

ARQUÉTIPOS

ARQUÉTIPOS

O psicanalista suíço Carl Gustav **Jung** estava concluindo a lista com os **12 arquétipos** da personalidade humana.

Não foi fácil. Precisou estudar, por muitos anos, as imagens presentes no inconsciente coletivo da sociedade. Descobrir quais símbolos vão além da moda! Que se repetem em todas as gerações, reconhecidos por todo mundo.

Em geral, nós gostamos daquilo que conseguimos entender. Quando estamos diante de um arquétipo (vendo um filme, lendo um livro) temos a sensação de ter “entendido qual é a dele...”. Isso aumenta a sensação de conforto e de empatia.

ARQUÉTIPOS

Nem precisamos falar que, rapidamente, as marcas começaram a usar isso para se dar bem. Afinal, os arquétipos:

- 1) Ajudam as marcas a criar a definir a forma de comunicação
- 2) Influenciam nos valores de uma companhia
- 3) Conversam diretamente com a proposta de valor da empresa.

Nas marcas, é importante identificar qual a “Brand persona”, quem seria a marca se ela fosse uma pessoa? Seria jovem ou mais velha? Qual gênero? É inovadora, contemporânea, conservadora ou tradicional? Quais são os valores da marca com os consumidores?

A empresa pode definir melhor os atributos, valores, mensagens que deseja que a marca represente. Muitas vezes também se faz necessário uma reformulação visual.

ARQUÉTIPOS



ARQUÉTIPOS

O Herói

Lema: “Onde há a vontade, há um caminho!”

A pessoa regida pelo “Herói” busca sua aprovação pela sociedade, esperando que as pessoas vejam como ela é valiosa por causa de suas grandes atitudes, que exibem coragem.

Para usar esse arquétipo na construção do branding, é preciso abordar uma estratégia que desafie os consumidores. Assim, deve-se chamar a atenção para acontecimentos que dependem unicamente as competências deles.

O Fora da Lei

Lema: “As regras foram feitas para serem quebradas.”

Em suma, o princípio que governa essa característica é o de emancipação. Dessa forma, a pessoa deseja se libertar do senso comum. Ela busca um jeito próprio de se livrar de símbolos pré-estabelecidos e ser diferente.

No marketing, para aplicar o “Fora da Lei” em uma estratégia, é necessário abordar temas como a autonomia, ser dono de si mesmo e adicionar uma pegada revolucionária.

Uma marca conhecida que aplica o método é a Harley Davidson, que incentiva a liberdade e mostra como ela pode ser adquirida com os seus produtos.

ARQUÉTIPOS

O Mago

Lema: “Tudo pode acontecer”.

Quando falamos desse arquétipo, as questões lógicas e objetivas não têm tanto peso. Por isso, são predominantes temas como religião, crenças ou qualquer raciocínio distante do racional e natural.

Sendo assim, as marcas que desejam aplicar e captar indivíduos dentro dessas características devem instigar a sensação de cura ou de alívio emocional, visando promover sentimentos irracionais. Um grande exemplo é a Mastercard. A empresa investe constantemente em estratégias que incentivam o pensamento de que tudo vai ficar bem e ser incrível, trazendo alívio aos consumidores.

O Inocente

Lema: “Somos livres para sermos nós mesmos.”

Em geral, essas pessoas estão em busca de um estilo de vida natural, com simplicidade e harmonia. Portanto, a sua liberdade é em relação a si mesmo, para não ser cabido em rótulos.

Para conquistar esse público, deve-se propor a despretensão, sugerindo um lado puro e bondoso. A marca Johnsons é um grande exemplo dessa aplicação, pois seus produtos remetem ao básico e essencial.

ARQUÉTIPOS

O Explorador

Lema: “Não levante cercas em meu entorno.”

Esse arquétipo busca por elementos que o tirem da rotina e o libertem. Portanto, para trabalhar com ele, é preciso propor jornadas e aventura.

Um bom exemplo de marca é a Levis, que se orgulha da invenção do jeans, também visto como um símbolo de liberdade das tradicionais roupas engomadinhas. Dessa forma, ela usa o lema aventura em muitas peças publicitárias.

O Sábio

Lema: “A verdade liberta.”

Um sábio busca constantemente o autoconhecimento e acredita que através dele vai conseguir encontrar também a felicidade.

Assim, as marcas que desejam seguir por essa linha precisam incitar o conhecimento e a intelectualidade. Um exemplo óbvio é o Discovery Channel.

ARQUÉTIPOS

O Bobo da Corte

Lema: “Se eu não posso dançar, não quero fazer parte da sua Revolução.”

Esse arquétipo procura se manter longe do tédio, tentando trazer alegria. Por isso, para conquistar esses consumidores é preciso pregar a descontração, com impactos visuais voltados para a felicidade.

A gigante empresa McDonald’s investe constantemente nessa estratégia para construir branding.

O Cara Comum

O discurso que rege o “Cara Comum” é o de que “todos os homens e mulheres são criados igualmente”. Consequentemente, o direcionamento é democrático e igualitário, evitando expor suas convicções pessoais.

Assim, a melhor tática para esse grupo é promover estratégias que passam a mensagem de integração social, pregando o pertencimento. Falamos de algo como: “faça parte desse time”. Uma marca que se utiliza bem desse arquétipo em suas publicidades é a Brahma.

ARQUÉTIPOS

O Amante

Lema: “Só tenho olhos para você.”.

Aqui rege o culto do que é belo, do romantizado e da atração física. Por isso, para trabalhar com esse arquétipo basta inserir esses elementos na campanha. Isso fica evidente na maioria das marcas de beleza, moda e perfumes.

O Criador

Lema: “Se pode ser imaginado, pode ser criado.”

Esse arquétipo canaliza seus problemas e dificuldades. Dessa forma, sempre se sente induzido a criar. Para trabalhar com esse arquétipo, é preciso provocar o lado imaginativo e inovador. Sendo assim, a Disney é um exemplo claro.

ARQUÉTIPOS

O Prestativo

Lema: “Ama o próximo como a ti mesmo.”

Esse indivíduo é bondoso e altamente altruísta. A compaixão é o seu guia. Por isso, as empresas que se usam desse arquétipo se valem do lema de ajudar seus usuários a resolver os seus problemas. Sites como o Buscapé são os maiores exemplos.

O Governante

Lema: “O poder não é tudo, mas é o que importa.”

Esse arquétipo quer estar no centro, sendo um administrador responsável. Assim, marcas que se comunicam por meio desse arquétipo, em geral, oferecem segurança e o cuidar com responsabilidade.

Dessa forma, passam a ideia de que tudo está sendo observado, ou seja, sob controle. A Porto Seguros é uma grande referência.