



# Tipografia e Arquétipos

---

Por Marcelo Kimura

# A personalidade de cada tipo

Letras possuem personalidade.

Já parou para pensar no quanto nos identificamos com certas marcas e com outras não? Saiba que há muito estudo e estratégia por trás do posicionamento de grandes marcas. Um desses fatores está ligado aos arquétipos. Assim como pessoas, as marcas precisam de personalidade. Isso ajuda a criar empatia junto ao público alvo e colabora para a humanização da empresa.

Sendo a tipografia a voz da marca, é de extrema importância ter conhecimento e repertório para fazer uma escolha segura que traduza sua personalidade e sua essência.

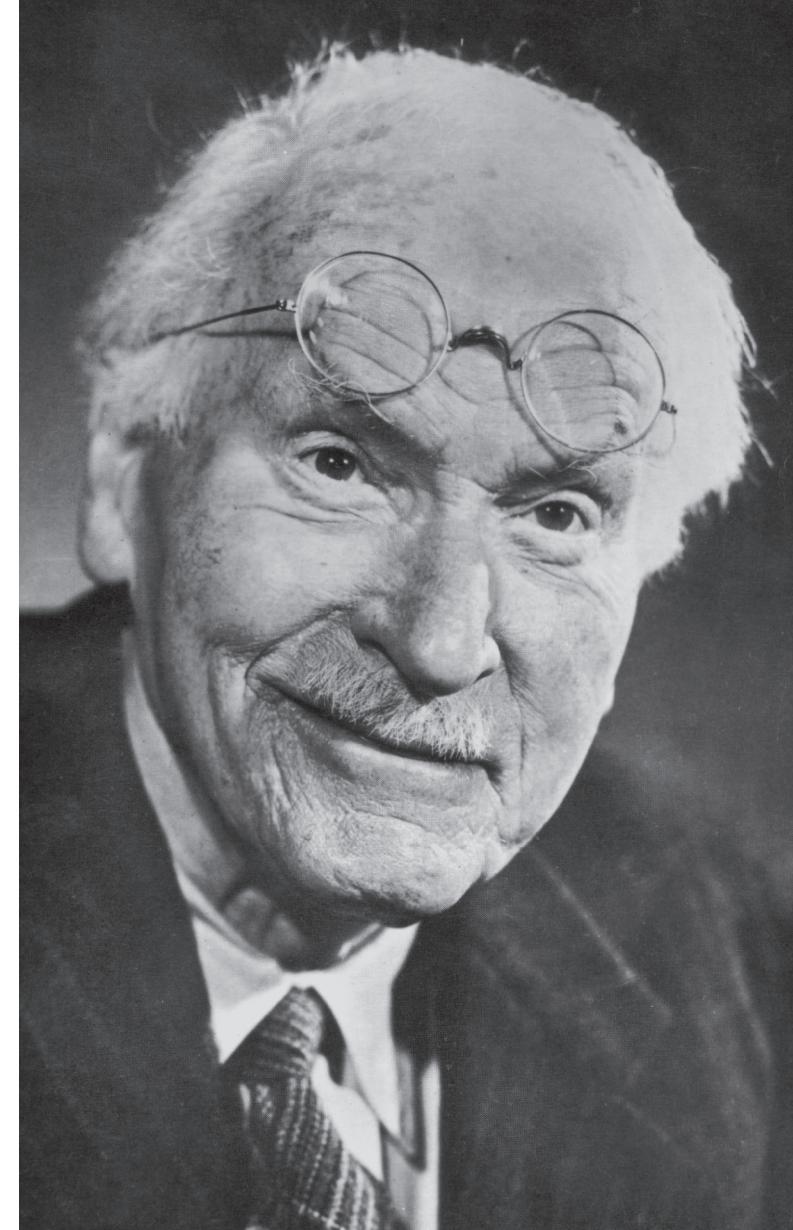
Antes de mais nada é preciso identificar quem é essa marca. Nesse ID Book eu vou te apresentar 12 arquétipos que vão te ajudar a identificar a qual grupo ela pertence e qual estilo tipográfico traduz melhor seus atributos.

# O que são arquétipos?

Segundo Carl Gustav Jung os arquétipos são um conjunto de “imagens primordiais” que se originam através da repetição de uma mesma experiência através das gerações. Estes vão se formando e se “alojando” no inconsciente coletivo.

Segundo a teoria de Jung a “parte” inconsciente da mente humana é interligada, o inconsciente de todos de alguma forma se conecta, assim originando o conceito de inconsciente coletivo, que é fundamental para a compreensão do funcionamento dos arquétipos e sua escolha tipográfica.

A maioria, se não todas as pessoas têm vários arquétipos em jogo na construção da sua personalidade. No entanto, um arquétipo tende a dominar a personalidade em geral e ele pode ser útil para saber quais arquétipos estão em jogo em si e nos outros.



Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung propôs e desenvolveu os conceitos de personalidade extrovertida e introvertida, arquétipo e inconsciente coletivo.

# Os 12 Arquétipos baseados em Jung

Margaret Mark e Carol S. Pearson definiram doze tipos principais no livro O HERÓI E O FORA DA LEI - que simbolizam as motivações humanas básicas.

*Inocente*

*Explorador*

*Sábio*

*Herói*

*Mago*

*Cara comum*

*Comediante*

*Amante*

*Criador*

*Governante*

*Prestativo*

*Rebelde*

# Utilizando os arquétipos

Se você acha que esses arquétipos são usados na publicidade e no marketing para criar personas e fazer branding, você está totalmente certo. Assim como as pessoas, as marcas também precisam de uma personalidade. À partir do momento em que você define um arquétipo para uma marca, ficará mais fácil tomar uma série de decisões que virão a seguir.

Como dito anteriormente, essas características estão presentes em nosso inconsciente coletivo, então é bem provável que você já utilize esses critérios de forma inconsciente. A intenção desse ID Book é fazer com que você possa utilizar de forma consciente.

Vamos analisar esses arquétipos do ponto de vista tipográfico, mas você pode utilizar essa ferramenta para o símbolo ou qualquer outro elemento do projeto.



Escolher a tipografia de acordo com a personalidade do projeto é fundamental para transmitir a mensagem pretendida.

Algumas empresas carregam o arquétipo apenas no posicionamento e não na tipografia. Outras utilizam apenas na tipografia de apoio e não no logotipo. Nos exemplos desse ID Book eu procurei manter um equilíbrio, utilizando marcas que carregam o arquétipo tanto no posicionamento quanto na sua tipografia e/ou logotipo.

E como você vai escolher o arquétipo?

Analizando os atributos que o cliente escolheu, montando a nuvem ou o sol da marca, reunindo informações do briefing. Como eu venho dizendo desde o começo do curso, montar a personalidade da marca é a coisa mais importante em um projeto de identidade visual. Ter definido para quem esse projeto está sendo feito também é fundamental.

# O Inocente

Esse arquétipo envolve conceitos de bondade, simplicidade e pureza. O inocente busca adequar seu estilo de vida a um modo mais natural e simples, de modo que possa exercer a sua plenitude e vivenciar o paraíso. Ele quer ser livre para ser ele mesmo, sem as convenções da sociedade e nem rótulos. Ele tem muita disposição e a esperança de retornar à sua vida quase infantil, pura, sem as preocupações da vida moderna.

# Ficha técnica do inocente

**Lema:** “Somos livres para sermos nós mesmos”

**Maior desejo:** Viver no paraíso e ser feliz

**Maior medo:** Fazer alguma coisa errada e ser punido

**Estratégia:** Fazer as coisas da maneira correta

**Dons:** Fé e otimismo

## Tipografias para marcas Inocentes

Hand Lettering

Script

Cursivas

Terminações arredondadas

Humanistas

## Exemplos

[Giulia](#)

[Mikado](#)

[White Oleander](#)

[Omnes](#)

[Manu](#)

Marcas que utilizam o arquétipo Inocente:



HUGGIES®



Johnson's®



# O Explorador

O Explorador é um perfil inquieto e que busca produtos que auxiliem na sua jornada, ou seja, para ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de rotina. É muito associado à geração Y, que vive em constante movimento e não tolera as regras e amarras da vida moderna, estas pessoas buscam a sua individualidade pelo mundo e não deixam que a rotina tome conta. Todas as marcas que oferecem o apelo da aventura, da jornada e da quebra de regras são admiradas pelo explorador.

# Ficha técnica do Explorador

**Lema:** “Não levante cercas à minha volta”

**Maior desejo:** Liberdade para viver sua descoberta, mundo afora

**Maior medo:** Ficar preso a uma situação ou se acomodar

**Estratégia:** Viajar, buscar coisas novas e fugir do tédio e da rotina

**Dons:** Autonomia, ambição

## Tipografias para marcas exploradoras

Fontes pesadas, robustas, rústicas, que nos dão a impressão de serem resistentes o bastante para uma aventura.

Fontes com efeitos de “gasto”

Slabs e Stencils também são uma boa pedida.

## Exemplos

[Novecento Slab](#)

[DIN Next Decorative](#)

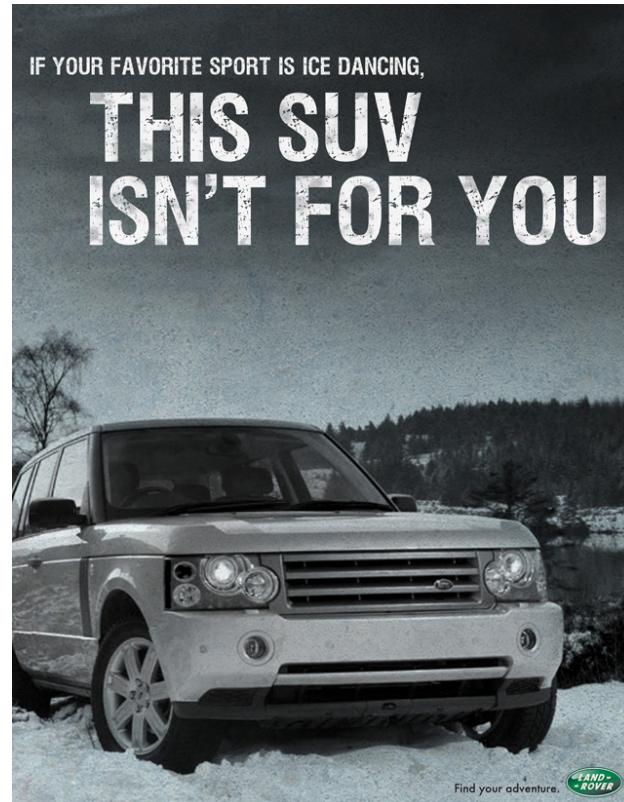
[Roves](#)

[Strong Stencil](#)

[Industry](#)

Marcas que utilizam o arquétipo Explorador:





Letras gastas, fortes e robustas são muito utilizadas por marcas que possuem o arquétipo Explorador.

# O Sábio

Buscar a verdade suprema que vai libertá-lo e viver plenamente é o objetivo do Sábio. Através do conhecimento de processos e dos fluxos de informação ele deseja controlar, mensurar, avaliar e validar. É o arquétipo especialista, porém metódico e detalhista. Ele se identifica com marcas / produtos que instiguem sua criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar.

# Ficha técnica do Sábio

**Lema:** “A verdade libertará você”

**Maior desejo:** Alcançar a felicidade através do conhecimento e da verdade

**Maior medo:** Ser enganado, iludido ou ser ignorante

**Estratégia:** Buscar o autoconhecimento e desenvolver habilidades

**Dons:** Inteligência e confiança

## Tipografias para marcas sábias

Serifas Humanistas / Transicionais

### Exemplos

[Garamond](#)

[Goudy](#)

[Kennerley](#)

[FF Scala](#)

[FS Brabo](#)

Marcas que utilizam o arquétipo Sábio:



McKinsey&Company

# O Herói

Dinâmico, veloz e ágil. As marcas que pretendem explorar este arquétipo precisam oferecer produtos que estejam ligados à aptidões e competências, ou que ofereçam desafios ligados ao perigo e à velocidade. O herói é disciplinado e tem orgulho disso, foca seu esforços em ser sempre o melhor e o que mais se destaca por suas escolhas difíceis. Assim realiza sua necessidade primária, protegendo os demais e fazendo tudo o que precisa ser feito.

# Ficha técnica do Herói

**Lema:** “Onde há vontade, há um caminho”

**Maior desejo:** Provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis

**Maior medo:** Ser fraco ou vulnerável

**Estratégia:** Ser o mais competente e corajoso possível

**Dons:** Competência e coragem

## Tipografias para marcas heróicas

Fontes robustas, pesadas, condensadas, oblíquas, imponentes.  
quadradas.

### Exemplos

[Supermolot Condensed](#)

[Accelerator](#)

[Nitro & Turbo](#)

[Geogrotesque](#)

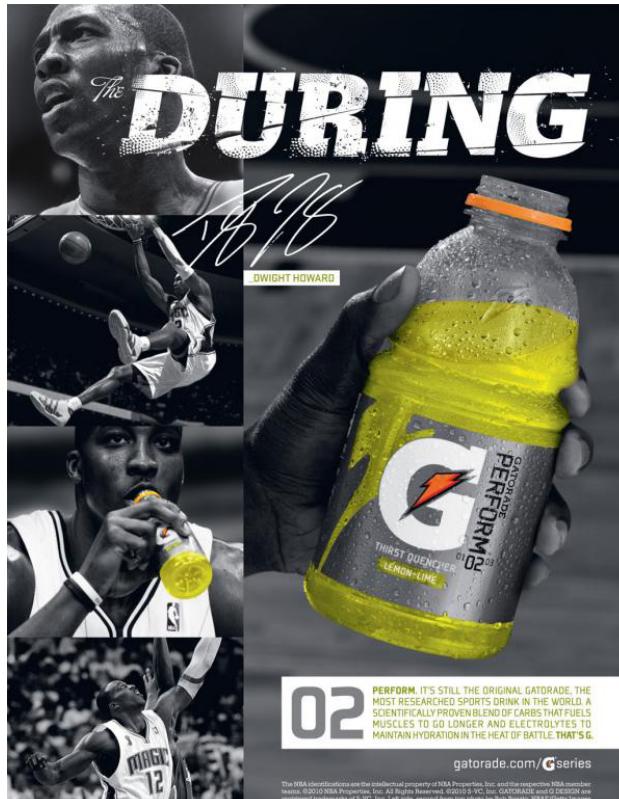
[Seize](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Herói:



JUSTICE  
LEAGUE

AVENGERS



The NBA trademarks are the intellectual property of NBA Properties, Inc. and its respective NBA member teams. ©2012 NBA Properties, Inc. All Rights Reserved. ©2012 Gatorade G, Inc. GATORADE and G DESIGN are registered trademarks of Pepsico, Inc. Left hand, bottom left photo by Scott Heavey, Sipa America, Inc.



Marcas que carregam o arquétipo do herói utilizam letras fortes, robustas, pesadas, condensadas e até mesmo gasta, como se elas tivessem acabado de salvar o mundo!

# O Rebelde

Fiel a seus próprios valores e não aos valores vigentes, o rebelde é um ser carente por natureza. Ele precisa chamar atenção para si, mesmo que para isso seja preciso chocar. Seu comportamento é sarcástico para tentar desequilibrar a situação e ter o poder a seu favor. O rebelde é geralmente um desajustado e sempre é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo. Ele não quer ser adorado, e sim temido.

# Ficha técnica do Rebelde

**Lema:** “As regras são feitas para ser quebradas”

**Maior desejo:** Revolução ou vingança

**Maior medo:** Ser comum ou não ter poder

**Estratégia:** Quebrar, destruir e chocar

**Dons:** Liberdade, habilidade em articular pessoas

## Tipografias para marcas rebeldes

Fontes de personalidade marcante. Rompimento das regras tradicionais tipográficas.

Brushs, Stencil, Hand Lettering são boas pedidas.

## Exemplos

[Brush Up](#)

[Scurvy Dog](#)

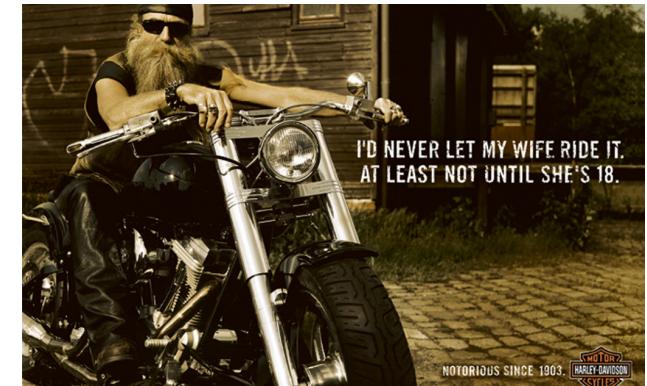
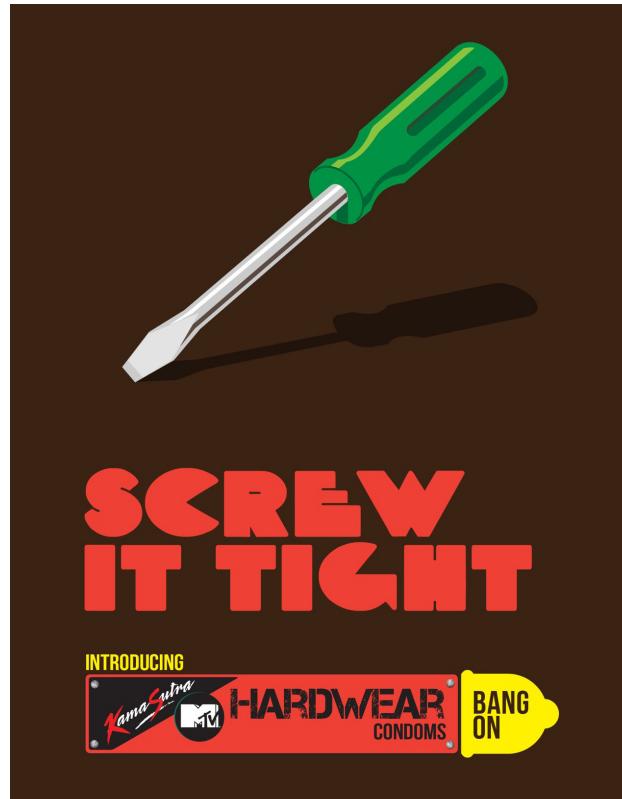
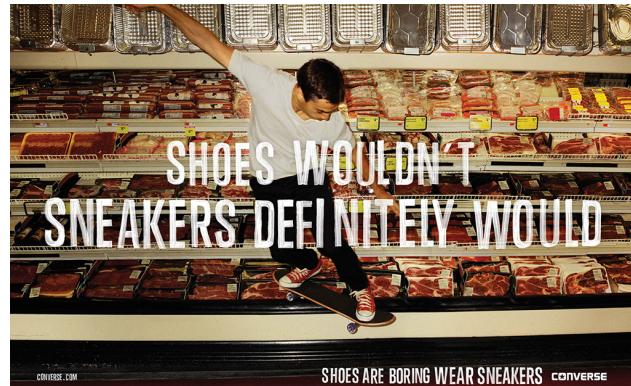
[Brothers](#)

[Boggle](#)

[Doufff](#)

Marcas que utilizam o arquétipo Rebelde:





Marcas que carregam o arquétipo do rebelde utilizam letras com personalidade forte e fora do padrão.

# O Mago

Utilizando-se de conhecimentos que não podem ser explicados com números ou por meio de fórmulas, o arquétipo do Mago personifica a sabedoria mágica, que se vale da ciência, da religião e da tecnologia para entender como se dão os mecanismos que gerem pessoas e coisas no universo. A figura do mago pode ser associada a produtos que curam algo, ou que são relaxantes, ou até mesmo os que são altamente tecnológicos pela sua capacidade de catalisar mudanças.

# Ficha técnica do Mago

**Lema:** “Tudo pode acontecer”

**Maior desejo:** Conhecer e dominar as leis que regem o universo e as coisas

**Maior medo:** Consequências negativas e inesperadas

**Estratégia:** Ver além

**Dons:** Saber encontrar resultados

## Tipografias para marcas mágicas

Formas inusitadas, serifas diferentes, efeitos óticos, ornamentos, desafios a legibilidade.

## Exemplos

[Fairystory](#)

[Iskola](#)

[Karol](#)

[Lancelot](#)

[Alice](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Mago:





Marcas que carregam o arquétipo do Mago utilizam efeitos e recursos visuais para criar uma atmosfera mágica e mística.

# O Cara Comum

O cara comum é o mais democrático dos arquétipos e está presente em diversos segmentos da sociedade. Freqüentemente associado aos sentimentos amenos e tranqüilos, estas pessoas não expõem suas convicções e assim preservam sua identidade na multidão. Elas não querem se destacar, e sim se enquadrar num esquema comunitário em que se sintam parte integrante de maneira efetiva.

# Ficha técnica do Cara Comum

**Lema:** “Todos os homens e mulheres são criados igualmente”

**Maior desejo:** Estabelecer conexão com os outros

**Maior medo:** Não ser aceito, ser rejeitado por suas ideias

**Estratégia:** Nivelar-se utilizando virtudes comuns

**Dons:** Empatia, baixa vaidade

## Tipografias para marcas comuns

Fontes neutras que não chamem atenção para si,  
como as Humanistas Sem Serifas.

## Exemplos

[Myriad](#)

[Gill Sans](#)

[Motiva Sans](#)

[Avenir](#)

[Trade Gothic](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Cara Comum:



# O Comediante

Trata-se de um arquétipo muito verdadeiro, que não está preocupado em se esconder no grupo. Ele quer sim ser aceito, no entanto ele precisa que o grupo o aceite como ele é, com seu jeito espontâneo e brincalhão. Esta é sua maneira de encarar a vida. O comediante nos ajuda a tornar situações chatas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração. Seu espírito alegre e descompromissado permite que a inovação e a informalidade descompliquem as tarefas diárias, muitas vezes tediosas.

# Ficha técnica do Comediante

**Lema:** “Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução”

**Maior desejo:** Viver a alegria do momento

**Maior medo:** Se tornar maçante

**Estratégia:** Brincar e ser agradável

**Dons:** Alegria, disposição

## Tipografias para marcas Comediantes

Letras extravagantes, divertidas, formas exageradas,  
linhas onduladas.

## Exemplos

[Marujo](#)

[Food-truck](#)

[LeOsler](#)

[Sorvettero](#)

[Pancho](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Comediante:





Marcas que carregam o arquétipo do Comediante utilizam letras extravagantes, divertidas, formas exageradas, linhas onduladas.

# O Amante

Nos tempos atuais este arquétipo está fortemente associado a diversas marcas, principalmente no universo da moda e da beleza estética. Caracteriza-se pelo culto ao belo e pela valorização do romance através da invocação de tudo o que manifeste a atração física e a admiração corporal. O amante evoca também a elegância, o lúdico e o erótico além de diversos prazeres efêmeros.

# Ficha técnica do Amante

**Lema:** “Só tenho olhos para você”

**Maior desejo:** Conectar-se aos outros através da sensualidade

**Maior medo:** Rejeição, ser indesejado

**Estratégia:** Tornar-se atraente, física e emocionalmente

**Dons:** Paixão, comprometimento

## Tipografias para marcas Amantes

Letras com extremo contraste

Scripts

Curvas sinuosas

Terminações delicadas.

## Exemplos

[Lust Script](#)

[Heroe](#)

[Didot](#)

[Bodoni](#)

[Rafaella](#)

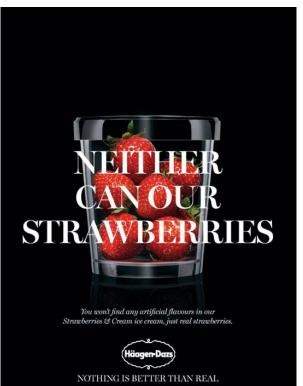
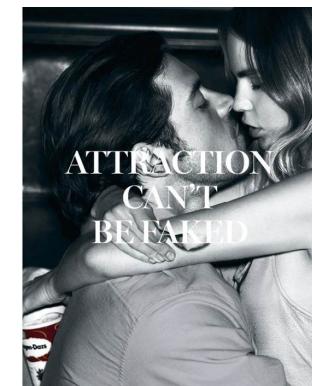
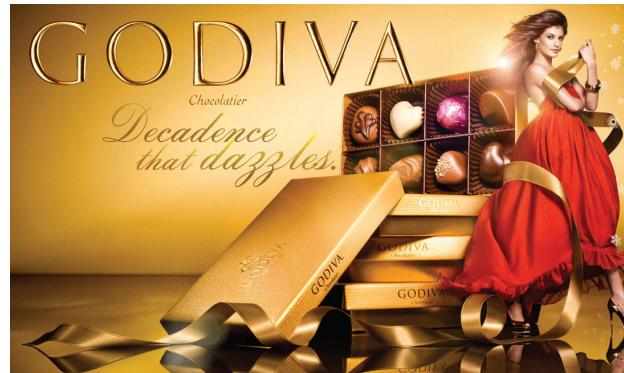
Marcas que utilizam o arquétipo do Amante:

VOGUE

GODIVA  
*Belgium 1926*

VS VICTORIA'S  
SECRET

CAROLINA HERRERA  
NEW YORK



Marcas que carregam o arquétipo do Amante utilizam letras com extremo contraste, scripts, curvas sinuosas e terminações delicadas.

# O Criador

Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar – caso contrário, sufocam. No marketing praticamente todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade, sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, escultura, decoração e outras mais. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres. A associação com este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de status a seus produtos.

# Ficha técnica do Criador

**Lema:** “Se pode ser imaginado, poderá ser criado”

**Maior desejo:** Criar algo de valor duradouro

**Maior medo:** Ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução

**Estratégia:** Desenvolver controle e aptidão na área artística

**Dons:** Criatividade e imaginação

## Tipografias para marcas Criadoras

Fontes minimalistas com um toque humanizado.

Letras que denotam clareza, conhecimento e criatividade.

## Exemplos

[TT Norms](#)

[Mark](#)

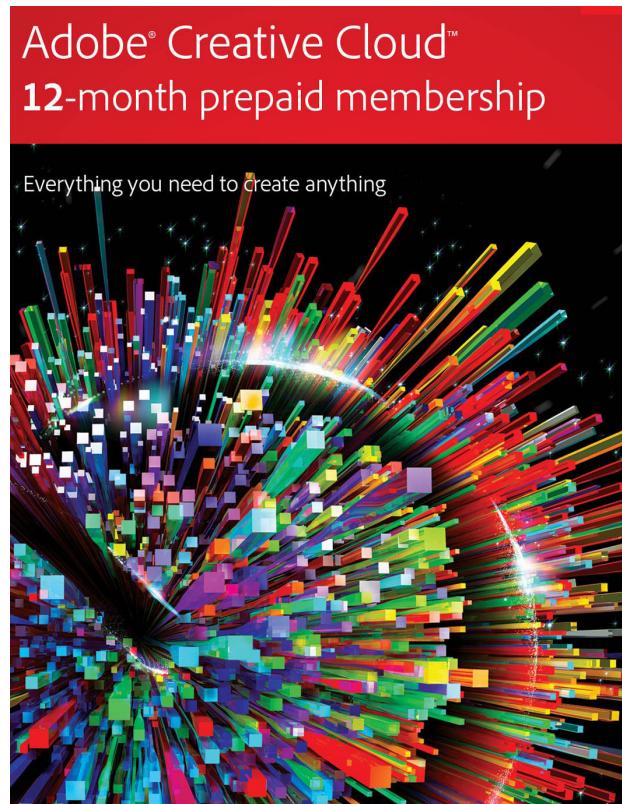
[FF Meta](#)

[FF Scala Sans](#)

[Zico Sans](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Criador:





Marcas que carregam o arquétipo do Criador utilizam letras minimalistas com um toque humanizado.

!

# O Governante

O Governante está no comando e no controle sempre. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes. Esse arquétipo quer liderança e poder! Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania e, sendo um tanto mais ambicioso, este seria um arquétipo preocupado com o bem-estar da sociedade e do planeta.

# Ficha técnica do Governante

**Lema:** “O poder não é tudo, é só o que importa”

**Maior desejo:** Ter controle

**Maior medo:** O caos, a revolução

**Estratégia:** Exercer a liderança

**Dons:** Responsabilidade, organização

## Tipografias para marcas Governantes

Serifas

Captulares romanas

Famílias tipográficas históricas

Neo-grotescas

## Exemplos

[Sabon](#)

[Darius](#)

[Jenevers](#)

[Trajan](#)

[Carrig Pro](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Governante:



Mercedes-Benz





Sorry, no beige.



Apple. Think different.

A wolf in wolf's clothing.

It's the first fully fledged coupe to bear the C-Class name. Its road owning direct-injection performance engines get you there, but it's the aggressive AMG styling and panoramic sunroof that get you looks along the way. Visit your local Mercedes-Benz Toronto Area retailer or [mbtoronto.ca](http://mbtoronto.ca) to schedule a test drive.

The all-new 2012 C-Class Coupe  
Total Price: \$42,405 (Taxes Extra)

Total price of a new 2012 C-Class Coupe is \$42,405. Includes MSRP of \$39,900 plus HST/PVPS, license, title, insurance, dealer prep, delivery, security deposit, security deposit interest and license \$29.70, and OMVIC fee \$5. Taxes, fees and options extra.

125 years of innovation

Mercedes-Benz

LIVE FOR

AT THE HEART OF ROLEX LIES A STRONG AND POWERFUL BELIEF. LIVE FOR GREATNESS. THE VERY SPIRIT OF WHO WE ARE, IT DEFINES OUR TIMEPIECES. MAKES OUR CROWN ICONIC. YET GREATNESS IS WITHIN EVERYONE. PASSION, DRIVE, INSPIRATION. THEY EXPLAIN THE HOW AND WHY. RECORDS ARE BROKEN. BREAKTHROUGHS ARE MADE. MOUNTAINS ARE CONQUERED. MORE THAN A DESTINATION, GREATNESS IS A JOURNEY THAT NEVER ENDS.

GREATNESS

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE II IN PLATINUM

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-367-6539. ROLEX® OYSTER PERPETUAL AND DAY-DATE® II ARE TRADEMARKS, NEW YORK

ROLEX

Marcas que carregam o arquétipo do Governante preferem tipos que impõe respeito, como serifas, captulares romanas, famílias tipográficas históricas e neo-grotescas.

# O Prestativo

O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. O arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente quaisquer atividades relacionadas à prestação de serviços, cuidados com a saúde e o bem estar ou alimentação.

# Ficha técnica do Prestativo

**Lema:** “Ama o teu próximo como a ti mesmo”

**Maior desejo:** Proteger os outros do mal

**Maior medo:** Egoísmo, ingratidão

**Estratégia:** Fazer coisas pelos outros

**Dons:** Compaixão, generosidade

## Tipografias para marcas Prestativas

Scripts

Cursivas

Hand Lettering

Letras arredondadas

## Exemplos

[Appetite Rounded](#)

[Quayside](#)

[Kitchen](#)

[Recoleta](#)

[Fineday](#)

Marcas que utilizam o arquétipo do Prestativo:



# Conclusão

A utilização dos arquétipos auxiliam e facilitam a escolha tipográfica junto à personalidade da marca, mas nem de longe é uma ciência exata, uma fórmula ou mesmo uma regra. Sinta-se livre pra escolher ou não um arquétipo para o seu projeto ou mesmo utilizar outro método para escolher a tipografia.

Como eu sempre digo, conhecer métodos e padrões é importante não só para te auxiliar a estabelecer uma regra para o seu projeto, mas também irá te dar repertório e autoridade para quebrá-las.

À partir desse momento eu proponho um desafio: olhar para uma tipografia, seja em um logotipo, uma embalagem, um editorial, enfim, qualquer lugar, e tentar descobrir por que optaram por aquele estilo, qual sensação ela transmite para você e se está realmente adequado para aquela aplicação.

Um grande abraço e obrigado pela leitura.

**Referências:**

Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte

Kate Clair / Cynthia Busic-Snyder, Bookman, 2009

A linguagem invisível da tipografia

Erik Spiekermann, Blucher, 2011

[IdentifType—A busca das marcas por uma voz tipográfica.](#)

Este material é parte integrante do ID Class