

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

I'LL BE THERE FOR YOU:
UMA ANÁLISE DOS PERSONAGENS DE FRIENDS NA
PERSPECTIVA DA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS DE MARCA

Tatiana Fasolo Lange

Passo Fundo
2020

Tatiana Fasolo Lange

I'LL BE THERE FOR YOU:
UMA ANÁLISE DOS PERSONAGENS DE FRIENDS NA
PERSPECTIVA DA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS DE MARCA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo
2020

Aos meus pais, Claudio e Giovana, por todo amor, incentivo e oportunidades. Sem vocês, nada disso seria possível. Ao meu amor, Bruno, pelo apoio, companheirismo e paciência durante este período. Aos meus amigos, que entenderam minha ausência e distanciamento e sempre torceram por mim. Agradeço, também, ao meu orientador Me. Ciro Eduardo Gusatti por todo auxílio e dedicação dados a mim para a execução deste trabalho. Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo que compartilharam seus ensinamentos ao longo destes cinco anos de faculdade e contribuíram para minha formação acadêmica e profissional. Muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo descrever os seis personagens principais da *sitcom* norte-americana *Friends* através da teoria dos arquétipos de marca, a partir da análise de suas personalidades. Mediante análise de conteúdo, foram abordadas as biografias de Joey, Phoebe, Monica, Chandler, Ross e Rachel, bem como suas características mais evidentes, e identificados os doze arquétipos de marca utilizados na publicidade de acordo com Mark e Pearson. Com os resultados obtidos, observou-se que cada um dos personagens apresentou um arquétipo dominante distinto, ou seja, a personalidade, juntamente com atitudes e comportamentos, são fatores que diferem uns dos outros, responsáveis pela criação de uma identidade única e memorável.

Palavras-chave: arquétipos de marca; imagem e identidade; publicidade; *Friends*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O Herói.....	29
Quadro 2 – O Fora-da-Lei.....	30
Quadro 3 – O Mago.....	30
Quadro 4 – O Inocente.....	31
Quadro 5 – O Explorador.....	31
Quadro 6 – O Sábio.....	32
Quadro 7 – O Bobo da Corte.....	32
Quadro 8 – O Cara Comum.....	33
Quadro 9 – O Amante.....	33
Quadro 10 – O Criador.....	34
Quadro 11 – O Prestativo.....	34
Quadro 12 – O Governante.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percepção da marca.....	21
Figura 2 – Os Arquétipos de Marca.....	29
Figura 3 – Joey Tribbiani como O Amante.....	48
Figura 4 – Phoebe Buffay como O Prestativo.....	49
Figura 5 – Chandler Bing como O Bobo da Corte.....	50
Figura 6 – Monica Geller como O Governante.....	51
Figura 7 – Ross Geller como O Sábio.....	53
Figura 8 – Rachel Green como O Explorador.....	54
Figura 9 – Os Arquétipos Dominantes.....	55

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Cena da vinheta de abertura (1994).....	37
Imagem 2 – Joey Tribbiani.....	39
Imagem 3 – Phoebe Buffay.....	40
Imagem 4 – Chandler Bing.....	42
Imagem 5 – Monica Geller.....	43
Imagem 6 – Ross Geller.....	44
Imagem 7 – Rachel Green.....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1 MARCA.....	13
1.1.1 Marca Pessoal.....	16
1.2 IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA.....	18
1.3 PERSONAGENS E SÉRIES DE TV.....	22
1.4 ARQUÉTIPOS DE MARCA.....	26
1.4.1 O Herói.....	29
1.4.2 O Fora-da-Lei.....	30
1.4.3 O Mago.....	30
1.4.4 O Inocente.....	31
1.4.5 O Explorador.....	31
1.4.6 O Sábio.....	32
1.4.7 O Bobo da Corte.....	32
1.4.8 O Cara Comum.....	33
1.4.9 O Amante.....	33
1.4.10 O Criador.....	34
1.4.11 O Prestativo.....	34
1.4.12 O Governante.....	35
2. MÉTODO.....	36
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	37
3.1 FRIENDS.....	37
3.2 PERSONAGENS E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	38
3.2.1 Joey Tribbiani.....	38
3.2.2 Phoebe Buffay.....	40
3.2.3 Chandler Bing.....	41
3.2.4 Monica Geller.....	42
3.2.5 Ross Geller.....	44
3.2.6 Rachel Green.....	45
3.3 O ARQUÉTIPO DE MARCA DE CADA PERSONAGEM.....	46
3.3.1 Joey Tribbiani como O Amante.....	48
3.3.2 Phoebe Buffay como O Prestativo.....	49

3.3.3 Chandler Bing como O Bobo da Corte.....	50
3.3.4 Monica Geller como O Governante.....	51
3.3.5 Ross Geller como O Sábio.....	52
3.3.6 Rachel Green como O Explorador.....	53
3.3.7 Os Arquétipos Dominantes.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

INTRODUÇÃO

Como forma de adaptar e complementar os filmes, as séries de televisão foram criadas de modo que gerassem maior interação e envolvimento por parte dos telespectadores, com histórias mais elaboradas e conteúdos diferenciados. De início, os seriados eram produzidos com um número limitado de episódios, entretanto, seus enredos ainda eram considerados mais aprimorados quando comparadas às grandes produções do cinema. Com a evolução constante e preferência pelos telespectadores, as séries começaram a ser divididas em temporadas, com produções inovadoras e enredos cada vez mais detalhados. Em meados dos anos 20, estúdios começaram a investir em produções de seriados que seriam capazes de prender a atenção do público.

De lá pra cá, as décadas foram marcadas por grandes nomes das indústrias televisivas, como O Arqueiro Verde (1940), Zorro (1957), A Feiticeira (1964) e Jeannie é um Gênio (1970). Contudo, foram nos anos 80 que o interesse pelas séries de TV cresceu, e grandes sucessos, dos mais diversos gêneros, fizeram parte e marcaram a vida de milhares telespectadores, como Miami Vice, Seinfeld, Full House (traduzido no Brasil para Três é Demais) e Um Maluco no Pedaço (MANFREDINI, 2016). Entretanto, de acordo com Narciso (2019), a década de 90 foi marcada por séries que, hoje, são consideradas clássicas e ainda reprisadas devido aos seus estilos particulares, principalmente no gênero *sitcom*, onde retratam situações comuns do dia a dia. A série que melhor retrata a lembrança do seu público depois de mais de duas décadas desde sua estreia é *Friends*.

Ainda com um alto consumo e grandes níveis de audiência, *Friends* completou 25 anos em 2019. Com seu término em 2004 e após dez temporadas, a *sitcom* é reprisada até os dias atuais e ainda rende milhões de dólares e disputas comerciais. Talvez o grande segredo de todo esse sucesso seja a forma com que sua história é retratada e conduzida, com simplicidade e autenticidade, onde o público se permite torcer, emocionar e se apaixonar em cada um dos episódios. Outro fator que torna a série bem-sucedida é a atemporalidade, devido ao fato de narrar a vida dos seis personagens no início dos seus vinte anos, abordando temas como trabalho, amizade, amor e família, facilitando o processo de identificação por parte dos telespectadores. Após mais de duas décadas, *Friends* continua sendo o programa que captura perfeitamente o público dessa mesma faixa etária. Entretanto, o que mais contribuiu para o sucesso da série foram seus personagens.

Com características únicas e personalidades marcantes, os personagens Chandler, Monica, Joey, Phoebe, Ross e Rachel conquistaram o público e são lembrados até hoje. Isso se

dá pelas suas participações igualitárias ao longo das temporadas, onde todos eles são considerados protagonistas, com o mesmo grau de importância e relevância. Esse processo de desenvolvimentos dos personagens foi fundamental para manter o interesse e a paixão dos telespectadores pela série. A partir da influência que *Friends* tem no público até hoje, algumas ferramentas podem ser utilizadas para análise e avaliação da personalidade dos seus seis personagens principais.

Devido ao seu grande sucesso, pode-se afirmar que a *sitcom* é considerada uma marca, com produtos, conteúdos simbólicos e influência comportamental. Seus personagens podem ser relacionados ao conceito de marca pessoal, onde cada um possui uma personalidade única, hábitos e condutas distintas na maneira de se comunicar, assim como uma empresa e seu público. Realizar a associação dos personagens com o uso de arquétipos possibilita um maior entendimento sobre os diferentes tipos de consumidores existente no mercado e facilita a relação empresa x cliente. Além disso, é possível determinar que um filme ou uma série de televisão pode ser considerado um “negócio”.

Para realizar o presente trabalho, a teoria dos arquétipos de marca é considerada um dos principais meios que possibilitam uma visão mais detalhada sobre as principais características e elementos essenciais para a construção de identidade e desenvolvimento de cada personagem da série. Sendo assim, como os personagens de *Friends* poderiam ser identificados a partir da perspectiva da teoria dos arquétipos de marca?

O principal objetivo deste projeto é descrever os seis personagens principais de *Friends* através da teoria dos arquétipos de marca, evidenciando suas características e individualidades de cada um. Isso será analisado a partir de conteúdos específicos sobre o tema, como artigos, sites e livros. Além disso, apresentar como a teoria de marcas pode estar associada à identidade de personagens de cinema, descrever o conceito de marca pessoal, comparar o processo de criação de uma marca com o desenvolvimento da identidade de um personagem e coletar informações sobre a biografia dos seis personagens de *Friends* são os objetivos específicos que fazem parte deste projeto.

Para cumprir com os objetivos propostos, optou-se por uma abordagem qualitativa, que irá permitir descrever informações sobre o tema sem perder sua estrutura, juntamente com uma pesquisa exploratória, por se familiarizar com o problema de pesquisa e admitir a construção de hipóteses. O processo de construção do projeto está dividido em três etapas. A primeira é o levantamento bibliográfico dos temas que serão aqui apresentados; já a segunda envolve a coleta de informações sobre a biografia dos seis personagens principais da *sitcom*; e a terceira

etapa envolve a avaliação da personalidade de cada personagem a partir da teoria dos arquétipos de marca.

O estudo é composto por cinco capítulos teóricos. Os dois primeiros capítulos abordam a introdução e o referencial teórico, incluindo a história da marca e suas derivações, o conceito de imagem e identidade, exploram a teoria de arquétipos de marca e estudam as séries televisivas e seus personagens. O capítulo três é a metodologia, que descreve como o trabalho alcançou os objetivos propostos. O quarto capítulo envolve um estudo de caso sobre *Friends* juntamente com a análise dos seus personagens e suas características, e reconhece um arquétipo de marca dominante em cada um dos personagens, como visa o objetivo do projeto. O quinto e último capítulo expõe as considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARCA

O nome “marca” está relacionado à existência de determinado produto, serviço ou instituição existente no mercado (CONSOLO, 2015). Ela possibilita que uma empresa seja reconhecida e valorizada pelo seu público, ou seja, permite que o negócio esteja presente cada vez mais na vida e rotina do consumidor. De acordo com Martins (2006), pode-se dizer que a marca é a união de fatores tangíveis e intangíveis que prometem soluções para aqueles que as procuram. Quando essas soluções alcançam ou superam as expectativas dos consumidores, acabam se tornando influenciáveis e de grande valor no mercado.

Pelo sentido etimológico, o termo “marca” deriva do germânico *marka*, que significa “sinal”, referindo-se à ação de marcar algo (CONSOLO, 2015). Estudos revelam a utilização de marcas desde a Antiguidade, com base em obras de arte e cerâmicas originadas na Grécia e Roma e marcadas com nomes, iniciais e símbolos de seus fabricantes. Isso porque “era bastante comum que pintores, escultores e artesãos assinassem seus trabalhos com símbolos ou siglas próprias como forma de diferenciação dos demais artistas e comerciantes da região” (PASTORE, 2018). A história do *design* de símbolos começa há mais de 20 mil anos, onde indivíduos registravam suas próprias visões do mundo. Um dos símbolos mais antigos é o de posse, originado da necessidade do homem de “buscar alternativas para diferenciar as cabeças do seu rebanho com as do vizinho” (CONSOLO, 2015).

Entretanto, o termo “marca”, no contexto em que é conhecido, originou-se na Revolução Industrial, onde, no final do século XVIII, cooperativas e manufaturas deram início a utilização de diferentes símbolos durante a fabricação de seus produtos como forma de diferenciação e identificação dos demais (CONSOLO, 2015). No início do século XX, as marcas acabam se tornando fundamentais na construção de uma empresa. É importante destacar, também, que

as marcas também tinham a finalidade de atestar a qualidade do produto e policiar quem rompia os monopólios das companhias da época. Em alguns casos, o uso de marcas se tornou obrigatório justamente para identificar os fabricantes de menor qualidade e permitir que os clientes tivessem a quem recorrer e responsabilizar caso houvesse algum problema (PASTORE, 2018, p.19).

De acordo com a *American Marketing Association*, marca pode ser considerada um conjunto de elementos que identificam o produto e/ou serviço de determinado fornecedor, com

o objetivo de diferenciá-lo da concorrência. Portanto, sempre quando um nome, símbolo ou logotipo é criado para um novo produto, surge uma marca (KELLER; MACHADO, 2005). Devido ao constante crescimento do mercado e, conseqüentemente da concorrência, a marca vem se tornando cada vez mais fundamental para as empresas, a fim de individualizá-las e criar valores e relacionamentos (PASTORE, 2018).

Já é possível afirmar que as marcas estão presentes em praticamente todas as atividades sociais realizadas pelos consumidores que, inconscientemente, incorporam as mesmas em seu dia-a-dia (CONSOLO, 2015). No momento em que um refrigerante de cola é atribuído de *Coca-Cola*, ou o termo *Nescau* é utilizado para se referir a um achocolatado, pode-se concluir que “as marcas permeiam nosso imaginário referente aos objetos, instituições e serviços e, principalmente, estão ligadas às escolhas que denotam nosso comportamento” (CONSOLO, 2015). Os grandes responsáveis pela divulgação e produtos e serviços de determinada empresa são os próprios consumidores. Para contribuir com a expansão e sucesso de um negócio, o *branding* está se tornando cada vez mais indispensável. Sua função é organizar e executar estratégias de relacionamento e imagem de marca, para que a empresa tenha sua mensagem propagada de maneira clara, correta e objetiva (MARTINSON, 2019).

O termo *brand* – do inglês, “marca” – deriva do antigo nórdico *brandr*, que significa “queimar” (KELLER; MACHADO, 2005). Portanto, *branding* nada mais é que o processo de marcação e fixação da marca, de modo que ela fique ativa na mente dos consumidores, e “toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca (...) gravar seu significado na pele e na alma das pessoas” (CONSOLO, 2015). Além de auxiliar na construção de uma imagem positiva de determinada marca ou causar algum tipo de impacto, o *branding* é responsável pelo seu posicionamento e análise dos seus consumidores, através de um conjunto de ações capaz de criar uma identidade de marca (MARTINSON, 2019), sendo indispensável para estabelecer uma conexão emocional com o seu público. Para um melhor entendimento, entende-se por *branding* como um

conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida as pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8).

O termo *brand equity*, ou valor de marcar, é definido como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor de um produto ou serviço” (PASTORE, 2018). De acordo com Consolo (2015), *brand equity* é todo o

valor de um produto como propriedade de uma determinada marca. Aumentar o *equity* da marca significa lidar com a percepção de valor dos consumidores e, conseqüentemente, quanto um produto está sob uma ou sob outra marca. O mundo está em constante transformação. Entretanto, é devido a essas transformações que as marcas vêm apresentando maior destaque e importância, seja no agora ou daqui trinta anos. Por outro lado, relação entre produto/serviço e consumidor continua sólida, porém, é o consumidor que decide se irá ou não aceitar essas mudanças, podendo ser considerado uma espécie de juiz (MARTINS, 2006).

De acordo com Pastore (2018), o modo com que uma marca deseja ser vista pelo consumidor é definida pelo seu posicionamento, ou seja, ele é o responsável pela orientação das ações de comunicação e vendas, de forma que estas sejam compreendidas e desejadas pelos seus consumidores (MARTINS, 2006). Para a obtenção de um bom posicionamento de marca, “é preciso conhecer o mercado, as marcas que se pretende posicionar e o que elas estão dispostas a oferecer, além de outras variáveis” (PASTORE, 2018). De acordo com Martins (2006), a relação entre pessoas e marcas é sensorial, ou seja, há um valor de marca existente que se sustenta pelo emocional de cada um. O ciclo de vida de uma marca pode ser caracterizado como o período de tempo em que essa mesma marca foi vendida no mercado, desde sua criação até seu declínio (PASTORE, 2018). Portanto, a existência de uma marca está diretamente relacionada à maneira que a mesma está sendo formulada e vista pelo mundo, pois, como visto anteriormente, é o público que possui o poder de controlar a “vida” dessa marca.

De acordo com Baú (2019), o conjunto de elementos que formam uma marca são compostos por *design*, valores e presença física, ou seja, é tudo aquilo que representa visualmente a empresa, como símbolos, logomarcas, logotipos e entre outros. No caso de marcas pessoais, elementos como aparência e simpatia também devem estar inclusos. Uma marca positiva é sinônimo de presença, seja no mercado ou na mente e coração do consumidor (NOGUEIRA, 2019). Portanto, a autenticidade de uma marca é um dos fatores fundamentais para que a imagem da mesma não seja interpretada de maneira negativa pelo consumidor. Defender valores compatíveis com o objetivo da marca é o que a torna original e única (DALPRA, 2019).

Contudo, pode-se afirmar que marca possui diferentes derivações do seu conceito original. A existência de *personal branding* é cada vez mais evidente no mundo contemporâneo e, com o constante crescimento da tecnologia, uma marca pessoal possibilita a promoção de características próprias responsáveis pelo destaque e diferencial, seja no mercado físico com produto, ou na mente do telespectador com um serviço online que demonstra conhecimento e experiência.

1.1.1 Marca Pessoal

Para, além de estar presente, conquistar um espaço na mente e no coração do consumidor, é necessária uma marca. Seja uma marca positiva ou negativa, “ela sempre será mais que um registro de presença, uma representação simbólica ou um gatilho para memórias” (NOGUEIRA, 2019). A marca deve simbolizar algo e, na medida em que é associada com algum conceito, ela se fortalece. O termo *branding* é caracterizado como a gestão de marca, onde as ações são alinhadas ao seu posicionamento, propósito e aos valores da marca. É o *branding* que irá ajudar a construir a percepção na mente do cliente. Seu objetivo não é apenas conquistar a mente do cliente, mas também seu coração” (LIMA, 2019). Entretanto, é necessário a obtenção do conhecimento de que “marca” pode possuir derivações do seu conceito original.

Marca pessoal, ou *personal branding*, é todo um conjunto de elementos que representa uma pessoa, uma “estratégia de marca que serve para que você estabeleça a imagem que deseja mostrar para o mundo” (DALPRA, 2019). Para Parreiras (2019), o *personal branding* pode ser definido pela transformação de um nome em uma marca, assim como sua história. É indispensável pensar que, na hora da construção de uma marca pessoal, os valores defendidos deverão ser o reflexo na própria relação entre marca x consumidor, desde atendimentos e conversas até ações de pós-venda. Além disso, o *personal branding* vem definindo pessoas profissionalmente e auxiliando trabalhadores autônomos e microempresários a alavancar o próprio negócio. Baú (2019) afirma que todo apelo visual, ou seja, tudo aquilo que representa visualmente uma marca, seja através de símbolos, logotipos, sites e entre outros, pode ser considerado uma marca pessoal, bem como roupas, cortes de cabelo e acessórios. Porém, para ser considerada uma marca de sucesso, ela deve estar em perfeita sintonia com a imagem que se quer construir.

A estratégia de *personal branding* vem sendo utilizada como meio de construção de uma imagem sólida para com o público. De acordo com Dalpra (2019), o que torna uma marca original é a autenticidade, onde os valores defendidos sejam compatíveis com os objetivos, para que sua imagem não seja interpretada de maneira incorreta pelo consumidor, ou seja, “transmitir para as pessoas suas experiências reais faz com que elas se identifiquem com você” (PARREIRAS, 2019). A coerência também é importante, uma vez que, se há ideias divergentes em relação ao conteúdo, não há credibilidade da marca para com o público. Para que seja possível se conectar com o público a partir de diferentes conteúdos e identidades, é preciso um bom planejamento de marca pessoal.

Quando se produz um conteúdo de qualidade e este é entregue para o público, agradando e/ou superando suas expectativas, a marca se torna relevante. É o *branding* o responsável por criar uma conexão com o consciente e inconsciente do consumidor por meio de lembranças de marca como formas, cores, slogans, sons e, principalmente, o nome (LIMA, 2019). Entretanto, para que esta marca deixe de ser relevante e passe a ser memorável, é necessária uma identidade visual, caracterizada como “um conjunto de elementos gráficos que representem a marca pessoal” (PARREIRAS, 2019). Quando há um envolvimento com a marca através de um contato visual, é mais fácil a sua identificação por parte do público consumidor. Traçar estratégias capazes de conquistar a preferência do consumidor é o principal papel do *branding*, porém, para merecer essa preferência, é preciso sempre optar pela verdade (CASTRO, 2015). Além do *branding* e planejamento, a identidade de uma marca deverá transmitir características de missão, visão e valores. É preciso deixar claro, de forma sucinta e objetiva, qual a verdadeira razão da existência da marca e qual seu propósito (LIMA, 2019).

A visão de uma empresa é resumida em seu sonho, ou seja, onde a marca gostaria de estar/ser no futuro em um determinado prazo. É a partir da visão que o planejamento estratégico da marca é realizado, com estratégias e objetivos que deverão estar sempre em sincronia. Porém, para que uma marca seja realmente lembrada com facilidade pelo consumidor, a escolha de um nome é essencial. De acordo com Lima (2019), é o nome escolhido que irá moldar a identidade da marca e, para isso, deve-se pensar como algo permanente, analisando opções de idiomas, traduções, pronúncias e significados. Além disso, é importante considerar um nome simples, descritivo e não muito longo, onde transmita o segmento de mercado da marca, captando sua essência.

O consumidor está cada vez mais exigente, então, para que seja possível garantir a existência da marca, são necessárias grandes ações. Com o um bom posicionamento e identidade, a marca tem o poder de encantar e emocionar através da sua comunicação com o consumidor, dando origem ao processo de identificação por parte deste público e, consequentemente, na lembrança de marca (FREIRE, 2014). Uma boa construção de identidade de marca é o que define sua percepção perante o público consumidor, ou seja, a imagem na qual será vista no mercado. A construção de uma relação entre marca x público é baseada na promessa de valores, benefícios emocionais e funcionais (GARCIA, 2016). Com o aparecimento constante de novas marcas no mercado, a preocupação com a imagem de uma marca sob a visão dos consumidores é cada vez maior, por isso, é fundamental assegurar sua preferência, seja através de fatores capazes de influenciar o comportamento de compra ou uma

ligação emocional com o consumidor, através de um planejamento de identidade e, consequentemente, uma imagem sólida e única.

1.2 IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA

A identidade de marca é responsável por dar um significado à marca, direcionando ações, definindo objetivos mercadológicos e transmitindo um conceito. Toda marca precisa ser definida através da sua identidade, e a necessidade de estabelecer uma identidade forte e consistente é fundamental para gerar uma imagem sólida e original (VÁSQUEZ, 2006). É ela a responsável por dar um suporte à construção, direções e propósitos da marca. A identidade de uma marca deve contribuir com a construção de um relacionamento entre marca e cliente, a partir de uma promessa de valores, com benefícios emocionais e funcionais (GARCIA, 2016). É possível afirmar que a identidade de marca engloba tanto fatores externos, como elementos visuais, quanto internos, como conceito, e é isso que possibilita sua diferenciação dentre seus concorrentes. Entende-se

o termo identidade como o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais, etc. um conjunto de características próprias pelas quais uma pessoa é conhecida ou reconhecida. Do mesmo modo, uma pessoa também possui personalidade, caráter, valores, ideologia, etc., aspectos presentes na sua inter-relação com o entorno. Deste modo, tanto as características físicas como comportamentais definem uma pessoa tornando-a um ser único (VÁSQUEZ, 2006, p. 64).

Para alcançar seus principais objetivos, a marca deve ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente e objetiva e adaptável (GARCIA, 2016). Com o aparecimento constante de novas marcas no mercado, a preocupação com a imagem de uma marca sob a visão dos consumidores é cada vez maior. Entretanto, a compreensão da visão do consumidor sobre determinada marca é papel da gestão, responsável, também, pelo sucesso da comunicação (GARCIA, 2016). Em contrapartida, os atributos que envolvem a identidade de uma marca também podem ser caracterizados como valor de marca. Para obtenção do sucesso, o valor de marca deve levar credibilidade, indo muito além do produto e suas características: a empresa deve ser diferenciada dos seus concorrentes através da sua identidade. Compreende-se que

a identidade da marca integra o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público, ou, em resumo, dela fariam parte os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor (GARCIA, 2016, p.24 apud KAPFERER, 2003).

Em um clássico artigo de 1955, Gardner e Levy sugerem que o sucesso de uma marca depende exclusivamente do seu conceito prévio, ou seja, seu próprio significado antes mesmo de se lançar no mercado (GARCIA, 2016). Os consumidores, para se envolverem com uma determinada marca, identificam apenas informações que lhe são relevantes, constituídas pela identidade desta mesma marca e, por isso,

a definição da identidade da marca precisará preponderar e gerar valor aos seus públicos. Para comunicar e desenvolver relacionamentos com sujeitos tão distintos, a empresa deve compreender seus estilos de vida e atuar de modo adequado à cultura de cada um, pois a interpretação de cada indivíduo à identidade comunicada é específica, devido à cultura, aos valores, às crenças, aos ideais e até mesmo às experiências diferentes (GARCIA, 2016, p. 25).

Garcia (2016) cita quatro perspectivas relevantes sobre a identidade de marca de acordo com Aaker: produto, organização, pessoa e símbolo. O produto está diretamente relacionado à experiência do consumidor para com a marca, e pode proporcionar tanto benefícios funcionais quanto emocionais. A organização, formada pelas pessoas e histórico cultural, está associada, também, a determinados programas envolvendo qualidade, inovação e cuidado com o meio ambiente. A personalidade de uma marca é definida pela pessoa, com a possibilidade de se tornar mais humanitária, assumindo características como divertida, confiável, competente, casual ou ativa. Já o símbolo carrega as imagens, tradição e metáfora como diferenças tênues (GARCIA, 2016 apud AAKER, 2007). A identidade de marca engloba atributos que podem ser definidos através de seis dimensões, indicadas pelos parênteses, iniciando com

qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade), as quais se desenvolvem em um contexto (cultura) que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização) (GARCIA, 2016, p.24 apud KAPFERER, 2003).

A imagem de marca é resultado da integração na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de imagens que, com maior ou menor participação, a empresa projeta para o exterior. Estas imagens projetadas se relacionam com o tipo de mensagens que a empresa emite, o modo como essas mensagens são difundidas e os canais utilizados para transmiti-las. Se uma empresa não constrói sua imagem, algum tipo de imagem

será construído, de todos modos, ao redor dela (VÁSQUEZ, 2006). Uma boa imagem de marca é capaz de criar um relacionamento e, mais do que isso, uma ligação emocional do consumidor com a própria marca. Sua preferência pode ser influenciada através da identificação da sua própria imagem pessoal, por meio de associações capazes de influenciar seu comportamento de compra.

Resumidamente, “a imagem da marca está ligada ao conceito de recepção pelo consumidor” (GARCIA, 2016). É preciso conhecer o cliente e posicionar a marca de acordo com seus objetivos, porém, o maior desafio é fazer com que a imagem pretendida esteja ativa na mente do consumidor. O processo de interação entre os clientes e os funcionários da empresa é um dos principais responsáveis pela associação de marca, uma que vez que este contribui com a construção da imagem da marca e, também, com sua “destruição”. Desta forma,

é importante considerar a imagem em dois sentidos: como representação material e como representação mental. De acordo com a autora, a primeira situação funciona como reprodução de objetos físicos, isto é, produtos que se encontram em nosso ambiente, e vários elementos fazem parte de sua composição – cores, texturas, traços, tipos e ilustrações –, o que a torna descritível por parte de quem vê. Já a representação mental é um fenômeno interno, moldado a partir de uma rede de associações criadas pelos indivíduos e alimentadas por elementos particulares de cada um, e é a partir dessa imagem que o consumidor toma decisões e tem opiniões e atitudes em relação aos bens e às ideologias (GARCIA, 2016, p. 28 apud COSTA, 2008).

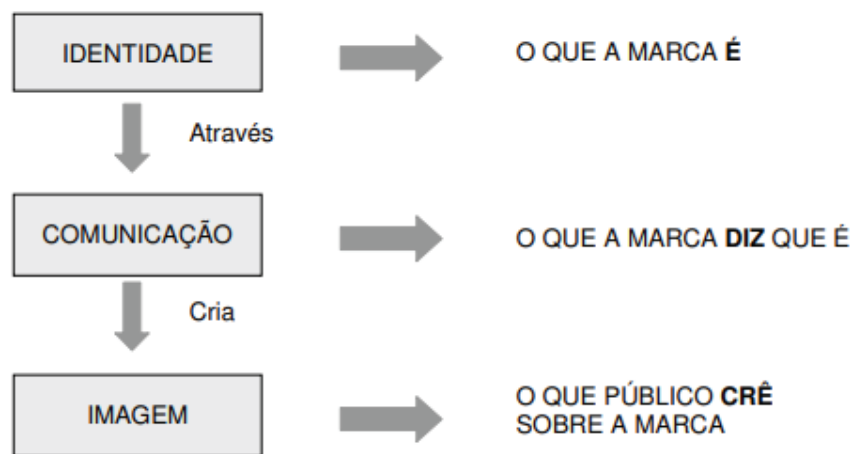
Diferente da identidade, a imagem de uma marca é considerável mutável, variando de acordo com sua comunicação e percepção perante o público. Uma imagem negativa prejudica a reputação da marca. A identidade é a percepção que a própria marca tem sob si mesma e é construída internamente; já a imagem é a concepção do público sob esta determinada marca e é formada externamente (VÁSQUEZ, 2006), ou seja, a imagem deve ser analisada do ponto de vida dos consumidores. Por isso, pode-se afirmar que a imagem

diz respeito às características extrínsecas do produto ou serviço, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, seus valores, sua história e suas experiências – são os chamados fatores intangíveis. O objetivo do desempenho do produto e da imagem da marca é dar um significado a esta por meio da construção de associações que, por sua vez, incluem percepções da qualidade da marca e as atitudes perante ela (GARCIA, 2016, p. 28 apud KELLER, 2003).

De acordo com Vásquez (2006), “a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, que a imagem é a maneira como o público vê à empresa e seus produtos”, ou seja, conjunto de todas as impressões que o próprio consumidor tem da marca é que irá construir sua imagem. O que

influencia, também, no comportamento de compra são as mensagens de benefícios transmitidas pelas empresas (ARAÚJO; MOURA, 2014). Dentro da estratégia de gestão de marca, a comunicação da marca deve ser alinhada, de forma que a imagem e a identidade estejam sempre interligadas. Quando ambos os conceitos estão nivelados, a preferência do consumidor por determinado produto/serviço se torna mais fácil e, quando muito intenso, essa escolha constante faz com que a marca acabe se tornando referência no mercado. Para um melhor entendimento, “a identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação” (VÁSQUEZ, 2006), conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Percepção da marca



Fonte: VÁSQUEZ, 2006, p. 67.

A promessa de marca, ou seja, os benefícios prometidos por ela, pode ser mais relevante na mente do consumidor do que a própria marca em si, porque uma marca “tem que ser capaz de fazer com que os consumidores estejam predispostos a pagar a mais por um determinado produto” (ARAÚJO; MOURA, 2014). É esse fator que contribui ainda mais com o ganho de espaço no mercado. Diante disso, considera-se que

as impressões da marca podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Porém, uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente através dos atributos do produto, e emocionalmente através da imagem do produto. Uma fábrica produz perfume, mas uma pessoa compra sensações; usar uma determinada marca significa que ela possa se sentir mais romântica, elegante ou sensual (VÁSQUEZ, 2006, p. 68).

Entretanto, não existe uma fórmula específica para o sucesso de uma marca. É importante saber que “em cada nicho, as expectativas dos seguidores são diferentes e a sua

abordagem deve ser sempre personalizada” (PARREIRAS, 2019). Assim como produtos e serviços, o entretenimento também é um mercado. O ramo do entretenimento é o terceiro maior do mundo, com diversos nichos de mercado dedicados a proporcionar bem-estar, lazer e diversão ao consumidor, como cinema, teatro, música, esportes e games. Anteriormente, foi visto que marca se fortalece na medida em que é associada a algum conceito e, “uma das técnicas mais utilizadas para transmitir um conceito é contar uma história” (RABELO, 2016). Os melhores acontecimentos da vida e os melhores romances são boas histórias. Narrativas envolventes, que fazem o telespectador assistir mais de uma vez devido ao valor da sua mensagem são excelentes fontes de entretenimento. A partir disso, por ser classificado como nicho de mercado, uma novela, um filme ou uma série de televisão podem, então, ser consideradas marcas, e seus personagens podem ser considerados marcas pessoais.

1.3 PERSONAGENS E SÉRIES DE TV

A dramaturgia¹ tem sua história iniciada juntamente com a humanidade. Comparato (2009) descreve a dramaturgia como “uma das mais antigas expressões da capacidade artística do ser humano. Arte de representar emoções por meio de personagens vivenciadas por atores”. Comparato (2009) denomina um ciclo de 65 anos como período geracional. Nele, é possível identificar exatamente a partir de que ponto se inicia a arte cinematográfica, televisiva e teatral. É correto afirmar que o homem viveu, aproximadamente, 800 períodos geracionais, e só nos últimos 93 períodos que a escrita foi inventada. No último período geracional, concentram-se “revoluções e movimentos artísticos, musicais, dramáticos e teatrais mais impactantes, todos numa cadência ininterrupta e impressionante”. O entretenimento é considerado um dos maiores geradores de audiência dos meios de comunicação. A sociedade passou por um diversas transformações com o surgimento da internet. Dessa forma,

os meios de comunicação tiveram que entender essas transformações e procurar agradar um público que passou a ser mais exigente. Nesse contexto de mudanças, consideramos que a influência midiática aumentou. O surgimento da internet, relacionado ao processo de globalização, fez emergir uma sociedade cada vez mais consumista, não apenas de produtos, mas também de conteúdos (SOUZA; AQUINO; MELO, 2017, p. 2).

¹ Dramaturgia é processo de elaboração de um texto com o objetivo de levá-lo aos palcos diante de um público, seja através de peças teatrais ou produções audiovisuais.

Com todo esse cenário digital, os seriados, mesmo existindo há décadas, passaram a ganhar maior visibilidade e preferência do público. A forma de consumir conteúdo apresentou mudanças significativas após a popularização da *Netflix* e seu grande destaque no mercado, que teve início em meados de 2014, juntamente com outras plataformas de *streaming*. Em 2018, o consumo através de *streaming* teve um aumento de 130%, classificando o Brasil como o sexto país entre os maiores usuários do serviço do mundo (YUGE, 2020). Isso se dá pelo crescente consumo de séries de televisão e a preferência pela ausência de propagandas que interrompem a exibição das mesmas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019, 97% dos consumidores possuem o hábito de usar algum serviço de *streaming* e, consumida por 91% destes mesmos usuários, a *Netflix* aparece em primeiro lugar no *ranking* como a plataforma mais assistida no mundo (REUTERS, 2020). Com isso, foi possível afirmar que a *Netflix* ultrapassou o consumo da TV aberta nos Estados Unidos quanto a escolha em assistir séries televisivas.

As séries têm origem na televisão, entretanto, foram adaptadas posteriormente para a internet e, conseqüentemente, para plataformas de *streaming*. Sua história é contada através de temporadas, que estas são divididas em episódios. De acordo com Souza, Aquino e Melo (2017), as séries são histórias fictícias, criadas ou reinterpretadas a partir de algo que já aconteceu, e seu enredo pode ter a função de lembrar narrativas já existentes ou abordar temas debatidos em sociedade, e podem ser contadas por período indeterminado, com intervalo entre uma temporada e outra. As produções dos seriados de televisão giram em torno de histórias que correspondem à realidade de seus consumidores, assim, costumam estabelecer conexões com os telespectadores através da empatia e processo de identificação. A partir disso, destaca-se que

as séries passam também a participar do processo de construção das identidades. Os temas tratados e os assuntos abordados ajudam a entender essa problemática. São estilos de vida, modos de pensar que dão formas a essa pluralidade de pensamentos. Um dos objetivos das séries é trazer para a sociedade novas formas de ser e estar influenciando na construção do cidadão. Questões sociais, econômicas, políticas e culturais são assuntos vistos em algumas séries (...). Assim, de um jeito diferente e atrativo, elas passam a trazer novas roupagens a essas questões contemporâneas (SOUZA; AQUINO; MELO, 2017, p. 6)

Há quatro tipos mais comuns de seriados: série dramática, investigativa, *reality show* e, em especial, a *sitcom*. A *situation comedy* – *sitcom* – ou comédia de situação, é um formato de série, com gênero de comédia, “centrada em um grupo de personagens que costumam frequentar os mesmos locais, seja o ambiente de trabalho, a casa de um deles, um café ou bar, onde os personagens se envolvem em situações cômicas que devem resolver” (HINKLE;

SOUZA, 2015). Nos anos 20, é possível encontrar o mesmo formato narrativo nas rádios americanas, com radiodifusão dentro de programas variados. Este formato foi desenvolvido para a televisão após o seu surgimento e, assim, a primeira *sitcom* produzida foi *Pinwright's Progress*, ao ar entre 1946 e 1947 (JUNIOR, 2017). As *sitcoms* mais clássicas eram caracterizadas por episódios com poucas histórias e um protagonista e sua relação com os demais personagens. Já as mais atuais contam histórias de um grupo maior de personagens e seus episódios são narrados a partir de duas ou mais *storylines* que, de alguma forma, se entrelaçam no fim.

Não existe uma fórmula certa para o humor, entretanto, a *sitcom* possui fórmulas que podem ser consideradas de sucesso. Junior (2017) destaca que a principal característica de uma *sitcom* é sua gravação ao vivo em frente à uma plateia, com as clássicas risadas ao fundo. A duração dos episódios também é um diferencial dos outros tipos de seriados, sendo em torno de 20 minutos cada. Hinkle e Souza (2015) explicam que há dois formatos técnicos que podem dividir as *sitcoms* e criar possibilidades narrativas: a *single cam* ou *multi cam*. A principal característica da *single cam* é sua produção sem público e com um estilo mais “solto”, com um ar mais cinematográfico, se aproximando da estética dos filmes, além de permitir uma maior variedade de ambientes e gravações em locais reais. Exemplos de *sitcoms* com esse tipo de formato incluem *Modern Family*, *New Girl* e *Scrubs*. A *multi cam* é similar a uma peça de teatro, com um *set* exclusivamente construído e três câmeras posicionadas na quarta parede². Em cena, os atores encenam de forma ininterrupta devido as câmeras estarem filmando ao mesmo tempo. *The Big Bang Theory*, *Two and a Half Man* e *Friends* são exemplos de *sitcom* gravadas com este tipo de formato (HINKLE; SOUZA, 2015).

Os personagens acabam “transmitindo comportamentos e práticas de consumo viáveis de serem espelhadas por comunicar uma cultura existente e traduzir um universo de relações humanas variáveis, que possibilita identificação com qualquer um dos elementos” (SANTOS, 2018). Comparato (2009) descreve o personagem como algo “com personalidade e se aplica às pessoas com um caráter definido que aparecem na narração”. Sua inteligência deve estar em sintonia com suas emoções, criando sua identidade. A função de um personagem é despertar a atenção e o interesse do telespectador. Por isso, ele deve possuir características humanas, como qualquer pessoa, mas, ao mesmo tempo, deve possuir uma personalidade própria que o diferencie dos demais.

² A quarta parede é uma parede imaginária, situada em frente ao palco de teatro, onde a plateia assiste passivamente ao mundo encenado pelos atores.

As personagens são espelhos por meio dos quais podemos nos enxergar. Muitas vezes elas refletem nossas características, histórias de vida, medos, contradições e desejos. Assim, elas são um elo com o público e este passa a criar laços com as mesmas. Passam assim a torcer por elas, sofrer com elas, e principalmente, querem ver os seus próximos passos, desejando o seu sucesso ou punição, dependendo do caso (SILVA; ALEXANDRE; MALCHER, 2019, p. 13).

Sem a presença de personagens interessantes, seja em livros, filmes e séries de tv, as histórias seriam consideradas monótonas e sem vida. Os pilares de qualquer história são os personagens. Antes mesmo da criação do enredo, os personagens já estão detalhados, isso porque, de acordo com Silva, Alexandre e Malcher (2009), “o personagem é, geralmente, mais importante que a própria história. São eles que dão fôlego à obra e também os responsáveis pelo desencadear da narrativa”. Comparato (2009) destaca que, como são seres fictícios, não são reais, todavia, “devem ocasionar a sensação de realidade com proporções de verossimilhança e alguma veracidade”, ou seja, devem possuir, medos, incertezas, gentileza, raiva, coragem, forças e fraquezas.

Para influenciar no processo de identificação do personagem por parte do público, um personagem com sentimentos é o que também aproxima o telespectador. Além disso, o personagem deve ser intrinsecamente sincero. Descobrir sua essência e seu modo de pensar/agir também é essencial. É preciso compreender que o ser humano é extremamente influenciável pelas pessoas na qual convive, ou seja, seu grupo social. Por isso, estabelecer os relacionamentos e convívios de um personagem não apenas transmite informações sobre sua classe social, mas sim, como é sua interação perante os demais (WISKI, 2017).

A identidade de uma série televisiva é construída através de seus personagens e arquétipos, apresentando características comuns em contextos e espaços reais. É importante analisar que todas as histórias criadas são consideradas um reflexo de cada um, seja na identificação da história em si ou com algum personagem, onde em suas representações, sempre há esse processo de identificação e empatia. É por isso que

mitos, lendas ou, até mesmo, filmes (como o Guerra nas Estrelas), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas ideias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (CARDOZO, 2004, p. 4-5).

Martins (2018) explica que “os arquétipos são conteúdos provenientes de uma fonte comum, o inconsciente coletivo. Figuras como o herói, o velho sábio, e a sombra (o

antagonismo) presentes na história, são as mesmas que aparecem em nossos sonhos, tornando-se modelos exatos da mente humana”, ou seja, a personalidade do ser humano se identifica com determinado personagem por possuir características similares. Esses sonhos e fantasias são refletidos diariamente nas mídias, porque é justamente essa humanização de marca que irá criar um vínculo emocional com o consumidor, e seu poder de mitologizar personagens de televisão através da personalidade para gerar empatia e preferência. Por isso, personagens são partes fundamentais de uma narrativa, onde sua existência seja crível, faça sentido e tenha complexidade. Além dos clássicos produtos e serviços, figuras públicas, filmes e séries, quando mergulharam em território arquétipo, alcançaram um notável e brilhante sucesso (MARK; PEARSON, 2012).

1.4 ARQUÉTIPOS DE MARCA

O termo “arquétipo” tem sua origem na Grécia Antiga e é composto pelas palavras *archein* – traduzido para “original ou velho” – e *typos* – que significa “padrão, modelo ou tipo”. Portanto, arquétipo é considerado um “padrão original”, onde pessoas, objetos ou conceitos similares ao original são derivados, reformulados ou copiados (JUNIOR, 2019). Os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, que é

constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os mesmos em qualquer lugar e não variam de homem para homem. Este inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo o mundo e não pertence a ninguém. Seus conteúdos (chamados arquétipos) são condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral (JUNG, 1943, p. 408).

Junior (2019) acredita que memórias esquecidas, experiências reprimidas e percepções subliminares são o que compõe o inconsciente pessoal. Ações e pensamentos comuns do inconsciente de toda a humanidade são considerados, por Jung, como inconsciente coletivo. Assim, foi possível concluir que os arquétipos se manifestam através de repetições constantes de experiências passadas de geração em geração. De acordo com Cardozo (2004), “os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos”.

Jung (2016) afirma que “a reação necessária e da qual o inconsciente coletivo precisa se expressa através de representações formadas arquetipicamente”. Então, ele criou o conceito de arquétipo e utilizou em sua teoria da psique humana, pois acreditava que esses mesmos arquétipos “viviam” no interior do inconsciente coletivo dos seres humano, responsáveis por relembrar profundas emoções através de experiências vividas. Mark e Pearson (2012) afirmam que “quando os arquétipos são ativos, eles evocam sentimentos profundos”. Há diferentes arquétipos em cada pessoa, responsáveis pela construção e formação da personalidade. No entanto, um deles é o predominante, ou seja, a característica do arquétipo dominante é o que irá refletir na personalidade de cada um. Mark e Pearson (2012) afirmam que, em certos momentos, os arquétipos se manifestam porque algum momento da vida é capaz de os evocarem, entretanto, essas potencialidades podem só vir à tona através de alguma experiência com o mundo externo.

A personalidade de uma marca está associada às características humanas. Quando as mesmas são tratadas como “pessoas”, elas passam por um processo de humanização. Para Lacerda (2015), “a personalidade é uma marca registrada, que faz com que sejamos reconhecidos. Por esta razão, ter personalidade é igualmente útil e fundamental às marcas.” São os arquétipos responsáveis por transmitir um significado aos consumidores, fazendo com que estes se relacionem e manifestem interesse com um produto de determinada marca como se estivessem vivos. Então, “o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas” (MARK; PEARSON, 2012). A associação dos arquétipos com a construção de marcas permite um novo significado ao consumidor, de modo com que exista certa identificação por parte dele em relação à marca.

Lacerda (2015) afirma que “marcas que possuem uma personalidade própria definida estão sempre em vantagem em relação aos seus concorrentes. A personalidade destaca e comunica, gera uma diferenciação no mercado, fortalecendo o *brand equity* e a construção sólida de uma marca”. Entretanto, “o significado de um produto não pode ser vendido sem que nossas ações afetem a consciência coletiva” (MARK; PEARSON, 2012). Marcas que possuem personalidade própria dificilmente são copiadas. Para conquistar e construir uma relação de fidelidade com os consumidores, é preciso apresentar e manter uma marca diferenciada no mercado, assim, “uma marca que captura sua mente ganha comportamento. Uma marca que captura seu coração ganha comprometimento”, afirma o estrategista de marca Scott Talgo (LACERDA, 2015). Sobre as marcas arquetípicas, é importante destacar que

os arquétipos são forças poderosas na psique coletiva e na psique individual. (...) Quando você utiliza a dimensão arquetípica – deliberadamente ou por acaso –, essas energias se ativam em você e à sua volta. Se serão ou não expressadas de maneira moral e saudável, dependerá da consciência da pessoa (ou empresa) que as evoca. (...) Ao ser capaz de dar um nome a um arquétipo, você escolhe se e como vai expressá-lo em sua vida, em seu trabalho e em suas estratégias de marketing (MARK; PEARSON, 2012, p. 46).

É responsabilidade da gestão de marcas elaborar estratégias que apoiem e criem a personalidade, e estas mesmas estratégias devem estar alinhadas e em sintonia com o posicionamento, para que aumente a visibilidade, credibilidade, preferência e fidelidade da marca. Animais e personagens famosos de marcas, como os bichinhos da Parmalat e o Tigre esportivo da Kellogg's não foram criados aleatoriamente, ou seja, cada um deles foi uma estratégia de concepção de personalidade, juntamente com a maneira com que a marca deseja construir seu relacionamento com seus consumidores (LACERDA, 2015).

Embora existam diferentes arquétipos, Mark e Pearson (2012) definiram doze padrões arquetípicos que foram adaptados para a área da publicidade, principalmente para os profissionais da área de *marketing*, que são: o Herói, o Fora-da-Lei, o Mago, o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Bobo da Corte, o Cara Comum, o Amante, o Criador, o Prestativo e o Governante. As autoras também dividiram os arquétipos em quatro grupos, responsáveis pelos principais impulsos humanos: Maestria/Risco, Independência/Autorrealização, Pertença/Grupo e Estabilidade/Controle. Os arquétipos estão ilustrados de acordo com a Figura 2.

Figura 2 – Os Arquétipos de Marca



Fonte: Blog ORB Digital (2016)

1.4.1 O Herói

Mark e Pearson (2012) apresentam o Herói como aquele que sempre luta e triunfa sobre o mal, inspirando todos ao seu redor. O arquétipo quer fazer do mundo um lugar melhor e, quando ativo, pode ser ambicioso e buscar desafios, contribuindo no desenvolvimento da energia, foco, disciplina e determinação.

Quadro 1 – O Herói

Lema	Onde há vontade, há um caminho.
Maior Desejo	Provar seu valor através da sua coragem.
Maior Medo	Vulnerabilidade e fraqueza.
Objetivo	Perfeição e competência em melhorar o mundo.
Habilidades	Coragem e aptidão.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.2 O Fora-da-Lei

O arquétipo do Fora-da-Lei é seduzido pelo fruto proibido. Ele encontra sua identidade fora da estrutura social e é fiel aos valores mais intensos e sinceros, sendo considerado uma figura romântica. Entretanto, o Fora-da-Lei também pode ser considerado alienado e agressivo, passando por cima de tudo e todos para conseguir aquilo que tanto deseja, onde se sente temido e poderoso. O arquétipo carrega consigo qualidades desdenhadas pela sociedade e, com isso, não se identifica com ela (MARK; PEARSON, 2012).

Quadro 2 – O Fora-da-Lei

Lema	As regras são feitas para ser quebradas.
Maior Desejo	Revolução e vingança.
Maior Medo	Ser comum, fraco e insignificante.
Objetivo	Destruir e escandalizar.
Habilidades	Irrepreensível.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.3 O Mago

Mark e Pearson (2012) consideram o desejo de buscar leis responsáveis pelo funcionamento das coisas como princípio básico do Mago, com o objetivo de aplicar essas leis para que as mesmas coisas aconteçam. Para as autoras, “as aplicações mais típicas da sabedoria mágica são: curar a mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade; e inventar produtos que faça coisas acontecerem”.

Quadro 3 – O Mago

Lema	Pode acontecer.
Maior Desejo	Compreender as leis fundamentais do universo.
Maior Medo	Consequências inesperadas e negativas.
Objetivo	Tornais os sonhos reais.
Habilidades	Encontrar resultados “ganha-ganha”.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.4 O Inocente

Mark e Pearson (2012) apresentam o arquétipo do Inocente como aquele que acredita que é possível viver no paraíso, sendo atencioso e gentil com a beleza de todas as coisas. Perante a sociedade, o arquétipo se manifesta no desejo intenso dos pais em tornar a vida de seus filhos perfeita, sem nenhum tipo de negação e exigência, por achar que é direito de todos viver uma vida maravilhosa. Além disso, ele leva consigo valores e princípios renovados como base para uma vida feliz.

Quadro 4 – O Inocente

Lema	Somos livres para ser eu e você.
Maior Desejo	Conquistar e vivenciar o paraíso.
Maior Medo	Punição por ter feito algo ruim ou errado.
Objetivo	Viver uma vida sã e feliz.
Habilidades	Fé e otimismo.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.5 O Explorador

O arquétipo do Explorador é caracterizado pela constante busca de algo melhor, porém, sempre insatisfeitos e inquietos. Ele auxilia as pessoas ao seu redor na busca por si mesmas, com o objetivo de explorar ambientes, relacionamentos e experiências, vivendo, ao longo de sua jornada, aventuras extraordinárias (MARK; PEARSON, 2012).

Quadro 5 – O Explorador

Lema	Não levante cercas à minha volta.
Maior Desejo	Descobrir a si mesmo perante a exploração do mundo.
Maior Medo	Se prender em algo e sentir um vazio interior.
Objetivo	Viajar, buscar e vivenciar coisas novas.
Habilidades	Ambição e autonomia.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.6 O Sábio

Mark e Pearson (2012) caracterizam o Sábio como aquele “que nos diz que felicidade é o resultado da instrução”. Viver livre é ter consciência e possuir a capacidade de fazer escolhas, para que a vida seja melhor e mais próspera. O arquétipo do Sábio está sempre em busca de relações que contribuem para a sabedoria e aprendizado, além de se informar ao máximo sobre determinado assunto antes de tomar qualquer decisão.

Quadro 6 – O Sábio

Lema	A verdade libertará você.
Maior Desejo	Descobrir a verdade.
Maior Medo	Ser enganado ou ignorante.
Objetivo	Buscar conhecimento e informação.
Habilidades	Sabedoria e intelectualidade.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.7 O Bobo da Corte

Mark e Pearson (2012) apresentam o Bobo da Corte como o palhaço, malandro e brincalhão. Sua principal característica é “desfrutar a vida e a interação pelo simples prazer de viver e interagir”. Os lugares mais comuns de encontrar o arquétipo são aqueles onde as pessoas possam se divertir, carregando o princípio de que qualquer um pode ser do seu jeito e, mesmo assim, ser aceito e adorado pelos outros.

Quadro 7 – O Bobo da Corte

Lema	Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução.
Maior Desejo	Viver cada momento com alegria.
Maior Medo	Se aborrecer e ser entediante/monótono.
Objetivo	Se divertir e alegrar o mundo.
Habilidades	Alegria.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.8 O Cara Comum

Segundo Mark e Pearson (2012), o Cara Comum é caracterizado como uma pessoa igual às outras. Quando o arquétipo está ativo, o comportamento é simples, com roupas básicas, comidas comuns e fala coloquial, mesmo que financeiramente esteja bem. O seu princípio básico é a igualdade, ou seja, todos são importantes como são e que todas as coisas boas da vida devem pertencer a todos como direito de nascença, independentemente do sistema de aristocracia ou meritocracia.

Quadro 8 – O Cara Comum

Lema	Todos os homens e mulheres são criados iguais.
Maior Desejo	Se conectar com os outros.
Maior Medo	Destacar-se ou ser rejeitado.
Objetivo	Adequar-se, pertencer.
Habilidades	Empatia e realismo.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.9 O Amante

O Amante controla todos os tipos de amor humano, seja ele parental, amizade, espiritual e, o mais importante, o romântico. O arquétipo auxilia no processo atrativo perante os outros, além de contribuir com o desenvolvimento de intimidade emocional e sexual. O Amante também está ativo nas amizades intensas e pessoais (MARK; PEARSON, 2012).

Quadro 9 – O Amante

Lema	Você é único. Só tenho olhos para você.
Maior Desejo	Intimidade e experiências sensuais.
Maior Medo	Ficar sozinho, ser indesejado e não amado.
Objetivo	Manter um relacionamento com aquilo e aqueles que ama.
Habilidades	Paixão, gratidão e comprometimento.

Fonte: Mark e Pearson (2012).

1.4.10 O Criador

De acordo com Mark e Pearson (2012), o Artista é percebido em escritores, empresários, inovadores e artistas, ou seja, qualquer profissão/atividade que necessita imaginação. Sua maior paixão é a autoexpressão material, com total liberdade de mente e coração. Para o arquétipo, autenticidade é fundamental e, quando ativo, se sentem na obrigação de criar ou inventar algo – caso contrário, sufocam.

Quadro 10 – O Criador

Lema	Se pode ser imaginado, poderá ser criado.
Maior Desejo	Criar algo de valor duradouro.
Maior Medo	Ter uma visão medíocre e ser inexpressivo.
Objetivo	Dar forma a uma visão.
Habilidades	Imaginação e criatividade.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.11 O Prestativo

O Prestativo é movido pela compaixão, altruísmo, generosidade e anseio em ajudar o próximo. Representando valores como empatia e cuidado, o arquétipo teme a instabilidade e a dificuldade devido ao impacto que estes podem causar nas minorias (MARK; PEARSON, 2012).

Quadro 11 – O Prestativo

Lema	Ama teu próximo como a ti mesmo.
Maior Desejo	Proteger e cuidar do próximo.
Maior Medo	Ingratidão e egoísmo.
Objetivo	Ajudar os outros.
Habilidades	Generosidade, altruísmo e compaixão.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

1.4.12 O Governante

O Governante, segundo Mark e Pearson (2012), está presente em qualquer pessoa com um estilo autoritário e dominante, pois, para ele, assumir o controle é evitar o caos. O principal objetivo do arquétipo é conquistar e permanecer no poder por ser a melhor escolha para manter a segurança daqueles que ama.

Quadro 12 – O Governante

Lema	O poder não é tudo... é só o que importa.
Maior Desejo	Controle e poder.
Maior Medo	Caos e destruição.
Objetivo	Liderar e governar.
Habilidades	Liderança e responsabilidade.

Fonte: Mark e Pearson (2012)

2. MÉTODO

Para cumprir com os objetivos propostos pelo presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, juntamente com uma pesquisa de caráter exploratório. Uma pesquisa qualitativa consiste na coleta de dados voltados à compreensão de determinado tema. Pode ser caracterizada como aquele estudo que busca “compreender um fenômeno em seu ambiente natural, onde esses ocorrem e do qual faz parte” (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015). Por possuir caráter exploratório, a abordagem auxilia no entendimento de todas as informações, induzindo uma maior reflexão para a análise dos resultados.

O método do estudo está dividido em três fases. A primeira fase consiste em um levantamento teórico de autores e seus conceitos que, de alguma maneira, contribuem com a construção do trabalho e um melhor entendimento de *Friends* e arquétipos de marca. Pela pesquisa escolhida ser bastante específica, ela acaba assumindo a forma de um estudo de caso, sempre em concordância com demais fontes e referências teóricas com a função de base para o tema escolhido (DUARTE, 2012). Em uma pesquisa qualitativa, há uma extensa variedade de instrumentos capazes de auxiliar no levantamento de dados e observação dos resultados. Entre eles, está a análise de conteúdo, que irá caracterizar a segunda fase da metodologia.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é caracterizada como uma técnica de investigação que visa a descrição objetiva do conteúdo estudado, ou seja, permite a descrição e interpretação desse mesmo conteúdo em busca de uma resposta para o problema de pesquisa. Nesse caso, a análise de conteúdo foi baseada na identificação e definição da personalidade dos seis personagens principais de *Friends*, a partir de sites especializados, artigos e conteúdos específicos disponíveis sobre o tema. Foi abordada, também, a existência de arquétipos de marca e suas principais características, de forma que facilite ainda mais entendimento dos objetivos propostos do projeto.

A partir da apresentação dos arquétipos de marcas existentes e identificação dos seis personagens de *Friends*, foi realizado um diagnóstico sobre a presença de cada um desses arquétipos na personalidade de cada um dos personagens, com a inclusão da classificação por estrelas a partir do ponto de vista do pesquisador. Foram abordadas as principais semelhanças entre eles, em especial suas características. Por fim, essas semelhanças entre a personalidade dos personagens e os atributos que compõe um arquétipo de marca foram associadas, cumprindo todos os objetivos, geral e específicos, propostos pelo presente projeto, concluindo a terceira fase do estudo.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO

3.1 FRIENDS

Premiada *sitcom* americana, *Friends* ficou ao ar por dez anos, completando, em 2019, 25 anos desde o lançamento do seu primeiro episódio, no dia 22 de setembro. Criada por David Crane e Marta Kauffman, a série contou com um total de 236 episódios, divididos entre 10 temporadas, onde o episódio final foi visto por mais de 52 milhões de telespectadores, considerado o quinto final mais assistido na história da televisão (MUNHOZ, 2018). Todos os episódios iniciam-se com *The One With* ou *The One Where* – traduzido como “Aquele com” ou “Aquele em que” – seguidos da história em que o mesmo irá se basear, ou seja, são abordados diferentes enredos envolvendo os personagens, porém, há o principal que se intitula cada episódio (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Imagem 1 – Cena da vinheta de abertura (1994)



Fonte: Comedy Central (2019)

As filmagens da série ocorriam nos estúdios da Warner Bros na Califórnia, ao vivo, em frente a uma plateia, sendo transmitida em dezenas de países. A Warner Channel reprisa seus episódios, mantendo, além de uma boa audiência, a lembrança e a nostalgia dos eternos fãs (FERREIRA; MEDEIROS, 2015). Ganhadora de diversos prêmios, incluindo um Emmy na categoria de Melhor Série de Comédia, *Friends* conquistou o 21º lugar na lista entre os 50

melhores programas de televisão de todos os tempos, lançada pela TV Guide em 2002. A série se tornou tão popular que contou com a participação de astros e estrelas de *Hollywood*, geralmente interpretando eles mesmos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Além disso, a série também já foi elogiada como o “primeiro programa verdadeiramente conjunto” (FRIENDS, 2020), devido ao fato da importância igualitária de seus personagens.

O que ajuda a manter a *sitcom* ainda mais atual é o fato da mesma ser considerada um símbolo da cultura pop, como o icônico sofá de um principais cenários, o *Central Perk*, ou a porta roxa com moldura amarela do apartamento de uma das personagens ser utilizada como referência em decorações residenciais (BOLL, 2018). Um levantamento do aplicativo TV Time, no ano de 2018, apontou que o programa produzido pela Warner Bros foi o seriado mais revisto daquele ano, superando *How I Met Your Mother* e *Grey's Anatomy* pelo terceiro ano consecutivo (BOLL, 2018). Com o seu aniversário de 25 anos em 2019, a Casa Warner estreou a exibição *Casa Warner by Friends*, com uma “proposta de imersão no universo da série” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Santos (2018) relembra que a música de abertura da série, *I'll be there for you*, do grupo *The Rembrandts*, esteve entre as mais tocadas da *Billboard* por semanas.

Abordando temas como amor, carreira, família e, principalmente, amizade, *Friends* conta a história de vida dos personagens de forma divertida e realista, com situação onde há termos de relacionamentos, dificuldades financeiras e demissões (FERREIRA; MEDEIROS, 2015). Os personagens, todos em torno dos 25 anos, possuem personalidades totalmente diferentes, mas que não impediu a manifestação do apoio e cumplicidade dados uns aos outros ao longo dos anos. A originalidade na criação de uma história atual, mesmo sendo há duas décadas, poucos roteiristas possuem, ainda mais com um enredo com personalidades únicas e apaixonantes (BOLL, 2018).

3.2 PERSONAGENS E SUAS CARACTERÍSTICAS

3.2.1 Joey Tribbiani

Sendo o único filho homem entre suas sete irmãs, o personagem de Joey é retratado como uma eterna criança, porém, com uma vida sexual bastante ativa, se relacionando inúmeras parceiras ao longo da série (SANTOS, 2018). Lutando por seu sucesso e reconhecimento como ator através de peças teatrais sem sucesso e algumas audições sem êxito, Joey se torna o melhor amigo de Chandler após os dois começarem a dividir o apartamento que, coincidentemente, é

de frente ao apartamento de Monica. Sempre levando uma vida financeira complicada, o personagem começa a ganhar seu espaço no mundo das estrelas após uma audição de sucesso para o elenco principal da novela *Days of Our Lives*.

Em vários momentos da série, Joey beira à inocência e ingenuidade. Por isso, não pensa muito em suas escolhas e deixa suas emoções decidirem o que é melhor – ou não. Seus vínculos emocionais são facilmente criados e defende seus amigos sempre que possível (IENEAGRAMA, 2019). Entretanto, é bastante orgulhoso. Por mais que fracasse em relacionamentos ou em audições, ele simplesmente não consegue ver sua inaptidão e, consequentemente, não trabalha para ser melhor no futuro.

Imagem 2 – Joey Tribbiani



Temporada 07, Episódio 05 - The One with the Engagement Picture / Fonte: Pinterest (2016)

A forma com que Joey enxerga o mundo, de maneira simples, pode ser confundida com estupidez. Entretanto, sua sabedoria vem diretamente do coração, o que acaba sempre surpreendendo. O personagem possui um “sexto sentido para as verdades profundas relacionadas aos sentimentos dos amigos. Dessa forma, ele sabe instintivamente como agir para animar os companheiros, seja com gestos carinhosos ou falando o que precisam escutar” (PALACIO, 2019). Tavares (2019) acredita que Joey é uma criança no corpo de um adulto, sempre preso entre a adolescência e a fase adulta. Em relação às amizades, o personagem coloca seus amigos acima de tudo, sendo seu único relacionamento duradouro ao longo dos anos.

Em alguns momentos da série, é possível identificar um “sexto sentido” do personagem em relação aos sentimentos dos outros e, por isso, ele pode ser considerado o mais carinhoso e companheiro dos seis amigos. Joey é o coração de *Friends*, uma que vez que “seu amor fraternal é poderosamente simples e inocente, não está sobrecarregado com inveja, desconfiança ou mesmo planos de longo prazo” (TAVARES, 2019). Por mais que seja o mulherengo da série, Joey nunca viveu um grande amor – e nunca se preocupou com isso. Há algumas situações que o personagem expressa verdadeiramente seu sentimento, entretanto, nenhum dos seus casos se torna um relacionamento a longo prazo pois ele é atraído somente pela ideia de se apaixonar.

3.2.2 Phoebe Buffay

A personagem de Phoebe teve uma infância e adolescência bastante difícil. Após ela e sua irmã gêmea, Ursula, serem abandonadas pelo padrasto, ela presenciou o suicídio de sua mãe e acabou indo morar na rua aos 14 anos de idade (IENEAGRAMA, 2019). Phoebe trabalha como massagista e, em suas horas vagas, se apresenta no Central Perk tocando violão e cantando suas músicas autorais e excêntricas, agradando grande parte do público (SANTOS, 2018).

Imagem 3 – Phoebe Buffay



Temporada 10, Episódio 04 - The One With the Cake / Fonte: Fatos Desconhecidos (2019)

Phoebe é considerada uma pessoa ativa, alegre, criativa e prestativa, sempre com muitas ideias na cabeça. Seu instinto social se manifesta na sua filosofia antiglobalização, além de ser contra produção em massa e grandes corporativas (IENEAGRAMA, 2019). Com uma perspectiva inicial, é possível analisar a personagem de forma rasa, sem grandes dramas e/ou reviravoltas no decorrer da série, talvez pelo fato dela não possuir nenhum parentesco com o restante dos personagens ou morar sozinha no apartamento em que herdou da sua avó (PALACIO, 2019). A personalidade da personagem adiciona complexidade em inúmeras situações inusitadas que, sem ela, simplesmente não haveria graça (TAVARES, 2018).

Phoebe possui uma considerada dificuldade em guardar segredos, o que pode causar pequenos problemas entre o restante dos personagens. Entretanto, “os problemas criados por ela são apenas superficiais pois, em profundidade, os confrontos ajudam os membros do grupo a se aproximarem do que realmente querem” (TAVARES, 2018). Suas estranhezas, princípios e inocências é que formam a personagem e transformam sua personalidade em camadas, com contradições, como alguém doce e infantil, mas, ao mesmo tempo, rígida e teimosa (PALACIO, 2019).

3.2.3 Chandler Bing

Conhecido pelo seu humor sarcástico, Chandler ficou anos trabalhando como processador de dados, emprego este que era odiado pelo personagem, até que, na nona temporada, cria coragem e pede demissão, e acaba se encontrando – e se apaixonando – pelo mundo da publicidade. Melhor amigo de Ross desde a faculdade, sua infância e adolescência também não foi “normal”. Além de presenciar o divórcio dos seus pais ainda criança, Chandler também teve que lidar com a transformação de seu pai em uma *drag queen* com seu próprio show em Las Vegas, chamado *Viva Las Gaygas*. Apresentado como um personagem que tem medo de relacionamento, acaba se apaixonando por Monica no decorrer da série, onde acabam se casando e adotando dois bebês no último episódio.

Imagem 4 – Chandler Bing



Temporada 03, Episódio 08 - The One with the Giant Poking Device / Fonte: NerdSite (2020)

Por possuir o sarcasmo e o humor como mecanismo de defesa desde a separação dos seus pais na infância, Chandler dividiu muitas opiniões no início da série. O personagem faz frequentemente o uso de piadas sem graça e comentários sarcásticos como respostas aos seus próprios problemas ou aos mais diversos momentos, seja com seus amigos ou apenas estranhos na rua (FERNANDA, 2015). Porém, aos poucos, “o personagem vai ganhando a admiração do público por aprender a derrubar os tão pesados mecanismos de defesa para que, enfim, se torne o personagem tão querido por todos” (PALACIO, 2019).

Chandler é o personagem que se esforça em não encarar os problemas, enquanto estes vão se acumulando, sejam eles amorosos, profissionais e pessoais. Tavares (2019) destaca que, entre os seis personagens, Chandler “é o que o mais passa pela transformação emocional mais extrema e positiva”.

3.2.4 Monica Geller

Com sua mania de limpeza e organização, Monica sempre sonhou em ser mãe. Obesa quando adolescente e bastante competitiva, a personagem vivia sozinha no apartamento que pertencia à sua avó, até a chegada de Rachel, com quem morou junto durante seis anos.

Apaixonada pela gastronomia desde criança, Monica sempre trabalhou como auxiliar de cozinha em pequenos restaurantes da cidade, até que tem seu esforço reconhecido e começa a trabalhar como *chef* em um restaurante de alto padrão, se tornando uma das cozinheiras mais conhecidas de Nova York.

Imagem 5 – Monica Geller



Temporada 05, Episódio 01 - The One After Ross Says Rachel / Fonte: Critical Hits (2020)

Monica é a personagem que pode ser descrita em uma palavra: perfeccionista. No decorrer da série, são exibidas diversas situações em que a personagem se mostra como controladora e obsessiva, de um jeito engraçado, mas, ao contrário do que se aparenta, “tanta exigência apenas mostra o quanto ela se importa” (PALACIO, 2019). A *chef* de cozinha é a que mais se dedica aos outros e trabalha, dia após dia, para manter a boa dinâmica do grupo. Além de ser a que une todos, é a pessoa mais próxima da maioria dos personagens, mantendo um laço sentimental único com cada um deles (TAVARES, 2018).

A personagem é retratada como a mais realista do grupo, em situações menos fantasiosas. No decorrer da série, Monica conquista o amor do público pela sua resiliência em frente aos momentos difíceis que enfrenta, sem nunca perder seu foco (PALACIO, 2019). Além de entender que a vida não segue nada do que foi planejado, a jovem vivencia momentos de compreensão, trabalho duro e méritos pessoais, e aprende é possível ser recompensada com a realização dos seus sonhos (TAVARES, 2018).

3.2.5 Ross Geller

Irmão mais velho de Monica, Ross sempre foi visto como filho favorito dos pais, por ser considerado um “milagre da medicina” devido à incapacidade de gestação de sua mãe. Por sempre demonstrar uma grande paixão pelos dinossauros e estudo da história, o personagem segue a carreira de paleontólogo trabalhando, inicialmente, no Museu de História Natural e, após, como professor em uma universidade, graças aos seus anos de dedicação à área e seus diversos artigos publicados.

O personagem é conhecido por ser romântico e acreditar no amor. Casado por nove anos, seu divórcio é resultado pela confissão de sua mulher em relação à sua verdadeira opção sexual que, logo após, descobre que está grávida do seu primeiro filho. Apaixonado por Rachel desde a adolescência, eles acabam namorando durante dois anos, mas terminam devido a uma suposta traição do personagem. Entretanto, ao longo da série, é possível acompanhar as idas e vindas do casal, até que voltam definitivamente no último episódio.

Imagem 6 – Ross Geller



Temporada 03, Episódio 05 - The One With the Frank Jr. / Fonte: Pizza Cinema (2016)

Considerado o romântico do grupo, Ross pode ser caracterizado pela constante busca pelo amor ideal ao longo de *Friends*. Seus relacionamentos iniciam-se beirados ao fracasso, entretanto, sua imaginação sobre alma gêmea e amor ideal faz com que ele viva separações

traumáticas (PALACIO, 2019). Porém, mesmo tão centrado em busca de um amor, o personagem é descuidado em relação a esse sentimento. Logo no início de *Friends*, é possível criar uma visão do personagem como o mais maduro do grupo, pelo fato de possuir um emprego sólido, uma carreira estabelecida, não possui um colega de quarto e ser o único casado (TAVARES, 2018). No decorrer da série, percebe-se um certo desequilíbrio e comportamento controlador, devido a alguns traumas de infância que acarretam problemas em sua personalidade.

Em algumas situações, o paleontólogo apresenta um sentimento de culpa sobre certos comportamentos, entretanto, sua necessidade de estar sempre certo prevalece (TAVARES, 2019). Ross é uma pessoa generosa e carinhosa, entretanto, “sua bagagem emocional danificada é a única coisa que o impede de ser assim sempre” (PALACIO, 2019). O que faz o público gostar do personagem é o fato de que, apesar dos fracassos e decepções, ele não desiste do amor verdadeiro, sendo uma pessoa de grande coração e sério quando está comprometido com alguém. Com o tempo, Ross deixa de exigir de si mesmo e da vida, conseguindo reconstruir sua personalidade de uma maneira mais equilibrada (TAVARES, 2019).

3.2.6 Rachel Green

Rica e mimada, Rachel deixa sua vida para trás no momento em que abandona seu noivo no altar e passa a morar com Monica, aprendendo a lidar com a realidade. A personagem consegue seu primeiro emprego no Central Perk, até que, depois de quase 3 anos trabalhando como garçonne, resolve ir atrás do seu sonho e trabalhar com moda, área em que sempre foi apaixonada. Rachel acaba se tornando uma mulher independente e madura, que, próximo ao fim da série, descobre que está grávida de Ross e decide assumir a responsabilidade de mãe.

Imagem 7 – Rachel Green



Temporada 01, Episódio 02 - The One with the Sonogram at the End / Fonte: The Things (2020)

Por ter nascido e criado em uma família rica e que a mimou desde sempre, a personalidade de Rachel era definida pela arrogância e desprezo pelos sentimentos dos outros (PALACIO, 2019). Entretanto, ao deixar seu noivo no altar – marcando o início da série – a personagem aprende a lidar com a vida real, enfrentando os obstáculos sem luxo e praticamente independente. Sua personalidade de “superior” foi se desfazendo pouco a pouco. No fim da série, Rachel já pode ser percebida como uma mulher forte, determinada e inteligente, deixando sua vida de futilidade e dependência dos pais de lado e focando mais em seus objetivos (WIKIFRIENDS, 2018). Sua garra e comprometimento foram responsáveis para que a personagem conquistasse o coração do público através do seu carisma e simpatia, que foram evidenciados no decorrer da série (PALACIO, 2019).

3.3 O ARQUÉTIPO DE MARCA DE CADA PERSONAGEM

Jung (2016) afirma que a mídia reflete diariamente nossas fantasias e sonhos, porque a publicidade, além de vender produtos, é capaz de criar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca no momento em que esta é humanizada, com identidade e personalidade próprias. Além dos clássicos produtos e serviços, figuras públicas, filmes e séries, quando

mergulham em território arquétipo, alcançam um notável e brilhante sucesso (MARK; PEARSON, 2012), e é por isso que

mitos, lendas, ou até mesmo, filmes (como o Guerra nas Estrelas), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas ideias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (CARDOZO, 2004, p. 4-5).

Como já visto anteriormente, *Friends* é uma *sitcom* norte-americana, exibida entre os anos de 1994 e 2004, que contou com 236 episódios, e é considerada uma das séries norte-americanas de maior reconhecimento mundial, alcançando países e grandes audiências (SANTOS, 2018). *Friends* é um exemplo de ficção que carrega um conceito de realidade. Através da criação de um mundo, a ficção pode ser considerada real a partir do momento em que se dá vida aos personagens e refere-se à atualidade. Assim, destaca-se que

quando constrói e transmite um universo em que o cotidiano dos personagens desperta uma familiaridade, resultado de uma identificação com o universo de seu público, vigorosamente ocasionada pela repetição da narrativa, em que a história, os espaços, os elementos que compõem os espaços, os personagens e seus estereótipos são continuamente reforçados e, por sua vez, reconhecidos pelo telespectador (SANTOS, 2018, p. 4).

Os personagens Joey, Phoebe, Monica, Chandler, Ross e Rachel são diferenciados pelas suas características pessoais, como estilo de vida, comportamento de consumo e, principalmente, personalidade. A utilização de arquétipos na criação de personagens é um dos processos mais comuns realizados por autores. Massarini (2015) explica que “os arquétipos na escrita são modelos iniciais, contendo características básicas essenciais que formam o rascunho de uma determinada personalidade e que servem de ponto de partida para a elaboração de personagens”. *Friends* ainda é considerada uma série de sucesso porque há uma identificação inquebrável por parte do público, seja através das características dos personagens, comportamentos, cultura, contexto ou relacionamentos. Essa identidade criada e lembrada por gerações se dá pela utilização de arquétipos de marca.

3.3.1 Joey Tribbiani como O Amante

Joey Tribbiani possui várias parceiras ao longo da série, e é considerado um personagem atraente e sedutor. O que caracteriza Joey como O Amante é o seu desejo explícito de encontrar prazer sexual, por mais que seja com uma desconhecida. Entretanto, o arquétipo se destaca, também, pelas amizades pessoais intensas que o personagem cultiva ao longo da série. Para ele, nada é mais importante que seus amigos.

Mark e Pearson (2012) caracterizam O Amante como sendo “o arquétipo de um grupo de amigos que sentem que realmente se conhecem uns aos outros. Não estão ligados apenas por lealdades superficiais, mas por algo muito mais profundo”. Por mais que o personagem nunca tenha vivenciado um relacionamento duradouro com outra pessoa, ele acaba preenchendo esse amor pelo amor de seus amigos. Tavares (2019) destaca que, para os outros integrantes do grupo, “vale a pena arriscar essa relação possibilidade do amor, mas para o Joey, o laço platônico é mais importante”.

Figura 3 – Joey Tribbiani como O Amante



Joey Tribbiani

O Amante ★★★★★	O Explorador ★	O Inocente ★★★★★
O Bobo da Corte ★★	O Fora-da-Lei ★★★★★	O Mago ★
O Cara Comum ★★★	O Governante ★	O Prestativo ★★★★★
O Criador ★★★	O Herói ★	O Sábio ★★★★★

Desenvolvido pela autora (2020)

Como visto, o arquétipo dominante de Joey Tribbiani é O Amante. Entretanto o personagem também possui características marcantes do Inocente, Prestativo e Sábio. Ao longo da série, é possível identificar que o personagem é uma criança em corpo de adulto, onde não possui grandes responsabilidades e sua prioridade é sair com os amigos (TAVARES, 2019). Entretanto, suas tolices e comportamentos bobos escondem palavras de sabedoria. O Sábio destaca-se no personagem pelo fato de sempre dar os melhores conselhos aos seus amigos e falar aquilo que eles precisam ouvir, por mais que doa. Entretanto, é um pouco contraditório um personagem se destacar por ser Inocente e Sábio, mas sim, é possível analisar que, mesmo

Joey viva em um mundo sem responsabilidades e estabilidade financeira, ele também está sempre em busca da verdade e do certo. O Prestativo também é evidente no personagem: ele está sempre disposto a cuidar e proteger seus companheiros. Mark e Pearson (2012) destacam que a empatia, comunicação, coerência e confiança são qualidades essenciais da relação com o arquétipo. O Cara Comum, Criador e Fora-da-Lei são arquétipos que também podem ser lembrados no personagem.

3.3.2 Phoebe Buffay como O Prestativo

Phoebe é uma personagem que, diferente dos outros, teve uma infância traumática e privada de conforto e luxo, com uma base familiar fraca. Considerada uma personagem exótica, ela leva um estilo de vida minimalista e vegetariano, de consumo consciente, sendo a favor da natureza e dos animais (SANTOS, 2018). Com seu arquétipo dominante sendo O Prestativo, Phoebe passa boa parte da vida cuidando e protegendo aqueles que ama, movida pelo altruísmo e generosidade. Tavares (2018) destaca que, “enquanto os cinco outros personagens são bons uns com os outros, Phoebe é a única que auxilia indivíduos fora do círculo”. Isso se dá devido sua infância, como visto anteriormente, que fez dela uma praticante de boas ações.

Figura 4 – Phoebe Buffay como O Prestativo



Desenvolvido pela autora (2020)

Inicialmente, Phoebe passa a imagem de ser uma pessoa supérflua e esquisita, entretanto, ao longo da série, a personagem conquista o público com sua personalidade e autenticidade. De acordo com a Figura 4, é possível identificar outros três arquétipos bastante presentes na personagem. Palacio (2019) descreve Phoebe como uma personagem cheia de

camadas e contradições, porque, “apesar de ter uma persona infantil e floral, pode ser rígida e teimosa”. O Fora-da-Lei é percebido através de comportamentos de Phoebe apenas para “sentir a excitação de ser um pouquinho malvado” (MARK; PEARSON, 2012), como ter encontrado um distintivo de polícia e ter ficado com ele. A personagem apresenta o arquétipo de Inocente por acreditar em um mundo melhor, por possuir uma qualidade infantil de ingenuidade e, também, ser um ser místico, onde acredita em e confia em um poder espiritual que a mantém a salvo.

3.3.3 Chandler Bing como O Bobo da Corte

De início, Chandler não agrada a todos por ser considerado “engraçadinho”. Seu comportamento é baseado em piadas, sarcasmo e ironia, considerado um mecanismo de defesa devido à sua infância traumática. O personagem “faz piadas quando está desconfortável, tem dificuldades de confiança e usa o humor como uma forma de manter as pessoas a uma distância segura da sua verdadeira essência (PALACIO, 2019). Com isso, o arquétipo dominante do personagem é o Bobo da Corte, que tem como uma de suas características o incentivo à impulsividade e espontaneidade. Entretanto, um aspecto negativo do Bobo da Corte, assim como Chandler, é a “tendência de sempre brincar com a vida, sem nunca lidar com certas questões, nem refletir sobre certas ideias” (MARK; PEARSON, 2012). As atividades que normalmente poderiam ser vistas como entediantes, podem ser divertidas graças ao Bobo da Corte.

Figura 5 – Chandler Bing como Bobo da Corte



Desenvolvido pela autora (2020)

Além do arquétipo dominante, Chandler apresenta características do Prestativo. Tavares (2018) destaca que por suas questões pessoais e pela falta de romance por parte dos seus pais, os amores fraternos foram o que restaram para o personagem e que, por isso, ele “cuida dos amigos como se fossem sua família, em especial do Joey”. Além do Prestativo, Chandler também tem características do Cara Comum. O personagem é o único dos amigos que possui uma carreira sólida durante a série e, consequentemente, uma vida boa, entretanto, sua vida é tão simples como a dos outros. Mark e Pearson (2012) destacam que o Cara Comum afirma a si mesmo a os outros que não se leva a sério através do humor com autocrítica. Além disso, a palavra “verdadeiro” é o que mais define o arquétipo, por haver uma ausência de artificialismo, *glamour* e luxo.

3.3.4 Monica Geller como O Governante

Monica pode ser descrita como uma pessoa controladora e maníaca por limpeza. Porém, toda essa exigência e busca pela perfeição só demonstra ainda mais o quanto ela se importa. O arquétipo que mais predomina na personagem é O Governante. Mark e Pearson (2012) caracterizam o arquétipo como aquele que gosta de “assumir papéis de liderança e de estar no controle tanto quanto possível. Pensar na melhor maneira de organizar as atividades e implementar políticas e procedimentos é uma tarefa que lhe proporciona um senso altamente gratificante de mestria pessoal”. Monica é perfeccionista na vida social, no trabalho e nos estudos e, por conta de tanta dedicação, é a amiga mais confiável, generosa e solidária do grupo (TAVARES, 2018).

Figura 6 – Monica Geller como O Governante



Desenvolvido pela autora (2020)

Além do Governante, Monica também possui características do Prestativo. A personagem é que a que “mais se dedica aos outros e trabalha incansavelmente para manter a boa dinâmica do grupo” (TAVARES, 2018). Ela possui um afeto que pode ser comparado ao de uma mãe, sempre agradando e tratando seus amigos da melhor forma possível. Desde o primeiro episódio, é possível ver a personagem ajudando seus amigos das mais inúmeras formas, tudo pela felicidade de cada um. O Amante também está presente na personalidade de Monica, não pelo desejo de experiências sexuais, mas sim, pelas amizades intensas e a chance de viver um grande amor.

O grande sonho da personagem é casar e formar uma família, entretanto, ao longo da série, é possível ver que seus objetivos são cada vez mais difíceis de realizar (PALACIO, 2019). Por mais que ela permaneça com um só objetivo e não desista do seu sonho – mesmo que resulte em algumas decepções amorosas –, Monica é vista como alguém determinado em encontrar o parceiro ideal que queira o mesmo que ela e ser amada na mesma intensidade.

3.3.5 Ross Geller como O Sábio

Ross é conhecido por ser o mais inteligente do grupo. Por construir sua carreira na área da paleontologia, o personagem sempre estudou bastante, sendo considerado *nerd* por seus amigos por estar sempre em busca de informações e conhecimento. O Sábio surge como o arquétipo dominante no personagem, por sua característica ser “um agudo interesse em aprender por aprender” (MARK; PEARSON, 2012). Quando o arquétipo está presente, sua principal motivação é o aprendizado. Mas mais do que seu desejo de aprender, Ross também compartilha seu conhecimento com os outros, auxiliando em tomadas de decisões mais inteligentes.

Figura 7 – Ross Geller como O Sábio



Ross Geller

O Amante ★★★★★	O Explorador ★★	O Inocente ★★★★★
O Bobo da Corte ★★	O Fora-da-Lei ★	O Mago ★★
O Cara Comum ★★★★★	O Governante ★	O Prestativo ★★
O Criador ★	O Herói ★★	O Sábio ★★★★★

Desenvolvido pela autora (2020)

É possível, também, notar características do Inocente em sua personalidade. Logo no início da série, percebe-se que ele aparenta ser o mais maduro do grupo, principalmente por já possuir uma carreira estabelecida. Mark e Pearson (2012) evidenciam que “as pessoas que têm ressonância com o arquétipo do Inocente anseiam pelo emprego perfeito, pelo par perfeito, pelo lar perfeito, por filhos perfeitos e pela vida ideal”. Entretanto, essa busca pela perfeição acaba afetando seus relacionamentos, seu trabalho e seu objetivo de encontrar um verdadeiro amor.

Por isso, o arquétipo do Amante também pode ser notado no personagem, devido ao fato que “atinge a completude quando está comprometido com alguém” (TAVARES, 2018). Considerado, também, o romântico do grupo, Ross está sempre em uma constante busca pelo amor simplesmente pelo medo de não ser amado e ficar sozinho pelo resto da sua vida e, por isso, sempre se joga em novos relacionamentos com a certeza que está vivendo um amor eterno.

3.3.6 Rachel Green como O Explorador

Rachel é a personagem que mais desenvolveu ao longo de *Friends*. O arquétipo do Explorador é bastante evidente na personalidade da personagem, pela mesma ter saído da sua zona de conforto e explorado uma nova vida logo no primeiro episódio. Ao longo dos anos, Rachel incorpora valores como esforço, experimentação e autonomia. O arquétipo do Explorador é motivado por um “profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores” (MARK; PEARSON, 2012). A personagem está sempre em busca do novo, mesmo que encontre alguns obstáculos no caminho.

Figura 8 – Rachel Green como O Explorador

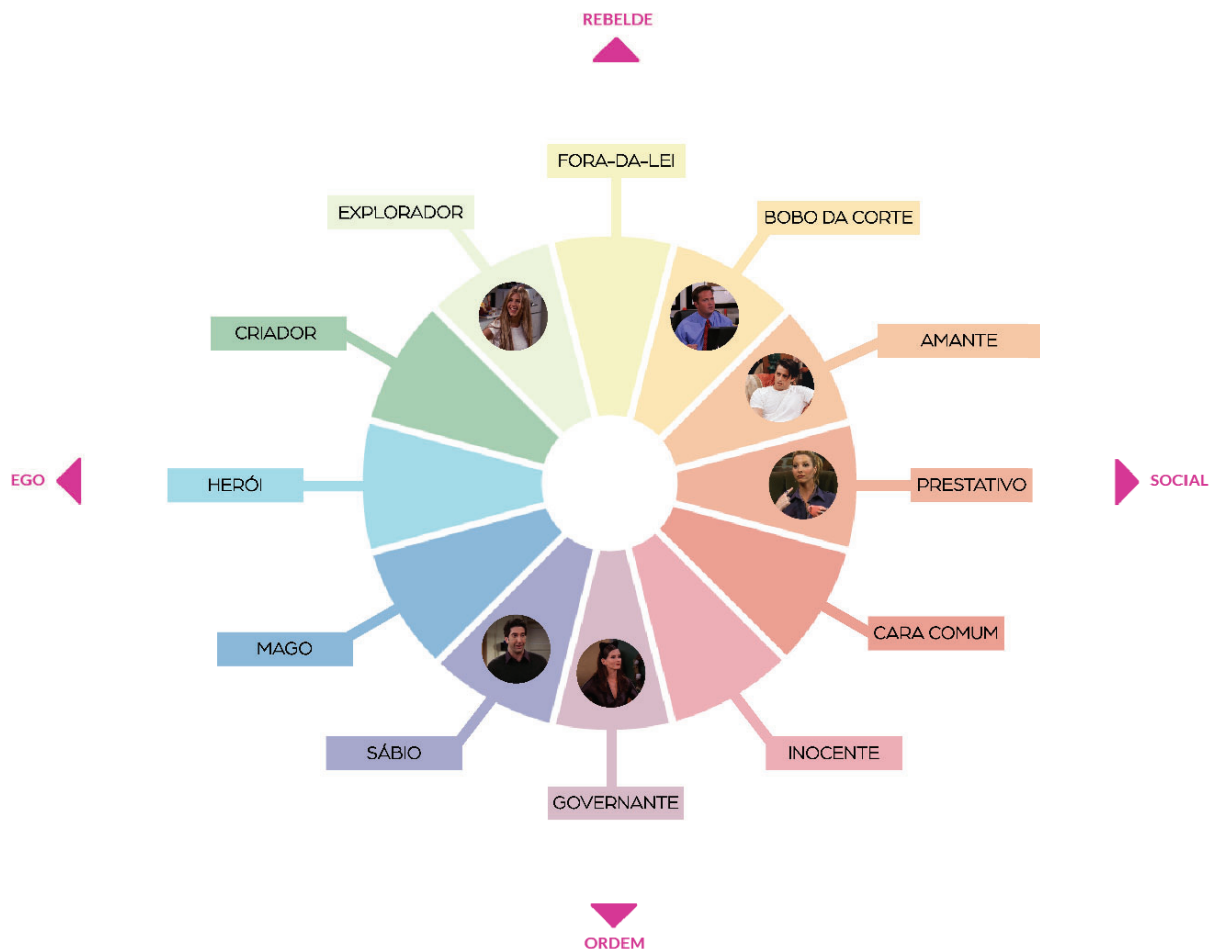


Por ter nascido e criada em uma família rica que sempre a mimou, Rachel cresceu com uma “personalidade puxada para a arrogância, ligando apenas para os seus desejos” (PALACIO, 2019). Pelo fato de nunca ter trabalhado e nunca se preocupado financeiramente, ou seja, nunca ter vivenciado o mundo real, Rachel acredita que ele é perfeito. Contudo, essa visão vai diminuindo a medida em que traça um objetivo na vida, foca na carreira e se torna independente. É possível, também, identificar algumas características do Criador na personalidade de Rachel, onde pede demissão de seu trabalho e vai atrás de uma carreira no mundo da moda. Mark e Pearson (2012) revelam que o arquétipo confia na sua criatividade e poder de imaginação, que faz com que se torne livre. Assim que começa a subir no mundo corporativo, Rachel se vê cada vez mais determinada em provar seu valor, independência e paixão pela nova vida que escolheu.

3.3.7 Os Arquétipos Dominantes

Através da análise das personalidades dos personagens de *Friends* e sua relação com os arquétipos de marca, concluiu-se que cada um deles apresenta arquétipos dominantes distintos. Dentre os doze arquétipos de marcas apresentados, destacou-se seis: O Bobo da Corte, O Amante, O Prestativo, O Governante, O Sábio e O Explorador, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 – Os Arquétipos Dominantes



Fonte: Adaptado pela autora (2020)

Os resultados aqui encontrados se deram pela exploração das principais características de Chandler, Monica, Phoebe, Joey, Ross e Rachel, e como essas mesmas individualidades influenciam direta ou indiretamente a visão sobre eles. Além disso, a partir dessa análise, foi possível afirmar que cada ser humano, por mais similares que sejam, sempre serão diferenciados pela sua personalidade, e que esta mesma distinção, ao mesmo tempo, pode proporcionar a construção de relações intensas e duradouras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, identificou-se a influência que *Friends* ainda tem sob os fãs e a sociedade, mesmo após 25 anos de sua estreia e 15 do seu término. Seus personagens são inesquecíveis devido aos seus estilos de vida, comportamentos, pensamentos e, principalmente, suas personalidades. Como visto, o que contribui com esse fator é o processo de identificação por parte do público por meio de situações da vida real abordadas na série, sejam elas no âmbito profissional, pessoal ou social. A personalidade de uma marca está diretamente associada às características humanas, ou seja, quanto mais humanizada for, mais lembrada ela será.

O principal objetivo deste estudo era descrever os seis principais personagens da *sitcom* através da perspectiva da teoria dos arquétipos de marca, analisando suas características e individualidades. A partir disso, concluiu-se que cada um dos seis personagens de *Friends* apresenta um arquétipo de marca dominante distinto, ou seja, Joey, Phoebe, Chandler, Monica, Ross e Rachel possuem traços em suas personalidades capazes de destacar um diferente arquétipo responsável pela construção de uma identidade única, juntamente com a combinação de arquétipos secundários.

Além disso, foi apresentado como a teoria de marcas pode estar associada à identidade de personagens de cinema. Por meio deste estudo, analisou-se também que, sem um personagem, a história seria entediante e incompleta. É ele que dá vida à narrativa e, por isso, deve passar por um processo de criação para que se tornem interessantes, verdadeiros e humanos. Quando esse processo inclui a utilização de arquétipos de marca na construção de sua identidade, isto é, quando um personagem apresenta características arquetípicas, ele gera diferentes sentimentos e sensações positivas no público e, por isso, pode ser considerado marcante e eterno.

Como proposto, o conceito de marca pessoal também foi descrito neste estudo. Assim, o entendimento de *personal branding* se deu pela construção de uma marca através de um nome e história, ou seja, pessoas também podem ser consideradas marcas, ou neste caso, marcas pessoais, com consumidores, estratégias, comunicação, relacionamentos e identidade própria. Por último, informações sobre a biografia dos seis personagens de *Friends* foram coletadas, facilitando o entendimento deste estudo e contribuindo para o alcance dos objetivos propostos.

O estudo permitiu um melhor entendimento sobre o conceito de marca, identificando que filmes e séries de televisão também podem ser considerados marcas. Personagens fictícios são a representação do que seria uma marca pessoal, devido as suas características, sentimentos e estilos de vida. Cada personagem pode apresentar um arquétipo de marca dominante por meio

de suas personalidades, com a possibilidade de relação com um real consumidor. Com isso, o presente estudo serviu de base para compreender o comportamento do consumidor a partir da análise de personagens de séries de televisão, e apresentar e evidenciar o processo de criação de imagem e identidade com a utilização de arquétipos para elaborar uma marca de sucesso.

Em contrapartida, o estudo acabou apresentando algumas lacunas durante seu planejamento. Sugere-se assim, para trabalhos futuros relacionados com o tema, realizar uma análise mais completa dos personagens de *Friends*, como a inclusão de seus personagens secundários. Recomenda-se a execução de uma pesquisa com fãs da série para discussão dos resultados obtidos referentes aos arquétipos de marca de cada um dos seis personagens. Além disso, propõe-se, também, a busca por citações e/ou condutas dos próprios personagens para solidificação dos resultados finais.

REFERÊNCIAS

- 10 séries dos anos 90 que você deveria ver (ou rever).* Disponível em: www.guiadasemana.com.br/filmes-e-series/galeria/series-dos-anos-90-que-voce-deveria-ver-ou-rever. Acesso em: 14 de abril de 2020.
- Ainda um negócio milionário, 'Friends' completa 25 anos.* Disponível em: www.epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/09/ainda-um-negocio-milionario-friends-completa-25-anos.html. Acesso em: 25 de abril de 2020.
- As 50 séries mais marcantes dos anos 90.* Disponível em: www.minhaserie.com.br/novidades/46720-as-50-series-mais-marcantes-dos-anos-90. Acessado em: 14 de abril de 2020.
- 'Friends': 25 números explicam o sucesso da série após 25 anos.* Disponível em: www.g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/09/19/friends-25-numeros-explicam-o-sucesso-da-serie-apos-25-anos.ghtml. Acesso em: 14 de abril de 2020.
- Saiba mais sobre os personagens de Friends.* Folha de S. Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u57104.shtml. Acessado em: 10 de setembro de 2019.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. *Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico.* Revista Tecnologia e Informação, 2014.
- BALDISSERA, Marina Meneguzzi; BONA, Rafael José. *Evolução e Desenvolvimento de Personagens de Sitcom: Uma Análise de Rachel Green, do Seriado Friends (1994-2004).* Paraná: Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Edição 9, 2015.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo.* Lisboa: Ed. 70, 2011.
- BAÚ, Jean Michel. *O que é marca pessoal?* Disponível em: www.jeanbau.com.br/blog/o-que-e-marca-pessoal. Acesso em: 03 de abril de 2020.
- BOLL, Júlio. *"Friends": entenda por que o seriado, o mais revisto de 2018, faz tanto sucesso até hoje.* Disponível em: www.gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2018/11/friends-entenda-por-que-o-seriado-o-mais-revisto-de-2018-faz-tanto-sucesso-ate-hoje-cjoz1gnx90gv001rx9hw74mpp.html. Acesso em: 25 de abril de 2020.
- CARDOZO, Missila Loures. *A construção emocional das marcas – O uso de arquétipos e esteriótipos.* Universidade Metodista de São Paulo: São Paulo, 2004.
- CASTRO, Caroline. *Sua marca tem uma história de verdade?* Disponível em: www.implantandomarketing.com/sua-marca-tem-uma-historia-de-verdade. Acesso em: 18 de maio de 2020.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: teoria e prática.* São Paulo: Summus, 2009.
- CONSOLO, Cecilia. *Marcas: Design Estratégico. Do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa.* Edgar Blücher Ltda, 2015.

DALPRA, Patrícia. *O que compõe uma marca pessoal*. Disponível em: www.pdimagemecarreira.com/o-que-compoe-uma-marca-pessoal. Acesso em: 03 de abril de 2020.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. *Pesquisa Quantitativa e Qualitativa*. Disponível em: www.monografias.br/brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm. Acesso em: 20 de abril de 2020.

FERNANDA, Jéssica. *No Divã dos Personagens – Chandler – Friends*. Disponível em: <https://locomotiva26.com.br/no-diva-dos-personagens-chandler-friends/>. Acesso em: 26 de abril de 2020.

FREIRE, Antônio. *Marketing e Branding – A gestão do negócio na intimidade*. Disponível em: www.implantandomarketing.com/marketing-branding-gestao. Acesso em: 18 de maio de 2020.

G1. *Pesquisa revela aumento do consumo de serviços de streaming nos Estados Unidos*. Disponível em: www.g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/02/11/pesquisa-revela-aumento-do-consumo-de-servicos-de-streaming-nos-estados-unidos.ghtml. Acesso em: 13 de abril de 2020.

GARCIA, Fernanda Cunha. *Identidade e Marca: Uma análise corporativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

HINKLE, Marcos; SOUZA, Jaqueline M. *Sitcom – Como escrever uma boa série de comédia*. Disponível em: www.tertulianarrativa.com/sitcom. Acesso em: 07 de junho de 2020.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo – 9/1*. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

JUNIOR, Diogenes. *Conhecendo Arquétipos #1: definição e 12 exemplos mais comuns*. Disponível em: www.trilhas.diogenesjunior.com.br/conhecendo-arqu%C3%A9tipos-1-defini%C3%A7%C3%A3o-e-12-exemplos-mais-comuns-7695b5de8733. Acesso em: 02 de junho de 2020.

JUNIOR, Milton. *Você sabe o que é sitcom?* Disponível em: www.tricurioso.com/2017/12/13/voce-sabe-o-que-e-sitcom/. Acesso em: 07 de junho de 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. *Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa*. Artigos - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.

LACERDA, Bruno. *Conte histórias, mas seja verdadeiro*. Disponível em: www.implantandomarketing.com/conte-historias-mas-seja-verdadeiro. Acesso em: 18 de maio de 2020.

LIMA, Andréa Meireles de Freitas. *Um Olhar Sobre a Estrutura Narrativa de Friends*. Universidade Federal da Paraíba, 2015.

LIMA, Aquila. *Branding: como melhorar a sua marca?* Disponível em: www.implantandomarketing.com/branding-como-melhorar-a-sua-marca. Acesso em: 18 de maio de 2020.

MANFREDINI, Amanda. *15 séries marcantes dos anos 80*. Disponível em: www.cinepop.com.br/15-series-marcantes-dos-anos-80-124038. Acesso em: 13 de abril de 2020

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-Lei*. Cultrix, 2012.

MARTINS, Fernando. *Stranger Thing e o significado profundo dos arquétipos*. Disponível em: www.medium.com/neworder/stranger-things-e-o-significado-profundo-dos-arquetipos-e12fb6722a31. Acesso em: 08 de junho de 2020.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.

MARTINSON, Júlia. *7 Livros sobre Branding que você precisa ler em 2019*. Disponível em: www.resultadosdigitais.com.br/agencias/livros-debranding-para-2019. Acesso em: 10 de março de 2020.

MEDEIROS, Ananda Boaventura de Andrade; FERREIRA, Raquel M. Carriço. *Friends: sobre a audiência nos dias atuais*. Revista Anagrama, 2015.

MENDES, Luana. *A Comédia de Situação Televisiva: Uma Análise de Friends*. Disponível em: www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-Luanda-Mendes-Garcia-Vers%C3%A3o-Final.pdf. Acesso em: 10 de setembro de 2019

NADALE, Marcel. *Qual foi a primeira série de TV?* Disponível em: www.super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-a-primeira-serie-de-tv. Acesso em: 13 de abril de 2020.

NARCISO, Anderson. *25 anos de Friends: Por que a série ainda é popular depois de tanto tempo?* Disponível em: www.mixdeseries.com.br/25-anos-de-friends-por-que-a-serie-ainda-e-popular-depois-de-tanto-tempo/. Acesso em 14 de abril de 2020.

NOGUEIRA, Lú. *O que é uma marca pessoal?* Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-pessoal. Acesso em: 03 de abril de 2020.

NORMAS E REGRAS. *Pesquisa Qualitativa – O que é? Como fazer uma? TCC e Monografias*. Disponível e: www.normaseregras.com/dicas/pesquisa-qualitativa. Acesso em: 20 de abril de 2020.

PALACIO, Catarina. *Chandler Bing, o piadista indefeso*. Disponível em: www.psihumanamente.com.br/chandler-bing-o-piadista-indefeso/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

PALACIO, Catarina. *Monica Geller, a anfitriã perfeita*. Disponível em: www.psihumanamente.com.br/monica-geller-a-anfitriã-perfeita/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

PALACIO, Catarina. *Phoebe Buffay, a artista manipuladora*. Disponível em: www.psihumanamente.com.br/phoebe-buffay-a-artista-manipuladora/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

PALACIO, Catarina. *Rachel Green, a princesa destronada*. Disponível em: www.psihumanamente.com.br/rachel-green-a-princesa-destronada/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

PALACIO, Catarina. *Ross Geller, o romântico inseguro*. Disponível em: www.psihumanamente.com.br/ross-gellero-romantico-inseguro/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

PARREIRAS, Marcelo. *Branding pessoal: como posicionar sua marca nas redes sociais*. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-pessoal. Acesso em: 12 de maio de 2020.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. *Gestão de Marcas*. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PIVETTA, Wellington. *Afinal, o que é Personal Branding?* Disponível em: www.implantandomarketing.com/afinal-o-que-e-personal-branding/. Acesso em: 14 de abril de 2020.

PWC. *Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021*. Disponível em: www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html. Acesso em: 18 de maio de 2020.

RESENDE, Karolina Cestari; SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. *Séries de Televisão: Uma Análise Descritiva do Estágio “Consumo” do Processo de Decisão do Consumidor*. Uberlândia: Encontro de Gestão e Negócios, 2016.

SANTOS, Edilene Alves dos. *A série Friends e as relações de comportamento de consumo*. 18º Congresso Nacional de Iniciação Científica: São Paulo, 2018.

SILVA, Aislan de Paula Ferreira da; ALEXANDRE, Ângela Tamires Nascimento; MALCHER, Maria Ataíde. *Construção de Personagens: processo criativo em narrativa de Divulgação da Ciência*. Universidade Federal do Pará, 2019.

SOUZA, Ingrid Marques; AQUINO, Juliana Rodrigues de; MELO, Rostand de Albuquerque. Universidade Federal de Campina Grande, 2017.

TAVARES, Bruno. *Joey Tribbiani, o coração de Friends*. Disponível em: www.medium.com/revista-subjetiva/joey-tribbiani-o-cora%C3%A7%C3%A3o-de-friends-c5dc3a45f2b4. Acesso em: 26 de abril de 2020.

TAVARES, Bruno. *Monica Geller, a melhor amiga de Friends*. Disponível em: www.medium.com/revista-subjetiva/monica-geller-a-melhor-amiga-de-friends-1291887f0361. Acesso em: 26 de abril de 2020.

TAVARES, Bruno. *Phoebe Buffay, o ingrediente misterioso de Friends*. Disponível em: www.medium.com/revista-subjetiva/phoebe-buffay-o-ingrediente-misterioso-de-friends-94191650b03c. Acesso em: 26 de abril de 2020.

TAVARES, Bruno. *Ross Geller, o amigo que ama demais*. Disponível em: www.medium.com/revista-subjetiva/ross-geller-o-amigo-que-ama-demais-116c1a93af12. Acesso em: 26 de abril de 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Comunicação de Marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2006.

WIKI FRIENDS. *Rachel Green*. Disponível em: www.friends.fandom.com/pt-br/wiki/Rachel_Green. Acesso em: 26 de abril de 2020.

WISKI, Cipriano. *Personagens*. Disponível em: www.tertulianarrativa.com/personagens. Acesso em: 07 de junho de 2020.

YUGE, Claudio. *Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo*. Disponível em: www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm. Acesso em: 13 de abril de 2020.