



# 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

aqui:

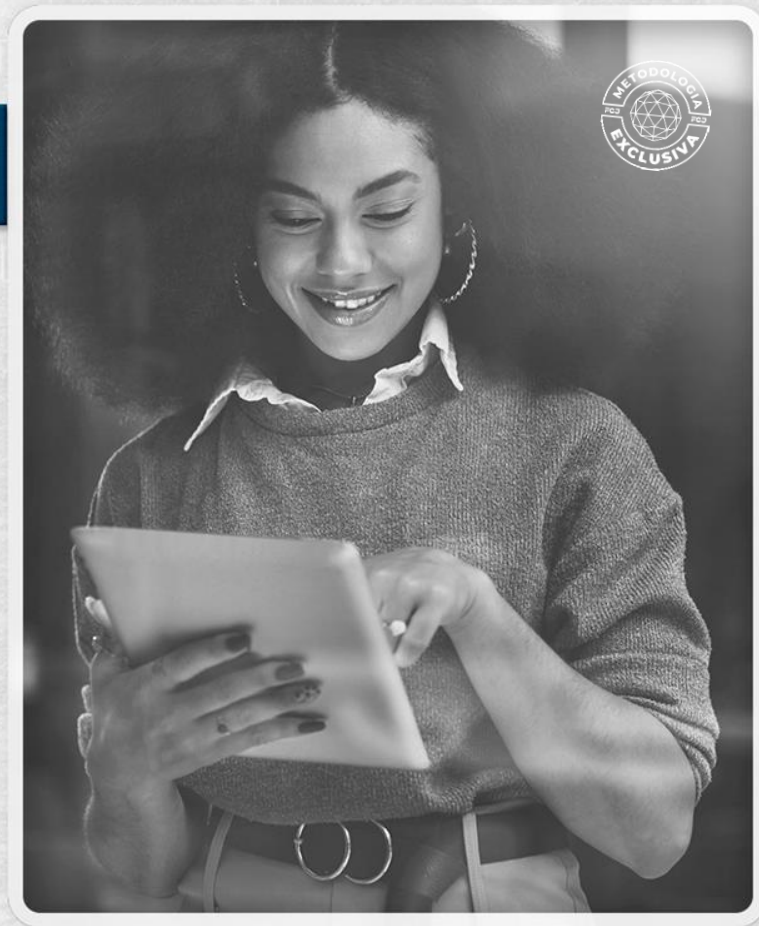
Construímos os fundamentos estratégicos da sua marca:

- 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.**



# 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

FCJ  
TRACTION



# 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.

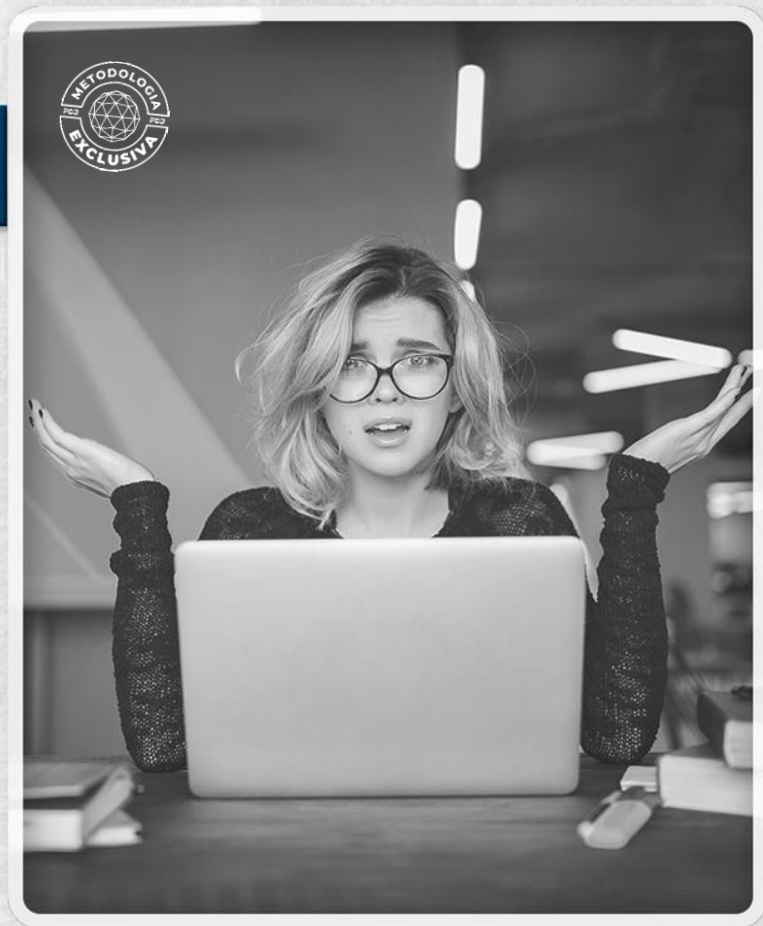


# ARQUÉTIPO DA MARCA

## Como escolher seu Arquétipo?

Existem 12 tipos de arquétipos universais.

- **Pense no seu propósito:** qual impacto quer gerar além do lucro?
- **Conecte 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.

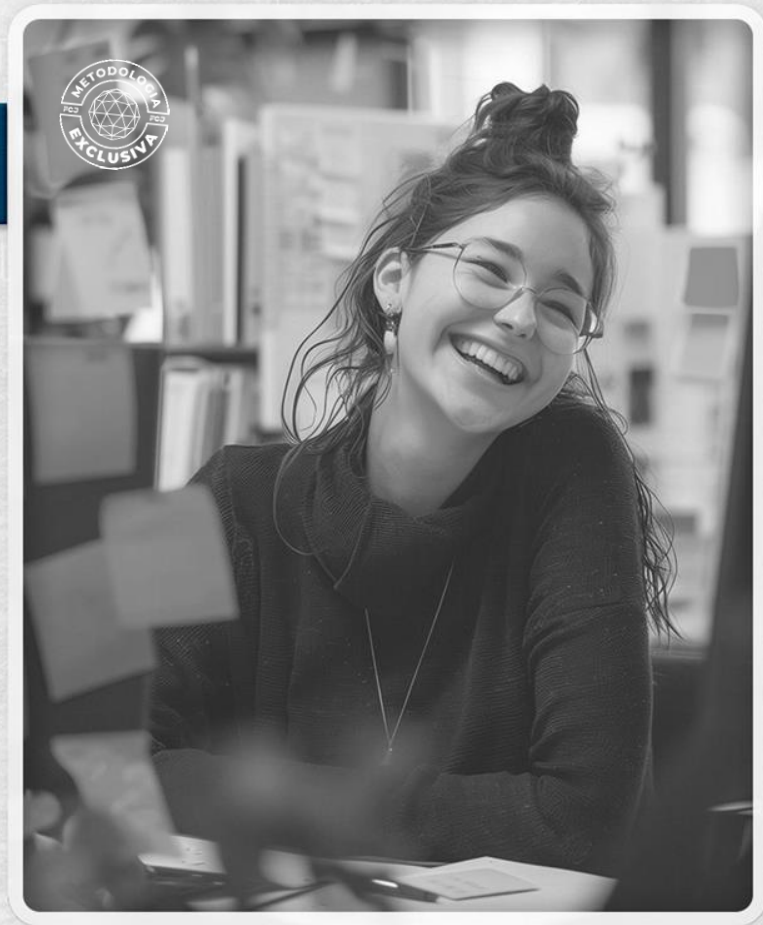


# ARQUÉTIPO DA MARCA



## 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

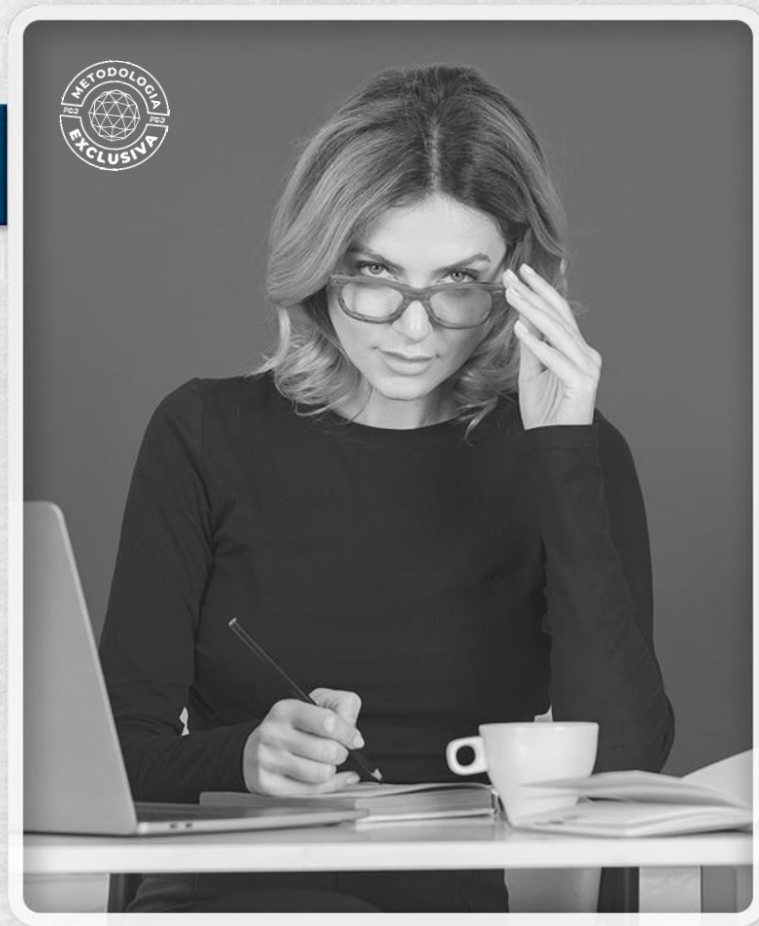


## Palavras

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

# ARQUÉTIPO DA MARCA



ARQUÉTIPO	DESEJO CENTRAL	COMPORTAMENTO	EXEMPLO
<b>O Explorador</b>	Liberdade, descoberta, experimentar	Estimula autonomia, apresenta caminhos	The North Face, Red Bull
<b>O Amante</b>	Conexão, intimidade, beleza, cuidado	Convida à proximidade, trabalha desejo	Chanel, Häagen-Dazs
<b>O Bobo da corte</b>	Alegria, leveza, irreverência	Quebra o gelo, humaniza processos	Netflix, Skol
<b>O Governante</b>	Controle, estabilidade, liderança	Estabelece regras, garante excelência	Mercedes-Benz, IBM
<b>O Cara Comum</b>	Pertencer, ser acessível	Fala como o público, não complica	Fala como o público, não complica
<b>O Mago</b>	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?
<b>Arquétipo</b>	A essência da marca	Não deve mudar - é a base emocional
<b>Tom de Voz</b>	Como a marca se expressa	Pode combinar traços de até 2 arquétipos, desde que coerente
<b>Atributos de Personalidade</b>	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**



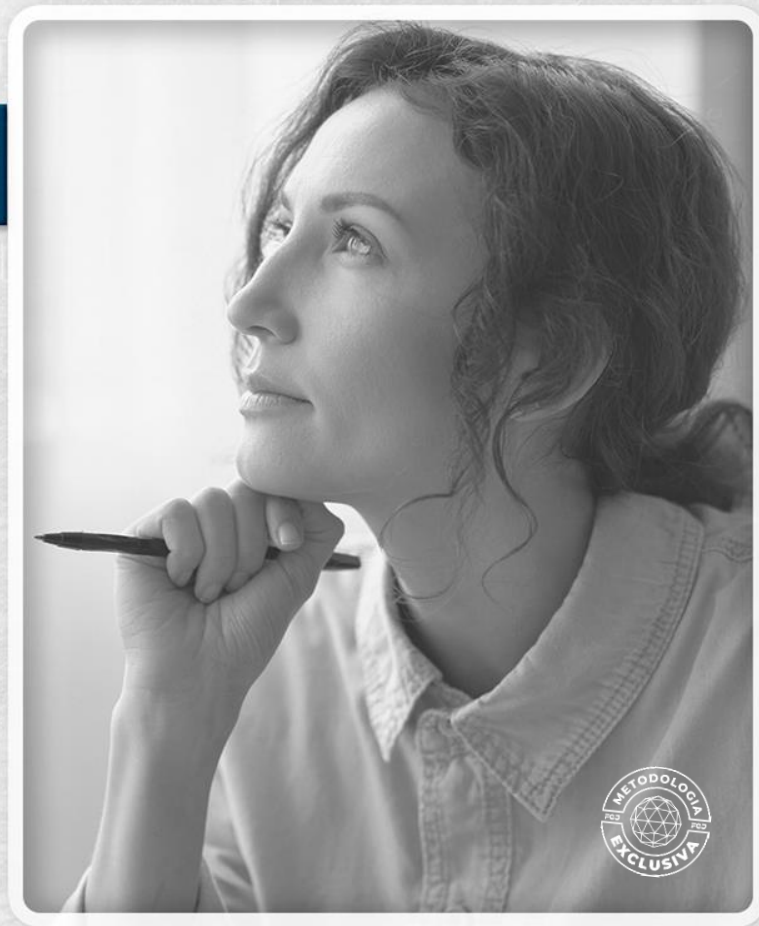


# SLOGAN

## O que é um Slogan?

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

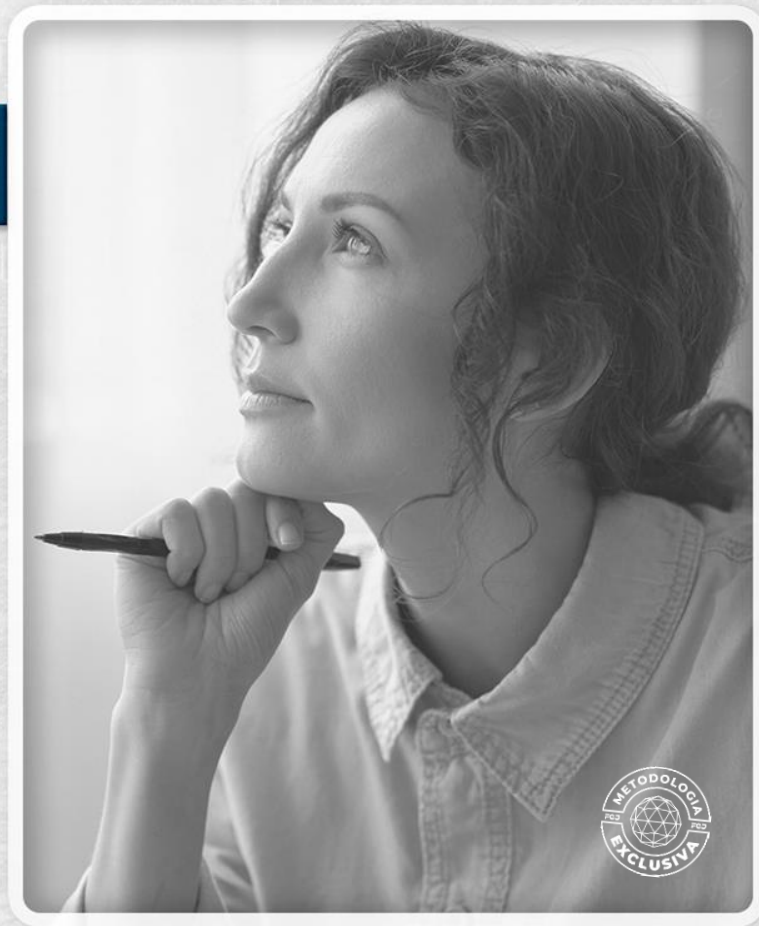
Funciona como assinatura verbal, ajudando o público a lembrar, reconhecer e se conectar com a marca em qualquer contexto.



# 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;
- Transmita 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

**FCJ**  
**TRACTION**





# 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!

