
Arquétipos e *branding* no mercado de perfumes de luxo: estratégias das grandes marcas para encantar e fidelizar consumidores¹

Resumo

Este estudo analisa o uso de arquétipos junguianos como estratégia de *branding* no mercado de perfumes de luxo, com o objetivo de investigar como grandes marcas atraem e fidelizam consumidores por meio de conexões emocionais. A relevância da pesquisa reside na necessidade de compreender a aplicação de arquétipos no setor de luxo, dada sua capacidade de originar narrativas que transcendem a funcionalidade do produto e reforçam o valor simbólico das marcas. A partir de uma abordagem mista, foram analisados os casos dos perfumes Angel de Mugler, N°5 de Chanel e Miss Dior de Dior, com base em dados coletados via questionário online com 66 consumidores. Os resultados indicam que, embora a qualidade do aroma constitua o principal fator de compra (89,4%), os arquétipos representam ferramentas eficazes para fortalecer a identidade da marca e gerar conexão. Destaca-se o caso de Miss Dior, que demonstra maior eficácia na comunicação de seus valores (59,1%) e na geração de identificação emocional (33,3%) ao explorar o arquétipo do Amante. Conclui-se que a gestão estratégica de arquétipos é fundamental para consolidar a fidelização em um mercado onde 65,2% dos consumidores não demonstram fidelidade a uma marca específica.

Palavras-chave: Publicidade; Marcas; Propaganda; Consumo; Arquétipos de marca.

1 Introdução

No competitivo e multifacetado mercado de perfumes de luxo, a construção da identidade de marca configura-se como um pilar de sustentação. Nesse cenário, as empresas empregam estratégias sofisticadas que transcendem a funcionalidade do produto para capturar a atenção de consumidores exigentes. Diante de uma crescente democratização do luxo, que tende a diluir os códigos tradicionais e dificultar a manutenção da exclusividade, a diferenciação torna-se ainda mais vital (MORTELMANS, 2014). É nesse contexto que a publicidade e as marcas emergem não apenas como vetores de mercado, mas também como construtoras da cultura imaterial de consumo. Assim, a resposta estratégica tem sido o aprofundamento no *branding* emocional e sensorial, buscando criar uma conexão íntima com o consumidor ao explorar os fatores hedônicos que impulsionam as decisões de compra, especialmente entre as gerações mais novas (STEWART; CAREY, 2019). Uma das ferramentas de notável eficácia para essa finalidade é o emprego de arquétipos junguianos.

Conforme proposto por Jung (2014), os arquétipos são imagens simbólicas universais, derivadas do inconsciente coletivo, que se utilizam no *branding* para evocar emoções e associações profundas nos consumidores (STEWART; CAREY, 2019). Ao alinhar uma marca a um arquétipo, as empresas estruturam uma narrativa que ressoa em um nível psicológico, facilitando uma forte relação consumidor-marca (POON, 2016). No mercado de perfumes de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

luxo, tal abordagem auxilia as marcas a forjarem uma identidade única que atenda aos desejos de autoexpressão e formação de identidade. Por exemplo, o arquétipo do "Amante" pode ser mobilizado para evocar paixão e sensualidade, alinhando-se à natureza íntima e pessoal do perfume (STEWART; CAREY, 2019; CAREY et al., 2016). A obra de Mark e Pearson (2001) é considerada seminal por sistematizar essa aplicação, ao identificar 12 arquétipos principais para a construção de marcas notáveis. O Quadro 1 detalha alguns desses arquétipos e sua relevância para a perfumaria.

Quadro 1. Arquétipos de Jung e a perfumaria de luxo.

ARQUÉTIPO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS NO BRANDING	EXEMPLOS EM PERFUMES DE LUXO
O Herói	Coragem, força, superação de desafios. Inspira consumidores a buscar realização pessoal.	Nike: campanhas que promovem conquistas e desafios (Mark & Pearson, 2001; Siraj & Kumari, 2012).	Chanel N°5: exala confiança e poder.
O Amante	Paixão, sedução, prazer, sofisticação. Evoca desejo e experiências sensoriais intensas.	Campanhas de Chanel e Dior: luxo e exclusividade (Mark & Pearson, 2001).	Perfumes que transcendem a funcionalidade, promovendo charme e autoconfiança (García-García et al., 2011; Kim & Xu, 2013).
O Rebelde	Quebra de normas, inovação, originalidade. Atrai consumidores não conformistas.	Harley-Davidson: liberdade e ruptura com o status quo (Mark & Pearson, 2001; Siraj & Kumari, 2012).	Angel-Thierry Mugler: fragrância inovadora e controversa.
O Sábio	Conhecimento, sabedoria, busca pela verdade. Refina o público com exclusividade e clareza.	Google: líder de opinião e fonte confiável de informação (Mark & Pearson, 2001).	Marcas que comunicam sofisticação e exclusividade, atraindo consumidores refinados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025), com base em Mark e Pearson (2001) e outros.

A execução dessa estratégia arquetípica na publicidade requer a criação de narrativas convincentes que diferenciem a marca, o que se dá pelo uso de elementos semióticos que transmitem sua mensagem por meio de símbolos e histórias (KAFTANDJIEV, 2023; GARCÍA-GARCÍA et al., 2011). No setor de luxo, essa abordagem frequentemente se traduz em campanhas de alto perfil que utilizam celebridades e imagens suntuosas para construir um estilo de vida aspiracional, associando poder e beleza à marca (DEFANTI et al., 2012; KAFTANDJIEV, 2023). Tal direcionamento transforma a publicidade de uma simples promoção para uma forma de marca experiencial (*experiential branding*), que foca na criação de uma experiência emocional de luxo ao incorporar significados culturais em suas estratégias (BATAT, 2018). Além disso, o uso de temas mitológicos, como deuses e deusas, surge como um recurso recorrente para conferir qualidades atemporais e transcendentais à fragrância,

aprofundando o fascínio e a mística (GARCÍA-GARCÍA et al., 2011; DORNELLES, 2013). Ao fazer isso, as marcas de luxo podem elevar seus produtos ao status de ícones culturais, inserindo-os em uma estrutura simbólica maior que ressoa com os desejos dos consumidores (PISAROVA, 2011; KIM; XU, 2013).

Quadro 2. Aplicações dos arquétipos no *branding*.

SEÇÃO	APLICAÇÃO	EXEMPLOS NO <i>BRANDING</i> E PERFUMES DE LUXO
Arquétipos como estratégia de diferenciação	Arquétipos ajudam a posicionar marcas de luxo de forma única, reforçando atributos como exclusividade, tradição e inovação.	- Chanel N°5 : Utiliza o arquétipo do Herói, simbolizando confiança, poder e transformação pessoal. - Angel, Thierry Mugler : Emprega o arquétipo do Rebelde, rompendo normas tradicionais e comunicando autenticidade.
Conexão emocional e fidelização	A comunicação baseada em arquétipos ressoa com emoções universais, criando lealdade entre consumidores (Siraj & Kumari, 2012).	- Miss Dior : Mantém uma narrativa emocional consistente ao longo das décadas, explorando sentimentos de elegância e exclusividade.
Branding como experiência imersiva	Arquétipos criam uma experiência sensorial e emocional completa, transportando consumidores para o universo da marca (Batat, 2018).	- Chanel : Combina os arquétipos do Amante (sedução e luxo) e do Herói (autoconfiança e empoderamento), criando campanhas imersivas que refletem os valores da marca.
Arquétipos e continuidade da marca	Arquétipos permitem a reinterpretação cultural contínua, garantindo relevância e autenticidade a longo prazo.	- Chanel N°5 e Miss Dior : Mantêm suas narrativas centrais intactas, adaptando-as às mudanças culturais enquanto preservam os valores atemporais da marca.

Fonte: Organizado pelos autores (2025).

O objetivo final das estratégias de *branding* é fomentar a fidelidade do consumidor. Marcas que comunicam sua história e valores de forma eficaz podem gerar um forte sentimento de pertencimento, o que tende a resultar em lealdade de longo prazo (CAREY et al., 2016). Este fenômeno é evidente no conceito de tribos de estilo de vida, no qual os consumidores escolhem marcas que refletem sua identidade pessoal (STEWART; CAREY, 2019). A interação simbólica, mediada pelo arquétipo da marca, é fundamental para a diferenciação e para a construção de um vínculo com o consumidor, especialmente em setores guiados por respostas emocionais à publicidade (KIM; HALL, 2013). Dessa forma, ao utilizar arquétipos, as marcas de perfumes de luxo engajam os consumidores em um nível mais profundo, levando-os a ver a fragrância como uma extensão de suas próprias identidades e aspirações (SIRAJ & KUMARI, 2012; BECHTER et al., 2016).

A aplicação de arquétipos apresenta desafios significativos. As marcas precisam evitar o risco de clichês, que podem reduzir a percepção de exclusividade, e devem adaptar suas estratégias às diferenças culturais na interpretação dos símbolos (BAZIKYAN; NOVGOROD,

2012; KAFTANDJIEV, 2023). Além disso, o cenário atual exige a integração de práticas sustentáveis e a utilização de tecnologias digitais para engajar o consumidor, o que impõe a necessidade de adotar uma abordagem ética e inovadora (OCAK, 2024). Portanto, para se manterem relevantes, as marcas de luxo necessitam equilibrar seus valores tradicionais com as novas demandas por inovação e inclusão.

Diante do exposto, que demonstra a complexidade e a importância da construção de marcas no setor, este estudo busca responder à seguinte questão-problema: **Como a utilização dos arquétipos no *branding* das marcas de perfumes de luxo influencia o comportamento de compra e a fidelização dos consumidores?** O objetivo geral deste trabalho é analisar o uso de arquétipos junguianos como estratégia de *branding* no mercado de perfumes de luxo, investigando como grandes marcas atraem e fidelizam consumidores por meio de conexões emocionais. Para alcançar tal objetivo, os objetivos específicos são: 1) identificar os arquétipos predominantes nas marcas de perfumes de luxo; 2) analisar como são integrados nas campanhas de marketing; e 3) avaliar a percepção dos consumidores e o impacto na lealdade.

2 Procedimentos metodológicos

Para investigar a influência dos arquétipos no *branding* de marcas de perfumes de luxo e seu impacto na fidelização do consumidor, este estudo empregou uma abordagem metodológica mista, que articula métodos qualitativos e quantitativos. A abordagem qualitativa mostrou-se apropriada para a interpretação das percepções subjetivas dos consumidores e para a exploração das narrativas simbólicas das marcas, conforme preconizam Creswell (2010) e Bardin (2011). Concomitantemente, a abordagem quantitativa, por meio do tratamento estatístico descritivo dos dados, forneceu uma análise mais ampla do comportamento de compra e da frequência de consumo.

A seleção dos objetos de estudo - os perfumes Angel de Mugler, Nº5 de Chanel e Miss Dior de Dior - foi intencional, uma abordagem de amostragem não probabilística apropriada para investigações de caráter qualitativo e exploratório, nas quais a profundidade da análise prevalece sobre a generalização estatística (CRESWELL, 2010; GIL, 2019). Nesse sentido, os perfumes foram escolhidos por sua notória relevância no mercado, sendo considerados marcas-ícone, que transcendem o valor funcional para se tornarem símbolos culturais (HOLT, 2004; KAPFERER; BASTIEN, 2012). O *status* de líderes de vendas, com estratégias de comunicação consolidadas, torna essas marcas casos exemplares para a análise da construção e gestão de marcas fortes (AAKER, 2007; KELLER, 2013).

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário online estruturado, desenvolvido na plataforma Google Forms e aplicado entre 24 e 30 de outubro de 2024. O instrumento foi organizado em cinco seções temáticas, abordando desde o perfil dos respondentes até suas percepções sobre as campanhas publicitárias. A amostra, não probabilística por conveniência, foi composta por 66 respondentes que participaram voluntariamente após a divulgação digital do questionário. Tal técnica de amostragem, conforme apontam Gil (2019) e Malhotra (2012), é adequada para estudos de caráter exploratório.

O tratamento dos dados quantitativos foi realizado por meio de estatística descritiva, gerando os gráficos apresentados na análise. Para as respostas abertas, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, com base na metodologia de Bardin (2011), que permitiu a categorização de temas e padrões recorrentes. Este método possibilitou a construção de inferências sobre a influência dos arquétipos no comportamento dos consumidores, com ênfase na conexão emocional e nos elementos simbólicos que podem reforçar a fidelização. A articulação desses procedimentos permitiu explorar de forma aprofundada a relação entre consumidores e marcas de perfumes de luxo.

3 Análise e discussão dos resultados

Esta seção apresenta e discute os dados coletados por meio do questionário online, que obteve a participação de 66 consumidores. A análise foi estruturada para correlacionar os dados empíricos com o referencial teórico sobre *branding*, consumo de luxo e arquétipos, a fim de responder à questão central da pesquisa.

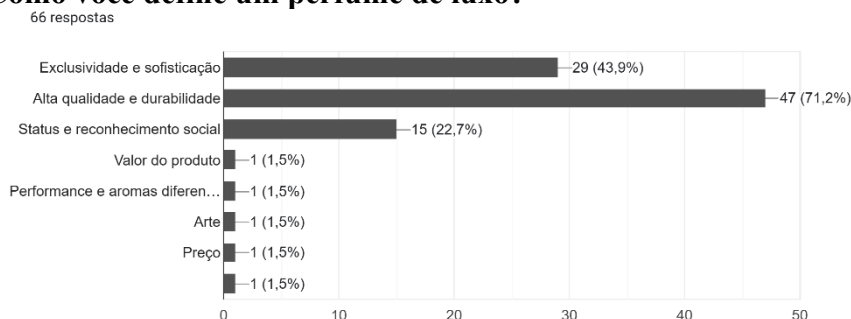
3.1 Perfil da amostra e percepções sobre o luxo

A caracterização sociodemográfica dos respondentes revela um perfil majoritariamente feminino (84,8%), com predominância de jovens adultos (50% na faixa de 18 a 34 anos) e poder aquisitivo alinhado ao mercado de luxo, com 56% indicando renda mensal superior a R\$ 5.001. A frequência de compra é majoritariamente anual (40,9%) ou de duas a quatro vezes ao ano (28,8%). Esses dados sugerem um consumo planejado e de alto envolvimento, característico do setor, conforme aponta Keller (2013) sobre a construção de *brand equity*.

Quando questionados sobre o que define um perfume de luxo (Gráfico 1), os participantes priorizaram atributos de alta qualidade e durabilidade (71,2%) e exclusividade e sofisticação (43,9%). O *status* e reconhecimento social foi mencionado por apenas 22,7%. Isso indica que, para a amostra, o valor de um perfume de luxo está mais ancorado na excelência do

produto e na experiência sensorial do que em sua função como mero marcador de status, um princípio alinhado à estratégia de luxo defendida por Kapferer e Bastien (2012).

Gráfico 1. Como você define um perfume de luxo?

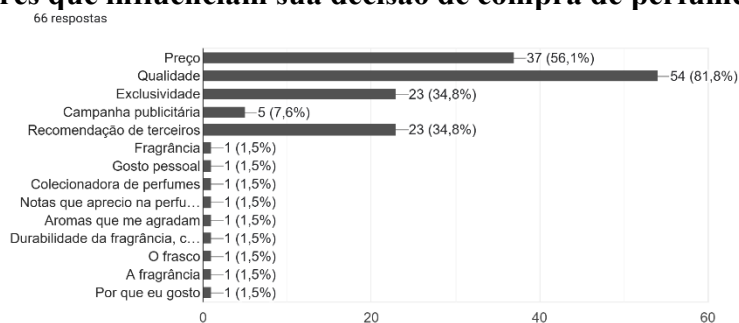


Fonte: Organizado pelos autores (2025).

3.2 Comportamento de compra e o desafio da fidelização

A análise dos fatores que influenciam a decisão de compra (Gráfico 2) revela que a qualidade (81,8%) e o preço (56,1%) são os critérios mais relevantes. As campanhas publicitárias foram apontadas como fator direto por apenas 7,6% dos respondentes. Este dado não diminui a importância da publicidade, mas reforça a ideia de que sua função no mercado de luxo é mais estratégica do que tática: ela constrói o valor simbólico e o imaginário da marca (DEFANTI et al., 2012), que, por sua vez, sustentam a percepção de qualidade superior, em vez de apenas impulsionar a compra imediata.

Gráfico 2. Fatores que influenciam sua decisão de compra de perfumes de luxo.



Fonte: Organizado pelos autores (2025).

Um dos achados mais significativos do estudo é que 65,2% dos participantes afirmaram não ser fiéis a uma marca específica de perfume. Este alto índice de infidelidade expõe um desafio central para as marcas e sublinha a importância de estratégias de *branding* que criem conexões emocionais profundas e duradouras, para além da qualidade do produto (CAREY et al., 2016). A análise de conteúdo das respostas sobre os motivos de fidelidade (Quadro 3) revela que, embora a qualidade seja um critério racional, o vínculo emocional ("é afetivo, minha mãe começou a usar e virou tradição familiar") e a identidade da marca ("Dior... alta qualidade e

confiança") são fatores-chave. Esses relatos demonstram como as marcas se inserem na cultura e nas histórias familiares, tornando-se ícones pessoais (HOLT, 2004).

Quadro 3. Motivos de consumo e fidelidade.

TEMA	ANÁLISE	CITAÇÕES DOS RESPONDENTES
Qualidade e fixação	Os respondentes valorizam fragrâncias duradouras e de alta qualidade como principal critério de escolha.	"Lancome! Qualidade, durabilidade e requinte", "Calvin Klein, DG... Durabilidade e fixação", "Guerlain e Versace... alta qualidade com excelente fixação".
Vínculo emocional	Algumas escolhas são motivadas por experiências pessoais ou familiares, associando os perfumes a memórias afetivas ou significados emocionais.	"Dolce & Gabbana... é afetivo, minha mãe começou a usar e virou tradição familiar", "'Natura... remete à minha infância e adolescência".
Design e sofisticação	Muitos mencionaram o apelo estético das embalagens e frascos como fator de atração, associando-os à experiência de luxo.	"Jimmy Choo... embalagens bonitas", "'Dior... embalagens cleans com tampas magnéticas", "Jean Paul Gaultier... design dos frascos é um espetáculo".

Fonte: Organizado pelos autores (2025).

3.3 Análise arquetípica: percepção e conexão emocional

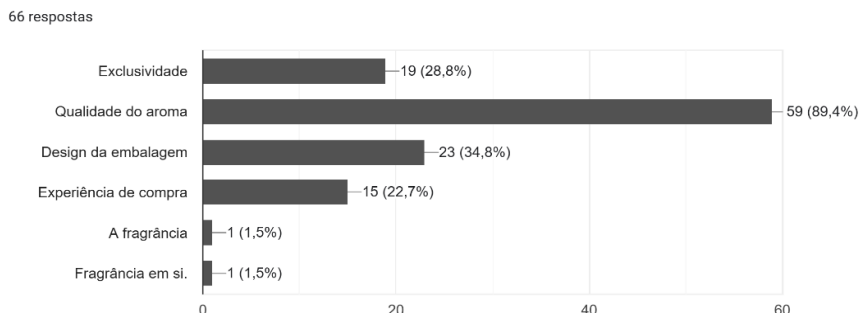
Ao investigar a percepção sobre as campanhas, Miss Dior se destacou, com 59,1% dos respondentes identificando mensagens ou valores específicos em suas campanhas, seguida por Chanel Nº5 (24,2%) e Angel (16,7%). Este resultado sugere que a comunicação de Miss Dior, alinhada ao arquétipo do Amante, tem sido mais eficaz em transmitir uma narrativa clara e reconhecível.

A mensagem principal percebida nas campanhas de luxo em geral (Gráfico 5) foi "Confiança e Empoderamento" (48,5%), o que se alinha diretamente ao arquétipo do Herói, frequentemente explorado por Chanel. "Liberdade e criatividade" (27,3%), associada ao arquétipo do Rebelde de Angel, também aparece com relevância. No entanto, quando se trata de conexão emocional, a maioria (54,5%) afirmou não se identificar com nenhuma campanha. Entre os que se identificaram, Miss Dior novamente liderou com 33,3%. Esse dado é crucial, pois evidencia que, embora o arquétipo do Herói de Chanel seja admirado, é o arquétipo do Amante de Dior que consegue estabelecer um vínculo emocional mais forte e pessoal com este público, como teorizado por Carey et al. (2016) sobre a relação consumidor-marca.

3.4 Expectativas do consumidor e oportunidades para as marcas

A análise dos atributos mais valorizados (Gráfico 3) mostra que a qualidade do aroma (89,4%) é o fator primordial. Isso reforça que qualquer estratégia simbólica ou arquetípica deve ser sustentada por um produto de excelência sensorial. O *design* da embalagem (34,8%) e a exclusividade (28,8%) também são relevantes, mas secundários à experiência olfativa.

Gráfico 3. O que você mais valoriza ao escolher um perfume de luxo?



Fonte: Organizado pelos autores (2025).

Finalmente, as expectativas dos consumidores para o futuro (Quadro 4) apontam para uma clara demanda por maior diversidade, conexão emocional com histórias autênticas, sustentabilidade e transparência sobre o produto. Essas demandas refletem as novas dinâmicas do mercado de luxo, que exigem das marcas uma adaptação aos valores contemporâneos, como aponta Ocak (2024), representando oportunidades estratégicas para as marcas que souberem inovar em sua comunicação.

Quadro 4. O que você gostaria de ver nas campanhas de perfumes de luxo?

TEMA	ANÁLISE	CITAÇÕES DOS RESPONDENTES
Criatividade e inovação	Expectativa por campanhas que explorem abordagens menos convencionais e mais criativas, envolvendo novas narrativas e experiências sensoriais.	"Gostaria de ver mais campanhas que fogem do óbvio", "Surrealismo", "Experiências sensoriais e inovadoras".
Representatividade e diversidade	Necessidade de maior inclusão de diferentes perfis sociais, étnicos e corporais nas campanhas.	"Diversidade étnica", "Mulheres gordas", "Mais inclusão", "Modelos sem ser padrão".
Conexão emocional e histórias	Desejo por campanhas que explorem histórias pessoais, significados e memórias relacionadas aos perfumes.	"Histórias que conectem o perfume com experiências e memórias", "Significado e memórias pessoais ao usar o perfume".
Sustentabilidade	Interesse em campanhas que demonstrem preocupação com o meio ambiente e consumo consciente.	"Maior preocupação com a sustentabilidade", "Consumo consciente e diminuição no uso de plásticos", "Refiláveis com menor impacto ambiental".

Fonte: Organizado pelos autores (2025).

4 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo geral analisar o uso de arquétipos junguianos como estratégia de *branding* no mercado de perfumes de luxo, investigando como grandes marcas atraem e fidelizam consumidores por meio de conexões emocionais. A pesquisa respondeu à sua questão central ao demonstrar que, embora a excelência do produto seja um pré-requisito, a aplicação estratégica de arquétipos emerge como um diferencial fundamental para a construção de vínculos duradouros com os consumidores.

A análise dos dados revelou que a qualidade do aroma é o fator mais valorizado pelos consumidores (89,4%), o que ancora o valor simbólico da marca em uma experiência sensorial superior. Contudo, o estudo expôs um desafio significativo para o setor, visto que 65,2% dos participantes não demonstram fidelidade a uma marca específica. Nesse cenário de alta competitividade, a pesquisa evidenciou que marcas como Miss Dior, ao explorarem de forma consistente o arquétipo do Amante, obtiveram maior sucesso em estabelecer conexões emocionais, sendo a mais reconhecida em termos de mensagens publicitárias (59,1%) e de identificação pessoal (33,3%).

Adicionalmente, a análise das respostas abertas apontou um claro interesse do consumidor por maior criatividade, representatividade e autenticidade nas campanhas. O desejo por mais diversidade, sustentabilidade e por narrativas que explorem histórias genuínas reflete um mercado em evolução, onde o público busca não apenas exclusividade, mas também alinhamento com valores contemporâneos. Tal fato indica a necessidade de as marcas transcenderem as fórmulas tradicionais de luxo e inovarem em sua comunicação.

Portanto, este estudo contribui para a compreensão de como os arquétipos podem ser aplicados para fortalecer a identidade de marca no setor de perfumes de luxo. A pesquisa sugere que as marcas com maior potencial para conquistar e fidelizar seu público são aquelas que conseguem equilibrar a excelência do produto com o uso consistente e relevante de arquétipos, criando narrativas envolventes que ressoam com as aspirações e emoções dos consumidores.

Por fim, reconhecem-se as limitações desta pesquisa, como o uso de uma amostra não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados. Para investigações futuras, sugere-se a ampliação da amostra, bem como o uso de métodos qualitativos mais aprofundados, como entrevistas, para oferecer insights complementares. A exploração da interseção entre sustentabilidade e arquétipos de marca no setor de luxo também se apresenta como um campo promissor para novos estudos.

Referências

- AAKER, D. A. **Construindo marcas**: o que é preciso saber para construir e administrar marcas fortes. 2. ed. São Paulo: Editora Portfolio-Pearson, 2007.
- BATAT, W. Experiential Branding of Luxury. In: BATAT, W. (ed.). **Experiential Marketing**: A new framework for design and manage experiences. Cham: Springer, 2019. p. 91–112. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_5
- BAZIKYAN, S. A.; NOVGOROD, V. Sociocultural Models for Interpretation of C.G. Jung Archetypes in Advertising Industry. **VolSU Bulletin. Series 7: Philosophy. Sociology and Social Technologies**, v. 6, n. 2, 2013.
- BECHTER, C.; FARINELLI, G.; DANIEL, R.-D.; FREY, M. Advertising between archetype and brand personality. **Administrative Sciences**, v. 6, n. 2, p. 5, 2016. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI6020005>

CAREY, L.; STEWART, A.; WALKINSHAW, S. **Luxury perfume brands: Consumer Brand Relationship and the mature consumer**. 2016. Disponível em: <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/luxury-perfume-brands-consumer-brand-relationship-and-the-mature->

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2010.

DEFANTI, M.; BIRD, D.; CALDWELL, H. Consumer Perception of Luxury Fragrance Brand Advertising: Measuring the Relative Impact of Brand and Sub-Brand. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 10, n. 2, p. 130, 2012.

DORNELLES, S. The Archetypal Brand Profile. **Gráfica**, v. 1, n. 1, p. 11–21, 2013. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.2>

GARCÍA-GARCÍA, F.; BAÑOS-GONZÁLEZ, M.; FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, P. Structures and Archetypal Content in Advertising Communication. **Comunicar**, v. 19, n. 37, p. 187–194, 2011. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-11>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOLT, D. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2004.

JUNG, C. G. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

KAFTANDJIEV, C. **The Advertising and the Other Marketing Communications of Luxury Goods – Archetypal, Semiotic and Narrative Aspects**. 2023. <https://doi.org/10.32388/11e7cm>

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. 2. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KIM, H.-S.; HALL, M. L. Fashion Brand Personality and Advertisement Response: Incorporating a Symbolic Interactionist Perspective. In: **The Psychology of Fashion**. New York, NY: Springer, 2014. p. 29–45. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_3

KIM, K. H.; XU, B. Understanding Archetypes of Luxury Brands by Using VNA. **Review of Marketing Research**, v. 7, 2013. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2013\)0000007010](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2013)0000007010)

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MORTELMANS, D. Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market. **Semiotica**, n. 199, p. 193–217, 2014. <https://doi.org/10.1515/SEM-2013-0125>

OCAK, A. Luxury Brands in a Dynamic Global Market. In: **Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series**. 2024. p. 225–246. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7535-8.ch011>

PISAROVA, A. **Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes**. 2011.

POON, S. T. F. Designing The Brand Archetype: Examining The Role Of Jungian Collective Unconscious In The Creative Customisation Of Brands. **The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention**, v. 3, n. 6, 2016. <https://doi.org/10.18535/IJSSHI/V3I6.06>

SIRAJ, S.; KUMARI, S. **Archotyping the Brand: Strategy to Connect**. Social Science Research Network, 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2098954.

STEWART, A.; CAREY, L. Luxury Perfume Brands and Millennial Consumers. In: **The Luxury Market in India: The Shifting Consumer Landscape**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. p. 147–173. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_7