

e-book

# Os Arquétipos de Marca

SEBRAE



## Sumário

O que são arquétipos? .....	5
Arquétipos no branding .....	6
Os 12 Arquétipos .....	7
Conclusão .....	20
Referência bibliográfica.....	21



O mercado vem passando por uma série de mudanças relativas a novas tecnologias, novos consumidores e novos comportamentos. Cada vez mais as marcas são vistas como uma extensão do consumidor, que enxerga na empresa uma forma de demonstrar sua personalidade, crença e estilo de vida. O processo de humanização das marcas tem sido uma consequência desse comportamento emergente, portanto, torna-se uma tarefa imprescindível para os negócios encontrar sua voz, se posicionar e ter um DNA bem definido.

Uma empresa com princípios, valores e identidade específicos é capaz de gerar uma identificação e conexão maior com o seu público. Além disso, torna-se mais fácil a construção de campanhas de marketing, o design dos produtos, a escolha da comunicação e linguagem que serão utilizadas, bem como quais ações e atitudes a marca deve tomar.



**Uma estratégia eficaz, que pode ser empregada na construção da personalidade das marcas, é o uso dos arquétipos.**

## O que são arquétipos?

Os arquétipos, à primeira vista, não são um conceito tão simples de compreender. Foi desenvolvido pelo psiquiatra suíço Carl Jung, que os definiu como padrões de imagens universais e que ressoam em todos os seres humanos, independente da cultura, raça ou período histórico, uma tendência natural que o ser humano tem de formar representações ou imagens, podendo ser chamados também de “modelos originais de comportamento”. Esses arquétipos, quando identificados, geram uma emoção e entendimento imediatos. Dessa forma, se uma marca assume um arquétipo para se comunicar, ela se torna mais assertiva e com uma ideia clara e orientada.

Jung identificou 12 imagens arquetípicas: o Inocente, o Cara Comum, o Herói, o Fora da Lei, o Explorador, o Criador, o Governante, o Mago, o Amante, o Cuidador, o Comediante e o Sábio.

Neste e-book vamos discorrer sobre elas e aplicá-las a um viés de negócios, com o intuito de auxiliar você a utilizar os arquétipos como ferramenta de branding.

## Arquétipos no branding

O conceito de arquétipos migrou do estudo da mente para ser aplicado na publicidade, em especial no branding. Branding pode ser definido, de forma resumida, como a forma com que o consumidor enxerga a sua marca, como ela é vista no mercado.

Assim, usar os arquétipos para definir a personalidade da sua marca pode ser uma ótima ferramenta para determinar como será sua comunicação, qual será o tom de voz usado, o posicionamento, a identidade visual, o storytelling e suas estratégias de marketing. O uso de arquétipos na comunicação da marca possibilita uma maneira mais autêntica e humana de estar nos negócios, além de criar um imaginário através de suas ações na cabeça do consumidor, gerando conexão e propósito. Muitas marcas aprenderam a usar esse conceito de forma assertiva, aplicando uma ou mais imagens arquetípicas à sua essência, o que garante maior complexidade, e, portanto, mais opções em termos de público, produto, identidade e posicionamento em geral.

Quer aprender a aplicar os arquétipos na sua comunicação de marca? A gente te explica. Boa leitura!!

## Os 12 Arquétipos

Escolher o arquétipo certo para a sua marca é essencial para um branding que transmita verdade. Agora que você já sabe o que eles são, vamos te mostrar quais os 12 principais e o que eles representam. Nesse material, buscamos diversas fontes para elaborar as principais características dos arquétipos. A partir dessa explicação, ficará mais fácil compreender seu uso e aplicação nos negócios.





## O Inocente

O arquétipo do inocente reflete a imagem da infância e juventude, transmite uma certa ingenuidade e uma alegria de viver. É representado por palavras como pureza, simplicidade, espontaneidade, diversão e liberdade. Está atrelado a personagens leves, como por exemplo a Dory, de “Procurando Nemo”. Esse arquétipo pode ativar sensações de nostalgia, confiança e sinceridade.

**Um exemplo de marca** com esse arquétipo é a Coca-Cola. Basta buscar alguns comerciais ou peças publicitárias para constatar a sua essência, inclusive no slogan “Abra a felicidade”.

Em se tratando de identidade, se for escolher o Inocente, saiba que você pode apostar em tons coloridos e pastéis, comunicação divertida, simples e descomplicada. Seu marketing pode explorar a honestidade, a transparência, o otimismo e as boas virtudes.





## O Cara Comum

Como o próprio nome explica, o cara comum é o arquétipo que se conecta ao pertencimento, se refere ao vizinho ao lado, a pessoa real. Exprime uma sensação de confiabilidade e solidariedade. Está atrelado à ideia de amizade e lealdade, e à busca por igualdade. Pode ser visto em personagens mediadores, com características que geram identificação.

**Um exemplo de marca** que se comunica como o cara comum é a Havaianas.

Para aplicar o arquétipo à sua marca, saiba que ele se relaciona com conceitos de humildade, praticidade, democracia e acessibilidade. Nada muito rebuscado, comunicação direta e assertiva e um storytelling que gere identificação.



## O Herói

Esse é o arquétipo mais trabalhado e explorado em filmes, livros e narrativas em geral. A jornada do herói fala de alguém que precisa atravessar as dificuldades para alcançar a realização. Ele transmite coragem, ousadia, valores, determinação, busca viver fora da zona de conforto, ultrapassando os desafios em busca de um mundo melhor.

Um dos **grandes exemplos de marca** com esse arquétipo é a Nike, com o seu slogan “Just do it.”

Para alcançar a essência do herói, a marca precisa ativar a sensação de determinação, deixar um legado positivo, resolver possíveis problemas, inspirar o consumidor a realizar algo relevante para ele. Comunicação que encoraje e inspire.



## O Fora da lei

Personalidade questionadora, rebelde, que desafia o status quo. O arquétipo do fora da lei evoca a essência de quebrar as regras, de abrir para mudanças e lutar contra as autoridades. Busca viver de acordo com suas próprias leis, e tem grande ousadia. Transmite a ideia de revolução e independência. **A marca** Harley-Davidson transmite de forma assertiva a aura deste arquétipo, incorporando um tom de rebeldia selvagem em todo o seu branding.

Ao usar o fora-da-lei no seu negócio, o marketing deve ser voltado a despertar o senso de ruptura das convenções, ser inovador, agente de mudanças. Pode incorporar signos de transgressão, que tragam esse aspecto de ir contra as convenções. A marca deve se posicionar, ter uma voz ativa. É importante ter um espaço de comunicação aberto com o consumidor.



## O Explorador

A palavra liberdade pode ser usada para definir essa essência. O explorador é o espírito livre, quer conhecer novas culturas, novos lugares, é movido pelo desejo de descoberta e de aventura. Nômade, ele possui fortes características individualistas, é pioneiro, independente e inquieto. Busca por uma vida repleta de novas experiências. Patagônia e Amazon são duas marcas que ativam o arquétipo do explorador no seu branding.

**A marca** que se apropria dessa essência deve trazer um marketing com emoção, arriscado, autêntico, de aventura e que proporcione experiências relevantes. O consumidor deve sentir que a marca facilita seu sonho explorador de alguma forma, seja através de conhecimento intelectual ou geográfico.



## O Criador

O criativo encontra nesse arquétipo a sua representação. Inventivo, inconformista e artístico, o criador ativa as características inquietas da mente. Essa essência está sempre se questionando em relação à existência humana, quer descobrir novas formas de fazer as coisas, deseja inventar algo relevante, com significado. É curioso e imaginativo.

**A marca** Lego é um ótimo exemplo do criador, já que incentiva o lado criativo do seu consumidor.

Marcas visionárias e que estimulem a imaginação, a transformação e a genialidade.

No marketing, o ideal é proporcionar ao público a possibilidade de se expressar, de criar e explorar sua capacidade artística ou engenhosa.



## O Governante

Aquele que exerce a liderança, que detém grande poder de persuasão. O governante cria a ordem através da responsabilidade, da organização e do exemplo. Sua essência fala de estabilidade, segurança, ações coesas, sucesso e status. Poder e controle são características primordiais para ativar esse arquétipo.

Dois **grandes nomes** que se comunicam como o governante são a Rolex e a Microsoft, duas marcas com autoridade nos seus respectivos nichos.

Aplicado à sua marca, o marketing deve ser voltado ao estabelecimento da ordem, a proporcionar organização e criar estabilidade a partir do caos.



## O Mago

O arquétipo do mago fala da transformação da realidade e do senso comum. Sua personalidade conta com um ar de mistério, visão, criatividade, disrupção, ilusão e magia. É uma essência leve, que brinca com o misticismo, com o idealismo e o sobrenatural.

A Disney e a Red Bull se apresentam com **fortes características** desse arquétipo.

Ao aplicar o mago no seu branding, lembre-se de invocar o lúdico, as novas ideias e criar momentos mágicos para o seu consumidor.



## O Amante

O Amante é relacionado ao amor em geral, à intimidade. Seu anseio mais profundo é gerar conexão e se entregar a seu objeto de desejo e amor. Suas características são a paixão, a sensualidade, o comprometimento, a empatia. **Diversas marcas** de luxo costumam trabalhar com esse arquétipo, a exemplo da Dior e Victoria's Secret.

Para ativar a essência do amante, a marca deve ajudar as pessoas a sentirem-se valorizadas através da personalização, incentivar seu consumidor a realizar seus desejos mais profundos, criar relacionamentos e conexões com seu público, além de despertar intimidade e sensualidade.





## O Cuidador

A essência do cuidador é abdicar de si para cuidar do outro. Evoca características de proteção, altruísmo, generosidade, compaixão e dedicação. Um arquétipo que traz a figura da mãe como principal símbolo, mas que não se reduz a ela. **Marcas** com esse perfil tendem a se posicionar em relação a assuntos pertinentes e/ou humanitários, como é a Unicef e a Omo.

No marketing do cuidador, traga acolhimento e humanização. Sua marca deve prover meios do consumidor cuidar de si mesmo, auxiliar em causas relevantes e trazer a empatia como foco essencial.



## O Comediante

Este arquétipo é marcado pelo riso, pela descontração e diversão. O comediante fala de travessuras, bom humor e irreverência, é a essência da despreocupação, do otimismo. Desperta a vontade de aproveitar a vida e os momentos de prazer. A Netflix e a marca Doritos são dois exemplos que levam a essência do comediante para o seu branding.

**A marca** com esse arquétipo pode abusar do bom humor, auxiliar seu consumidor a se divertir, incentivar momentos de lazer e bem-estar. A comunicação espontânea e por meio de memes pode ser uma ótima abordagem para esse nicho.



## O Sábio

O arquétipo do sábio é amplamente ligado à inteligência, ao poder de análise, à capacidade de trazer conhecimento e ao ato de pensar. Tem em sua essência a ideia do guru, do que detém as fontes de informação, aquele que é confiável e que tem opinião.

A TED, plataforma de palestras mundo afora, possui as características do sábio em sua essência.

Em se tratando de ativar esse arquétipo, **a marca** pode assumir o papel de consultora, de guia. Pode estar relacionada ao nicho da educação ou conhecimentos em geral. A comunicação deve passar confiança, sensação de autoridade no seu nicho.

## Conclusão

**Para aplicar os arquétipos à sua marca, você deve antes de mais nada:**

- compreender em qual nicho o seu negócio se encontra;
- qual é o produto ou serviço oferecido;
- qual problema ele está sanando para o seu consumidor;
- quem é seu público-alvo;

A partir disso, é importante analisar as informações e estudar cada um dos arquétipos, para poder determinar qual ou quais das essências arquetípicas fazem sentido e são estratégicas para você adotar em seu negócio. As essências escolhidas vão trazer um maior direcionamento para toda a comunicação, seja ela falada ou visual, facilitando a escolha das estratégias de marketing e orientando o branding.

Use o arquétipo escolhido para poder entender o potencial da sua marca; reforçar seus valores e missão de forma moderna e humanizada; construir uma conexão emocional com o público; se fortalecer em seu nicho de mercado; se diferenciar da concorrência.

## Referência Bibliográfica

Mark, Margaret; Perason, C.S; O herói e o fora da lei. 1ªed.  
São Paulo, 2003.



/sebrae



/tvsebrae



@sebrae



@sebrae