

Por Trás da Lógica – A Teoria dos Arquétipos

 Cláudia Pinto

Claudiagp2001@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-5640-1556>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Uma marca para ter uma presença forte junto dos consumidores deve desenvolver uma identidade única autêntica e consistente capaz de estabelecer conexões significativas com seus os públicos. E, para este efeito, é explorada a teoria dos arquétipos que revela uma abordagem para falar diretamente com o subconsciente do consumidor e os seus desejos. Através da compreensão e integração dos arquétipos na comunicação de uma organização é possível humanizar a marca e criar um significado profundo junto do consumidor. Porém, existem riscos associados à teoria como a superficialidade e os estereótipos que podem resultar na perda da confiança do público e da reputação da organização.

Palavras-chave: Arquétipos, Psicologia do consumidor, Humanização, Comunicação empresarial, Identidade da marca, Significado

Abstract

To make its presence felt among consumers, a brand must develop a unique, authentic, and consistent identity that establishes meaningful connections with its audiences. To this end, the theory of archetypes is explored, which reveals an approach to speak directly to the consumer's subconscious and desires. Understanding and integrating archetypes into an organization's communication makes it possible to humanize the brand and create deep meaning with the consumer. However, there are risks associated with the theory, such as superficiality and stereotypes, which can result in the loss of public trust and the organization's reputation.

Keywords: Archetypes, Customer psychology, Humanization, Business communication, Brand identity, Meaning, Brands

Contextualização da Temática

Num mundo onde a concorrência é intensa e as indústrias estão cada vez mais saturadas com marcas dentro dos mesmos nichos empresariais, como é que estas conseguem-se tornar memoráveis ao ponto de nos atrair e tornarem-se a nossa primeira opção? O quão lógico e racional é o nosso processo de escolha?

"People don't buy what you do; they buy why you do it." - Simon Sinek (2009)

Atualmente, no mundo corporativo um logótipo marcante não é o suficiente para reter a nossa atenção e conquistar-nos enquanto consumidores. O segredo de construir uma marca forte centra-se no desenvolvimento da sua personalidade. É através da construção de uma identidade única, consistente e autêntica que é possível fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

Apesar de várias teorias sobre o comportamento do consumidor apresentarem o processo de compra como uma sequência lógica de etapas (consciencialização, consideração, decisão e pós-compra), a verdade é que somos regularmente influenciados por fatores emocionais e irracionais que não são facilmente mensuráveis. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores culturais, sociais e psicológicos e podem, muitas vezes, provir do nosso subconsciente. Cada vez mais procuramos marcas que ressoem os nossos valores e estilo de vida.

Porém, se cada indivíduo é único, com as suas próprias ideias, aspirações e motivações como é que as marcas conseguem estabelecer conexões significativas com públicos tão diversificados?

Este artigo aborda e desenvolve a teoria dos arquétipos e como esta se conecta com o subconsciente do consumidor. Aborda igualmente os riscos associados a esta abordagem e alerta profissionais de comunicação para potenciais erros. A esta teoria é associada o poder do significado e a sua administração é demonstrada como um recurso valioso para a humanização das marcas, essencial para a sua sobrevivência no contexto atual.

A Teoria dos Arquétipos e a sua aplicação

O termo “arquétipos” é a combinação de duas palavras: “archein” que significa original ou antigo e “typos” que significa padrão ou modelo. Quando unidas significam padrão original do qual todas as pessoas, padrões ou conceitos são derivados.

Assim, a teoria dos arquétipos, desenvolvida por Carl Jung, sugere que existe um padrão universal de comportamentos e características presentes no inconsciente coletivo da humanidade. E é através da utilização dos arquétipos que as marcas conseguem transcender individualidades e oferecer uma narrativa com a qual nos podemos relacionar.

Segundo a obra “The Archetypes and the Collective Unconscious” Jung, existem 12 tipos arquétipos da personalidade:

O Inocente - associado à pureza, simplicidade, transparência e positividade em relação a si mesmo e ao mundo. A marca Coca-Cola é um exemplo deste arquétipo visto que foi forjada, em grande parte, pela sua associação aos EUA que representa para muitos, idealismo e otimismo evidenciado no seu conhecido *jingle I'd like to buy the world a home and furnish it with love*, criado em 1971.

O Explorador - associado à descoberta, novidades e à vontade de explorar o mundo. Não se deixa entediar pela rotina do dia-a-dia. O Starbucks é um exemplo que incorpora o explorador, com o seu nome que faz referência à personagem do romance “Moby Dick”. Para além de conter no seu logótipo uma sereia de duas caudas que representa viagens de barco,

a marca estabelece parcerias com empresas de transporte aéreo e ferroviário bem como livrarias e universidades que atrai o explorador dentro de nós.

O Sábio - representa a procura de conhecimento e sabedoria. Estimula a aprendizagem e reflexão. A Intel é um exemplo deste arquétipo já que pode ser considerada como uma autoridade no campo da tecnologia e inovação graças às suas contribuições. Para além disso, a marca investe na educação e programas de desenvolvimento de talentos.

O Herói - representa determinação e coragem utilizada para encarar qualquer desafio. A Nike é um exemplo deste arquétipo visto que promove a superação de desafios e conquista pessoal. Esta marca nasceu de uma parceria entre um atleta que frequentava a universidade e o seu treinador com o objetivo de criar sapatilhas que pudessem melhorar o seu desempenho nas corridas. A missão da Nike é entender e inspirar a alma dos atletas e, com o seu slogan “Just do it” promove coragem de agir distintiva.

O Rebelde - preza liberdade e gosta de quebrar regras. Simboliza autonomia, individualidade e inovação. A Harley Davidson é um exemplo deste arquétipo pois promove singularidade, libertação e ousadia. Esta marca surgiu como uma ideia radical e patrocinou The Wrecking Crew que faziam acrobacias perigosas que acabavam, muitas vezes, em acidentes.

O Mago - tem como pilar a magia, a transformação da realidade e senso comum. São visionários, corajosos e capazes de pensar fora da caixa. Para este arquétipo temos o exemplo da Mastercard com a campanha lançada nos anos 2000 “Existe coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras use Mastercard”. Aqui, a Mastercard é associada a um toque de magia visto que os consumidores podem obter aquilo que desejam com o passar do cartão de crédito independentemente da fatura que venha para pagar. A empresa reconhece ainda o lado materialista de cada pessoa e reflete nas campanhas como isso é algo autêntico e válido.

A Pessoa Comum - também conhecido como “the girl/boy next door”, o seu principal objetivo é inserir-se de forma efetiva na sociedade sem intenções de sobressair. Preza a rotina. A revista People pode ser um exemplo deste arquétipo já que aborda histórias sobre indivíduos comuns e celebridades de maneira empática.

O Amante - têm o objetivo de relacionar-se de forma significativa com as pessoas, é conhecido como harmonizador. Representa todos os tipos de amor desde parental a romântico e espiritual. A marca Chanel enquadra com o arquétipo do amante pois conseguiu desafiar convenções e destacar a independência e sensualidade da mulher moderna. A própria Coco Chanel apresenta essa dualidade e foi reconhecida tanto pelas suas criações como relacionamentos.

O Bobo - preza a diversão e diverte-se a alegrar os espectadores. É engraçado, acessível e despreocupado o que lhe permite levar a vida de forma tranquila. O bobo tem uma história longa e rica desde os tempos medievais onde divertia a corte e dizia verdades sobre o rei que qualquer outra pessoa podia ser executada por dizer. Assim, pode ser usado para uma marca se posicionar contra a outra mais estabelecida - como a marca Pepsi já fez em algumas campanhas com a Coca-Cola.

O Cuidador - representa a compaixão, empatia e generosidade. Tem como principal objetivo proteger os outros e fazer coisas boas no mundo. Este arquétipo está regularmente associado a serviços de médicos, produtos de saúde, bancos e companhias de seguros. A Fidelidade Seguros apresenta o arquétipo do cuidador sempre que influencia as pessoas a protegerem quem mais amam.

O Criador - representa a criatividade, inovação e empreendedorismo. Ambiciona deixar a sua marca no mundo e valoriza novas ideias mesmo as consideradas “tolas”. O surgimento do programa de televisão Sesame Street apresentou uma abordagem inovadora e criativa na

aprendizagem infantil e alcançou um enorme sucesso com o arquétipo do criador. Ao longo das suas 54 temporadas, cada episódio foi elaborado para apoiar o desenvolvimento cognitivo, social e emocional das crianças, graças à colaboração criativa entre professores, produtores e investigadores.

O Governante - representa o poder, liderança e persuasão. Posiciona-se como líder e apresenta um elevado nível de carisma e autoridade. Está associado a estatuto e glamour. A marca Ralph Lauren apresenta o arquétipo do governante e surgiu para conseguir levar a todos a elegância associada à elite. Ralph Lauren e o seu irmão cresceram no Bronx e aspiravam uma vida de elegância e sofisticação. A criação da marca foi inspirada em Cary Grant e influencia comportamentos e estilo de vida que possam levar ao aperfeiçoamento pessoal refletindo integridade e compromisso com a excelência.

Assim, as marcas ao incorporarem os arquétipos nas suas estratégias de comunicação e *branding*, que refletem as características do seu público, conseguem provocar respostas emocionais nos consumidores e criar laços significativos e duradouros. Porém, para serem confiáveis todas as partes englobadas numa marca, desde a sua representação visual até ao ambiente de venda precisam de estar alinhadas com a história e valores que a marca reflete.

Com isto, o significado da marca transforma-se no seu ativo mais valioso e insubstituível que consegue ativar emoções e despertar desejos nos públicos. É através deste bem intangível que as marcas apelam ao lado intuitivo do público e conseguem abertura para os argumentos racionais serem ouvidos.

Porém, na era pós-moderna os consumidores apresentam-se cada vez mais reticentes em relação à publicidade e estão cada vez mais informados sobre os produtos que consomem e as organizações que os produzem. Arquétipos quando não compreendidos podem ser reduzidos a estereótipos e passar uma imagem superficial. Se prestarmos atenção ao arquétipo da Cinderela (arquétipo do amante) e cairmos no erro de vê-lo de forma estereotipada podemos assumir que a história apresenta uma mulher frágil e dependente com o objetivo de encontrar um príncipe encantado que a salve. Esta abordagem reduz a personagem e desconsidera o seu potencial. Além disso, dá a entender que o aspeto físico é o único meio que uma mulher tem para conseguir alcançar sucesso e realização.

Hoje em dia, através deste contexto, dificilmente, esta narrativa captaria a atenção dos telespectadores. É importante ter em conta que as massas, no cenário atual, não são atraídas por narrativas superficiais e esperam que cada indivíduo tenha a sua própria personalidade, valores e imperfeições.

Por outro lado, ao aprofundar e compreender o arquétipo da Cinderela podemos observar o seu caminho de crescimento pessoal onde a protagonista enfrenta desafios e injustiças que são ultrapassadas através da sua força de vontade. Assim, a personagem é vista como um símbolo de resiliência e determinação que resulta no encontro da sua felicidade.

À medida que a consciência humana evolui reflete novas luzes sob as histórias e cria novas perspetivas de forma a atender a valores e preocupações em constante mudança. Assim, as marcas capazes de responder às mudanças de mentalidade têm uma maior capacidade de construir relacionamentos profundos com o consumidor caso seja uma abordagem autêntica. Ou seja, se uma organização adota o arquétipo do explorador porém comercializa viagens luxuosas sem a procura de uma experiência autêntica, desvalorizando crescimento pessoal e o contacto com outras culturas pode levar os consumidores a um sentimento de decepção.

O Poder do Significado

A verdadeira comunicação comercial é aquela que cria e sustenta significado e consequentemente, gera poder e constrói grandes marcas. No entanto, muitas organizações não têm um sistema eficaz para gerir esse significado o que pode resultar na perda de um recurso valioso. A gestão do significado é importante, não só no mundo comercial mas também para organizações sem fins lucrativos e candidatas à política.

Enquanto todas as causas sociais podem parecer únicas para os seus defensores os potenciais patrocinadores são constantemente abordados com pedidos de doações. De forma a decidir qual organização apoiar, a decisão é baseada maioritariamente na equivalência do significado de uma organização específica com os seus valores. Da mesma forma que os candidatos à política se ligam aos eleitores com a promessa de significado apropriado a um momento específico. Para melhor entender este argumento, podemos analisar a estratégia utilizada por John F. Kennedy com o público dos EUA, onde foi criada uma aura de “Camelot” ao seu redor. Em 1950, muitos americanos sentiam que o conformismo tinha destruído o espírito pioneiro do país após a segunda Guerra Mundial. Neste contexto, Kennedy captou a atenção do público ao apelar a ideais perdidos e evocar sentido renovado de propósito nacional. Assim, conseguiu uma resposta mais emocional do que costumavam conseguir os outros presidentes. As pessoas foram atraídas pela promessa de significado e as imagens que Kennedy criou nas suas mentes, ainda que fossem maioritariamente simbólicas. Ao remexer no passado de um país foi possível trazer à superfície imagens e ideais que foram abandonados e esquecidos. Com isto, verificamos que uma narrativa que promete significado consegue falar com os sentimentos do público e estabelecer uma conexão emocional maior relativamente a narrativas superficiais.

O poder do significado é perceptível em narrativas envolventes na publicidade das marcas pois transcendem a exposição de características e benefícios de um produto. Os estudos realizados em 1979 por Mary Jane Schlinger, onde foram analisadas respostas dos telespectadores a centenas de anúncios televisivos, revelaram que os anúncios mais eficazes seguem o princípio da reciprocidade. Isto acontece quando um espectador ganha algo em troca do seu tempo perdido ao assistir a um anúncio, o que resulta numa troca justa.

A Humanização das Marcas

"Customers may forget what you said, but they'll never forget how you made them feel." - Maya Angelou

Através da aplicação da teoria dos arquétipos com sucesso, com a criação de uma narrativa significativa e autêntica, as marcas conseguem humanizar-se. A humanização das marcas significa aproximar a marca dos consumidores de forma a estabelecer uma conexão emocional entre estes e as organizações. Significa igualmente compreender as necessidades e desejos dos seus públicos e manter um compromisso de transparência e integridade. É uma abordagem que cria confiança e empatia por parte dos consumidores e torna a marca mais acessível. Deve ser implementada por diversas razões:

Proporciona uma boa experiência ao cliente, isto significa que devemos garantir que cada interação que os clientes têm com a marca seja positiva e satisfatória. Uma marca humanizada preocupa-se em criar uma atmosfera acolhedora e atenciosa de forma aos clientes sentirem-se valorizados. Como Maya Angelou observou as pessoas lembram-se sempre da maneira que se sentiram portanto garantir a apreciação dos clientes entrega uma base sólida para a fidelidade e retorno. Além disso, traz outras vantagens para a marca como:

Aumento do envolvimento - o aumento da interação com os clientes resulta em mais feedback e informações sobre o que as pessoas compram e os seus sentimentos relativamente às marcas. Assim, é possível adaptar às suas necessidades. Para além disso, os clientes mais envolvidos tendem a permanecer fiéis à marca e recomendá-la;

Os clientes sentem-se como se fizessem parte de uma comunidade - muitas vezes, as pessoas conectam-se com outras através dos mesmos interesses e gostos. Ao desenvolver um espaço onde as pessoas se podem reunir e falar sobre a marca cria um sentimento de pertença o que, por sua vez, aumenta a fidelidade do cliente;

Aumento da confiança na marca - ao garantir consistência na entrega de produtos e serviços de alta qualidade e experiências marcantes a marca desenvolve, gradualmente, confiança junto dos seus consumidores. Essa confiança leva as pessoas a tornarem-se fiéis no longo prazo e a fazer recomendações positivas.

A verdade é que os clientes estão cada vez menos leais e na constante procura de melhores experiência e produtos e serviços de qualidade superior. Assim, a humanização das marcas é importante porque ajuda a criar vínculos significativos e autênticos e a criar relacionamentos duradouros.

A marca Dove é uma marca humanizada capaz de transmitir emoções fortes. Aborda questões de autoestima e encoraja as mulheres a amarem-se e aceitarem a sua beleza real. As suas campanhas apresentam pessoas reais, em vez de modelos profissionais, e promove a aceitação da nossa própria pele num mundo onde os padrões de beleza são cada vez mais inatingíveis. As narrativas da marca são emocionais e inspiradoras. É o caso, por exemplo da campanha “Retratos de Beleza Real” onde cada mulher foi tema de dois retratos, no primeiro o artista usava a descrição da pessoa sobre si mesma e no segundo era baseado na descrição de outra pessoa. Esta campanha tinha como objetivo mostrar que as mulheres são demasiado rigorosas consigo mesmas e mais bonitas do que realmente pensam. Esta representação autêntica e inclusiva faz com que os consumidores se sintam valorizados. Este compromisso da marca vai para além das suas campanhas pois a organização está envolvida em programas de autoestima e consciencialização sobre o *bullying*.

Discussão

A aplicação destes conceitos pelas marcas pode ser desafiador quando consideremos as ameaças existentes. É importante reconhecer que a interpretação do significado pode variar de acordo com diferentes contextos culturais e sociais. Por vezes, isto pode levar a mal entendidos por parte dos consumidores e gerar incongruências entre a mensagem pretendida e a mensagem percebida pelos públicos. Da mesma forma que a humanização das marcas apesar de ser uma abordagem valiosa contém o risco de parecer superficial ou oportunista quando não é autêntica. As organizações não devem cair no erro de promover uma tendência caso não esteja alinhada com os seus valores. É necessário manter um compromisso contínuo com a integridade e transparência bem como com a narrativa que se pretende mostrar, caso este não seja genuíno eventualmente a reputação será afetada.

Todos os conceitos abordados neste artigo requerem uma abordagem holística e ponderada no desenvolvimento e na comunicação da identidade da marca. O mundo está em constante evolução e as marcas devem ser das primeiras a acompanhar e reconhecer a necessidade de se humanizarem para se manterem relevantes e conectadas com os consumidores.

Conclusão

Para concluir, conseguimos reconhecer como o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores psicológicos provenientes do subconsciente aos quais é possível chegar através dos arquétipos. Isto apesar de ser um instrumento valioso para as marcas apresenta simultaneamente fatores de risco relacionados com a profundidade do significado e a sua autenticidade. Assim, foi sugerida uma exploração profunda dos arquétipos e dos públicos para quem as organizações se dirigem de forma a evitar generalização excessiva.

À medida que os cenários vão progredindo é aconselhável fazer reflexões futuras sobre o tema de forma a explorar desafios emergentes tanto no âmbito da psicologia do consumidor

como na comunicação das organizações. É importante dar continuidade à exploração da influência das mudanças sociais e tecnológicas dado que é possível levantar questões relativamente à manutenção do significado ao longo do tempo. Afinal, até que ponto aquilo que consideramos hoje importante permanecerá relevante num cenário em constante desenvolvimento? É relevante refletir sobre a natureza mutável do significado e como as marcas devem explorar essas marés instáveis sem comprometer a coerência das suas mensagens.

Referências

“Camelot”. Political Dictionary. Political Dictionary.

<https://politicaldictionary.com/words/camelot/>

Chan, G. (2023, Setembro 11). 5 Reasons Why Humanizing Your Brand Will Take You To The Next Level. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2023/09/11/5-reasons-why-humanizing-your-brand-will-take-you-to-the-next-level/?sh=6afe2c9344c8>

Dove Brasil (2013, 15 de abril) Dove Retratos da Real Beleza | Você é mais bonita do que pensa [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>

Forbes Agency Council. (2022, Junho 22). Humanization: The Key To Brand Success On Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/22/humanization-the-key-to-brand-success-on-social-media/?sh=528b7dcb32ba>

Mark, M., & S. Pearson, C. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education.

Schlinger, M.J. (1984). A Profile of Responses to Commercials. Journal of Advertising Research. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c2269b2c-a436-4547-afe2-a1c323cc29d3%40redis>

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/>