

Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas

 *Catarina Pereira Salgado*

catarina.p.salgado@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7462-636X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Ser a marca top of mind passa, sem dúvida, pela capacidade que esta tem em criar uma relação estreita com o seu público-alvo. E, para este efeito, observamos cada vez mais o crescente fenómeno de humanização das marcas e da utilização de arquétipos para identificação emocional do público num mercado marcado pela volatilidade do conteúdo e quantidade exorbitante de marcas dentro dos mesmos nichos empresariais. Ao compreender e aplicar os arquétipos na comunicação interna e externa, uma organização pode obter várias vantagens, como uma comunicação mais eficaz e uma cultura organizacional mais coesa. No entanto, também existem riscos associados ao uso dos arquétipos, estando todos estes tópicos em análise no presente artigo.

Palavras-chave: Arquétipos, Humanização, Comunicação Estratégica, Marketing, Psicologia do Consumidor

Abstract

To be a top of mind brand is, without a doubt, the ability brands have to create a close relationship with its target audience. And, for this purpose, we increasingly observe the growing phenomenon of humanization of brands and the use of archetypes for emotional identification of the public in a market marked by volatility of content and exorbitant amount of brands within the same business model. By understanding and applying archetypes in internal and external communication, an organization can gain several advantages, such as more effective communication and a more cohesive organizational culture. However, there are also risks associated with the use of archetypes, and all of these topics are under review in this article.

Keywords: Archetypes, Humanization, Strategic Communication, Marketing, Customer Psychology

Contextualização da temática

Numa sociedade absorvida pela ligeireza do quotidiano e pelas exorbitantes quantidades de informação difundida, estarão as marcas a trabalhar o seu papel ativo na mente do consumidor?

“Consumers don’t want to be sold to any more than you do; they want to be engaged through stories and dialogue, making them feel closer to you and your brand.” (Gil, C. 2021, p. 1)

Ser a marca top of mind passa, sem dúvida, pela capacidade que esta tem em criar uma relação estreita com o seu público-alvo. E, para este efeito, observamos cada vez mais o crescente fenómeno de humanização das marcas e da utilização de arquétipos para identificação emocional do público.

O contexto histórico da Teoria dos Arquétipos de Carl Jung e da Humanização das Marcas remete ao desenvolvimento da psicologia analítica e à evolução do campo da comunicação empresarial. Estes são os conceitos primordiais para a efetivação de uma relação coesa entre a organização e o consumidor.

Considerando a crescente globalização, os progressos tecnológicos, as alterações sociais e culturais e a expansão mercadológica, as marcas começaram a perceber a importância do estreitamento de laços com os seus consumidores, considerando as suas necessidades emocionais, princípios e valores. Assim, a humanização das marcas passou a ser percebida como uma estratégia eficaz para criar identidades organizacionais autênticas.

No que concerne à humanização das marcas, caracterizamos este conceito como a criação de uma relação emocional e significativa com os consumidores, num molde autêntico e empático entre os intervenientes, visando construir um relacionamento duradouro e leal. É, claramente, um conceito intrínseco à psicologia do consumidor e ao modo como as marcas abordam esta temática, compreendendo os desejos e princípios do seu público.

Relativamente à Teoria dos Arquétipos, Carl Jung introduziu o conceito de arquétipos como padrões universais de comportamento e símbolos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. Jung acreditava que estes arquétipos são formas primordiais de expressão psíquica que se manifestam nas ações quotidianas. No foro da comunicação empresarial, estes arquétipos atuam como modos de apresentação de uma marca ao público, isto é, o arquétipo representa os valores, princípios, visão e missão, seguindo uma linha de pensamento que relaciona a empresa com determinadas características, posicionando a marca. Na mente do consumidor, este fenómeno resulta na ideia que o indivíduo tem de cada organização em particular. É o caso, por exemplo da Nike: a Nike é conhecida por utilizar o arquétipo do "Herói" nas suas ações de comunicação, enfatizando a coragem, a determinação e o espírito desportivo. Esta entidade humaniza as suas campanhas, apresentando relatos de atletas reais que superam desafios e alcançam objetivos, inspirando os consumidores a terem motivação para realizar o mesmo.

A Teoria dos Arquétipos e a Humanização das Marcas

“Archetypes are understood as neuro-psychic units, which are formed through natural selection and which are responsible for the determination of behavioural characteristics as well as for the typical human emotions and cognitive experiences” (Stevens & Price 1996, p. 6).

Analisando em profundidade a teoria de Jung, percebemos que o mesmo desenvolve uma abordagem aos padrões sociais através de arquétipos que são expressões

simbólicas das características humanas. Destacam-se os 12 arquétipos abordados por Jung:

O Inocente – arquétipo marcado pela autenticidade, inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo; os produtos deste tipo de marca oferecem uma resposta simples a um problema rapidamente identificável (um dos melhores exemplos para uso deste arquétipo é a marca Dove, na qual o posicionamento vai de encontro com soluções descomplicadas para valorizar todos os tipos de beleza).

O Explorador – a liberdade e ambição são das principais características deste arquétipo, sendo uma boa escolha para representar marcas com produtos ou serviços que podem ser consumidos em qualquer lugar e adquiridos de forma rápida (podemos observar este arquétipo aplicado na marca Land Rover, analisando que nas suas redes sociais percebemos carros sempre em movimento, em paisagens selvagens — quase como se estivessem a enfrentar obstáculos durante o percurso).

O Herói – caracterizado pela coragem, produtividade e esforço, é representado frequentemente em marcas que ajudam o consumidor a alcançar objetivos com impacto nas suas vidas (a marca Nike é um dos grandes exemplos de aplicação deste modelo, sendo visível que em toda a sua comunicação física e digital existe uma sensação de esforço, dedicação e muito suor envolvido).

O Governante – status, luxúria e poder são as características mais marcantes deste arquétipo que é totalmente voltado para marcas que promovem um estatuto diferenciado ao seu consumidor, primando pela qualidade de um serviço premium (no caso deste arquétipo, consideramos o exemplo da marca Rolex, que em toda a sua comunicação, e na sua própria forma de existir perante a sociedade, transparece a ideia de poder e estatuto social do seu produto).

O Cuidador – tem como principal missão proteger e cuidar dos outros e, assim, as marcas sob a influência deste arquétipo tendem a ter uma mensagem positiva e extremamente humanizada, voltadas para os cuidados pessoais e a terceiros (a instituição Médicos Sem Fronteiras é um exemplo claro da aplicação deste arquétipo, considerando que o foco dos conteúdos são as pessoas, e tudo é feito de forma extremamente humanizada).

O Sábio - deseja entender o mundo através do estudo e da autorreflexão, quer aprender coisas novas e evoluir sempre, é responsável por estimular e valorizar a aprendizagem, as marcas que informam, educam e estimulam a aprendizagem, tem como arquétipo, o Sábio (a TEDx é um exemplo de ilustração deste arquétipo).

O Rebelde - gosta de quebrar regras e chamar atenção sobre si, revela-se muito em pessoas que vivem dentro dos padrões, mas que gostam de liberdade, marcas influenciadas por este arquétipo, são vistas como provocadoras, disruptivas, inovadoras e o seu público são pessoas “desajustadas” e que gostam de viver no limite (a marca Harley Davidson é um exemplo do uso deste estilo).

O Mago - arquétipo de transformação e ligado a um propósito, com desejo de realizar sonhos e transformar mundos, as características mais importantes deste arquétipo são a coragem, a liberdade, a inovação e a criação de ideias pioneiras, que muitas vezes são vistas como “loucas” (uma das marcas a ressaltar neste arquétipo é a RedBull, observando que na sua comunicação nas redes sociais, o conteúdo é composto frequentemente por vídeos de pessoas em atividades “fora da caixa”).

A Pessoa Comum - a sua principal missão é conectar-se com os outros e fazer parte de alguma coisa, inserir-se de forma efetiva na sociedade, usando, conseqüentemente, uma linguagem simplista, este arquétipo é ideal para vender produtos de uso quotidiano e de preço baixo (a Havaianas é um exemplo claro do uso deste arquétipo, considerando que nas suas ações publicitárias apresenta habitualmente pessoas comuns em cenários quotidianos).

O Criador - possui o dom da criatividade, tem traços artísticos e deseja deixar a sua marca no mundo, gosta de partilhar conhecimento e valoriza novas ideias, sob este arquétipo, estão empresas ligadas ao marketing e softwares, pois são criadores por natureza, sendo este perfil o adequado a empresas que se reinventam o tempo todo e que apostam na criatividade para se diferenciar das demais (a marca Lego utiliza este arquétipo na sua gênese, afirmando perante o consumidor que é possível mergulhar num mundo de infinitas possibilidades, trabalhando com traços criativos e eliminando barreiras).

O Bobo da Corte - aposta no humor e na ideia de viver o momento, aproveitar ao máximo e criar ligações com os outros através da diversão, despreocupado e naturalmente engraçado, as marcas sob a influência deste arquétipo, ajudam as pessoas a divertirem-se e fazerem parte de um grupo, o lema é conquistar as pessoas com a promessa de que elas serão aceites independentemente de quem são.

O Amante - deseja relacionar-se com outras pessoas, não envolve necessariamente o amor, mas sim a personalização do amor, da sedução e da sexualidade, as marcas que usam este arquétipo, criam nos clientes, o sentimento de exclusividade (uma das marcas de referência no recurso a este arquétipo é a Dior com a sua imagem elegante e sensual).

Figura 1 Os Arquétipos de Carl Jung



Nota. Fonte: [MOVING PEOPLE TO ACTION](#)

Além dos 12 arquétipos, Jung definiu 4 orientações cardinais, que se caracterizam por representarem aquilo que cada arquétipo anseia representar. Assim, Jung definiu como possíveis orientações:

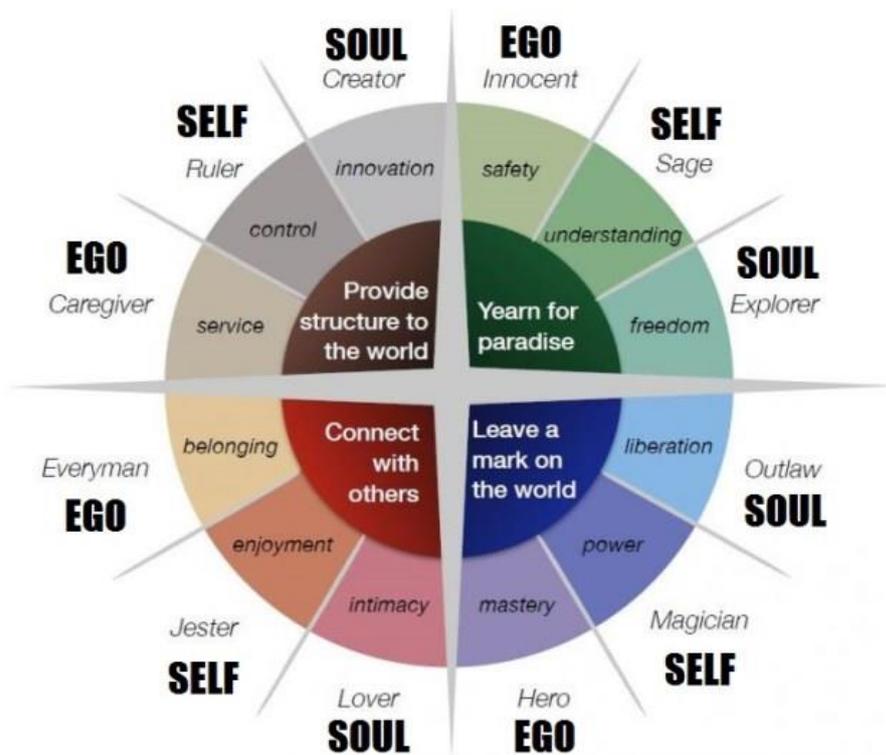
Ego – arquétipos relacionados com esta orientação desejam deixar a sua marca no mundo.

Ordem – arquétipos sob esta orientação pretendem proporcionar estrutura ao mundo.

Social – arquétipos desta orientação anseiam conectar-se com os outros.

Liberdade – arquétipos dentro desta orientação cardinal apresentam o seu desejo pelo paraíso.

Figura 2 As 4 Orientações Cardinais dos Arquétipos



Nota. Fonte: [MOVING PEOPLE TO ACTION](#)

Não obstante, além da importância que esta teoria exerce na comunicação dirigida ao público, é fundamental analisarmos o seu impacto na comunicação interna e externa das organizações. Assim, surge a questão:

Quais os impactos do uso dos arquétipos e das estratégias de humanização?

Ao compreender e aplicar os arquétipos na comunicação institucional, uma organização pode obter várias vantagens, como uma comunicação mais eficaz, uma cultura organizacional mais coesa e uma compreensão mais profunda do comportamento dos colaboradores. No entanto, também existem riscos associados ao uso dos arquétipos, tais como a simplificação excessiva, a falta de consideração à diversidade cultural e a potencial manipulação da psicologia humana.

Num ponto de vista positivo, podemos considerar que a cultura organizacional é otimizada, uma vez que, os colaboradores são envolvidos numa identidade única e coerente que permite que todos desenvolvam as suas funções com um objetivo comum.

Por outro lado, a simplificação excessiva dos arquétipos pode levar a estereótipos e generalizações inadequadas que podem ser prejudiciais e motivar a interpretações equivocadas da mensagem inicial da marca. É o caso, por exemplo da campanha apresentada pela Dove, “Real Beauty Bottles”:

Figura 3 Vídeo promocional "Real Beauty Bottles"



A marca Dove é um claro exemplo de como a humanização pode ser aplicada em ações de comunicação. A marca tem se destacado na abordagem da diversidade, inclusão e autoestima nas suas campanhas, apresentando pessoas reais no seu conteúdo, em vez de modelos “perfeitas”. Esta estratégia tem gerado uma conexão emocional com os consumidores, promovendo a aceitação e a valorização da diversidade. Contudo, nem sempre a mensagem é percebida nos mesmos parâmetros em que foi elaborada e “Real Beauty Bottles” foi um claro exemplo dessa falha na comunicação.

A campanha supramencionada foi vista de uma forma extremamente depreciativa pelo público, que interpretou esta ação de comunicação como uma padronização do corpo feminino. É um caso ilustrativo da utilização desmedida do arquétipo “O Inocente”, que se caracteriza por conquistar as pessoas com a promessa de que elas serão aceites independentemente de quem são, e inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo. Neste caso em particular, a Dove procurou mostrar-se abrangente e seguir uma ética “body positive”, na tentativa de criar uma ponte de identificação dos consumidores à marca através dos formatos das embalagens, que foi percebida de um modo totalmente oposto por parte do público.

“The archetypes, which are pre-existent to consciousness and condition it, appear in the part they actually play in reality: as a priori structural forms of the stuff of consciousness. They do not in any sense represent things as they are in themselves, but rather the forms in which things can be perceived and conceived.” (Jung C.G., 1995, p.347)

Considerados possíveis impactos que o uso da teoria dos arquétipos e da humanização das marcas, é importante refletir sobre as metodologias de minimização dos riscos e ampliação das vantagens.

Minimização dos riscos e ampliação das vantagens da humanização das organizações

Em primeiro lugar, é fundamental esclarecer os conceitos junto do público organizacional, sensibilizando os mesmos para a diversidade cultural e a individualidade de cada pessoa na aplicação dos arquétipos na comunicação empresarial. Não obstante, é necessária uma constante recolha de feedback e monitorização das ações de comunicação de modo que seja analisada a eficácia e adequação da transmissão das mensagens junto do público-alvo. Finalmente, considera-se essencial a flexibilidade e adaptabilidade no uso dos arquétipos consoante os diferentes contextos em que a organização se insere no momento.

Refletindo sobre o panorama atual de volatilidade do conteúdo e quantidade exorbitante de marcas dentro dos mesmos nichos empresariais, e após análise das informações primordiais sobre os conceitos e a sua aplicação, podemos inferir que a

humanização estratégica das marcas é um método eficiente de conexão com o público. Não obstante, ao tornar-se uma prática frequente entre todas as organizações, é necessário encontrar diferenciais que destaquem a organização futuramente.

Assim, importa questionar:

Quais serão as possíveis estratégias futuras para efetivar a humanização das marcas?

Sob a minha ótica, após explorar aprofundadamente o tema, o futuro das marcas passa pela personalização constante do serviço, pela autenticidade e transparência nas suas ações, pela participação ativa do consumidor (quer ao nível da comunicação, quer ao nível do produto), pela humanização digital (através de, por exemplo, meios como o Metaverse, em ascensão extremamente significativa) e, ainda, pela responsabilidade social (através de ações que demonstrem o envolvimento corporativo em causas sociais relevantes).

“We are entering na era where the biggest companies in the world will need to humanize their brand content to remain digitally relevant; otherwise, they will cease to exist n our newsfeed in the not so distant future.” (Gil, C. 2021, p. 142)

Todavia, é importante considerar que as tendências variam de acordo com o mercado, a indústria, o público-alvo e, também, as variáveis quotidianas ao nível económico, legal, ambiental e tecnológico. Assim, de acordo com o meu ponto de vista, é fundamental que as organizações mantenham uma constante evolução do campo de marketing e comunicação, fazendo a sua adequação às tendências emergentes.

Considerados os diferentes tópicos acima abordados, é possível inferir várias conclusões referentes ao recurso à Teoria dos Arquétipos e ao processo de humanização das marcas. Passemos então à abordagem crítica a estes conceitos.

Inferências conclusivas à aplicação dos conceitos em análise

A aplicação da Teoria dos Arquétipos e a humanização das marcas na atualidade e como estratégia futura acarreta consigo tanto entusiasmos quanto críticas. Por um lado, defensores desta abordagem argumentam que a compreensão dos arquétipos e a humanização das marcas podem criar conexões emocionais mais profundas com os consumidores, promovendo a fidelidade à marca e impulsionando o sucesso dos negócios. Os especialistas das áreas de marketing e comunicação afirmam que esta abordagem pode ajudar as empresas a criar identidades de marca distintas e envolventes, proporcionando uma vantagem competitiva num mercado saturado.

Por outro lado, os críticos desta teoria levantam preocupações sobre a autenticidade, consistência e ética na aplicação da Teoria dos Arquétipos e na humanização das marcas. Argumentam que a criação de identidades de marca baseadas em arquétipos pode ser vista como superficial e manipuladora, influenciando as emoções dos consumidores ao invés de construir relacionamentos genuínos. Além disso, a humanização das marcas pode levar a uma confusão de papéis entre as empresas e os consumidores, gerando expectativas irrealistas e possíveis deceções.

“The archetypes are, in themselves, ambiguous and contradictory; they therefore need a container, a consciousness, in order to assume definite form.” (Jung, C.G., 1995, n.p.)

Um outro ponto de ressalto é o facto de a aplicação da Teoria dos Arquétipos e a humanização das marcas poder ser excessivamente simplista e limitada, ignorando a complexidade e diversidade dos consumidores e das dinâmicas de mercado. A

interpretação dos arquétipos é, efetivamente, subjetiva, o que pode resultar em diferentes percepções e respostas dos consumidores (e neste caso, podemos retroceder ao caso da ação “Real Beauty Bottles” da Dove, ocorreu um claro desfasamento entre a informação idealizada e a informação percebida).

Em conclusão, após esta análise extensiva à temática da Teoria dos Arquétipos e da humanização das marcas, é importante considerar os prós e contras desta abordagem, tendo em consideração a complexidade e diversidade do mercado, as expectativas e percepções dos consumidores, a autenticidade e ética nas estratégias de comunicação empresarial e a adequação desta perspetiva às características específicas de cada empresa e setor. A reflexão crítica contínua sobre estes aspetos poderá ser o ponto chave na formulação de estratégias de branding e comunicação empresarial mais eficazes e éticas.

Referências

- Yow, M. (2019, 19 de março). The power of brand archetypes. Medium. <https://uxdesign.cc/brand-archetypes-c09771774c1a>
- Mark, M., & S. Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.
- Hartwell, M., & C. Chen, J. (2018). Archetypes and Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. *Journal of Advertising Research*.
- Dove UK. (2017, 26 de abril). Celebrate the many shapes and sizes of beauty | Dove [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CRiv2lgaX_U
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- I. Labrecque, L., Markos, E., & R. Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 37–50.
- Gil, C. (2021). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*. Kogan Page Publishers. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=wEJFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=humanization+of+brands+scientific+quotes&ots=tPadfzYTh1&sig=fxp3UOPsBfAhJyNYEi8ls3FrgXQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Humanize&f=false
- 5 Effective Ways To Humanize Your Brand. (s.d.). Pepper Content - Your One-Stop Solution for Content Marketing. <https://www.peppercontent.io/blog/5-effective-ways-to-humanize-your-brand/>

