



MARCA COM PERSONALIDADE: ARQUÉTIPO + TOM DE VOZ + SLOGAN

Dando vida à sua marca para que ela fale, se comporte e seja lembrada de forma única.



POR QUE ESSA AULA AGORA?

Até

Construímos os fundamentos estratégicos da sua marca:

- Entendemos quem é seu cliente ideal e o que ele valoriza (Persona, JTBD, Matriz, PUV).
- Definimos seu propósito e sua mensagem central (Golden Circle e Posicionamento Verbal).

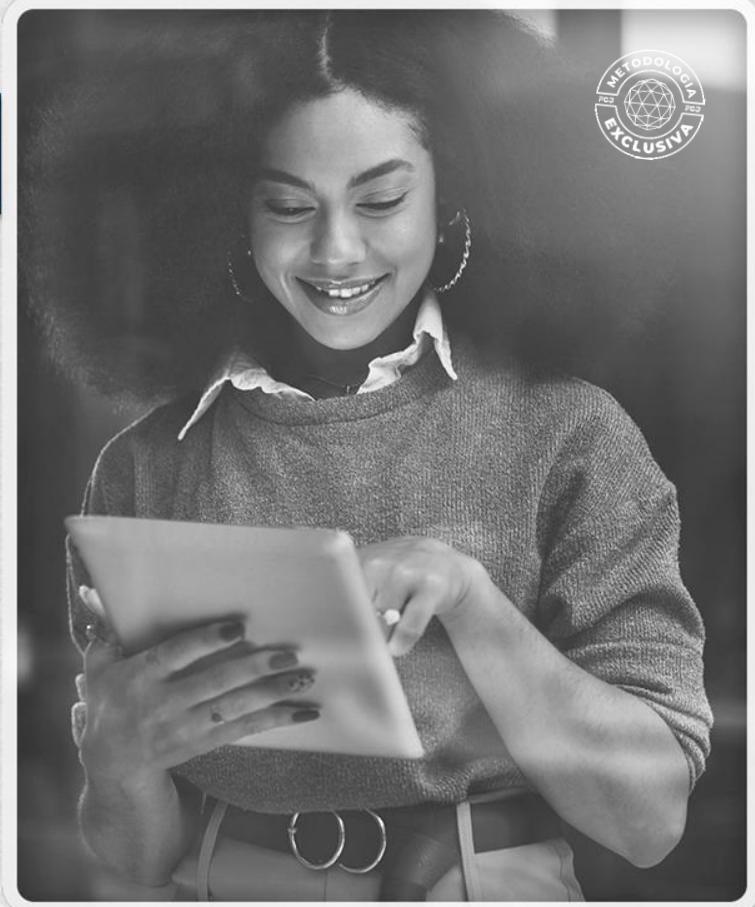
Agora é hora de **dar personalidade à sua marca**:

- Como ela fala e se comporta?
- Qual emoção desperta no público?
- Como deixar essa essência em todos os pontos de contato?

Uma marca consistente não é só lembrada pelo que faz, mas **pela forma como se conecta e pelo que faz sentir**.



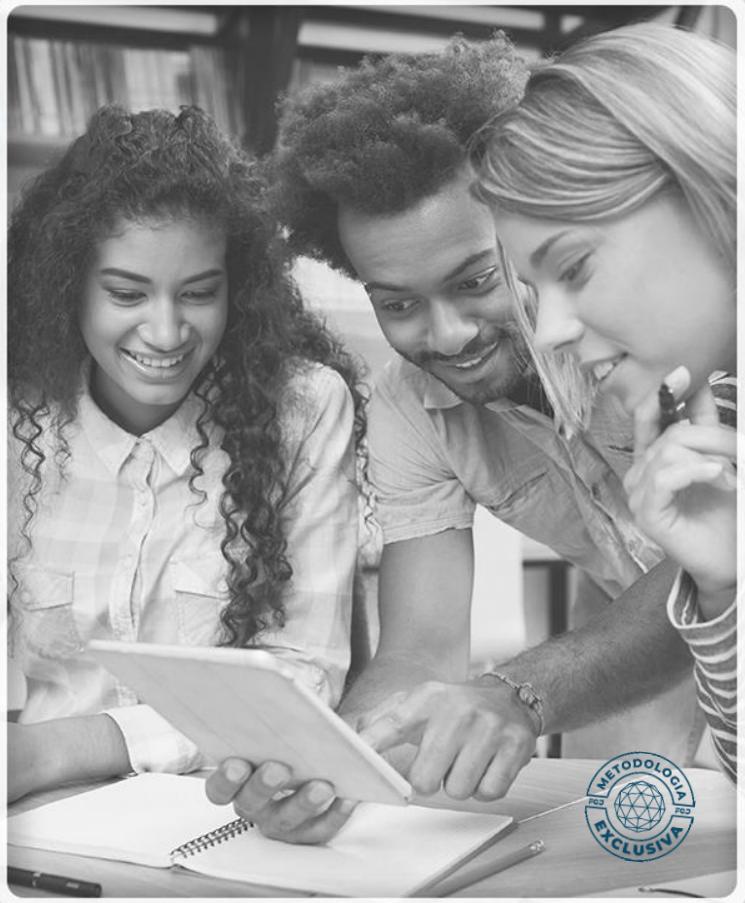
aqui:



QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA

O que vamos fazer:

- Identificar o arquétipo que melhor representa a essência da sua marca.
- Definir tom de voz e atributos para guiar toda a comunicação.
- Criar um slogan que seja memorável, coerente e alinhado à sua proposta de valor.
- Preparar a base para manter sua marca consistente em todos os canais e formatos.



ARQUÉTIPO, ATRIBUTOS E TOM DE VOZ



ARQUÉTIPO DA MARCA



O que é o Arquétipo?

Modelo psicológico que transforma a marca em uma “personalidade” consistente.

- Define o papel emocional que a marca cumpre na vida do cliente.
- Guia tom, estilo e decisões de comunicação.
- Facilita conexão, memorabilidade e coerência entre canais.



ARQUÉTIPO DA MARCA

Para que serve?

- **Guia a expressão da marca:** garante um tom e uma postura consistentes em todo ponto de contato.
- **Fortalece a conexão emocional:** aproxima o cliente e cria lembrança de marca.
- **Diferencia no mercado:** evita mensagens genéricas e reforça autenticidade.
- **Acelera decisões internas:** facilita avaliar se algo “combina” com a marca.



ARQUÉTIPO DA MARCA



Benefícios de ter um Arquétipo claro:

- Mais clareza na comunicação;
- Mais consistência e confiança;
- Diferenciação no mercado;
- Engajamento emocional mais forte.



ARQUÉTIPO DA MARCA

Como escolher seu Arquétipo?

Existem 12 tipos de arquétipos universais.

- **Pense no seu propósito:** qual impacto quer gerar além do lucro?
- **Conekte com sua proposta de valor (PUV):** o que entrega de forma única?
- **Entenda o papel emocional que você cumpre:** como o cliente se sente ao interagir com você?
- **Defina a emoção que quer despertar:** confiança, inspiração, segurança, entusiasmo?
- **Valide com os 12 arquétipos universais:** encontre o que mais reflete a sua essência.



ARQUÉTIPO DA MARCA

Atributos de personalidade:

- Adjetivos que definem a **“voz” e o “jeito”** da marca.
- Traduzem o **estilo humano** com que a marca se apresenta.
- Servem como guia para todas as interações e comunicações.



ARQUÉTIPO DA MARCA

Tom de voz:

- O **estilo e ritmo** com que a marca se comunica.
- Traduz a **personalidade em palavras** e expressões.
- Mantém a coerência em todos os canais e situações.



ARQUÉTIPO DA MARCA



Palavras que Reforçam a Personalidade:

- Expressões que fortalecem o tom e traduzem a essência da marca.
- Criam um vocabulário único e reconhecível.
- Mantêm coerência em todos os pontos de contato.



ARQUÉTIPO DA MARCA

Palavras

a

evitar:

- Termos que não refletem a essência e personalidade da marca.
- Evitam ruído e mensagens genéricas.
- Mantêm a comunicação autêntica e alinhada.



ARQUÉTIPO DA MARCA



ARQUÉTIPO	DESEJO CENTRAL	COMPORTAMENTO	EXEMPLO
O Cuidador	Ajudar, proteger, servir	Se antecipa a necessidades, guia com gentileza	Johnson & Johnson, Cruz Vermelha
O Sábio	Entendimento, conhecimento	Ensina, educa, guia com fatos	Google, TED
O Heroí	Superar desafios, inspirar, vencer	Mostra conquistas, desafios vencidos	Nike, FedEx
O Inocente	Simplicidade, pureza, otimismo	Evita conflitos, traz conforto	Dove, Natura
O Rebelde	Desafiar o sistema, quebrar regra	Corta o ruído, contesta normas	Harley-Davidson, Tesla
O Criador	Expressar, criar, inventar, inovar	Valoriza originalidade, estimula colaboração	Lego, Adobe

ARQUÉTIPO DA MARCA



ARQUÉTIPO	DESEJO CENTRAL	COMPORTAMENTO	EXEMPLO
O Explorador	Liberdade, descoberta, experimentar	Estimula autonomia, apresenta caminhos	The North Face, Red Bull
O Amante	Conexão, intimidade, beleza, cuidado	Convida à proximidade, trabalha desejo	Chanel, Häagen-Dazs
O Bobo da corte	Alegria, leveza, irreverência	Quebra o gelo, humaniza processos	Netflix, Skol
O Governante	Controle, estabilidade, liderança	Estabelece regras, garante excelência	Mercedes-Benz, IBM
O Cara Comum	Pertencer, ser acessível	Fala como o público, não complica	Fala como o público, não complica
O Mago	Transformar, inspirar mudança	Leva o cliente a algo novo, revela o "oculto"	Apple, Disney

ARQUÉTIPO DA MARCA



Em resumo:

ELEMENTO	O QUE ELE DEFINE	PODE TER NUANCES?
Arquétipo	A essência da marca	Não deve mudar - é a base emocional
Tom de Voz	Como a marca se expressa	Pode combinar traços de até 2 arquétipos, desde que coerente
Atributos de Personalidade	Ajuda a modular o tom de voz	Deve ser coerente com o arquétipo dominante

ARQUÉTIPO DA MARCA



Ferramenta: template Arquétipo da Marca

Dicas:

- Preencha com calma, em equipe.
- Use frases reais e inspiradoras, mas objetivas.

[ACESSAR](#)



SLOGAN

FCJ
TRACTION



SLOGAN

O que é um Slogan?

Frase curta e memorável que concentra o propósito, a proposta de valor e a personalidade da marca.

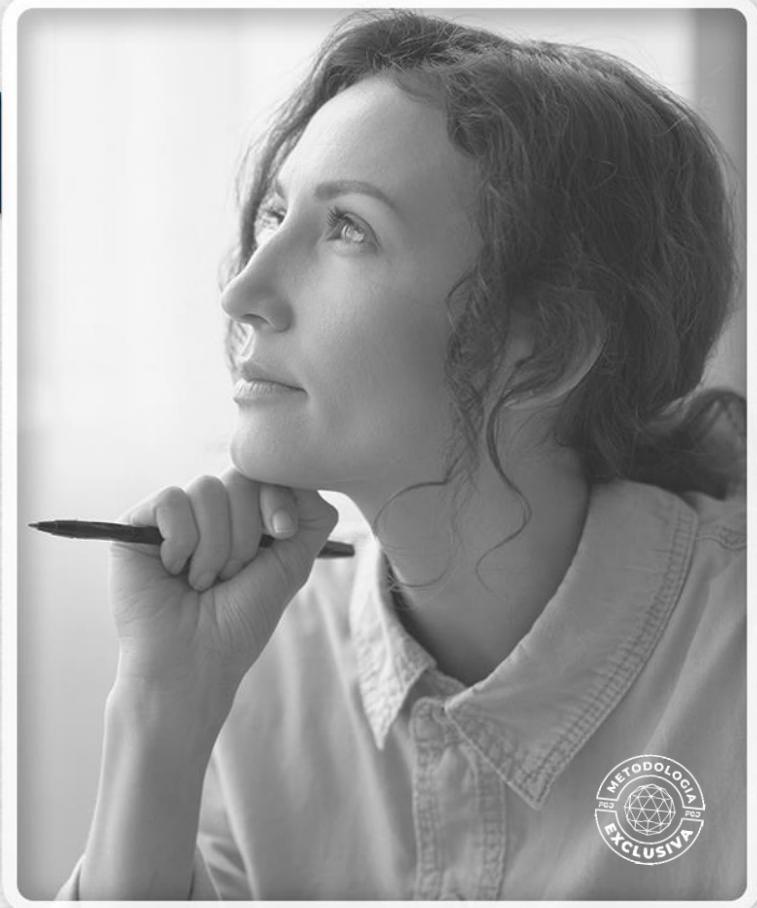
Funciona como assinatura verbal, ajudando o público a lembrar, reconhecer e se conectar com a marca em qualquer contexto.



SLOGAN

Por que é importante?

- Garante que sua mensagem seja lembrada e repetida;
- Resume a essência da marca em segundos;
- Diferencia e posiciona no mercado;
- Cria conexão emocional duradoura.



SLOGAN

Benefícios e aplicações do Slogan:

- Comunica valor e essência em segundos;
- Transmite a personalidade da marca;
- Garante consistência em qualquer canal;
- Potencializa campanhas e apresentações;
- Reforça presença em todos os pontos de contato.



SLOGAN

Diretrizes para criar um bom Slogan:

- Seja claro e simples;
- Transmite valor ou propósito;
- Use linguagem que reflita a personalidade da marca;
- Evite frases genéricas ou clichês;
- Facilite a memorização.



SLOGAN

Ferramenta: template Slogan

Dicas:

- Comece identificando a essência da sua marca.
- Traga o benefício principal.
- Defina o tom de voz.
- Liste palavras-chave que reforçam sua identidade e podem aparecer no slogan.
- Por fim, teste variações curtas, sonoras e fáceis de lembrar.

[ACESSAR](#)



PRÓXIMOS PASSOS E DÚVIDAS



PRÓXIMOS PASSOS



Entregáveis:

- Arquétipo da Marca preenchido.
- Slogan construído.
-  **Prazo:** até a próxima aula.



PRÓXIMOS PASSOS

Na próxima aula vamos:

- Revisar e validar todos os elementos da sua marca para garantir coerência.
- Criar o checklist de aplicação da identidade em todos os pontos de contato.
- Organizar materiais-chave (site, redes, apresentações, pitches).
- Montar o briefing visual para transformar sua marca em elementos gráficos e visuais.



PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups, aprendizados em comum.

"O que ficou mais claro pra você hoje?"





OBRIGADO!

**“Crescer não é fazer
mais.
É fazer o certo.”**

Nos vemos na próxima aula!

