

ARQUÉTIPOS DE MARCA E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO CONSUMO DIGITAL

BRAND ARCHETYPES AND MEANING-MAKING IN DIGITAL CONSUMPTION

ARQUETIPOS DE MARCA Y LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS EN EL CONSUMO DIGITAL

Gabriela Celestino Fontenele¹

RESUMO: Esse artigo buscou analisar de que maneira os arquétipos de marca participam da construção de sentidos no consumo digital, considerando o ambiente das redes sociais como espaço de mediação simbólica e coprodução cultural. Trata-se de um ensaio teórico, fundamentado na Consumer Culture Theory (CCT) e em autores do campo da cultura e consumo, que articula conceitos como circulação de significados, marca como construção cultural, arquétipos e identidade. A metodologia adotada consiste na problematização e articulação teórica de diferentes perspectivas, sem o uso de evidências empíricas, conforme a proposta de ensaio reflexivo. Os resultados indicam que os arquétipos operam como estruturas narrativas que facilitam a inteligibilidade cultural das marcas, atuando como repertórios simbólicos que orientam a construção identitária dos consumidores. No entanto, no ambiente digital, esses significados tornam-se instáveis e sujeitos à coprodução e ressignificação pelos próprios consumidores. Conclui-se que os arquétipos não devem ser compreendidos apenas como ferramentas estratégicas, mas como dispositivos culturais dinâmicos, atravessados por tensões simbólicas e pela fluidez do consumo contemporâneo.

Palavras-chave: Marca. Arquétipos. Consumo digital.

ABSTRACT: This article aims to analyze how brand archetypes contribute to the construction of meaning in digital consumption, considering social media as spaces of symbolic mediation and cultural co-production. It is a theoretical essay grounded in Consumer Culture Theory (CCT) and key authors in the field of culture and consumption, articulating concepts such as circulation of meanings, brand as a cultural construction, archetypes, and identity. The methodology consists of theoretical problematization and conceptual articulation, without the use of empirical evidence, following a reflective essay approach. The findings indicate that archetypes function as narrative structures that enhance the cultural intelligibility of brands, acting as symbolic repertoires that guide consumers' identity construction. However, in digital environments, these meanings become unstable and subject to co-production and reinterpretation by consumers. It is concluded that archetypes should not be understood merely as strategic tools, but as dynamic cultural devices shaped by symbolic tensions and the fluidity of contemporary consumption.

Keywords: Brand. Archetypes. Digital Consumption.

¹Mestranda em Administração pelo PPGAd - UFF. Arquivista pela UFF - Universidade Federal Fluminense (2020), Administradora pela UFRRJ - Universidade Federal Rural (2024).

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar de qué manera los arquetipos de marca participan en la construcción de sentidos en el consumo digital, considerando las redes sociales como espacios de mediación simbólica y coproducción cultural. Se trata de un ensayo teórico fundamentado en la Consumer Culture Theory (CCT) y en autores del campo de la cultura y el consumo, articulando conceptos como circulación de significados, marca como construcción cultural, arquetipos e identidad. La metodología consiste en la problematización y articulación teórica, sin el uso de evidencia empírica, conforme al enfoque del ensayo reflexivo. Los resultados indican que los arquetipos operan como estructuras narrativas que facilitan la inteligibilidad cultural de las marcas, actuando como repertorios simbólicos que orientan la construcción identitaria de los consumidores. Sin embargo, en el entorno digital, estos significados se vuelven inestables y sujetos a coproducción y resignificación por parte de los consumidores. Se concluye que los arquetipos no deben entenderse únicamente como herramientas estratégicas, sino como dispositivos culturales dinámicos atravesados por tensiones simbólicas y la fluidez del consumo contemporáneo.

Palabras clave: Marca. Arquetipos. Consumo digital.

INTRODUÇÃO

As redes sociais consolidaram-se como espaços centrais de mediação simbólica entre marcas e consumidores na contemporaneidade. Mais do que canais de divulgação, essas ambiências digitais configuram arenas culturais nas quais narrativas, identidades e valores são continuamente produzidos, negociados e ressignificados (JENKINS H, 2009; KOZINETS RV, 2015). Nesse cenário, o consumo digital ultrapassa a lógica estritamente funcional associada a modelos tradicionais de decisão, passando a envolver processos mais complexos de atribuição de sentido, pertencimento e construção identitária.

A intensificação das interações digitais transforma as marcas em agentes narrativos permanentes. Elas não apenas ofertam produtos ou serviços, mas produzem discursos sobre quem são, o que representam e quais estilos de vida evocam — discursos que circulam publicamente e passam a funcionar como repertórios simbólicos para o consumidor (JENKINS H, 2009). Em paralelo, os consumidores não se limitam a receber essas mensagens; eles as comentam, compartilham, reinterpretem e tensionam, participando ativamente da dinâmica cultural do consumo online (KOZINETS RV, 2015). Assim, o ambiente digital pode ser compreendido como um espaço de coprodução simbólica, no qual os sentidos circulam de maneira relacional e em constante transformação.

Nesse contexto, os arquétipos de marca emergem como estruturas relevantes para compreender o modo como as marcas se tornam inteligíveis culturalmente. Frequentemente mobilizados no campo do branding como ferramentas de posicionamento, os arquétipos podem

ser entendidos também como estruturas narrativas reconhecíveis que condensam emoções, valores e expectativas compartilhadas. Quando acionados no discurso da marca, funcionam como “atalhos de sentido”, oferecendo ao consumidor mapas simbólicos para interpretar a marca e situá-la em universos culturais mais amplos.

Apesar de amplamente utilizados no campo do branding, ainda são limitadas as abordagens que analisam os arquétipos de marca como dispositivos culturais na construção de sentidos no consumo digital. Diante disso, este ensaio parte da seguinte inquietação: de que maneira os arquétipos de marca participam da construção de sentidos e da organização identitária no consumo digital?

Em consonância com a concepção de ensaio proposta por Meneghetti FK (2011), o objetivo deste estudo não é comprovar hipóteses por meio de evidências empíricas, mas tensionar conceitos e experimentar articulações teóricas que permitam compreender os arquétipos como dispositivos simbólicos que atravessam cultura, consumo e identidade (MENEGHETTI FK, 2011). O texto, portanto, assume o movimento reflexivo próprio do ensaio: mais do que concluir, pretende abrir um campo de problematização teoricamente fundamentado.

MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como um ensaio teórico, de natureza qualitativa, fundamentado na análise e articulação de referenciais bibliográficos relevantes ao campo da cultura e consumo. A construção do trabalho baseia-se na revisão de autores clássicos e contemporâneos que discutem o consumo como prática cultural, a marca como construção simbólica e o papel dos arquétipos na formação de significados e identidades no ambiente digital.

Foram mobilizados, principalmente, aportes da Consumer Culture Theory (CCT), conforme proposta por Arnould EJ e Thompson CJ (2005), além de contribuições de autores como McCracken G (1986), Holt DB (2004), Belk RW (1988; 2013) e Kozinets RV (2015), entre outros, cujas abordagens permitem compreender a dinâmica simbólica do consumo contemporâneo.

O procedimento analítico adotado consistiu na problematização e articulação conceitual entre os diferentes referenciais teóricos, buscando identificar convergências, tensões e lacunas

na literatura. Não houve coleta de dados empíricos, uma vez que o objetivo do estudo é reflexivo e interpretativo, conforme a concepção de ensaio teórico apresentada por Meneghetti FK (2011).

Por não envolver pesquisa com seres humanos ou animais, o presente estudo não demandou submissão a comitê de ética em pesquisa, estando respaldado pelo uso exclusivo de fontes secundárias de domínio público.

RESULTADOS

A análise dos referenciais teóricos evidencia que o consumo, no contexto contemporâneo, pode ser compreendido como uma prática cultural, na qual significados são produzidos, circulados e apropriados socialmente. A partir da Consumer Culture Theory (CCT), observa-se que o consumo ultrapassa a dimensão utilitária e passa a atuar como recurso simbólico na construção de identidades, especialmente no ambiente digital.

Verifica-se que, nesse contexto, as marcas assumem o papel de agentes narrativos, produzindo discursos que expressam valores, estilos de vida e posicionamentos simbólicos. Esses discursos passam a circular publicamente nas redes sociais, ampliando sua visibilidade e possibilitando a interação contínua com os consumidores, que atuam não apenas como receptores, mas também como participantes ativos na circulação de significados.

Os estudos analisados indicam ainda que a marca pode ser compreendida como uma construção cultural, operando como sistema de significados socialmente compartilhados. Nesse sentido, observa-se que marcas bem-sucedidas oferecem narrativas simbólicas que auxiliam os indivíduos na interpretação do mundo e na construção de suas identidades.

No que se refere aos arquétipos de marca, evidencia-se que estes funcionam como estruturas narrativas reconhecíveis, capazes de condensar valores, emoções e expectativas coletivas. Quando mobilizados pelas marcas, os arquétipos atuam como repertórios simbólicos que facilitam a interpretação da marca e sua inserção em universos culturais mais amplos.

Além disso, os resultados apontam que a relação entre consumidores e marcas envolve processos de construção identitária. A literatura indica que as marcas podem ser incorporadas ao self, funcionando como extensões simbólicas que contribuem para a expressão e afirmação identitária, especialmente em ambientes digitais marcados pela visibilidade e interação constante.

Por fim, observa-se que o ambiente digital configura-se como espaço de coprodução simbólica, no qual os significados associados às marcas são continuamente negociados,

reinterpretados e transformados. Nesse contexto, os arquétipos deixam de operar como estruturas fixas e passam a assumir caráter dinâmico, acompanhando as transformações culturais e as interações entre marcas e consumidores.

DISCUSSÃO

2 CONSUMO COMO PRÁTICA CULTURAL (CCT) E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS

A compreensão do consumo como fenômeno cultural encontra respaldo na Consumer Culture Theory (CCT), proposta por Arnould e Thompson (2005). Para os autores, o consumo não pode ser reduzido a uma escolha individual orientada apenas por preferências e utilidades; ele constitui um sistema cultural por meio do qual significados são produzidos, circulados e apropriados socialmente (Arnould & Thompson, 2005). A CCT organiza-se em quatro domínios analíticos inter-relacionados: (1) projetos de identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padrões socio-históricos de consumo e (4) ideologias de mercado e interpretações de massa (Arnould & Thompson, 2005).

Este ensaio se insere principalmente no domínio dos projetos de identidade do consumidor, ao discutir como marcas — por meio de narrativas arquetípicas — podem atuar como recursos simbólicos na elaboração identitária no ambiente digital (Arnould & Thompson, 2005). Sob essa perspectiva, o consumo é entendido como prática cultural situada: ele é atravessado por repertórios coletivos, disputas de sentido e processos de subjetivação que excedem a dimensão utilitária.

McCracken (1986) contribui decisivamente para essa leitura ao argumentar que bens e práticas de consumo funcionam como portadores de significados culturais. Segundo o autor, há um movimento de transferência simbólica que parte do mundo culturalmente constituído, passa pelos bens e, posteriormente, é apropriado pelos consumidores (McCracken, 1986). No ambiente digital, esse processo tende a ganhar velocidade e visibilidade, uma vez que as marcas produzem continuamente narrativas sobre valores e estilos de vida e, ao mesmo tempo, disponibilizam essas narrativas para circulação pública, comentário e reinterpretação (Kozinets, 2015).

Nessa dinâmica, consumir deixa de ser apenas adquirir e passa a significar alinhar-se simbolicamente a determinadas visões de mundo. A presença constante das marcas no cotidiano digital e a publicização das interações (seguir, curtir, compartilhar, comentar) ampliam o

potencial do consumo como prática de expressão e performance identitária, reforçando o caráter cultural da marca e do mercado (Arnould & Thompson, 2005; Kozinets, 2015). É nesse fluxo de circulação de significados que os arquétipos de marca podem ser analisados como estruturas narrativas que orientam interpretações e pertencimentos, contribuindo para a inteligibilidade cultural das marcas no consumo contemporâneo.

3 MARCA COMO CONSTRUÇÃO CULTURAL, ARQUÉTIPOS E IDENTIDADE

Para compreender o papel dos arquétipos no consumo digital, é necessário explicitar o conceito de marca adotado neste ensaio. Afasta-se aqui de uma perspectiva estritamente gerencial ou cognitivista — que entende marca como conjunto de associações mentais organizadas na memória do consumidor (Keller, 2013) — e assume-se uma concepção cultural. Sob essa ótica, marca é compreendida como construção simbólica socialmente compartilhada, operando como sistema de significados que participa da organização da experiência cultural (Holt, 2004; McCracken, 1986).

Holt (2004) argumenta que marcas bem-sucedidas funcionam como “mitologias de identidade”. Elas oferecem narrativas culturalmente ressonantes que ajudam consumidores a lidar com tensões sociais e dilemas identitários. Assim, marcas não vendem apenas produtos; elas disponibilizam repertórios simbólicos por meio dos quais indivíduos interpretam o mundo e a si mesmos. Ao operar como mitos culturais, as marcas tornam-se dispositivos organizadores de sentido.

É nesse horizonte que os arquétipos de marca podem ser analisados. Derivados da psicologia analítica de Jung (1964), os arquétipos são concebidos como padrões simbólicos recorrentes que estruturam narrativas humanas. Figuras como o herói, o explorador, o cuidador ou o rebelde não seriam criações isoladas, mas expressões de estruturas profundas do imaginário coletivo (Jung, 1964). No campo do branding, Mark e Pearson (2001) adaptam essa concepção ao sugerir que marcas podem mobilizar arquétipos para construir identidades coerentes e emocionalmente envolventes.

Entretanto, compreender arquétipos apenas como ferramenta estratégica reduz sua complexidade cultural. Se, por um lado, eles oferecem estabilidade narrativa em um contexto marcado por fragmentação identitária, por outro, sua suposta universalidade merece problematização. A ideia de arquétipos universais tem sido tensionada por perspectivas culturais que apontam para a historicidade e contextualidade dos símbolos. Nesse sentido, é

possível questionar: os arquétipos operam como estruturas universais ou como construções culturalmente situadas, muitas vezes marcadas por matrizes ocidentais? Tal questionamento não invalida sua potência analítica, mas desloca o olhar para sua dimensão histórica e socialmente construída.

Ao serem mobilizados por marcas no ambiente digital, os arquétipos funcionam como dispositivos de inteligibilidade cultural. Eles oferecem ao consumidor um repertório reconhecível, facilitando a interpretação da marca dentro de um universo simbólico mais amplo (Holt, 2004). Contudo, essa inteligibilidade não ocorre em vazio social; ela se articula diretamente à construção identitária dos sujeitos.

A teoria do self estendido, proposta por Belk (1988), fornece uma chave interpretativa fundamental para essa articulação. Segundo o autor, as posses — incluindo marcas — tornam-se extensões do self, participando ativamente da construção do eu. O self não se limita ao corpo ou à mente; ele se expande para objetos, experiências e relações simbólicas. Consumir é, portanto, também um ato de constituição identitária.

Ao revisitar sua teoria décadas depois, Belk (2013) argumenta que o ambiente digital intensifica essa dinâmica. Perfis online, interações em redes sociais e associações com marcas passam a integrar a performance pública do self. Seguir uma marca, compartilhar seus conteúdos ou incorporar sua narrativa arquetípica tornam-se práticas de expressão identitária. Nesse sentido, alinhar-se a uma marca que mobiliza o arquétipo do explorador, por exemplo, não significa apenas consumir um produto, mas afirmar uma disposição simbólica diante do mundo.

Estudos no campo da identidade e marca reforçam essa perspectiva. Fournier (1998) demonstra que consumidores desenvolvem relações com marcas de maneira análoga a relações interpessoais, estruturadas por vínculos emocionais e narrativas compartilhadas. Escalas e Bettman (2005) evidenciam que consumidores utilizam marcas como recursos simbólicos para construir e sinalizar identidades sociais, especialmente em contextos de referência grupal. Thomson (2006) aponta que o apego emocional fortalece a incorporação da marca ao self, consolidando conexões afetivas duradouras.

Sob a lente da Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005), tais dinâmicas podem ser interpretadas como parte dos projetos de identidade do consumidor. As marcas oferecem repertórios simbólicos que auxiliam na organização do eu, enquanto os consumidores se apropriam desses repertórios para estruturar suas narrativas pessoais. Nesse processo, os

arquétipos funcionam como mapas narrativos que facilitam a elaboração identitária em ambientes de alta complexidade simbólica.

No entanto, essa relação não é unilateral. A incorporação de narrativas arquetípicas ao self não implica submissão passiva à estratégia corporativa. No ambiente digital, consumidores participam ativamente da resignificação desses repertórios, reconfigurando sentidos e, por vezes, tensionando as narrativas propostas pelas marcas. Assim, a articulação entre arquétipos e identidade deve ser compreendida como dinâmica, relacional e culturalmente situada.

4 COPRODUÇÃO SIMBÓLICA, TENSÕES CULTURAIS E CONCLUSÃO ENSAÍSTICA

Se os arquétipos oferecem estabilidade narrativa às marcas, o ambiente digital introduz uma dimensão adicional: a instabilidade interpretativa. Ao circularem nas redes sociais, os sentidos não permanecem sob controle exclusivo das organizações. Pelo contrário, tornam-se objeto de negociação contínua. Comentários, remixagens, memes, críticas e apropriações criativas revelam que o consumo digital é um espaço de coprodução simbólica.

Schau, Muñiz e Arnould (2009) demonstram que comunidades de marca criam valor por meio de práticas coletivas que expandem e reinterpretam significados corporativos. Os consumidores não apenas consomem narrativas; eles as transformam. Kozinets (2015), ao desenvolver a netnografia como método de investigação cultural online, reforça que o ambiente digital potencializa a agência dos consumidores, permitindo que atuem como coautores das narrativas de marca. Jenkins (2009), por sua vez, ao discutir a cultura da convergência, evidencia que os fluxos comunicacionais contemporâneos diluem fronteiras entre produção e recepção, tornando a circulação simbólica mais horizontal e participativa.

Nesse contexto, os arquétipos de marca deixam de operar como estruturas fixas e passam a funcionar como repertórios abertos. Embora ofereçam coerência simbólica, permanecem suscetíveis às dinâmicas culturais que atravessam o ambiente digital. Uma marca que mobiliza o arquétipo do herói pode ser reinterpretada como autoritária; aquela que assume o rebelde pode ser acusada de oportunismo. O que inicialmente se apresenta como narrativa estabilizadora pode tornar-se objeto de contestação.

Essa tensão revela um paradoxo central: se, por um lado, os arquétipos funcionam como mapas simbólicos que auxiliam na organização identitária (Jung, 1964; Mark & Pearson, 2001), por outro, sua circulação no ambiente digital os expõe à fluidez e à ambiguidade próprias da

cultura contemporânea. Sob a perspectiva da Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005), tal dinâmica evidencia que o consumo é campo de disputas simbólicas, no qual sentidos são constantemente produzidos e transformados.

A partir dessa leitura, torna-se possível questionar se os arquétipos atuam como estruturas de estabilização identitária ou como dispositivos flexíveis que se adaptam às transformações culturais. Ao oferecer narrativas reconhecíveis, eles reduzem a complexidade interpretativa; contudo, ao serem apropriados por consumidores em contextos digitais, entram em movimento e podem ganhar significados imprevistos.

Essa dinâmica aproxima o fenômeno do princípio da não-identidade discutido por Adorno (1986) e recuperado por Meneghetti (2011) ao tratar do ensaio teórico. Se a relação entre conceito e objeto nunca é totalmente coincidente, também os arquétipos não esgotam a experiência da marca. Eles operam como estruturas de inteligibilidade, mas não capturam integralmente a multiplicidade de sentidos produzidos nas práticas de consumo. A marca, enquanto construção cultural (Holt, 2004), permanece atravessada por tensões entre intenção estratégica e apropriação social.

Sob essa perspectiva, o consumo digital configura-se como espaço privilegiado para observar como marcas participam da produção de subjetividades. Ao oferecer narrativas arquetípicas, elas disponibilizam repertórios simbólicos que podem ser incorporados ao self (Belk, 1988; 2013), mas também contestados ou reconfigurados. O alinhamento identitário não é automático; ele depende da ressonância cultural e da negociação coletiva de sentidos.

Assim, pensar os arquétipos de marca implica deslocar o olhar do branding como técnica para o branding como prática cultural. Se marcas constroem mitologias identitárias (Holt, 2004) e consumidores as incorporam como extensões do self (Belk, 1988), em que medida essas narrativas estruturam projetos identitários no ambiente digital? E mais: os arquétipos estabilizam identidades em meio à fluidez contemporânea ou apenas oferecem ilusões temporárias de coerência?

Em consonância com a concepção de ensaio proposta por Meneghetti (2011), este texto não pretende encerrar o debate. Ao contrário, busca tensionar a articulação entre arquétipos, identidade e cultura de consumo, sugerindo que compreender os sentidos das marcas exige reconhecer sua dimensão simbólica, relacional e historicamente situada. O desafio que permanece é investigar empiricamente como esses repertórios arquetípicos são apropriados,

transformados ou contestados nas práticas digitais concretas — tarefa que se desdobra no projeto de pesquisa intitulado “Os Arquétipos de Marca: Significados e Sentidos das Marcas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das articulações teóricas desenvolvidas, é possível compreender que os arquétipos de marca desempenham um papel relevante na construção de sentidos no consumo digital, atuando como estruturas narrativas que organizam e orientam a interpretação das marcas em contextos culturais complexos. Ao condensarem valores, emoções e expectativas compartilhadas, esses arquétipos contribuem para tornar as marcas culturalmente inteligíveis, funcionando como referências simbólicas que facilitam a conexão entre marca e consumidor.

No entanto, a análise evidencia que essa dinâmica não ocorre de forma estática ou unilateral. No ambiente digital, caracterizado pela intensificação das interações e pela circulação ampliada de conteúdos, os significados associados às marcas tornam-se instáveis e sujeitos à coprodução. Nesse contexto, os consumidores assumem um papel ativo na ressignificação das narrativas de marca, reinterpretando e, por vezes, tensionando os sentidos originalmente propostos.

Dessa forma, os arquétipos de marca não devem ser compreendidos apenas como ferramentas estratégicas de posicionamento, mas como dispositivos culturais dinâmicos, inseridos em processos contínuos de negociação simbólica. Sua eficácia depende não apenas da coerência narrativa construída pelas marcas, mas também da ressonância cultural e da apropriação realizada pelos consumidores.

Por fim, o estudo sugere que a compreensão dos arquétipos no consumo digital exige o deslocamento de uma perspectiva instrumental para uma abordagem cultural, capaz de reconhecer a complexidade, a fluidez e as tensões que atravessam a relação entre marcas, identidade e consumo. Como desdobramento, destaca-se a necessidade de investigações empíricas futuras que analisem, em contextos concretos, como esses repertórios arquetípicos são apropriados, transformados e contestados nas práticas digitais.

REFERÊNCIAS

AAKER JL. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997; 34(3): 347–356.

ADORNO TW. O ensaio como forma. In: COHN G. *Sociologia: Adorno*. São Paulo: Ática; 1986. p. 167–187.

ARNOULD EJ, THOMPSON CJ. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 2005; 31(4): 868–882.

BELK RW. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 1988; 15(2): 139–168.

BELK RW. Extended self in the digital world. *Journal of Consumer Research*, 2013; 40(3): 477–500.

ESCALAS JE, BETTMAN JR. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 2005; 32(3): 378–389.

FOURNIER S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1998; 24(4): 343–373.

HOLT DB. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press; 2004.

JENKINS H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph; 2009.

JUNG CG. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes; 1964.

KELLER KL. *Strategic brand management*. 4 ed. Harlow: Pearson; 2013.

KOZINETTS RV. *Netnography: Redefined*. 2 ed. London: Sage; 2015.

MARK M, PEARSON CS. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill; 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*, 1986; 13(1): 71–84.

MENEGHETTI FK. O que é um ensaio-teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, 2011; 15(2): 320–332.

SCHAU HJ, MUÑIZ AM, ARNOULD EJ. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 2009; 73(5): 30–51.

THOMSON M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 2006; 70(3): 104–119.