

Tecnologia e humanização das marcas: explorando a Teoria dos arquétipos na era digital

/// *Sandra Santos Soares*

sandrasantossoares1981@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9429-180X>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Em plena, era pós covid, com o crescimento exponencial do digital e com a evolução da tecnologia, como humanizar as marcas? A teoria dos arquétipos pode incrementar a criação de uma marca forte, diferenciada, exponenciando a fidelização do consumidor. Apesar da tecnologia e do digital auxiliarem na coleta e análise de dados, a sabedoria humana é ainda fundamental para a tomada de decisões significativas e criativas. Claramente a simbiose entre tecnologia e o digital, com o auxílio da teoria dos arquétipos podem criar soluções inovadoras e impactantes no percurso das marcas.

Palavras-chave: Digital, Humanização, Marca, Tecnologia, Teoria dos arquétipos

Abstract

During the post-COVID era, with the exponential growth of digital and the evolution of technology, how can brands be humanized? The theory of archetypes can enhance the creation of a strong, differentiated brand, exponentially increasing consumer loyalty. Despite technology and digital aiding in the collection and analysis of data, human wisdom is still essential for making significant and creative decisions. Clearly, the symbiosis between technology and digital, with the assistance of the theory of archetypes, can create innovative and impactful solutions at brands course life.

Keywords: Brand, Humanization, Digital, Technology, Theory of archetypes

A Teoria dos arquétipos

A teoria dos arquétipos foi desenvolvida por Carl Jung, psiquiatra e psicoterapeuta suíço nascido a 26 de julho de 1875. Reconhecido pelas sua contribuição na psicologia analítica, nomeadamente no área da exploração do inconsciente humano.

Jung acreditava que a mente humana é composta de vários níveis, incluindo o inconsciente coletivo - um reservatório de memórias, símbolos e instintos compartilhados pela humanidade. Ele desenvolveu conceitos importantes, tais como os arquétipos, que são padrões universais de pensamento, comportamento e imagens que estão presentes em todas as culturas.

Carl Jung identificou doze padrões universais que são expressões simbólicas da mente humana:

- O arquétipo herói que representa a superação de desafios e conquista de vitórias
- O inocente que simboliza a pureza, a simplicidade e a ingenuidade.
- O explorador, arquétipo que encarna a procura de novas experiências e descobertas.
- O arquétipo que simboliza o conhecimento, a sabedoria e a indagação da compreensão do mundo, é o sábio.
- O padrão fora-da-lei: representa a rebeldia, a transgressão das regras e a demanda pela liberdade.
- O mago é o arquétipo que procura o poder da transformação, a conexão com o sobrenatural e o interesse pelo conhecimento oculto.
- O governante é o padrão que representa o poder, a autoridade e a responsabilidade pelo bem-estar do outro.
- O criador é o arquétipo que simboliza a criatividade, a inovação, assim como a capacidade de dar vida a algo novo.
- O cuidador representa o amor, a compaixão e a preocupação com o bem-estar dos outros.
- O tolo é um padrão que simboliza a inocência, a espontaneidade e a busca pela alegria.
- O amante é um arquétipo ligado ao desejo, paixão e a procura do amor.
- O arquétipo do mito pessoal retrata a procura da identidade pessoal e realização da própria jornada de vida.

No entanto, apesar da universalidade dos arquétipos, estes podem manifestar-se de diferentes formas em cada indivíduo, sobrepor-se e combinar-se entre si, formando múltiplos padrões e símbolos da mente humana.

Como humanizar as marcas?

A humanização das marcas é uma estratégia de marketing para tornar as empresas mais próximas e acessíveis aos *stakeholders*, estabelecendo um relacionamento mais pessoal e emocional com mesmos. Em outras palavras, trata-se de dar uma "cara humana" às marcas, de modo que os consumidores se sintam mais conectados com as mesmas.

As pessoas tendem a se identificar-se sentir-se mais próximas de marcas que possuem valores e comportamentos semelhantes aos seus, marcas que demonstram interesse nas suas necessidades e desejos.

Além disso, quando uma marca é humanizada, ela se torna autêntica e transparente, o que gera uma sensação de segurança e credibilidade nos *stakeholders*. Em momentos de crise, este ponto é especialmente relevante, como se evidenciou no contexto pandêmico, quando as pessoas se sentiam mais sensíveis e vulneráveis, e procuraram marcas que acompanhavam as suas necessidades.

Humanizar uma marca não significa necessariamente torná-la mais informal e/ou descontraída, mas sim, transmitir valores e comportamentos humanos como empatia, respeito, inclusive admitir as falhas e a vulnerabilidades.

"Criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas".
(Kotler 2017, p.133). "Marketing 4.0 — do tradicional ao digital" de Phillip Kotler

A humanização da marca pode ser alcançada através de diversas estratégias, nomeadamente, através, do estudo do público-alvo e delineando o plano de comunicação adequado à marca, entre as estratégias mais comuns destacam-se :

- A personalização é uma estratégia de marca que se concentra em criar experiências exclusivas e personalizadas para cada consumidor. Essa estratégia é baseada na premissa de que, ao oferecer experiências personalizadas, a marca pode criar um vínculo emocional mais forte e duradouro com os consumidores, aumentando assim a fidelização..
- Contar histórias, *Storytelling*, sobre a empresa e seus fundadores, destacando sua missão e valores, ajuda a criar uma conexão emocional com os clientes.
- Humanização da comunicação utilizando uma linguagem mais próxima do público, com tom mais informal, faz com que a comunicação pareça mais humana, comunicação cara a cara.
- Posicionamento em questões sociais e ambientais - Demonstrar que a empresa se preocupa com questões sociais e ambientais, tais como, a sustentabilidade e inclusão, pode ajudar a criar uma conexão emocional com os clientes, garantindo para tal o total envolvimento da marca.
- Oferecer um atendimento ao cliente eficiente e personalizado, com um tratamento mais próximo e humano, é uma forma de humanizar a experiência do consumidor.

A humanização das marcas pode e deve ser uma estratégia poderosa para incrementar o *engagement* e a fidelização dos clientes, desde que de forma autêntica, assertiva e consistente, não para impressionar mas como forma de atuar, como essência da mesma.

Teoria dos arquétipos aplicada às marcas

Arquétipo de marca é um conceito da psicologia aplicada ao marketing que se baseia na ideia de que as marcas podem ser associadas a arquétipos universais da psique humana. A ideia do arquétipo de marca é que, ao identificar e expressar um arquétipo/padrão na comunicação e posicionamento da marca, a empresa pode estabelecer uma conexão mais profunda e emocional com os *stakeholders*, criando desta forma, uma identidade de marca mais forte e duradoura.

Ao utilizar os arquétipos em sua comunicação, as marcas conseguem conectar-se com os consumidores de forma mais profunda e emocional. A humanização das marcas é uma das consequências desse processo, pois os arquétipos estão ligados a características humanas e representam nossos desejos, medos e aspirações.

Esses padrões são utilizados pelas empresas como ferramentas para construir uma personalidade de marca, que se conecte de forma mais enraizada com os consumidores e gerar identificação e fidelização.

De acordo com Carol S. Pearson e Margaret Mark coautoras do livro "O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas de Sucesso Através do Poder dos Arquétipos", (2001) os arquétipos, ou padrões universais de comportamento humano, podem ser utilizados para criar marcas mais fortes e significativas que se conectam com o consumidor em um nível mais profundo.

Ao utilizar os arquétipos na construção da marca, as marcas alcançam uma linguagem própria, geram emoções e sentimentos nos consumidores e criam uma conexão mais forte. Isso é especialmente importante em um mercado cada vez mais competitivo, no qual é primordial a diferenciação e criação de valor para o consumidor.

Cada arquétipo tem suas características próprias e pode ser utilizado de diferentes formas na construção da marca. Por exemplo, o arquétipo do "herói" pode ser utilizado para transmitir valores de coragem, determinação e superação, enquanto o arquétipo do "amante" pode ser utilizado para transmitir valores de paixão, sensualidade e intimidade.

A utilização coerente dos arquétipos pelas marcas podem alavancar uma personalidade de marca forte, que se destaca no mercado e gere uma conexão mais profunda com os *stakeholders*.

Ao se identificar com esses arquétipos, os consumidores estabelecem uma relação mais próxima com as marcas uma vez que se sentem representados por elas. Isso não significa que as marcas precisem se limitar a um único arquétipo, mas sim que elas devem ter uma identidade clara e consistente, que seja facilmente reconhecida pelo público.

Ao identificar os arquétipos que mais se alinham à personalidade e aos valores da marca, é possível criar uma narrativa real e atraente para o público. Por exemplo, uma marca que se identifica com o arquétipo do herói pode criar campanhas publicitárias que destacam a coragem, a determinação e o compromisso em fazer a diferença na vida dos consumidores.

Neste processo, as marcas devem estar atentas às mudanças culturais e sociais, para que sua comunicação seja relevante e atual. Os arquétipos são uma ferramenta poderosa na humanização das marcas, mas devem ser utilizados com cuidado e consciência.

A ética e a teoria dos arquétipos podem ser importantes na humanização das marcas, pois permitem que as empresas criem uma identidade e personalidade mais autênticas e significativas para o público.

Na humanização das marcas, a ética refere-se à responsabilidade social e ambiental das empresas. As marcas devem adotar práticas éticas, como a sustentabilidade, a transparência e a responsabilidade social corporativa e demais *stakeholders*, que ajudam a construir uma imagem positiva junto aos consumidores.

No decorrer do tempo, muitas marcas recorreram à teoria dos arquétipos para criar uma identidade de marca única e autêntica que ressoa com seus clientes. Alguns exemplos incluem:

- A Apple é frequentemente associada ao arquétipo do "Inovador". A marca é conhecida por inovar na tecnologia avançada e revolucionária que mudam a forma como as pessoas interagem com a tecnologia.
- A Nike utiliza o arquétipo do "Herói", sendo conhecida pelos seus anúncios inspiradores que incentivam as pessoas superarem e alcançar o seu potencial máximo.
- A Coca-Cola está associada ao arquétipo do "Amante". A marca é conhecida pelas suas campanhas e ações emocionais que evocam sentimentos de felicidade, amizade e conexão.
- A Harley-Davidson é regularmente ligada ao arquétipo do "Rebelde" e é conhecida por seu espírito ousado e livre, e por criar uma motorizada que é um ícone de liberdade e aventura.
- A Dove utiliza claramente o arquétipo do "Cuidador". Esta é conhecida por seu compromisso em promover a autoestima das mulheres e por suas campanhas de beleza inclusivas e positivas.
- A Jeep está associada ao arquétipo do "Aventureiro" pelos seus veículos robustos e duráveis que são projetados para explorar terrenos difíceis e desconhecidos.
- A Airbnb está ligada ao arquétipo do "Explorador". A marca é reconhecida por permitir que os utilizadores descubram novos lugares e experimentem novas culturas de forma autêntica e única.

Como os arquétipos aliados á tecnologia podem fortalecer a conexão com os consumidores?

Na área de marketing e *branding*, a teoria dos arquétipos tem sido utilizada como uma ferramenta para humanizar as marcas, tornando-as mais relevantes e atraentes para o público-alvo.

Ao utilizar os arquétipos como referência para o desenvolvimento da estratégia de marca, as marcas criam uma conexão emocional com os consumidores, fazendo com que estes se identifiquem com a marca e se sintam motivados á utilização da mesma.

A pandemia do Covid-19 acelerou a transformação digital e aumentou a importância do ambiente online para as empresas e consumidores. Nesse contexto, a estratégia de Marketing 5.0 pode ser uma abordagem eficaz para as empresas se adaptarem a essa nova realidade e atenderem às necessidades dos clientes.

Com a evolução do conceito de marketing que se concentra nas experiências do cliente e na criação de um impacto positivo na sociedade. As marcas combinam elementos do marketing tradicional, digital e social para criar uma abordagem mais humanizada e centrada no cliente.

As empresas procuram criar conexões emocionais com seus clientes por meio de histórias autênticas e significativas que envolvam valores compartilhados. Além disso, elas procuram impactar positivamente a sociedade, contribuindo para um mundo melhor e sustentável.

No contexto da pandemia, as marcas conectaram-se com seus clientes de forma mais significativa e a criaram um impacto positivo em suas vidas. Através de campanhas de marketing autênticas e relevantes, que abordem questões sociais importantes e demonstrem preocupação genuína com o bem-estar dos clientes.

No novo livro Marketing 5.0 de Phillipp Kopler (2019), é reconhecida a importância tanto da tecnologia, assim como, do aspeto humano no processo de aproximar marcas e consumidores. A tecnologia desempenha um papel importante na coleta e

análise de dados, no processamento de informações e na gestão de conteúdo, enquanto os aspectos humanos, como a criatividade, a empatia e a sabedoria, são cruciais para compreender os desejos e necessidades dos consumidores e desenvolver estratégias de marketing eficazes. A combinação desses dois elementos - homem e máquina - é essencial para alcançar o objetivo final de uma conexão sólida entre marcas e consumidores.

A mente humana é capaz de ver padrões e conexões que podem ser perdidos pela tecnologia e pode criar soluções criativas para problemas complexos que podem ser difíceis de resolver usando apenas a lógica. Além disso, a empatia humana é uma habilidade única que nos permite entender as necessidades e desejos dos outros e desenvolver soluções que atendam a essas necessidades de uma forma significativa.

Com certeza, a adaptabilidade é uma competência crucial para qualquer negócio em um ambiente em constante mudança. Como o mercado e o público-alvo estão sempre evoluindo, as marcas precisam estar dispostas a mudar e adaptar-se no processo de atender às necessidades do mercado.

No entanto, esta adaptação da marca a um novo formato de *branding*, deve ser feita sem afetar a sua essência ou identidade, respeitando os seus valores e pilares fundamentais.

Os critérios para o sucesso de uma campanha de comunicação e *branding*, consequentemente o sucesso da marca só é possível definindo o conteúdo que melhor combina com o público e, por isso, deve poder alcançar melhor performance, além de servir como guia para os clientes em sua jornada digital. Reforça-se uma vez mais a relevância da utilização da Teoria dos arquétipos, unindo os recursos tecnológicos à humanização das marcas, permitindo tocar as emoções dos consumidores, envolvendo-os com apoio a causas justas por meio de inovação.

A utilização da teoria dos arquétipos não é uma fórmula mágica para humanizar as marcas, tão pouco o digital e a tecnologia poderão isolados reforçar a humanização das marcas. Existe a necessidade de trabalhar esta tríade de forma sustentada e metódica para garantir o seu sucesso.

De salientar que a humanização das marcas não é apenas uma questão de adotar um arquétipo, mas sim de construir uma história e uma identidade que sejam verdadeiras e relevantes para a marca, pois apenas com autenticidade se alcançam *stakeholders*.

Os arquétipos de marca podem ter um impacto significativo na construção de uma marca forte e coesa, na criação de uma mensagem clara e diferenciada, e na fidelização do cliente.

Conclusão

Pesa embora a tecnologia possa realizar tarefas repetitivas e analisar quantidades de dados com maior rapidez, precisão e eficácia do que os seres humanos, o aspecto humano desempenha ainda um papel fundamental na coleta e interpretação desses dados.

Em suma, a tecnologia pode e deve ser uma ferramenta poderosa para ajudar as marcas a processar e gerenciar informações, mas o lado humano é essencial para a tomada de decisões significativas e criativas.

A combinação da tecnologia com a sabedoria humana alcança soluções inovadoras e impactantes em todas as áreas.

Pessoalmente acredito que a teoria dos arquétipos pode ser uma mais-valia para as marcas, especialmente quando combinada com tecnologia e ferramentas digitais. Ao criar uma marca que se baseia em arquétipos humanos universais, a marca pode estabelecer conexões emocionais mais fortes e duradouras com os consumidores. A tecnologia e as ferramentas digitais podem ajudar a coletar e analisar dados que ajudam a refinar e melhorar a estratégia de marca com base nos arquétipos escolhidos. Concluindo, a teoria dos arquétipos pode ajudar a humanizar as marcas, enquanto a tecnologia e o digital podem ser utilizados para amplificar e aprimorar essa humanização.

Referências e fontes

Mark, M. M., & Pearson, C. S. (2001). O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas de Sucesso Através do Poder dos Arquétipos.

Jung, C. G. (2011). Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo (27ª ed.). Vozes. (Obra original publicada em 1954).

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2019). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.