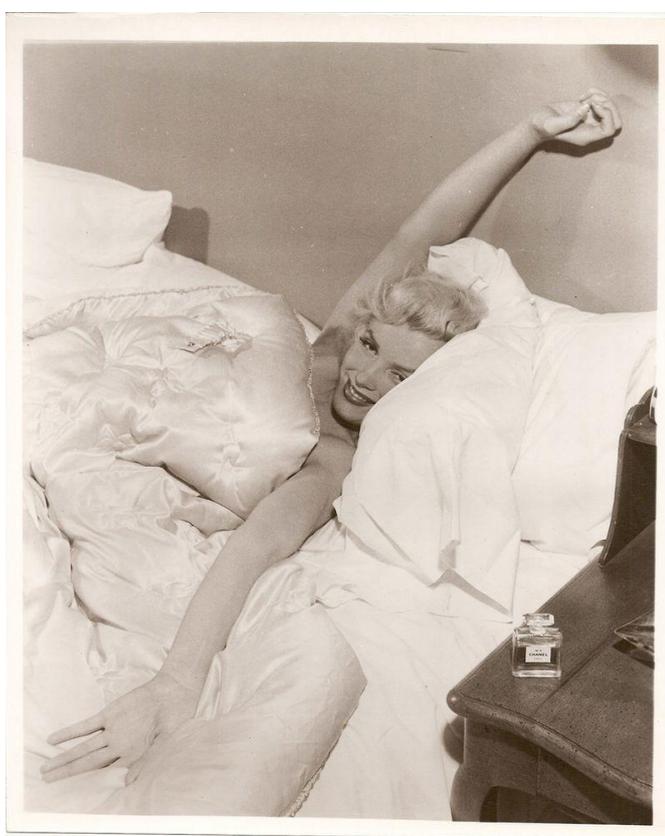
Fonte: <<https://plugcitarior.com/blog/2013/08/13/marilyn-monroe-esta-viva-em-publicidade-mesmo-51-anos-apos-sua-morte/>> Acesso em 28 de Setembro de 2019.

Nos dias atuais, uma ferramenta de marketing poderosa é a publicidade espontânea, que acontece quando o consumidor se torna voz da marca, indicando seu uso e sua paixão por determinado produto. Quando Marilyn Monroe é perguntada por uma jornalista o que usava para dormir, a atriz respondeu “ algumas gotas de Chanel Nº 5”. Com isso inicia-se uma relação entre a estrela de Hollywood e a fragrância da marca Chanel. Em vários momentos da carreira, Monroe protagonizou cenas de amor com o seu Chanel Nº 5. As lendárias gotas de Chanel

Nº 5 transformaram-se em sinônimo de sensualidade e irreverência, além de criar um vínculo eterno com tudo o que representa Marilyn Monroe.

No ano de 1953, Marilyn fotografou para a revista Modern Screen, onde se encontrava deitada em seu quarto, onde repousava nua, em poses provocantes e com um olhar convidativo para um frasco de Chanel Nº 5, que se encontra ao lado de sua cabeceira.

Figura 16 - Marilyn Monroe divulgando o perfume Chanel Nº 5.



Fonte: < [http://inside.chanel.com/pt/marilyn/marilyn-and-no5/12\\_sc\\_beerman\\_bras\\_tendus](http://inside.chanel.com/pt/marilyn/marilyn-and-no5/12_sc_beerman_bras_tendus) > Acesso em 28 de Setembro de 2019

No ano de 1955, Monroe é fotografada no Embassador Hotel em Nova York, e o fruto deste ensaio é uma das mais icônicas fotos da atriz, onde ela aparece segurando um frasco de Chanel Nº 5 enquanto refresca-se com a fragrância em seu quarto de hotel.

Figura 17- Marilyn Monroe em ensaio fotográfico no Embassador Hotel.



Fonte: < [http://inside.chanel.com/pt/marilyn/marilyn-and-no5/12\\_sc\\_beerman\\_bras\\_tendus](http://inside.chanel.com/pt/marilyn/marilyn-and-no5/12_sc_beerman_bras_tendus)> Acesso em 28 de Setembro de 2019.

#### 5.4 MARILYN MONROE COMO ENDOSSO DE MARCA

As figuras públicas são importantes ferramentas de comunicação, se tornando ótimos endossos para marcas. Além de tornar o produto mais próximo ao consumidor, faz com que ele seja objeto de desejo das pessoas. Monroe demonstrava seu amor pelas marcas que utilizava, tornando-se um ótimo endosso. Seguindo o modelo TEARS proposto por Shimp (2003), Marilyn tinha, os 5 atributos necessários para um endosso. Para Shimp (2003), quando uma fonte de informação é confiável, o público aceita o endossante como se fosse a sua própria opinião.

O primeiro atributo, a confiabilidade e o segundo atributo, a Expertise, estão relacionados com a honestidade, integridade, credibilidade e o conhecimento específico de uma fonte. Marilyn Monroe, muitas vezes utilizava os produtos em que divulgava e sempre falava bem sobre eles, como o caso do perfume Chanel Nº 5, produto que ela usava e divulgava antes mesmo de se tornar endossante. O terceiro

atributo, Atração Física, está relacionado com endossante que chamam atenção fisicamente, são atraentes. Monroe era considerada uma mulher sensual, os papéis que exercia nos filmes eram sempre atraentes, onde conquistava o público masculino e chamava atenção para sua beleza.

Já o quarto atributo, o Respeito, representa a qualidade de ser admirado e até estimado por causa das qualidades e realizações pessoais de alguém. A atriz desde nova conquistou o público aos poucos, começou como modelo e depois de um tempo foi atriz, o público criou respeito pela fama que ela conquistou mesmo com as dificuldades para as mulheres da época. O último atributo do modelo TEARS, a Afinidade, está relacionada em como o público-alvo se identifica com o endossante. No caso da atriz, as mulheres a admiravam e a invejavam por sua beleza, se identificavam com a força feminina que ela tinha na época, apesar de muitos preconceitos. Nos anos 50, as mulheres já eram mais independentes, que os anos anteriores e os soldados, após a volta da segunda guerra mundial, encontravam suas mulheres autoconfiantes e independentes não querendo ser apenas donas de casa. Foi assim que a empresa cinematográfica americana resolveu investir na imagem de mulher sexy e submissa através da imagem estonteante da Marilyn e, assim, começa o preconceito e o estereótipo de “loira burra”. Os produtos que se utilizavam dela como endosso, aproveitaram a beleza de Marilyn, ela chamava atenção nas publicidades, gerando envolvimento dos consumidores de todos os gêneros. A inocência e sensualidade conquistaram o público-alvo facilmente, o que a tornava um ótimo endosso para produtos de beleza.

## 5.5 MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO DE MARCA

O uso de celebridades, na hora de divulgar um produto, pode oferecer uma gama de significados, que os usos de pessoas comuns não trariam. As celebridades, possuem a capacidade de deixar mais clara e poderosa, a mensagem que a publicidade deseja. Marilyn Monroe expressa o conceito de sensualidade de maneira mais concreta e vivida do que uma pessoa bonita, mas sem fama. A figura da mulher, junto com a sensualidade feminina, desperta vários sentimentos quando exposta. Marilyn ficou conhecida por uma beleza sensual, desde a época de modelo, chamava atenção dos fotógrafos, já no cinema, onde a sensualidade e o poder

dividem a mesma tela, a atriz chamava atenção, pelo seu sorriso convidativo, falas provocantes, mostrando toda sua sensualidade.

Marilyn era uma moça alegre, ingênua, sensual, que tinha como desejo experimentar os prazeres da vida, conseguir intimidade com o público, conquistar um amor duradouro e tornar-se cada vez mais atraente para seus admiradores, com essas características é fácil compreender o interesse da publicidade por sua imagem, Marilyn Monroe imprimiu em seus trabalhos, uma imagem de mulher inocente, sensual e vulnerável.

Baseando-se nos estudos realizados por Mark e Pearson (2001), sobre os 12 arquétipos que existem, pode-se notar que Marilyn se encaixa no arquétipo, Amante, pois esse governa todos os tipos de amor humano dando mais importância para o amor romântico, esse perfil arquetípico, busca intimidade e procura se tornar especial para o outro, procura experimentar o prazer, ser cada vez mais atraente para os outros. Marilyn, sempre buscava manter seus relacionamentos, possuiu vários companheiros, alguns apenas por interesses, resultando em oportunidades na carreira. Sua imagem de mulher sexy e devastadora possuía um apelo sexual que mexia com o imaginário dos consumidores e fazia a marca que utilizava a imagem da atriz, desejada por todos.

Nos dias atuais, a sociedade está mais aberta a sexualidade exposta nas publicidades. Os anúncios realizados por Marilyn demonstram uma mulher sexy e desejada. A marca Chanel é uma grande adepta do arquétipo Amante. Coco Chanel, fundadora da marca, era ousada. Ela integrava o conceito de mulher independente, com o de mulher sexy. Marilyn utilizava Chanel Nº 5 e passou a se encaixar no perfil arquetípico da marca, criando um vínculo eterno entre a atriz e a marca.

As marcas de cosméticos e joias, ou seja, as marcas voltadas para a beleza e sensualidade, se interessam por esse perfil arquetípico. Desde o início de sua carreira como modelo até sua carreira de atriz, Marilyn buscou construir uma imagem, especialmente para os consumidores, desde a mudança do nome até a cor do cabelo, foram pensando em uma imagem mais atraente. Segundo Mark e Pearson (2001), o perfil do arquétipo Amante tem medo de ser rejeitado, está sempre em busca de agradar os outros e para isso procura se tornar cada vez mais atraente. O perfil do Amante cria um relacionamento com o produto e a empresa, principalmente aqueles que fazem se sentir especial e amados, que promovem a beleza, a comunicação entre as pessoas e demonstram sensualidade.

## 5.6 RELAÇÃO DO ENDOSSO E ARQUÉTIPO DE MARILYN MONROE

Marilyn Monroe sempre foi uma mulher sensual desde a sua descoberta. Os papéis nos filmes como mulher sexy e submissa, as fotos como PinUp, onde mostrava suas curvas, mostrando sua beleza, fizeram com que ela se tornasse endosso de marcas com perfis voltados para a sensualidade e beleza. As marcas de cosméticos, bebidas de álcool e perfume aproveitaram o sucesso que ela fazia tanto com o público feminino, quanto com o público masculino, para aumentar a visibilidade dos anúncios. O arquétipo de Amante, que foi onde a atriz se encaixou, fez com que ela se tornasse desejada como endossante, criando um relacionamento duradouro com o público alvo, despertando um senso de estética e fazendo com que a beleza fosse algo fundamental. Segundo Mark e Pearson (2001), a conexão que o arquétipo amante possui com as pessoas, requer muito mais conhecimento, honestidade e paixão do endossante em relação ao produto e marca. A atriz Marilyn Monroe procurava usar os produtos e mostrar como eles a deixavam alegre, mais bela e única, conquistando assim o público que a admirava, mexendo com o imaginário das pessoas, que caso elas usassem o produto, ficariam com características parecidas com as da atriz.

## 6 Conclusão

Com esse trabalho pode-se concluir que as ações de endosso e arquétipo, influenciam no momento da escolha do produto. A construção de uma marca necessita de um bom gerenciamento e, cada vez mais, o uso de endosso por celebridades se tornou algo importante para aumentar a publicidade das marcas. A questão norteadora: Como os arquétipos e endossos de marca são utilizados pela publicidade? é respondida através de estudos realizados por Shimp (2003) e seu modelo TEARS, onde constam características específicas que cada celebridade necessita ter para se tornar endosso de marca. E também pelos estudos de Mark e Pearson sobre os 12 arquétipos existentes e como cada celebridade pode se encaixar em cada um deles, tornando um ponto forte na construção da imagem de uma marca. Os 12 arquétipos devem ter as características do modelo TEARS, para atrair o público. Como foi visto no trabalho, cada arquétipo possui uma característica específica. A publicidade se utiliza dessa conexão e características para criar uma imagem forte da marca, tornando-a desejada pelo público. A atriz Marilyn Monroe, objeto de estudo neste trabalho possuía os cinco atributos, do modelo TEARS, necessários para se tornar endosso de marca. Seu perfil, se encaixou no modelo arquetípico da amante, esse arquétipo possuía uma grande ligação com as pessoas, ele requer muito mais conhecimento, honestidade e paixão do endossante em relação ao produto e marca que está divulgando.

O objetivo geral do trabalho: Estudar o arquétipo e o endosso da marca Marilyn Monroe e como é utilizado pela publicidade, foi respondido através da análise do modelo TEARS realizado por Shimp (2003), E o estudo dos 12 arquétipos proposto por Mark e Pearson (2001). Marilyn possuía os 5 atributos necessários para se tornar endossante de marca e foi construindo isso durante sua carreira. Já o arquétipo de amante, possuía características parecidas com o perfil da atriz, que buscava sempre um relacionamento duradouro, tanto no amor como relacionamento profissional. Marcas de cosméticos e também a famosa Chanel utilizaram a imagem de Marilyn em suas publicidades, onde a atriz tinha o perfil sedutor para estrelar nas campanhas.

O primeiro objetivo específico era entender como os arquétipos possuem fatores primordiais na construção e manutenção das marcas. O objetivo foi respondido através dos estudos realizados por Mark e Pearson que citavam os arquétipos como fonte de criação de publicidades mais eficazes. Elas criaram a teoria dos 12 arquétipos que mostrava que uma marca podia gerar mais lucro, mexendo com o inconsciente das

peças através dos arquétipos que auxiliavam com maior fixação da marca na mente das pessoas e uma identidade mais duradoura.

Já o segundo objetivo específico tratava-se de entender como o endosso da Marilyn era utilizado na publicidade. Marilyn possuía os atributos do modelo TEARS, a imagem dela construída através de seus personagens no cinema, junto com seu carisma, passavam a confiança para as pessoas que a adoravam. Declarações da atriz utilizando o produto e recebendo benefícios no uso deles, faziam com que as pessoas se interessassem cada vez mais. Sua beleza chamava atenção e deixava as pessoas mais atraídas ao que estava sendo divulgado. Com esses atributos ao seu favor, Marilyn se tornou endosso de várias marcas de beleza.

A pesquisa realizada para este trabalho teve certas limitações. As publicidades e comerciais, realizados por Marilyn, durante sua vida, não são muito divulgadas, o que dificultou a procura de fontes confiáveis de anúncios verdadeiros. Com a realização deste trabalho, pode-se perceber que o cinema influencia muito na publicidade, principalmente quando atrizes e atores estão fazendo grande sucesso. As marcas se aproveitam disso na hora de escolher um bom endossante. O tema é bem interessante para ser estudado, e traz várias ideias para outros assuntos, como tratar a imagem da atriz Marilyn Monroe, como mito e ídolo do público. Além disso o estudo de endosso e arquétipo de marca pode ser realizado com outras figuras públicas e não apenas em relação a celebridades.

Com essa pesquisa, pode-se ver que até os dias de hoje, o símbolo de beleza e erotismo de Marilyn Monroe, estão fortes na publicidade. Não importa produto ou marca, a atriz sempre será referência para campanhas direcionadas a beleza. O tema dessa pesquisa foi bem interessante de ser estudado. Descobrir detalhes de uma atriz que se tornou um ícone do seu tempo foi algo incrível. Estudar como tudo começou, sua infância conturbada, seus mínimos trabalhos, até os mais grandiosos, descobrir suas dificuldades e o que levou ser essa loira fatal e sedutora do cinema, até o começo do seu fracasso e morte, foi um desafio, que foi superado com sucesso.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas- Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ALSMADI, S. **The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: an empirical study of consumer attitudes**. The Journal of Accounting, Business, and Management ,2006.
- BIELLI, A. **The research power behind Strong brands**.2003. Disponível em: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com). Acesso em 02 de novembro de 2019.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.PETER Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes-** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ENGEL, James A.; BLACKWHEEL, Roger D.;MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila.8.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
- Erdogan, B.Z. & Baker, M.J. **Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers**. International Journal of Advertising, 2000.
- ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. **Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden**. Business Administration and Social Sciences. Division of industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005.
- FREIRE, R.; BEHLING, H. P; REINERT, J. **Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO Sul ,São Paulo: Intercom, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JUNG, Carl Gustav. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1942.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: research findings and future priorities**

. Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P ; KELLER, K, L. **Administração de marketing**.12.ed. São Paulo, Pearson Prentice hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARK, M.; PEARSON, C. **O herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento, 2001.

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

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PATEL, P. **“Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance”** *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, v. 4, nº. 1, 2009.

PLANTAGENET, Anne. **Marilyn Monroe**, volume 936. Rio de Janeiro: L&PM, 2011.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REZ, Rafael. **O que é storytelling?** Portal nova escola de marketing, 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/> . Acesso em: 17 de outubro de 2019.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

RUST, R.T & OLIVER, R.L . **Shoud we delight the customer?** *Journal of the academy of marketing Science* , 2000.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar.**Consumer behavior**. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SEMPRINI, A. **A marca pós -moderna: poder e fr agilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002/2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOTO, Donald. **Marilyn Monroe: a biografia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra,1998.

TAVARES, F. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, M.; URDAN, A., SHIGAKI, H. **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.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em:  
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> acesso 13 de setembro de 2019

VOLTOLINI, Ricardo. **Marilyn Monroe : por ela mesma**. São Paulo, M. Claret, 1991.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. – Rio de Janeiro: Editora Best Business, 2015.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZYMAN, S. **A Propaganda que Funciona: Como obter resultados com estratégias eficazes**. 3ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

**APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA I  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**LETÍCIA PEREIRA LORENZI**

**MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO E ENDOSSO DE MARCA.**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LETÍCIA PEREIRA LORENZI**

**MARILYN MONROE COMO ARQUÉTIPO E ENDOSSO DE MARCA**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I.

Orientador(a): Eduardo Luiz Cardoso

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>05</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	05
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>06</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>08</b>
<b>6. OBJETIVOS .....</b>	<b>09</b>
6.1 OBJETIVO GERAL .....	09
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	09
<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
<b>8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>11</b>
8.1 ARQUÉTIPOS .....	11
8.2 ENDOSSANTE .....	13
<b>9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>15</b>
<b>10. CRONOGRAMA .....</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>17</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A proposta de trabalho para a conclusão do curso em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda é um projeto de pesquisa que engloba o que foi estudado durante os anos de curso. A monografia a seguir tem como intuito analisar a imagem de Norma Jeane, até se tornar Marilyn Monroe, servindo como endosso na publicidade das marcas e como seus arquétipos são seguidos nos dias atuais. Uma mulher, atriz, moldada nos padrões de Hollywood, era linda e ambiciosa, montando um arquétipo em frente as câmeras que se tornava desejo de muitas mulheres e homens.

A pesquisa buscará ver Norma Jeane na publicidade da época e a estrela sexy Marilyn Monroe com sua presença na publicidade atual. Com esse estudo será possível conhecer a fundo a vida dessa atriz de aparência sexy e inocente. Marilyn criou uma imagem diante do público e viveu conflitos internos até chegar no auge de sua carreira ao conquistar uma imagem de celebridade sólida. Contudo, não aguentou suas lutas internas as quais levaram à morte.

## **2 TEMA**

Marilyn Monroe na Publicidade.

### **2.1 Delimitação do tema**

Os arquétipos de Marilyn Monroe como endosso para a publicidade.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este estudo consiste em integrar os conceitos simbólicos de uma celebridade, nesse caso, Marilyn Monroe, com as características propostas pelos arquétipos e as individualidades fundamentais de um endossante de marca.

Marilyn Monroe foi considerada uma mulher à frente do seu tempo, decidida sobre sua vida, sempre se virou sozinha para suas conquistas. O alto índice de popularidade de Marilyn Monroe continua alto mesmo depois de sua morte. Para comprovar basta procurar seu nome em buscadores e redes sociais há em média 13 milhões de membros na página oficial no Facebook e 246 mil seguidores no Twitter.

Antes de morrer Marilyn citou a fragrância Chanel nº 5 como sendo a única coisa que usava antes de dormir, com isso até hoje a marca francesa é famosa por usar a imagem da mítica loira no perfume se tornando uma das mais vendidas do mundo. Segundo a pesquisadora Annateresa Fabris, da Escola de Comunicação e Artes da USP, que estudou as representações visuais de Marilyn Monroe, a imagem da atriz foi transformada em mito somente após a sua morte.

O endosso se tornou uma ótima estratégia de mensagem para as marcas. McCracken (1986;1989) salienta que o endosso por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas. Ele é importante para tornar uma marca mais visível. Segundo Carl Gustav Jung (1938), o endosso auxilia os profissionais de marketing na exploração de mitos, imagens e símbolos, os quais podem representar as bases para a criação de fenômenos, de marcas ou produtos, para campanhas e ações de comunicação. Marcas como a Grendene e Friboi utilizaram ícones da moda e televisão. Gisele Bündchen e Tony Ramos serviram de endossantes dessas marcas e, com isso, essas empresas conquistaram credibilidade do público e alavancaram suas vendas.

Jung (2000) também utilizou os arquétipos nos seus estudos da psicologia. Ele dizia que os arquétipos são formas dadas a algumas experiências e memórias de nossos antepassados, isso significa que nós não nos desenvolvemos de forma isolada do resto da sociedade, sem que o contexto cultural e histórico nos influencie transmitindo padrões de pensamento, ou seja, tudo está no nosso inconsciente, criamos a partir do que já vimos ou vivemos. Segundo Mark e Pearson (2001), os arquétipos, servem para prover os significados simbólicos que os consumidores utilizam na construção de suas identidades, ou seja, cada arquétipo auxilia na

criação da imagem do produto ou marca que está sendo divulgado, conforme suas características.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como os arquétipos de marca são utilizados na publicidade?

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo geral**

Estudar o arquétipo da marca Marilyn Monroe e como é utilizado na publicidade.

### **6.2 Objetivos específicos**

Entender como os arquétipos possuem fatores primordiais na construção e manutenção das marcas.

Entender como o endosso é utilizado pela publicidade.

## 7 METODOLOGIA

A metodologia terá como base a utilização da pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2009), tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou relação entre variáveis. A pesquisa deve realizar a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do mesmo. O tipo de pesquisa que será utilizado é o qualitativo, pois de acordo com Creswell (2007), é a técnica qualitativa mais apropriada quando o conceito ou fenômeno precisa ser mais entendido ou ele parece ser particular de cada situação.

O método utilizado será o bibliográfico, que segundo Stumpf (2008), é “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa...” (STUMPF, 2008, p.54). Torna-se importante a busca por livros que contêm detalhes da vida de Norma Jean.

O método estudo de caso é uma ferramenta utilizada para entender a forma e os motivos que levaram a determinada decisão em relação a um determinado assunto. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Ele é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, e tem como uma das fontes de informações a pesquisa documental, onde é realizada, que possui uma fonte rica e estável de dados, onde não precisa contato com os sujeitos de pesquisa. É objetivo desta pesquisa apresentar o estudo de caso de Marilyn Monroe, seu arquétipo e como ela serve de endosso na publicidade.

Para isso, torna-se necessário a análise da vida dela na época e como ela é vista pelas marcas. Sendo assim, serão analisadas peças publicitárias e anúncios de algumas marcas, entre eles: calendário Pirelli, Dolce & Gabbana, Chandon e um anúncio da Chanel. Esses materiais possuem a imagem da Marilyn Monroe e através deles será possível buscar a representação estabelecida entre o arquétipo da marca e de que forma a imagem dela se tornou endosso na publicidade.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 8.1 Arquétipos

Os arquétipos são os modelos de imagem, antigas impressões sobre algo. É a imagem perfeita de ideias que vamos construindo conforme o que aprendemos. São as estruturas básicas primárias, onde símbolos vão nos influenciar a vida inteira. Na futura monografia será analisado como os arquétipos podem influenciar nas marcas e nas escolhas feitas.

Segundo Abbagnano (2007), o termo Arquétipo vem do radical grego *arqué* que significa *Princípio*. O termo era utilizado por filósofos como Platão, Aristóteles e Plotino, onde diziam que era o modelo ideal para as coisas. Eles não percebiam apenas a realidade do objeto e sim sua qualidade abstrata. Acreditavam que a qualidade essencial abstrata de um objeto, uma espada por exemplo, era aplicável a todas as espadas, e que existiria uma espada arquetípica capaz de definir todas as espadas no universo. Platão chamava essas imagens, coletivas ou matrizes psíquicas, de formas elementares, ou seja, eram os arquétipos que davam forma para os outros objetos.

O primeiro cientista e psicólogo que chamou atenção para o termo arquétipos foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele realizou estudo profundos sobre arquétipos, não apenas nos mitos, mas também nos sonhos. Segundo Randazzo (1996, p.67), “Os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam nosso comportamento”. Fato que pode explicar a identificação do consumidor com marcas específicas, propondo o alinhamento entre essas imagens coletivas presentes na mente dos indivíduos (os arquétipos).

Para Jung (2000) os arquétipos não são propagados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles aparecem em qualquer lugar, hora e sem nenhuma influência externa. São elementos permanentes e muito importantes da psique humana que são encontrados em tempo da civilização. O arquétipo é considerável um conteúdo inconsciente, que muda conforme a percepção de cada um.

Jung (1942), fala que os arquétipos são os formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo. São eles que criam as imagens iniciais, que correspondem a mitos, contos e lendas populares da época. Para Randazzo (1996) essas ideias arquetípicas, que dão ordem ao mundo,

existiam de forma independente da consciência humana e os seres humanos, através de sua inteligência, poderiam compreendê-las. A publicidade tem um papel fundamental nesse ponto, pois é ela quem cria mitos e imagens que geram identificação com o consumidor. Randazzo, diz ainda que uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é um caminho para entrar na mente do consumidor, com ela pode-se inventar símbolos, imagens e sensações que passam a definir uma marca, as características de uma marca é o que chamamos de arquétipos.

Carol S. Pearson é uma autora e educadora, ela realiza novas pesquisas baseadas no trabalho do psiquiatra Jung, do psicanalista James Hillman, do mitologista Joseph Campbell, entre outros psicólogos. Durante 30 anos ela trabalhou em conceitos de Jung, relacionados com desenvolvimento organizacional, marketing, posicionamento e liderança. Margaret Mark possui experiência equivalente à de Pearson. Ela analisa percepções e fenômenos da mente humana em relação ao marketing.

Com seu estudo acabaram descobrindo que os arquétipos poderiam servir de fonte para a criação de uma publicidade mais eficaz. Segundo elas, os arquétipos são comparados com um computador

Vem com um pacote de aplicativos. Você não consegue abrir e aprender todos eles de imediato. Assim como o software, os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados, os arquétipos nos ajudam a encontrar realização pessoal e desenvolver nosso potencial (MARK; PEARSON, 2001).

Mark e Pearson, se basearam no estudo de Jung para criar uma teoria pessoal onde classifica os arquétipos em 12 categorias. Elas mostram como podem gerar lucro a uma determinada marca, de uma forma inconsciente, auxiliando as marcas na criação de identidades mais duradouras, com uma maior fixação.

## 8.2 Endossante

Os endossos de marca transferem para a imagem dela um simbolismo capaz de gerar a emoção adequada, ativando sentimentos até então adormecidos, relacionando a imagem da marca a conteúdos emocionais dos consumidores, realização de desejos através de uma compra, fazendo com que sintam um carinho e procure sempre produtos daquela marca, por uma característica específica.

Shimp (2002), descreve que existem dois atributos básicos para analisar a eficácia de um endossante: atratividade e credibilidade. Estas duas variáveis agem de forma influenciadora nas atitudes e no comportamento de compra. A utilização de personalidades de forma estratégica e inteligente pode propiciar retornos positivos à empresa. O modelo TEARS, criado por Shimp (2003), são cinco atributos necessários para as celebridades se tornarem endosso de uma marca ou produto. A palavra TEARS tem origem das iniciais em inglês de Credibilidade/ Confiabilidade, Expertise, Poder de Atração, Respeito e Afinidade.

Segundo o modelo TEARS, os autores Ericsson e Håkansson (2005), descreveram características essenciais que uma celebridade deve ter para se tornar endosso de marca. Segundo eles, a credibilidade está associada à tendência de acreditar ou confiar em alguém, incluindo a confiança e o conhecimento que o endossante possui em relação a marca. Outros atributos que Ericsson e Håkansson viram em relação ao endosso são, o poder de atração, às habilidades intelectuais, atléticas, atributos da personalidade, estilo de vida, entre outros. Outra questão que não pode faltar em uma celebridade que divulga um produto é o respeito que um endossante e como ele é admirado por suas características pessoais e realizações, ou seja, ele só chamará atenção se houver um sentimento de similaridade, familiaridade ou simplesmente se o público-alvo gostar da celebridade

Zyman (2003) explica que a celebridade é utilizada como um “atalho” para alcançar o objetivo de marketing mais rápido, ganhar uma grande vantagem perante os concorrentes, conquistar e reforçar a marca para os atuais e novos clientes. O objetivo desse uso é atrair atenção, percepção e virtude para a marca que esteja sendo vinculada à celebridade. As celebridades já possuem fãs leais e admiradores que confiam na figura que eles representam, com isso passando confiança e lealdade para a marca. Outro aspecto a ser levado em conta são os possíveis riscos em se contratar um artista.

Já para Patel (2009) a escolha de celebridades requer cuidados, tendo em vista a sua possibilidade de cometer delitos ou se envolver em escândalos. Estes fatores podem refletir na imagem da marca e interferir na percepção do consumidor. O que pode ocorrer com a escolha da celebridade é que ela pode atrair mais atenção do que o produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam lembrados pelo consumidor e sim apenas o que a celebridade faz. A medida em que uma empresa começa a utilizar pessoas famosas para criar associações entre marca e celebridade, fica cada vez mais difícil abrir mão dessa relação.

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **Cap. 1 - Marcas**

**1.1 - Gestão de marcas**

**1.2 - Valor de marcas**

**1.3 - Arquétipos**

### **Cap. 2 - Publicidade**

**2.1 - Planejamento**

**2.2 - Criação**

**2.3 - Endossante na publicidade**

**10 CRONOGRAMA**

<b>Atividade</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setembro</b>	<b>Outubro</b>	<b>Novembro</b>	<b>Dezembro</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>x</b>				
<b>Capítulo 2</b>		<b>x</b>			
<b>Marilyn Monroe</b>			<b>x</b>		
<b>Introdução e Conclusão</b>				<b>x</b>	
<b>Revisão final, formatação e encadernação</b>				<b>x</b>	
<b>Defesa</b>					<b>x</b>

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ALSMADI, Sami. **“The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes”**. *Journal of Accounting – Business & Management*, v. 13, pp 69-84, 2006.
- CAMPBELL, Joseph. MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. **Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden**. 85 páginas. (Máster’s Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JUNG, Carl Gustav. **The archetypes and the collective unconscious**. New Jersey: Bollingen, 1938.
- JUNG, Carl Gustav. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1942.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- KOTLER, P ; KELLER, K, L. **Administração de marketing**.12.ed. São Paulo, Pearson Prentice hall, 2006
- MARK, M. ; PEARSON, C. **O herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento, 2001
- McCRACKEN, G. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986.
- McCRACKEN, G. **Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process**. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- PATEL, P. **“Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance”** The Icfai University Journal of Consumer Behavior, v. 4, nº. 1, 2009.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZYMAN, S. **A Propaganda que Funciona: Como obter resultados com estratégias eficazes.** 3ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.