


ARQUÉTIPOS

NO DESIGN DE MARCAS





BEM VINDO AO TRIBO

VERSÃO REDUZIDA



Me chamo Bruno Reis, sou apaixonado por branding e design, e tenho mais de 9 anos de experiência trabalhando com grandes marcas nacionais e internacionais.

Minha paixão por branding e design me levou a desenvolver uma expertise em estratégias de branding e criação de identidades visuais, ajudando empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Meu trabalho se concentra em entender a essência da marca e criar soluções de design que transmitam seus valores e personalidade de forma clara e consistente.

Acredito que o design tem o poder de transformar negócios e impactar positivamente a vida das pessoas, e é por isso que me dedico diariamente a criar soluções de design criativas e eficazes.

Alguns dos clientes já atendidos:

minalba
BRASIL

Bob's

Cobasi

Droga Raia

DROGASIL

Lillo



São Lourenço

Kim

eKina

prezunic
SUPERMERCADOS

Atualmente, a discussão sobre arquétipos e sua relevância na construção de marcas está amplamente difundida. No entanto, ainda há uma escassez de fontes que ofereçam uma metodologia prática e didática para implementação em projetos.

Diante dessa lacuna, identifico a oportunidade de compartilhar um fragmento do guia intitulado "**TRIBO - Guia de Arquétipos para Identidade de Marca**". Este guia foi concebido com o propósito de servir como um manual prático, orientando os designers no complexo processo de desenvolvimento de logotipos e identidades visuais. De maneira estratégica, ele visa proporcionar uma abordagem mais refinada, promovendo maior assertividade e designs que impactam socialmente.

Há um equívoco comum em pensar que os arquétipos são exclusivamente utilizados no âmbito do branding para definir a posição de uma marca. Na realidade, os arquétipos possuem uma aplicação muito mais abrangente, desempenhando um papel orientador em qualquer projeto de design, seja para a criação de um novo produto, uma peça gráfica ou até mesmo um aplicativo inovador. Eles representam uma ferramenta altamente eficaz para conferir coesão e personalidade intrínseca ao projeto.



1ª Edição Arquétipo do Inocente

The background features a dark gray field with a complex, symmetrical geometric pattern. This pattern consists of multiple concentric circles. Between these circles are radial lines of varying lengths and thicknesses, some of which form a series of small, repeating rectangular or stepped shapes, creating a textured, almost crystalline appearance. The overall effect is one of depth and intricate design.

OS ARQUÉTIPOS

Foi o renomado psiquiatra Carl Jung quem divulgou o estudo sobre os arquétipos, mas, na realidade, esse conceito remonta a tempos anteriores. Diversos filósofos, como Platão, por exemplo, acreditavam na existência de modelos primitivos, ideais e invariáveis que serviam de base para todas as demais coisas. Em outras palavras, são padrões que se repetem independentemente de crença, cultura, época ou sociedade.

E é aí que os arquétipos entram em cena. Eles representam modelos primitivos e inalteráveis enraizados no inconsciente coletivo. De acordo com Carl Jung, esses arquétipos são imagens inconscientes dos instintos humanos, essen-

cialmente representando os padrões fundamentais do instinto primitivo.

Para uma compreensão mais precisa, podemos afirmar que os arquétipos personificam as qualidades humanas. Por exemplo, ao pensar em um "Herói", cada um de nós pode imaginar uma aparência diferente, mas a essência do conceito de herói permanece consistente.

Isso ocorre porque, mesmo que as representações possam variar de acordo com nossas experiências individuais, o conceito principal permanece inalterado, enraizado em nosso inconsciente coletivo.

The background features a dark gray field with a complex, symmetrical geometric pattern. This pattern consists of multiple concentric circles. Between these circles are radial lines of varying lengths and thicknesses, some forming a series of small, repeating rectangular or stepped shapes. The overall effect is reminiscent of a stylized sunburst or a technical diagram. In the center of this pattern, the text is displayed in a clean, white, sans-serif font.

**COMO ISSO SE APLICA
AO MUNDO DAS MARCAS?**

QUANDO INCORPORAMOS NOSSA MARCA EM UM MODELO QUE É FAMILIAR AO NOSSO PÚBLICO CONSUMIDOR, NOSSA COMUNICAÇÃO SE TORNA INCRIVELMENTE MAIS ASSERTIVA E EFICAZ.

Isso não se limita apenas ao posicionamento intrínseco da marca, mas também abrange aspectos tangíveis, como a criação estratégica dos pontos de contato. Esses pontos, como logotipos, cores, tipografia e formas, e até mesmo elementos sensoriais como aromas e sabores, quando alinhados sob um mesmo padrão, nos oferecem a oportunidade de alcançar um sucesso ampliado em nossos projetos. As marcas não apenas comunicam sentimentos e emoções, mas o fazem por meio de elementos singulares que as identificam em meio ao mercado.

Estes elementos, que constituem a comunicação da empresa, são os responsáveis por construir um repertório de percepções e sentimentos que denominamos "marca".

No entanto, qual é a relação dos arquétipos com tudo isso? A resposta é esclarecedora. Para desenvolver marcas que estabeleçam conexões emocionais profundas com os consumidores, é essencial compreender os pilares que

sustentam essa conexão. O que eu costumo chamar de "tríade da marca", composta por integridade, identidade e imagem, desempenha um papel crucial nesse aspecto. Dentro dessa tríade, a identidade visual é um elemento de extrema importância na construção de significado e conexão emocional.

Claro, além disso, existem outros elementos que contribuem para essa construção, como o tom de voz, a linguagem e a estratégia de comunicação, entre outros fatores. A comunicação que cria conexões genuínas é o resultado da sinergia dessas várias influências. Mas voltando à pergunta central:

como os arquétipos se encaixam nesse cenário?

A resposta é simples, mas poderosa. Ao compreender os sentimentos e emoções intrínsecos às formas, cores, tipografias, texturas, etc., e como eles estão relacionados aos seus respectivos arquétipos, somos capazes de desenvolver uma identidade visual ou um logotipo que vai além do significado, criando uma conexão autêntica com o público-alvo.

The background features a dark gray field with a complex, abstract geometric pattern. This pattern consists of multiple concentric circles and radial lines, creating a sense of depth and movement. The lines are of varying lengths and thicknesses, some forming a grid-like structure while others are more irregular. The overall effect is a modern, architectural aesthetic.

**QUAL ARQUÉTIPO EU
UTILIZO NA MINHA MARCA?**

PARA ESCLARECER, UM PROJETO DE MARCA ENVOLVE VÁRIAS ETAPAS CRUCIAIS QUE PRECISAM SER SEGUIDAS ANTES DE CHEGARMOS A ESTE PONTO ESPECÍFICO.

No entanto, considerando o foco exclusivo nos arquétipos, podemos direcionar nossa atenção diretamente para esse aspecto. Ao explorar os arquétipos dentro da identidade visual da marca, é fundamental mergulhar profundamente na personalidade da marca. Uma abordagem eficaz para compreender essa personalidade é examinar os atributos que a compõem.

A fim de facilitar esse processo, disponho de uma lista contendo 60 atributos. Embora essa lista possa servir como um guia, não é necessário se limitar a ela. Sua função é oferecer uma orientação inicial no que diz respeito à construção da personalidade desejada para a marca.

1. ARROJADA
2. PRESTATIVA
3. SÉRIA
4. AVENTUREIRA
5. IMAGINATIVA
6. ARRUMADA
7. JOVIAL
8. CONFIÁVEL
9. AMIGÁVEL
10. AUTORITÁRIA
11. QUIETA
12. FORTE
13. CAPRICHOSA
14. SOFISTICADA
15. MASCULINA
16. FEMININA
17. COOPERATIVA
18. PIONEIRA
19. CONSERVADORA
20. INOVADORA

21. MADURA
22. CALMA
23. LUXUOSA
24. MISTERIOSA
25. HUMORADA
26. ELEGANTE
27. CALOROSA
28. SAUDÁVEL
29. GLOBALIZADA
30. GLAMUROSOSA
31. TRADICIONAL
32. DOCE
33. COSMOPOLITA
34. GENTIL
35. HUMILDE
36. ENERGÉTICA
37. SISUDA
38. CUIDADORA
39. ENGRAÇADA
40. RACIONAL

41. ESPERTA
42. ALTRUÍSTA
43. DURONA
44. RUDE
45. SEXY
46. LÍDER
47. RELAXADA
48. SARCÁSTICA
49. INTELECTUAL
50. INTELIGENTE
51. TALENTOSA
52. AGUERRIDA
53. INABALÁVEL
54. ESPIRITUAL
55. LIBERAL
56. REBELDE
57. SAUDOSISTA
58. RECATADA
59. FESTEIRA
60. VISIONÁRIA

A METODOLOGIA FUNCIONA DA SEGUINTE FORMA:

Em colaboração com o cliente, você selecionará de 10 a 15 atributos que capturam a essência intrínseca da marca. A próxima etapa envolve o mapeamento desses atributos à personalidade correspondente do arquétipo.

Vale ressaltar que para realizar essa abordagem com eficácia, é fundamental que você possua um conhecimento profundo sobre cada um dos arquétipos, compreendendo suas nuances e peculiaridades. Essa análise aprofundada permitirá uma avaliação adequada e direcionada.

Após fazer a lista de atributos o próximo passo é o seguinte.

Tá vendo este círculo ao lado?

Essa é a matriz dos arquétipos, ela vai servir pra gente como uma bússola dentro de todo o projeto.

E como ela funciona...

Vamos lá.



Essa primeira parte do círculo são os arquétipos. Cada um dos 12 exemplificados no livro o herói e o fora da lei.

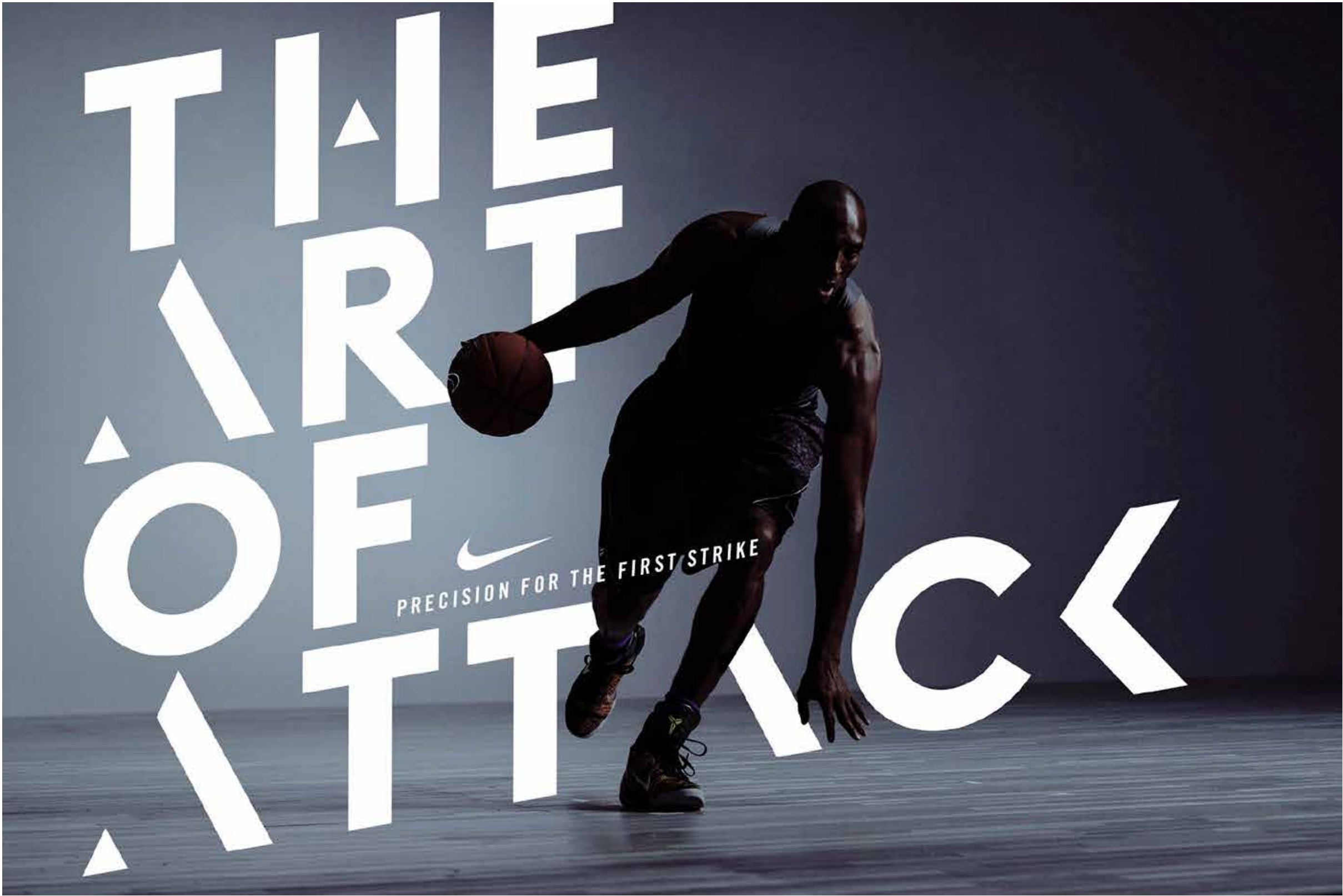


O segundo círculo, são os sentimentos âncora desses arquétipos.
Ou seja: É o sentimento que move este arquétipo.

Vou dar um exemplo:



A Nike utiliza na sua marca o arquétipo do herói. E o sentimento âncora desse arquétipo é o sentimento de coragem, então você percebe que em toda a comunicação eles utilizam deste sentimento e desses atributos para posicionar a marca dentro deste arquétipo.



Agora a parte central da matriz...

Esse é o chamado Drive principal de cada arquétipo, é a busca central e idealização subconsciente que cada arquétipo busca.

Então voltando ao exemplo da Nike, as pessoas que se conectam com o arquétipo do herói, se conectam através do sentimento de coragem e por sua vez tem como busca principal deixar uma marca.

Isso fica bem claro no posicionamento da Nike, até mesmo nos atletas que eles patrocinam. Sempre com o desejo de vencer, fazer história, etc.

Em seus comerciais sempre frases de motivação e superação, isso dentre todos os outros elementos que compõe a comunicação da Nike.



BOM, AGORA VAMOS PARA A PRÁTICA.

Peguei uma marca que eu construí só pra exemplificar e fazer junto com você.

Bora lá.

Essa é a marca Lépidó.

O primeiro passo como já mencionei, foi selecionar de 10 a 15 atributos que correspondem a personalidade dessa marca.

A Lépidó é:

- 1 - Humorada
- 2 - Festeira
- 3 - Energética
- 4 - Engraçada
- 5 - Imaginativa
- 6 - Esperta
- 7 - Jovial
- 8 - Sarcástica
- 9 - Amigável
- 10 - Rebelde

Só nessa primeira etapa a gente já começa a ter um entendimento bom sobre quem é a marca, mas ainda é bem superficial, então o próximo passo é começar a criar links entre esses atributos e seus possíveis arquétipos.

The logo for 'Lépidó' is displayed in a bold, red, sans-serif font. The letter 'É' features a small red accent mark above it. The overall style is modern and clean.

1 - Humorada	→	Comediante
2 - Festeira	→	Comediante
3 - Energética	→	Mago
4 - Engraçada	→	Comediante
5 - Imaginativa	→	Criador
6 - Esperta	→	Criador
7 - Jovial	→	Comum/Comediante
8 - Sarcástica	→	Comediante
9 - Amigável	→	Comum/Prestativo
10 - Rebelde	→	Rebelde

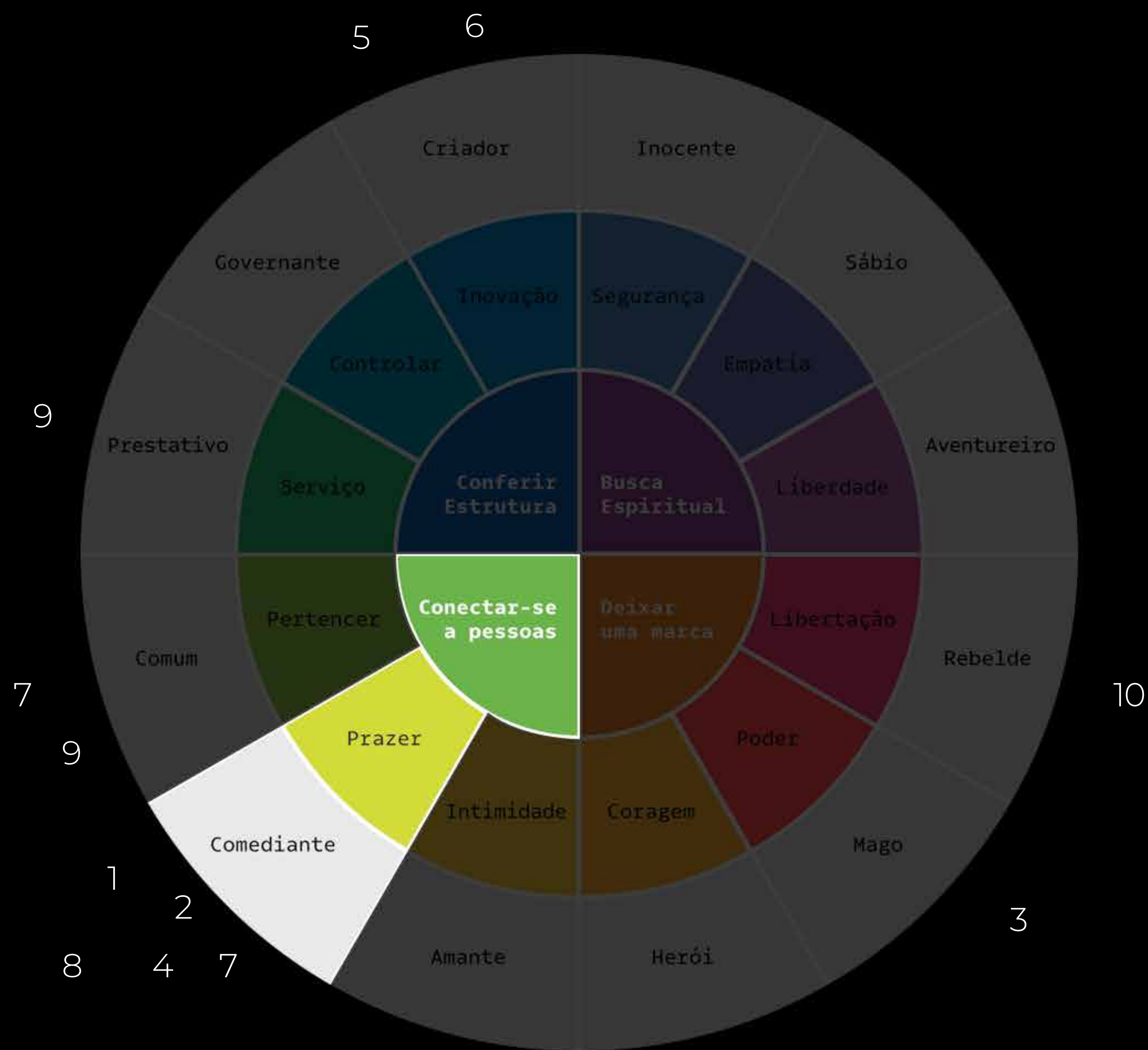


Perceba que existem características que se encaixam em mais de um arquétipo.

E tá tudo bem, isso é normal de acontecer, o importante é você ir percebendo onde se concentra a maior parte dos atributos.

Para esse exercício ficar mais visual eu recomendo você ir anotando os atributos ao lado de seu respectivo arquétipo, assim você começa a perceber de uma maneira mais clara em qual quadrante sua marca vai se posicionando.





No exemplo fornecido, a marca Lépidó foi associada ao arquétipo do comediante dentro do quadrante de conexão com pessoas. Isso fornece uma direção clara para o desenvolvimento das linguagens necessárias no projeto. No entanto, é importante observar que mesmo tendo essa orientação, outras informações cruciais do projeto não devem ser negligenciadas. Aspectos como o posicionamento desejado da marca no mercado, a análise da concorrência, e as informações essenciais sobre o público-alvo devem ser considerados. Em projetos de marca, múltiplos fatores precisam ser levados em conta para garantir que a estratégia seja abrangente e eficaz.

O uso do arquétipo é apenas uma das ferramentas disponíveis para atingir esse objetivo. Portanto, ao desenvolver a estratégia da marca, é fundamental considerar essas diversas variáveis e utilizar todas as ferramentas disponíveis para criar uma abordagem completa e eficaz.

E para finalizar.

A Lépidó teve toda sua essência pautada no arquétipo do comediante, desde o naming, as cores, a tipografia, o mascote, etc.

E ESSE FOI O RESULTADO:

LÉPIDO







Após adotar essa metodologia, passei a receber várias propostas para projetos internacionais e, como resultado, houve um aumento significativo no valor dos meus projetos. Espero que essa informação, mesmo de forma simplificada, possa auxiliá-lo a elevar o patamar dos seus próprios projetos.

