

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA: A FUNÇÃO DOS ARQUÉTIPOS NO RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS COM SEUS CONSUMIDORES

TRINDADE, Larissa Crepaldi¹
FAZANO AMENDOLA, Mariangela B.²
MARRA, Maria Clara Alcanfö³
SANTOS, João Victor da Silva⁴

RESUMO

O projeto a ser desenvolvido tem como principal objetivo demonstrar como os arquétipos afetam a construção de uma marca, assim como também mostrar as melhores estratégias para se atingir um bom relacionamento com consumidores de uma determinada empresa usando essa ferramenta comunicacional. A pesquisa abrangerá o segmento alimentício para pets, trazendo diversas perspectivas de arquétipos, pois, dessa maneira, é possível identificar diferentes modelos de imagens e sentido. A metodologia para realizar tal estudo pretende ser a pesquisa exploratória bibliográfica, pelo fato da mesma ter caráter mais interpretativo com o objeto de estudo, assim, sendo possível recolher mais informações que servirão de base para investigar as propostas determinadas para o tema. Os resultados esperados deste projeto são essencialmente de cunho social-econômico e acadêmico: primeiramente entender o papel dos arquétipos e viabilizar o melhor caminho para se construir um bom relacionamento com o consumidor.

Palavras-chaves: Arquétipo. Marca. Relacionamento. Pets.

ABSTRACT

The project to be developed has as its main goal the demonstration of how the archetypes affect the construction of a brand, so as how to show the best strategies to reach a good relationship with the consumers of a determined company using this communicational tool. The research will cover the pet food segment, introducing plenty of perspectives of archetypes in this market, being possible to identificate differents image and sense models. The methodology to accomplish this study intends to be an exploratory bibliographic research, since this kind of research has a

¹Docente Orientadora, Mestre em Educação pela UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista) e Doutora em Estudos da Linguagem pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Coordenadora da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE. email: larissa@unoeste.br.

²Docente Orientadora, Especialista em Publicidade, Propaganda e Mercado pela ECA/USP e Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru, Graduada em Letras pela UNESP/Assis, Graduada em Pedagogia UNAR/Araras-SP. Professora da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). email: mariangelafazano@unoeste.br.

³Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), mcmarra97@gmail.com.

⁴Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), joaovdss1@gmail.com.

more interpretative character with the object of study, being able to recall more information that will serve as base to investigate the proposals to the theme. The waited results of this project will be essentially of social-economic and academic nature: firstly to understand the role of archetypes and to make feasible the best path to construct a good relationship with the costumer.

Keywords: Archetype. Brand. Relationship. Pets.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de arquétipo é, genericamente, nada mais do que imagens primárias originadas de uma repetição constante de uma mesma experiência, armazenadas no inconsciente comum. Imagens arquetípicas como o Herói e o Fora da Lei são exemplos de figuras que todos têm no imaginário, desde a infância. Independente de qualquer fator externo, como país de origem, religião, crenças, etc., todas essas imagens são muito parecidas no coletivo.

O primeiro conceito de arquétipo surgiu em 1919, pelo psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung, um discípulo de Freud. Segundo o mesmo, arquétipos seriam imagens primitivas inseridas no inconsciente, como moldes característicos ao ser desde o seu nascimento. Esta percepção foi totalmente inspirada no mundo das ideias platônicas, que nada mais é do que a essência de tudo que há na realidade.

Na Publicidade, os arquétipos funcionam como ferramentas de expansão dos horizontes de sentido e relacionamento de uma empresa. Esse aprimoramento de imagem é feito, na maioria das vezes, por profissionais da comunicação e do marketing. A partir de uma série de ações, em diversas etapas, um arquétipo é identificado ou definido. Assim, essa imagem pré-estabelecida guia a maneira da marca se relacionar com o público.

O problema desta pesquisa pretende desenvolver um estudo sobre qual é a importância dos arquétipos na construção de relacionamento entre as marcas e o seu público, ou seja: como os arquétipos contribuem para a estruturalização e para a imagem de uma marca? Esta pesquisa procura responder essa indagação, focando em campanhas e trazendo uma perspectiva de como estruturar e aplicar essa metodologia arquetípica. Para tanto, o segmento de alimentos pets será o corpus definido para empreender os caminhos que desenvolverão este estudo.

O tema principal do estudo, que é pesquisar como a influência arquetípica pode promover a imagem de uma marca, foi escolhido por ser um assunto relevante, porém com poucos estudos referentes ao mesmo, assim, possibilitando novas perspectivas do conteúdo em questão.

O projeto apresenta uma significativa importância, uma vez que, a partir dos resultados obtidos com tal pesquisa, haverá o conhecimento dos benefícios que envolvem a construção de relacionamento com o público-alvo. Marcas que optam por não investir nesse método comunicacional, acabam não se destacando no mercado e, consequentemente, os consumidores dificilmente se tornarão *brand lovers* e, assim, provavelmente não irão se tornar embaixadores da marca, que é o objetivo de qualquer empresa.

A contribuição social que o projeto pode gerar é acadêmica e mercadológica, já que investir em publicidade se torna cada vez mais importante, principalmente no que diz respeito à identidade visual e locucional da marca. A partir dos resultados da pesquisa, pode-se criar uma linha estratégica sobre a melhor maneira de criar ou identificar um arquétipo para determinado fim, assim, melhorando a comunicação entre o público e o anunciante, não de forma geral, mas sim dirigida.

O principal objetivo deste trabalho é apontar a importância dos arquétipos na construção de relacionamento das empresas com seus consumidores, assim, a revisão de literatura será dividida em dois tópicos: Marcas e Arquétipo. A revisão bibliográfica foi feita de acordo com a necessidade de conceitos, explicações, características e como se dividirá cada um desses temas.

Quanto aos princípios ligados à conceituação e gestão de marcas, as obras “Branding: Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas” e “Grandes Marcas, Grandes Negócios” de José R. Martins serão essenciais para obter dicas e conteúdos creditados do melhor caminho para criação de uma marca e a conquista de consumidores fiéis. Já a obra “O Herói e o Fora-da-lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos” de Margaret Mark e Carol S. Pearson serão o escopo conceitual do projeto, onde serão exploradas as particularidades dos principais temas: planejamento e construção publicitária da imagem de uma marca e a importância dos arquétipos.

Pesquisas bibliográficas e estudos de casos foram as abordagens escolhidas para a execução deste projeto. Essas técnicas de estudo são as mais

apropriadas para desenvolvimento do tema em questão, já que as mesmas focam o objeto de estudo de uma maneira mais estruturada, assim, os resultados desejados serão atingidos com mais sucesso. Um contato direto com as informações que podem gerar bons resultados para o objetivo principal do projeto e uma maior facilidade na obtenção de informações, são algumas das vantagens dessas técnicas citadas anteriormente.

Nas palavras de Diehl e Tatim (2004, p. 61), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” As principais matérias-primas para que essa técnica seja executada são livros de leitura corrente, livros de referência, publicações periódicas e impressos variados. Sua principal vantagem é o fato de que os documentos concebem uma fonte abundante e estável de dados, assim como também o baixo custo quando comparado a outras modalidades de pesquisa.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 61) o estudo de caso “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Na visão dos mesmos, essa técnica traz uma série de vantagens, o que a torna exequível para várias situações. Entre seus principais benefícios, destacam-se o estímulo de novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade de procedimentos.

Tais métodos foram selecionados, já que os mesmos podem auxiliar a compreender melhor o objeto de estudo (*corpus*) e trazer caminhos mais apropriados para o objetivo do projeto, uma vez que o mesmo almeja definir a importância dos arquétipos na construção de relacionamento das empresas com seus consumidores. Reconhece-se por meio desse estudo a relação entre a atuação da empresa no mercado e a aplicação de métodos de linguagem publicitária, visando um melhor relacionamento com os clientes e maior reconhecimento no mercado.

2 MARCAS

A marca é um dos elementos básicos para o destaque e garantia de credibilidade do emissor com o receptor, no caso da Publicidade, o consumidor. Seu principal objetivo é causar impacto, para que assim, fique fixada e representada na memória do consumidor e, consequentemente, chame a atenção quando for

mencionada ou vista. Os consumidores brasileiros dão valor e reconhecem as marcas que mais lhe representam em suas decisões de compra. Segundo Martins (2006, p. 19): “Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança”.

[...] uma boa marca não pode ser entendida e gerenciada como a obrigação de um setor específico da sua organização, ou simplesmente como o acerto de um nome ou desenho que sejam apenas bonitos, cujo julgamento parte apenas das suas percepções pessoais. É necessário que você compreenda a sua marca como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores. (MARTINS, 2006, p. 19).

Assim, na maioria das vezes, não é o preço que conquista o consumidor e sim a marca. Nem sempre a baixa venda de um produto é por conta da crise ou outro fator econômico, mas sim graças a má conduta e administração de certa marca.

Mesmo assim, muitos empresários preferem responsabilizar o excesso de crises econômicas e políticas no Brasil para justificarem ações nem sempre equilibradas para a administração de suas marcas. Mas se é fato que as crises econômicas afetam muitas marcas, também o é que frequentemente verificamos os nascimentos e crescimento de novos ícones de sucesso, eventualmente nos segmentos antes dominados por marcas de sucesso e elevado reconhecimento pelos consumidores. (MARTINS, 2006, p. 20).

Martins (2006), destaca a tese de como criar, gerenciar e avaliar uma marca. Mesmo diante de diversos obstáculos, é ela que sempre será o alvo do consumidor que, independentemente de sua renda, tem o desejo de consumir e de obter aquele produto. Existe um certo tipo de sentimentalismo das pessoas sob certas marcas, e isso é a chave para tornar um consumidor pontual em um *brand lover*.

Segundo Martins (2005), quando uma empresa estuda os conceitos para a criação de uma marca, há mais chances de obter êxito diante dos consumidores.

[...] qualquer empresa, de qualquer tamanho ou atividade, que se ocupe de estudar e aplicar os conceitos elementares pode se beneficiar das estratégias aplicadas pelas grandes corporações para suas marcas. Daqui para frente discutiremos cada um dos componentes que podem transformar um simples nome ou desenho em uma marca que consiga comunicar-se

com inteligência junto aos consumidores, abrindo caminho para transformar-se em um verdadeiro patrimônio de marca. (MARTINS, 2005, p.13).

Quanto a identidade de uma marca, Martins (2005, p.19) afirma que antes mesmo de pensar em ter uma marca, é preciso ter um produto que valha a pena consumir. As diferenças sob os concorrentes é algo que deve ser mostrado, para que assim o consumidor possa reconhecer e perceber que a sua marca é a melhor. Segundo ele, é preciso informações a respeito dos fornecedores e serviços, portanto:

[...] se você deseja capturar a atenção e ampliar as vendas, uma providência fundamental é entender até que ponto as pessoas que compram de você dão valor aos fatores emocionais, como, por exemplo a educação, cordialidade, sorriso ou impressão de limpeza, dentre outros. Muitas vezes, as marcas só conseguem entregar esses detalhes valiosos porque são administradas pessoalmente pelos seus fundadores. São pequenos detalhes que também fazem a diferença nos grandes negócios. (MARTINS, 2005, p. 20).

Nesta perspectiva, observa-se que não é recomendável limitar-se à certas percepções; é preciso pensar para se criar uma identidade, e assim compreender e surpreender o *target*.

Ao limitar-se às percepções pessoais, as chances são de que o seu negócio demore muito mais tempo para ganhar escala fora dos limites da sua rua, bairro, cidade, estado e assim por diante. Pode ser também que você nunca consiga expandir-se para além dos limites dos seus relacionamentos pessoais, o que também pode retardar o seu desenvolvimento e a captura de um número relevante de consumidores. (MARTINS, 2005, p. 22).

Martins (2005) acredita que o nome da marca é algo que independe da atualidade, porém, antigamente, não havia tanta preocupação isso, pois a concorrência era bem menor. O nome próprio do fundador garantia confiança e experiência.

O problema é que o mundo mudou, continua mudando e vai ficando cada dia mais complicado. Se hoje todos continuassem a dar seus próprios nomes ou apelidos aos negócios que abrissem, em pouco tempo haveria uma confusão generalizada e nenhum consumidor conseguiria saber quem é quem e o que faz. Você então começa a perceber o tamanho da responsabilidade e preocupação em criar nomes diferenciados, algo extremamente complexo e cada vez mais trabalhoso [...] (MARTINS, 2005, p. 30).

Nota-se que os empresários não possuem um grande interesse quanto ao desenho da marca. Muitas vezes eles tentam imitar o concorrente, pegando alguns detalhes e os modificando, e assim, consequentemente, só dificulta a criação e reconhecimento da sua própria marca. Segundo Martins (2005), as marcas devem sinalizar algo diferente do outro, algo único e que chame a atenção do consumidor e até mesmo dos concorrentes.

Para fazer com que o seu produto ou serviço venda, é preciso em primeiro lugar, que ele atraia e retenha atenção dos consumidores nos pontos de venda. Por isso, é extremamente importante a aparência da embalagem e da marca, aí considerados todos os aspectos visuais: forma, cor, ilustrações, texto e todas as características do grafismo. A imagem estática deve convencer o consumidor de que determinado produto ou fornecedor de serviços pode ser a resposta exata às suas necessidades naquele momento. (MARTINS, 2005, p. 41).

Portanto, construir uma marca acaba se tornando uma etapa importante e extremamente complexa. Existem componentes que são essenciais para transformar coisas simples em grandes feitos e conseguir destaque no mercado. Tudo isso depende de vários fatores e elementos que servem como ferramentas em diversos níveis, intelectuais e técnicos. Pode-se elencar algumas possibilidades, como criação de *naming*, identidade visual, estratégias comunicacionais, planejamento editorial e tantas outras. Como meio intelectual, o uso dos arquétipos tem sido amplamente abordado na construção de marcas.

Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos. (MARK; PEARSON, 2012, p. 15).

3 ARQUÉTIPOS

Afinal, o que é um arquétipo? Este conceito foi criado por Carl Gustav Jung, um discípulo de Freud, em 1919. Todas as formas e/ou imagens de natureza coletiva presentes em toda a Terra, com componentes e significados ligados aos mitos e produtos individuais de origem inconsciente, são formas arquetípicas do pensamento.

Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovarmos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos. (JUNG, 2016, p. 10).

Mark e Pearson (2012, p.45) destrincharam este conceito para a comunicação social e afirmaram: “Os arquétipos são o software da psique”. As autoras compararam essa tese arquetípica a grandes celebridades da indústria do entretenimento, as quais criaram uma identidade única e alimentaram um significado às suas carreiras. Essas “analogias” fomentadas pelo inconsciente coletivo são consistentes e, acima de tudo, irresistíveis. A sociedade sente fascínio e a necessidade de ter figuras representativas, seja para amá-las ou odiá-las.

Madonna vive mudando seu estilo de vida e seu corte de cabelo, mas continua sempre a Rebelde extravagante. Dentro e fora das telas, Jack Nicholson é o Fora-da-lei intratável. Meg Ryan e Tom Hanks passam a cada papel que representam o espírito do Inocente ingênuo. (MARK; PEARSON, 2012, p. 15 e 16).

Aplicar a tese dos arquétipos aliados a um marketing eficaz é praticamente um pré-requisito para que uma marca tenha sucesso. Para se ter o reconhecimento do público certo, ter apenas um capital ilimitado não trará resultados totalmente sólidos. Esta é a era dos conteúdos relevantes e da comunicação direcionada ao receptor.

Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Quase todos os profissionais de marketing sabem que precisam compreender as motivações humanas. Até hoje, porém, não estava disponível qualquer método científico que lhes permitisse ligar as mais profundas motivações dos consumidores com o significado do produto. O elo perdido é a compreensão dos arquétipos. Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. (MARK; PEARSON, 2012, p. 27).

Após analisarem a base arquetípica das marcas bem-sucedidas, as autoras (2012, p. 27) elencaram 12 arquétipos principais para construir uma marca com eficácia: o Criador, que cria algo novo; o Prestativo, que ajuda os outro; o Governante, que exerce o controle; o Bobo da Corte, que se diverte; o Cara Comum, que está satisfeito com o que já é e tem; o Amante, que encontra e dá

amor; o Herói, que age corajosamente; o Fora-da-lei, que quebra regras; o Mago, que influi na transformação; o Inocente, que mantém e renova a fé; o Explorador, que mantém a independência; e, por fim, o Sábio, que comprehende o mundo em que vive.

[...] Usando este sistema, você não precisará se colocar numa situação vulnerável para implementar estratégias de marcas arquetípicas em sua empresa. Em vez disso, você seguirá um método comprovado e teoricamente válido para estabelecer uma identidade de marca para seu produto, seu serviço, sua empresa - ou até você mesmo. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 26 e 27).

Em seu livro, as autoras interligam o sistema arquetípico à teoria motivacional, condensando um foco aos quatro principais impulsos humanos: pertença versus independência e estabilidade versus maestria, posicionando-os ao longo de dois eixos (figura 1):

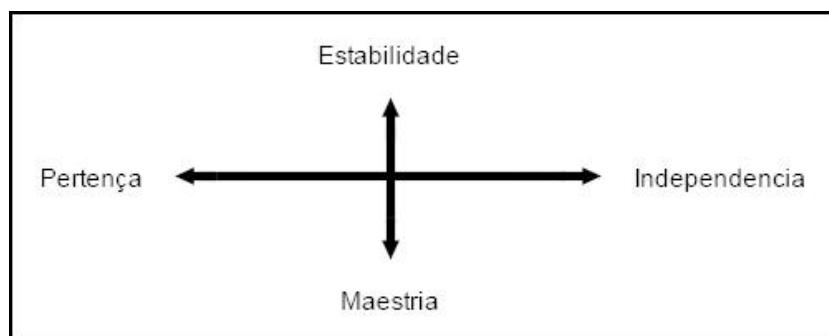


Figura 1: principais impulsos humanos.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 28).

Nota: dados trabalhados pelos autores.

Todos querem pertencer a um grupo, mas, ao mesmo tempo, desejam que sua individualidade e independência sejam respeitadas; do mesmo modo, também têm a necessidade de se sentir seguros e estáveis, ao mesmo tempo em que querem ser estimulados pela sua ambição e maestria. Para Mark e Pearson (2012, p. 29): “A vida exige uma negociação constante ao longo desses polos [...] as pessoas saíram da posição de equilíbrio e agora alguma parte delas, que foi reprimida por tempo demasiadamente longo, busca por expressão.”

Nossas categorias de motivação estão mais próximas dos estágios definidos por Abraham Maslow (*Motivation and Personality*, 1954), que nos influenciou a ambas profundamente. Maslow é mais conhecido por sua definição da “hierarquia de necessidades”, que descreve como os desejos

humanos evoluem à medida que as necessidades mais primárias são satisfeitas. [...]. (MARK; PEARSON, 2012, p. 29).

3.1 ARQUÉTIPOS DE INDEPENDÊNCIA E SATISFAÇÃO: O INOCENTE, O EXPLORADOR E O SÁBIO

Todos as pessoas buscam e anseiam por um lugar idealizado, onde elas possam se sentir em casa e em plenitude. Isso também ocorre quando o consumidor é colocado como objeto de estudo; ele tem lembranças e experiências de um momento perfeito, onde a vida era maravilhosa e plena. Mark e Pearson (2012, p. 59) justificam: “Alguns psicólogos explicam esse anseio como um desejo de reexperimentar a segurança e harmonia do útero.”

Na verdade, muitos consumidores de hoje vivem realmente numa espécie de paraíso. Em termos materiais, hoje desfrutamos a maior afluência que a humanidade já conhece. Contudo, a felicidade escapa de muitos de nós porque o desenvolvimento da consciência não acompanhou o ritmo das nossas vantagens materiais. Temos muitas escolhas, em termos de como perseguir nosso destino individual, mas bem poucas placas indicativas que nos ajudem a encontrar o caminho. [...]. (MARK; PEARSON, 2012, p. 60).

As autoras fazem uma analogia à obra “Sugestões de Imortalidade nas Lembranças da Primeira Infância” do poeta romântico inglês William Wordsworth, onde o mesmo sugere que, enquanto crianças, todos se lembrem da glória que antes conheciam; porém, não se esqueçam também de se dedicar à vida comum. Segundo Mark e Pearson (2012, p. 60), “[...] por isso que os arquétipos e as histórias arquetípicas que oferecem um guia para a auto-realização são hoje mais relevantes do que nunca”.

Em seu livro, Mark e Pearson categorizam três arquétipos que apresentam características de anseio ao paraíso: Inocente, Explorador e Sábio. Todos eles oferecem diferentes estratégias e caminhos para a busca da realização, enfatizando o *self* acima dos outros e a autonomia acima da pertença.

Como consumidores, os Exploradores têm idéias independentes e são curiosos. Gostam de testar coisas novas e, por isso, para ganhar a lealdade deles, é importante oferecer inovações e aperfeiçoamentos contínuos nos produtos (as empresas de software levam isso a sério) Os Inocentes, por outro lado, gostam de encontrar uma marca na qual possam confiar e se mantêm fiéis a ela, acreditando que “não se mexe em time que está ganhando”. Eles também gostam das marcas que simplificam a vida (computadores amigos-do-usuário, por exemplo). Os Sábios gostam de ter todas as informações relevantes de que precisam para tomar decisões

embasadas sobre as marcas. Eles também gostam de aprender e, por isso, sente atração pelos produtos que exigem uma curva de aprendizado (como computadores). (MARK; PEARSON, 2012, p. 61 e 62).

O Inocente tem como lema “somos livres para ser você e eu”; seu desejo básico é vivenciar o paraíso e ser feliz; seu maior medo é fazer algo errado ou ruim e, assim, ser punido. Para alcançar suas metas e objetivos, ele utiliza de uma simples estratégia: fazer as coisas direito, com fé e otimismo. A promessa desse arquétipo é de que a vida não precisa necessariamente ser dura. Todos são livres para serem quem são e viver de acordo com seus próprios valores, aqui e agora. De acordo com as autoras (2012, p. 63): “O Inocente que existe em cada um de nós quer viver naquela terra perfeita, onde “somos livres para ser você e eu”.

As pessoas que têm ressonância com o arquétipo do Inocente anseiam pelo emprego perfeito, pelo par perfeito, pelo lar perfeito, por filhos perfeitos e pela vida ideal. A promessa básica do Inocente é que a vida pode ser o Éden. Pense no Natal e na maioria dos especiais natalinos, acompanhados da sensação de maravilhamento da esperança numa vida bela, especialmente se acreditarmos em suas possibilidades e optarmos por fazer as coisas direito. A promessa secundária é que, se ocorrer a queda do Éden, a redenção é possível: acontecimentos desagradáveis ou desafiadores acabam levando a um final feliz e a estagnação leva à renovação. (MARK; PEARSON, 2012, p. 65).

O ARQUÉTIPO DO INOCENTE CONFERE UMA BOA IDENTIDADE PARA AS MARCAS QUE:

- oferecem uma resposta relativamente simples a um problema identificável.
- estão associadas à bondade, à moralidade, à simplicidade, à nostalgia ou à infância.
- têm funções associadas à limpeza, à saúde ou à virtude - e que são duplicáveis ao infinito.
- tem preços moderados a baixos.
- são produzidos por empresas com valores centrais “corretos”.
- desejam se diferenciar de algum produto cuja imagem está manchada.

Quadro 1: o Inocente como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 78).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O Explorador tem como lema “não levante cercas à minha volta”; seu desejo básico é a liberdade para descobrir quem você é, explorando o mundo e experimentando uma vida melhor, mais autêntica e mais gratificante; seu maior medo é cair na armadilha da conformidade, do vazio interior e da inexistência, tornando-se um desajustado. Viajar, buscar e experimentar coisas novas são algumas das suas estratégias para escapar do tédio, sempre mantendo seus maiores dons: autonomia, ambição e fidelidade à própria alma.

Enquanto o Inocente espera ser capaz de viver no paraíso, como direito seu ou devido a uma mudança de consciência, o Explorador sai em busca de um mundo melhor. A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores. (MARK; PEARSON, 2012, p. 79).

O ARQUÉTIPO DO EXPLORADOR PODERÁ DAR UMA IDENTIDADE À SUA MARCA SE:

- seu produto ajuda as pessoas a se sentirem livres; é, de algum modo, não-conformista ou pioneiro.
- seu produto é forte e vigoroso; ou é apropriado para uso na natureza, na estrada ou em ambientes e ocupações perigosos.
- seu produto pode ser comprado via catálogo, internet ou outra forma alternativa.
- seu produto ajuda as pessoas a expressarem sua individualidade (por exemplo, moda, mobiliários).
- seu produto pode ser comprado e consumido “em movimento”.
- você procura diferenciar sua marca de outras bem-sucedida, seja do Cara Comum ou alguma mais conformista.
- sua organização tem uma cultura do Explorador.

Quadro 2: o Explorador como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 94).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O Sábio tem como lema “a verdade libertará você”; seu desejo básico é a descoberta da verdade, usando da inteligência e a análise para compreender o mundo; seu maior medo é ser enganado e iludido, assim, tornando-se ignorante. As estratégias usadas para alcançar seus objetivos e metas são a busca de informação e conhecimento e a auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento. Uma armadilha muito perigosa deste arquétipo é que, apesar de estudar diversos assuntos durante toda a vida, ele pode nunca agir e colocar esse conhecimento em prática, assim, tornando-o ineficiente.

Os Sábios têm sua própria maneira de encontrar o paraíso. Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor. No processo, eles querem ser livres para pensar por si mesmos e sustentar suas próprias opiniões. O exemplo mais óbvio é o erudito, o pesquisador e o professor. Mas também temos o detetive, o âncora do telejornal noturno e qualquer especialista que compartilhe seus conhecimentos, incluindo a clássica voz masculina desencarnada que explica à dona de casa qual é a ciência por trás de algum detergente de sucesso. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 95).

O ARQUÉTIPO DO SÁBIO OFERECE UMA IDENTIDADE ADEQUADA PARA SUA MARCA SE:

- ela oferece perícia ou informações aos seus clientes.
- ela encoraja os consumidores ou clientes a pensar.
- a marca está baseada em um novo avanço científico ou conhecimento esotérico.
- a qualidade da marca é apoiada por dados comprováveis.
- você estiver diferenciando seu produto de outros cuja qualidade ou desempenho seja

questionável.

Quadro 3: o Sábio como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 107).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

A partir das análises, comprehende-se que, em consequência da abundância de termos materiais disponíveis no século XXI, o conceito de felicidade escapa de muitos, uma vez que o desenvolvimento da consciência não acompanhou o ritmo das vantagens materiais. Dessa maneira, os Exploradores, Inocentes e Sábios enfatizam o *self* e autorrealização, acima dos outros, e a autonomia acima da pertença; equilibrando o desejo de individualização com o desejo de conexão.

3.2 ARQUÉTIPOS DE AVENTURA E MAESTRIA: O HERÓI, O FORA-DA-LEI E O MAGO

Os arquétipos de aventura e maestria oferecem identidades de marcas naturais para os produtos e serviços que tem um impacto marcante sobre seu tempo e lugar; são arquétipos que transmitem mudança, acionando um conflito interior com a necessidade de estrutura, proteção e segurança, onde todos se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial.

Todos eles, o Herói, o Fora-da-lei e o Mago, se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial. O Herói (que muitas vezes visto como um Guerreiro) corre grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade ou valores sagrados. O Fora-da-lei age como uma força destruidora, violando as normas e regras culturais pelo bem dos outros (como Robin Hood), por aventura e ganhos pessoais (como Bonnie Clyde) ou por alienação desesperada (como Thelma & Louise). O Mago age como um catalisador, para transformar ou curar a sociedade ou as instituições. Nos três casos, o desejo subjacente é agir e exercer o poder. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 111).

Esse grupo arquetípico focaliza as atitudes e ações do consumidor, uma vez que as mesmas não são relevantes apenas para ele alcançar suas metas, mas também para possibilitar a transformação do mundo. Dessa maneira, os arquétipos oferecem personalidade de marca para produtos e serviços que têm marcante impacto sobre seu tempo e seu lugar.

O Herói tem o desejo de provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil e sua meta é exercer a maestria de modo a melhorar o mundo. Em

contrapartida, o arquétipo pode se mostrar fraco ou vulnerável. Pode tornar-se tão forte, competente e poderoso quando necessário; ao mesmo tempo que é possível que a arrogância venha à tona, desenvolvendo a necessidade de sempre ter um inimigo. Como dons, é reconhecível sua competência e a coragem.

[...] O Herói quer fazer do mundo um lugar melhor. Seu medo subjacente é não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação. (MARK; PEARSON, 2012, p. 114).

A IDENTIDADE DO HERÓI PODE SER CORRETA PARA A SUA MARCA SE:

- você tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo.
- seu produto ajuda as pessoas a terem um desempenho no limite superior.
- você está tratando de um importante problema social e pedindo a colaboração das pessoas para ajudar a resolvê-lo.
- você tem um oponente ou concorrente definido e quer derrotá-lo.
- você é o João-ninguém e quer rivalizar com a concorrência.
- a força de seu produto ou serviço está na capacidade de fazer bem e eficientemente uma tarefa difícil.
- você precisa diferenciar seu produto de algum outro que tem problemas na cadeia de finalização.
- sua base de consumidores se identifica com o bom e moral cidadão.

Quadro 4: o Herói como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 128).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O Fora-da-lei tem como desejo básico a vingança ou revolução, sendo sua meta destruir aquilo que não funciona, em seu ponto de vista ou para a sociedade. Tendo como medo a impossibilidade do poder, ser comum ou inconsequente. Sua estratégia é de chocar e destruir, enquanto sua armadilha é a de passar para o lado sombrio e da criminalidade. O Fora-da-lei tem o dom de ser irreprimível e ter uma liberdade radical. De acordo com Mark e Pearson (2012, p. 131 e 132), “[...] Como encontram sua identidade fora da estrutura social corrente, esses Fora-da-lei são fiéis aos valores mais profundos e verdadeiros, não aos valores dominantes”.

Enquanto o Herói quer ser admirado, o Fora-da-lei se contenta em ser temido. Pelo menos, o medo implica algum tipo de poder. Os estilos diferem. Cada um à sua própria maneira, o criminoso, o revolucionário, o skinhead e o adolescente cheio de tatuagens e piercings se sentem poderosos quando deixam os outros assustados ou inquietos. (MARK; PEARSON, 2012, p. 132).

O FORA-DA-LEI PODE SER UMA BOA IDENTIDADE PARA A SUA MARCA SE:

- seus clientes e empregados estão se sentindo muito excluídos da sociedade ou quando eles se identificam com valores em desacordo com os da sociedade como um todo.

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • a função do seu produto é destruir alguma coisa (literalmente, como uma máquina de terraplanagem, ou virtualmente, como muitos videogames) ou ele é genuinamente revolucionário. |
| <ul style="list-style-type: none"> • o seu produto não é lá muito bom para as pessoas, de modo que consumi-lo é o mesmo que virar o nariz para as ideias estabelecidas sobre o que constitui a saúde. |
| <ul style="list-style-type: none"> • seu produto ajuda a preservar valores que estão ameaçados pelos valores predominantes, ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias. |
| <ul style="list-style-type: none"> • o preço do seu produto é baixo ou moderado. |

Quadro 5: o Fora-da-lei como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 146).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O arquétipo do Mago tem o desejo de conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo e do universo, tendo como meta tornar seus sonhos em realidade. Seu medo são as consequências negativas inesperadas das suas ações e sua estratégia desenvolver uma visão e, dessa maneira, vivê-la. Sua armadilha é se tornar um manipulador.

O aspecto mais básico do Mago é o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam. As aplicações mais típicas da sabedoria mágica são: curar a mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade; e inventar produtos que façam as coisas acontecerem. (MARK; PEARSON, 2012, p. 148).

O MAGO PODE SER UMA BOA IDENTIDADE PARA SUA MARCA SE:

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • o produto ou serviço é transformador. |
| <ul style="list-style-type: none"> • sua promessa implícita é transformar o consumidor. |
| <ul style="list-style-type: none"> • o produto apela para os consumidores Nova Era ou para os Criativos Culturais. |
| <ul style="list-style-type: none"> • ajuda a expandir ou ampliar a consciência. |
| <ul style="list-style-type: none"> • é uma tecnologia amiga-do-usuário. |
| <ul style="list-style-type: none"> • possui um componente espiritual ou psicológico. |
| <ul style="list-style-type: none"> • é um produto novo e muito contemporâneo. |
| <ul style="list-style-type: none"> • tem preço de médio a alto. |

Quadro 6: o Mago como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 165).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

Dessa maneira, conclui-se que os arquétipos de aventura e maestria proporcionam um caminho que possibilita que as pessoas comuns desenvolvam a capacidade de se erguer para enfrentar os desafios, correr riscos, quebrar as regras e transformar suas vidas, desenvolvendo a perfeição e exigindo que abracem o risco e a mudança.

3.3 ARQUÉTIPOS DE PERTENCIMENTO E LAZER: O CARA COMUM, O AMANTE E O BOBO DA CORTE

O desejo de se conectar, interagir e pertencer a um grupo é recorrente desde os primórdios da humanidade, onde os homens das cavernas sentiam a necessidade de se expressar e compartilhar coisas com seus semelhantes. Os três arquétipos que fornecem uma estrutura base para atender essas mesmas necessidades são o Cara Comum, o Amante e o Bobo da Corte. As marcas que usufruem destes modelos arquetípicais devem ser poderosas e, acima de tudo, expressarem e afirmarem um senso crítico de amabilidade, popularidade e conexão.

Os três arquétipos são os mediadores de tipos de vulnerabilidade bem diferentes daqueles que se relacionam à nossa necessidade de maestria, controle e poder. Em vez de se preocupar em causar impacto no mundo, o indivíduo reflete sobre essas questões: Eu sou agradável? Atraente? Engraçado? Será que as pessoas vão me aceitar? Posso fazer parte do grupo e continuar sendo eu mesmo? Como eu encontro o verdadeiro amor? E como eu acerto minha vida para poder desfrutá-la? (MARK; PEARSON, 2012, p. 167 e 168).

Em sua grande maioria, os consumidores que se identificam com estes arquétipos são fortes e, particularmente, atraídos por marcas que os fornecem conexões com pessoas que os mesmos se assemelham. Também é importante lembrar que por mais que os três modelos arquetípicais desta seção tenham um foco motivacional mais dominante em alguns consumidores, no final das contas, todo mundo deseja unir-se a outros seres, mesmo se identificando mais com outros arquétipos.

[...] Na nossa cultura compulsiva, as pessoas geralmente não dispõem de muito tempo para o convívio (e muitas acham que é pura perda de tempo) e, por isso, os indivíduos estão cada vez mais sozinhos. Como resultado, esses arquétipos têm o poder adicional de nos motivar, porque eles prometem atender às nossas necessidades reprimidas e insatisfeitas. Quanto mais esses três arquétipos são desprezados na cultura, tanto maior é seu poder motivacional. (MARK; PEARSON, 2012, p. 168 e 169).

O Cara Comum adota o lema de que “todos os homens e mulheres são criados iguais”; seu desejo básico é a conexão com os outros, pertencendo e adequando-se a diferentes seres e ambientes; seu maior medo é se destacar demais ou parecer que está acima dos outros, e, assim, ser rejeitado. A sua principal estratégia é desenvolver virtudes sólidas, com um toque comum,

mesclando-se com o seu público. Realismo, empatia e ausência de validade são outras virtudes deste arquétipo. Um gatilho que pode se tornar uma armadilha perigosíssima para o Cara Comum é abrir mão de si mesmo para se integrar, assim conectando-se de uma forma superficial e mentirosa.

O Cara Comum demonstra as virtudes de simplesmente ser uma pessoa comum, igual às outras. Você pode ver a figura dele nas peças moralistas da Idade Média, na ideia do “homem comum” da teoria e retórica política, no impacto emocional do Túmulo do Soldado Desconhecido. A identificação com esse arquétipo tem impelido o sucesso de uma longa série de políticos populistas, estrelas de cinema e executivos “com o toque comum”. (MARK; PEARSON, 2012, p. 171).

O ARQUÉTIPO DO CARA COMUM OFERECE UMA BOA IDENTIDADE PARA AS MARCAS:

- cujo uso ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo definido.
- cuja função tem uso comum na vida cotidiana.
- com preços baixos ou moderados (ou seja a versão aperfeiçoada de um produto que normalmente seria barato).
- produzidas ou vendidas por uma companhia que tenha uma cultura organizacional orientada para os elementos de simplicidade da vida rural.
- que queiram se diferenciar, de maneira positiva, das marcas mais caras ou mais elitistas.

Quadro 7: o Cara Comum como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 182).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O Amante faz “só tenho olhos para você” como seu lema; seu desejo básico é conseguir intimidade e experimentar o prazer, mantendo relacionamentos com as pessoas, o trabalho e às experiências que ama; seu maior medo é ficar só, sendo indesejado e/ou odiado. Tornar-se cada vez mais atraente e desejado (em termos físicos e emocionais) é a sua maior estratégia, por isso ele sempre se apresenta com traços de paixão, gratidão, apreço e comprometimento.

As marcas do Amante são comuns nas indústrias de cosméticos, joalheria, moda e turismo. Pense na Revlon. Seus anúncios são sensuais e elegantes, até mesmo eróticos, e a empresa fabrica produtos de beleza que ajudam as pessoas a atrair o amor. Qualquer marca que prometa implicitamente beleza e atração sexual é uma marca do Amante. A Victoria's Secret é um exemplo óbvio. Você também vê o Amante nas categorias de alimentos, como vinhos e iguarias finas, nas quais a sensualidade e o prazer são partes essenciais da experiência de consumo [...]. (MARK; PEARSON, 2012, p. 185).

O AMANTE É UMA IDENTIDADE PROMISSORA PARA UMA MARCA:

- cujo uso ajuda as pessoas a encontrar amor ou amizade.
- cuja função promove a beleza, a comunicação ou a intimidade entre as pessoas; ou está associada à sexualidade ou ao romance.
- com preços que vão de moderados a altos.

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • que seja produzida ou vendida por uma empresa com uma cultura organizacional íntima e elegante, ao contrário da hierarquia maciça do Governante. • que precisa se diferenciar, de modo positivo, das marcas com preços mais baixos. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Quadro 8: o Amante como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 201).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O Bobo da Corte tem como lema “se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”; seu desejo básico é viver no momento presente, com alegria total, divertindo a si mesmo e ao mundo; seu maior medo é aborrecer-se ou tornar-se maçante, saturando sua “plateia”. Ele adota como estratégia as coisas mais simples da vida que dão prazer e trazem felicidade: brincadeiras, piadas, jogos, algazarras e, até mesmo, *memes*.

Embora seja possível uma pessoa se divertir sozinha, o Bobo da Corte nos pede para sair e brincar uns com os outros. A figura do Bobo da Corte desfruta a vida e a interação pelo simples prazer de viver e interagir. Preferindo ser a “alma da festa”, o Bobo da Corte tem como hábitat nativo o parque de diversões, o brazinho das vizinhanças, o salão de festas e qualquer lugar onde as pessoas possam se divertir. Enquanto o Cara Comum e o Amante exercem a autocensura para se encaixarem ou atraírem os outros, o Bobo da Corte se solta irrestritamente, demonstrando uma fé inquebrantável no fato de que uma pessoa pode ser realmente ela mesma e ainda assim ser aceita e mesmo adorada pelos outros. (MARK; PEARSON, 2012, p. 203 e 204).

O BOBO DA CORTE É UM ÓTIMO ARQUÉTIPO PARA OFERECER IDENTIDADE ÀS MARCAS:

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • cujo uso ajudar as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo. • cuja função ajuda as pessoas a se divertirem. • com preços de moderados a baixos. • produzidas e/ou vendidas por uma empresa que tem uma cultura organizacional brincalhona e desinibida. • que precisam se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Quadro 9: o Bobo da Corte como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 211).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

Apesar dos arquétipos apresentados nesta seção atenderem às mesmas necessidades (pertencimento e lazer), ainda assim cada um tem sua própria essência e trabalha de forma distinta seus objetivos e estratégias. Nenhum homem ou mulher é uma ilha, todos os seres precisam integrar e interagir. O Cara Comum, o Amante e o Bobo da Corte são ferramentas cruciais para conectar ainda mais certas marcas ao seu público-alvo.

O arquétipo do Cara Comum ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam. O Amante auxilia no processo de nos tornarmos atraentes para os outros e também nos ajuda a desenvolver as aptidões para a intimidade emocional e sexual. O Bobo da Corte nos ensina a viver com leveza, a viver no momento presente e a desfrutar a interação com os outros sem nos preocupar com o que eles possam pensar. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 167).

3.4 ARQUÉTIPOS DE ESTABILIDADE E CONTROLE: O PRESTATIVO, O CRIADOR E O AMANTE

Tendo em vista as ameaças ao bem-estar, os arquétipos Prestativo, Criador e Amante surgem para designar segurança e equilíbrio. O grupo de pessoas que se assemelham aos arquétipos de estabilidade e controle, são indivíduos que, em sua essência, tendem a encontrar satisfação em ambientes que aparentam ser estáveis, trazendo segurança a eles mesmos e as pessoas próximas, como familiares e amigos.

Devido à incerteza da vida em geral, e da vida contemporânea em particular, o Criador, o Prestativo e o Governante são arquétipos especialmente úteis para as marcas de hoje. Quando não estão obscurecidos por uma nuvem de nostalgia melancólica, mas são interpretados em um contexto contemporâneo e relevante, eles nos ensinam como preservar a ordem a estabilidade e como conciliar os desejos de coerência e as mudanças. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 215).

O prestativo utiliza o lema “ama teu próximo como a ti mesmo”; é um altruísta, movido pela compaixão e pela generosidade. O Prestativo teme pela instabilidade e a dificuldade, principalmente daqueles ao seu redor e de pessoas tidas como mais frágeis; para eles o significado da vida é doar-se ao próximo. Caracterizando os indivíduos deste grupo, remetemos a imagem de um bom policial do bairro, ao professor, a uma mãe carinhosa ou a um médico rural da velha guarda por exemplo.

A compreensão da complexidade do prestativo e a relação proposta com ele, é fundamental para aproveitar toda a profundidade e dimensão desse arquétipo na comunicação de uma marca, criando laços afetivos entre o cliente e o produto e/ou marca. Completamente altruísta, o arquétipo do Prestativo só quer o bem do próximo, acima do próprio. É semelhante ao Herói, com a única diferença

de que não busca um bem maior, nem quer mudar algo ou destruir algum mal. No entanto, este arquétipo pode vir em conjunto com o do Herói na construção de um personagem.

O PRESTATIVO É UMA BOA IDENTIDADE PARA MARCAS:
• às quais o serviço ao consumidor proporciona vantagem competitiva.
• que oferecem apoio às famílias (deste <i>fast-food</i> até minivans) ou que estão associadas à nutrição (como biscoitos).
• que prestam serviços nas áreas de saúde e educação, e em outros campos dos cuidados com os outros (incluindo política).
• que ajudam as pessoas a se conservarem conectadas com os outros e se interessam pelo bem-estar mútuo.

Quadro 10: o Prestativo como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 233).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O arquétipo do Criador utiliza a máxima de que “se pode ser imaginado, poderá ser criado” e, assim, sente necessidade de criar e inovar, caso contrário, sente-se mal e inútil. Ele quer deixar sua marca de qualquer maneira e, também, expressar sua visão e ideias. Pela estratégia de desenvolver controle e aptidão na área artística, encontra seu maior medo em ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução, se tornando perfeccionista ou encontrando meios nem sempre tidos como “corretos” para realizar suas criações.

O arquétipo do Criador é visto no artista, no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana. A paixão do Criador é a auto-expressão na forma material. O artista pinta um quadro que reflete sua alma. O empresário faz negócios a seu modo, muitas vezes confiando apenas na sua intuição e experiência. O inovador, em qualquer campo, se afasta dos negócios usuais, aproveitando-se de sua capacidade singular de imaginar um caminho diferente. [...] (MARK; PEARSON, 2012, p. 235).

UMA IDENTIDADE DO CRIADOR PODERÁ SER CORRETA PARA SUA MARCA:
• se a função de seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas e opções ao consumidor, ajuda a promover inovações ou tem desenho artístico.
• pertence a um campo criativo, como o marketing, as relações públicas, as artes e a inovação tecnológica (como desenvolvimento de software).
• se você está tentando se diferenciar de alguma marca que “faz tudo” para o consumidor, deixando pouco espaço para a escolha.
• possui algum elemento <i>faça-você-mesmo</i> que permite ao consumidor economizar dinheiro.
• se seus clientes têm bastante tempo disponível para deixar a criatividade florescer.
• se sua organização tem uma cultura do criador.

Quadro 11: o Criador como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 249).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

O governante, seguindo o lema de que “o poder não é tudo... é só o que importa”, sempre está no comando, mostrando-se extremamente responsável e competente. Uma vez que sua estratégia visa exercer a liderança, seu maior medo tende a ser o caos e revolução. Todavia, é tido e visto como um líder nato, responsável, que sabe guiar bem um grupo de envolvidos em alguma trama aparentemente complicada. Seu defeito é que pode acabar se tornando autoritário demais.

Para Mark e Pearson (2012, p. 251 e 252): “O Governante sabe que a melhor coisa a fazer para evitar o caos é assumir o controle. O Inocente acredita que os outros o protegerão, mas o Governante não tem essa fé.”.

UMA IDENTIDADE DO GOVERNANTE É CORRETA PARA SUA MARCA SE VOCÊ TIVER:

- um produto de alto prestígio, utilizado por pessoas poderosas para aumentar o próprio poder.
- um produto que ajuda as pessoas a serem mais organizadas.
- um produto ou serviço capaz de oferecer garantia para toda vida.
- serviços que oferecem assistência técnica ou informações que ajudam a manter o aumentar o poder.
- uma organização com função reguladora ou protetora.
- um produto na faixa de preço moderada a alta.
- uma marca que procura se diferenciar de outra, mais populista ou líder no campo de atividade]um campo de atividade que seja relativamente estável ou um produto que prometa segurança e previsibilidade neste mundo caótico.

Quadro 12: o Governante como marca.

Fonte: Mark; Pearson (2012, p. 268).

Nota: dados trabalhados pelos autores do artigo.

Dessa maneira, concluímos que os arquétipos de estabilidade e controle podem enfrentar desafios, uma vez que o ritmo da vida contemporânea tende a coagir as pessoas para lidar com novas situações todos os dias. Esse fator torna esse grupo arquetípico tão importante e útil para as marcas, sendo essencial, tanto para nortear a preservação da ordem e estabilidade, quanto para conciliar os desejos de coerência e mudanças.

4 CASES DE SUCESSO DA EMPRESA TOTAL ALIMENTOS: A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DAS MARCAS MAX E EQUILÍBRIO

O segmento pet é um dos mais ascendentes do Brasil. De acordo com uma matéria publicada por Daniela Venancio, sob supervisão de Alexandre Lopes,

para o G1 Santos (2018): “para o mercado pet não existe crise econômica”. A grande variedade de produtos e serviços faz com que esse nicho comercial cresça no país e também no mundo.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2017), colocam o Brasil como o terceiro maior no mercado internacional, registrando um faturamento superior a US\$ 5 bilhões no ano passado, 2017. Dos diversos produtos e serviços oferecidos por esse segmento, as rações e petiscos se destacam, apresentando-se cada vez mais diversificados para atender as necessidades de cada consumidor, sejam eles os finais, os pets, ou os decisores de compra, os tutores.

Em matéria publicada pelo grupo divulgador de notícias Dino para o site da Exame (2018), “os cachorros já são considerados parte da família dos brasileiros. É difícil encontrar uma casa onde os bichinhos de estimação não tenham um lugar especial.” Dados do próprio IBGE (2015) estimam que os cachorros estejam presentes em 44,3% dos lares.

De acordo com o site institucional da marca, a Total Alimentos é uma empresa legitimamente brasileira atuante no mercado de nutrição animal, fundada em 1975, que vem se posicionando e investindo em comunicação nos últimos anos. É notável a presença do estudo arquetípico em suas peças e linguagem, por isso a mesma foi escolhida como estudo de caso deste projeto acadêmico.

Das diversas marcas pertencentes a empresa, do nível *super premium* ao *standard*, duas foram analisadas e exemplificadas em seu teor arquetípico: Max e Equilíbrio. Ambas têm uma grande presença no cenário *on-line*, principalmente nas redes sociais, que foi o foco desta análise. Ainda assim, é notório o investimento dessas marcas em merchandising, PDV e outras mídias *off*.

4.1 MAX, O BOBO-DA-CORTE

A Max Total Alimentos é uma empresa que produz rações e patês para cães, de diversas linhas: Professional Line, Premium Especial, Soft Croc e Max Patê. As diretrizes da marca colocam em primeiro lugar a saúde e bem-estar dos cães, sempre aliando-se à responsabilidade social, ambiental e ética. É notável a presença do arquétipo Bobo da Corte em suas peças comunicacionais, onde a marca usa e abusa do entretenimento e lazer para criar laços com seus seguidores.

Com uma comunicação visual colorida e alegre e um tom verbal divertido e descontraído, a Max vem ganhando destaque em seu segmento, trazendo conteúdos relevantes e sentimentais ao seu público decisor de compra, no caso os tutores de pets. Alinhando seu posicionamento de mercado às estratégias comunicacionais dos arquétipos, ela vem fidelizando clientes e construindo sua própria identidade de marca.

Atuando na rede social Facebook (figura 2), a Max trabalha com textos criativos e interativos e prioriza os tons laranjas em sua iconografia. O cachorro presente na publicação conversa com a audiência, complementando o título da peça com a descrição: “Foi aqui que pediram um melhor amigo? Sou alegre, cãopanheiro e deixo seus dias mais felizes!”. É interessante frisar o comportamento interativo da marca (figura 3), onde a mesma responde seus fãs e cria laços com o mesmo, fortalecendo o sentimento de pertencimento da relação emissor x receptor.

No Instagram (figura 4), a Max também se comunica de maneira muito parecida com a do Facebook: tons alaranjados, fotografias graciosas e textos que encantam, mas sem muitos meios tipográficos na imagem. Utilizando recursos linguísticos da internet e o tom brincalhão que o arquétipo proporciona à marca, o descriptivo complementa a imagem: “Cansei de ser branco com bolinhas pretas, agora eu sou coloridinho <3”. As *hashtags* e interações também são elementos importantes que fortalecem a presença e relacionamento da marca nessa plataforma.



Figura 2 e 3: post do Facebook da Max Total Alimentos e comentários de usuários.

Fonte: www.facebook.com/maxtotalalimentos



Figura 4: post do Instagram da Max Total Alimentos.
Fonte: www.instagram.com/maxpremiumespecial

4.2 EQUILÍBRIO, O SÁBIO

Com opções completas para raças pequenas, médias e de grande porte, a Equilíbrio oferece as linhas Black, Equilíbrio Veterinary, Grain Free, Raças Específicas, Snacks Freeze Fried, Snacks Funcionais e Equilíbrio Snack Saúde Oral. A marca trabalha com matérias-primas de alta qualidade e fórmulas de alta performance. Dessa maneira, há um ótimo aproveitamento pelo animal, que resulta uma alta digestibilidade. São alimentos ricos em proteínas de origem animal, que possuem fórmulas concentradas visando porções pequenas em volumes com alta concentração de nutrientes. Também podem incluir ingredientes funcionais, como amenizadores do odor das fezes, componentes que ajudam na saúde oral dos cães e outros que protegem as articulações.

Tendo sua comunicação voltada para a entrega de informação qualificada, a marca utiliza uma linguagem mais séria, crítica e, principalmente, com tonalidade de dominantes do assunto em questão, possibilitando a fidelização e criação de forte laço de confiança com os consumidores. Tais características que são reconhecidas no perfil do arquétipo Sábio, esse que sempre oferece perícia e informações aos seus clientes, sempre embasadas em dados comprováveis e, dessa maneira, encorajando-os a pensar.

Com o intuito de corresponder ao tom verbal da Equilíbrio, a identidade visual da marca segue um padrão minimalista, elegante e, em sua grande parte, com nuances monocromáticas. Dessa maneira, o conteúdo imagético exprime

neutralidade, possibilitando o realçamento e ênfase do conteúdo informativo apresentado pela marca.

Como um especialista que compartilha seus conhecimentos, a marca segue uma linha harmônica entre publicações técnicas, por exemplo, sobre as vacinas fundamentais para a saúde dos cães e gatos, sobre os produtos das linhas oferecidas; raças e suas características, tanto como o exemplo a ser apresentado: uma publicação emocional (figura 5), contida no Facebook da marca, onde é abordado o carinho e a busca por conforto dos pets com seus tutores. Podemos notar o alinhamento do arquétipo tanto na imagem, como na descrição: “A alegria em saber que você é o porto seguro do seu cão. Quando estiver assustado, é para você que ele vai correr. Quando estiver com medo, o seu olhar irá confortá-lo. Quando estiver triste, é o seu toque que irá alegrá-lo. Não é maravilhoso?”. De suma importância para o alinhamento de toda a comunicação da marca, as interações sociais com os consumidores também aderem ao arquétipo, visto que a oferta de informações é constante nessa via de mão dupla do cliente com a Equilíbrio.



Figura 5 e 6: post do Facebook da Equilíbrio Total Alimentos e comentários de usuários.

Fonte: www.facebook.com/EquilibrioTotalAlimentos

No Instagram, constata-se outra linha de publicação da marca, onde são apresentadas informações sobre bem-estar animal e cotidiano, como abordado na publicação (figura 7), onde diz-se: “Os cães veem o mundo de uma forma diferente que a nossa, pois os cones — células sensíveis às cores, que estão presentes na retina dos pets — detectam apenas algumas tonalidades, assimilando o restante como sendo cores repetidas. Dessa forma, eles não distinguem as cores vermelho e verde. Apesar disso, possuem um número elevado de bastonetes nos olhos — que são as células fotorreceptoras responsáveis pelo reconhecimento da luminosidade e dos movimentos —, essa é uma das razões pela qual a visão noturna deles é mais apurada.”. Dessa maneira, o conhecimento é constantemente oferecido e trabalhado pela marca, possibilitando a criação de uma relação de fidelidade e confiança pela credibilidade que a marca obtém.



Figura 7: post do Instagram da Equilíbrio Super Premium.
Fonte: www.instagram.com/equilibriosuperpremium/

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo e análise do tema, comprehende-se que os arquétipos são altamente poderosos para construir uma identidade à marca, em sua totalidade. Ao identificar-se com um determinado arquétipo, o consumidor tende a familiarizar-se e, assim, construir uma relação de fidelidade e garantia de credibilidade com a empresa. Dessa maneira, possibilita-se a indução de vendas, por meio de gatilhos mentais e das técnicas da persuasão, as quais atuam no inconsciente,

proporcionando o despertar das emoções. Com isso, a marca atinge seu principal objetivo, causando impacto, gerando fixação e representação na memória do consumidor e, consequentemente, valor e lembrança nas decisões de compra, uma vez que há o reconhecimento da instituição que mais lhe representam.

REFERÊNCIAS

MARTINS, J. R. Branding: Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands. 2006.

_____. **Grandes Marcas, Grandes Negócios.** 2. ed. São Paulo: GlobalBrands. 2005.

VENANCIO, Daniela. **Imune à crise, mercado pet amplia leque de produtos e serviços em SP.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/2018/07/21/imune-a-crise-mercado-pet-amplia-leque-de-produtos-e-servicos-em-sp.ghtml>> Acesso em: 13 nov. 2018.

DINO. **Mercado de alimentos para cães se consolida como tendência no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-alimentos-para-caes-se-consolida-como-tendencia-no-brasil/>> Acesso em: 13 nov. 2018.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos.** 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix. 2012.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis: Editora Vozes. 2016.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2004.