

A Teoria dos Arquétipos e a Humanização das Marcas

 *Beatriz Teixeira*

2201463@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0007-7919-6278>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A teoria dos arquétipos e a humanização das marcas são fundamentais no marketing contemporâneo. Baseada nos princípios de Carl Jung, permite uma conexão profunda com os consumidores. Ao integrar arquétipos, as marcas contam histórias envolventes, estabelecendo ligações emocionais duradouras. Além disso, a humanização vai além da personalização, incluindo responsabilidade social e ética empresarial. Num contexto digital, marcas humanizadas destacam-se pela autenticidade, conquistando a lealdade dos consumidores e impactando positivamente a sociedade. Em suma, a humanização das marcas é essencial para estabelecer conexões emocionais e alcançar sucesso no mercado atual.

Palavras-chave: Arquétipos, Humanização, Marketing, Autenticidade, Conexões emocionais, Tecnologia.

Abstract

The theory of archetypes and the humanization of brands are fundamental in contemporary marketing. Based on the principles of Carl Jung, it allows for a deep connection with consumers. By integrating archetypes, brands tell engaging stories, establishing lasting emotional connections. Furthermore, humanization goes beyond personalization to include social responsibility and business ethics. In a digital context, humanized brands stand out for their authenticity, winning consumer loyalty and positively impacting society. In short, the humanization of brands is essential for establishing emotional connections and achieving success in today's market.

Keywords: Archetypes, Humanization, Marketing, Authenticity, Emotional connections, Technology

Introdução

No contexto atual, do mundo empresarial, estabelecer uma conexão profunda e emocional com os consumidores é crucial para o sucesso das empresas. A relevância da teoria dos arquétipos para o marketing e branding das organizações é inegável.

A teoria dos arquétipos, baseada nas pesquisas do renomado psicólogo e psiquiatra suíço Carl Jung, surge como uma ferramenta essencial para o panorama atual do marketing e branding das empresas (Jung, 2011)

As organizações podem estabelecer conexões profundas com os seus stakeholders, evidenciado no livro "O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas de Sucesso do Poder dos Arquétipos", as autoras demonstram que as empresas ao utilizarem estrategicamente os arquétipos, podem criar uma narrativa e identidade que vão de encontro aos valores e necessidades do público-alvo (Mark & Pearson, 2001).

Nos dias de hoje, a humanização das marcas revela-se imperativa, a teoria dos arquétipos oferece uma maneira eficaz de expressar a identidade e valores das empresas. A humanização, enquanto uma estratégia de marketing, assume um papel fundamental de relacionamentos autênticos e duradouros.

“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 as suas falhas e parar de tentar ser perfeitas.” Conforme referido pelo autor Phillip Kotler, no livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”, as empresas devem adotar uma abordagem humanizada, reconhecendo as suas vulnerabilidades e imperfeições (Kotler, 2017).

Numa era pós-COVID, a relevância da humanização das marcas torna-se ainda mais urgente. O rápido avanço da tecnologia e a era digital que veio para ficar, destacam a necessidade de utilizar a humanização como uma estratégia diferenciadora e de fidelização dos consumidores. No livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade”, Philip Kotler e os restantes autores, reconhecem a importância tanto da tecnologia quanto do aspecto humano na construção de ligações significativas entre as marcas e os seus consumidores (Kotler, 2021).

Ao analisarmos as tendências e oportunidades deste tema, ao longo do artigo, observamos como as empresas têm a facilidade de se destacar e impactar positivamente a sociedade ao adotar uma abordagem humanizada e centrada nos seus clientes.

A Teoria dos Arquétipos

A teoria dos arquétipos, desenvolvida por Carl Jung, é uma ferramenta poderosa para entender a mente humana e os padrões universais presentes em todas as culturas. Jung, um psiquiatra suíço, nascido a 26 de julho de 1875, reconheceu que a mente é composta por diversos níveis, incluindo o inconsciente coletivo, onde residem memórias, símbolos e instintos compartilhados por toda a humanidade. Os arquétipos, conceitos fundamentais nesta teoria, são símbolos ou padrões universais que estão presentes no inconsciente coletivo de todos os seres humanos (Jung, 2011).

Jung identificou doze arquétipos universais, cada um representa aspetos básicos da experiência humana, são estes os seguintes:

1. O Herói: Representa a superação de desafios e a conquista de vitórias.
2. O Inocente: Simboliza pureza, simplicidade e ingenuidade.
3. O Explorador: Procura novas experiências e descobertas.
4. O Sábio: Representa o conhecimento, a sabedoria.
5. O Fora-da-Lei: Representa a rebeldia.
6. O Mago: Procura o poder da transformação, a conexão com o sobrenatural e o interesse pelo conhecimento oculto.
7. O Governante: Representa o poder, a autoridade e a responsabilidade pelo bem-estar dos outros.
8. O Criador: Simboliza a criatividade e a inovação.
9. O Cuidador: Representa o amor, a compaixão.
10. O Tolo: Simboliza a inocência, a espontaneidade.
11. O Amante: Ligado ao desejo e à paixão.
12. O Mito Pessoal: Retrata a procura da identidade pessoal e realização da própria jornada de vida.

Teoria dos arquétipos aplicada às marcas

A teoria dos arquétipos aplicada às marcas é uma abordagem que se baseia nos padrões universais de comportamento humano identificados por Carl Jung. Esses arquétipos representam características e traços presentes no inconsciente coletivo, refletindo os desejos, medos e aspirações comuns a todos nós (Jung, 2011).

As empresas ao associar uma marca a um arquétipo específico, procuram estabelecer uma ligação mais profunda com os seus públicos, de forma a criar uma identidade de marca forte e duradoura.

Ao utilizar os arquétipos de marca, as organizações criam uma narrativa coerente e consistente que se associa com os consumidores a um nível emocional. Por exemplo, associar uma marca ao arquétipo do "Herói" pode transmitir valores de coragem, determinação e superação, enquanto o arquétipo do "Fora-da-Lei" pode evocar ideias de rebeldia, inovação e desafio às convenções.

Neste contexto, a utilização coerente dos arquétipos pelas marcas contribui para a diferenciação e criação de valor num mercado cada vez mais competitivo. Ao alavancar uma personalidade de marca autêntica, as empresas destacam-se da sua concorrência e estabelecem uma ligação profunda e significativa com os seus stakeholders.

O livro de Carol S. Pearson e Margaret Mark "O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas de Sucesso Através do Poder dos Arquétipos" explora como os arquétipos podem ser aplicados para criar marcas significativas, oferece insights valiosos sobre como as empresas podem utilizar esta estratégia para alcançar o sucesso no mercado atual (Mark & Pearson, 2001).

A teoria dos arquétipos oferece às marcas uma poderosa ferramenta para comunicar de forma eficaz com os consumidores e construir relacionamentos duradouros baseados em valores e significados partilhados.

Arquétipos aliados à tecnologia

A integração dos arquétipos com a tecnologia pode fortalecer significativamente a relação das marcas com os consumidores, especialmente num contexto em que a transformação digital é cada vez mais relevante, como foi intensificado pela pandemia do Covid-19. Ao utilizar a teoria dos arquétipos como uma ferramenta para humanizar as marcas, estas

tornam-se mais relevantes e atrativas para o público-alvo. A pandemia de covid-19, porém, mudou tudo isso, abrindo a mente de todos quanto à necessidade de passar para o digital (Kotler, 2021).

O autor (Kotler, 2021), menciona uma abordagem que combina elementos do marketing tradicional, digital e social, as marcas procuram criar uma ligação emocional mais forte com os consumidores, ao mesmo tempo que impactam positivamente a sociedade. Este novo paradigma reconhece a importância tanto da tecnologia quanto do aspecto humano no processo de aproximação entre marcas e consumidores.

A tecnologia desempenha um papel crucial na recolha e análise de dados, permite às empresas entenderem melhor o comportamento e as preferências dos consumidores, possibilitando a personalização das experiências e a criação de estratégias de marketing mais eficazes. No entanto, os aspectos humanos, como a criatividade, a empatia e a sabedoria, continuam a ser fundamentais. A empatia humana, em particular, é uma habilidade única que nos permite compreender as necessidades e desejos dos outros.

O que é a humanização

A humanização no marketing é uma abordagem essencial que reconhece a importância de tratar os clientes como indivíduos, e não apenas como números ou estatísticas. Como referido por (Pashcoal, 2022), vivemos numa era digital onde a modernização é crucial, mas os consumidores frequentemente procuram interações humanas autênticas, especialmente num contexto cada vez mais inovador e tecnológico. Por conseguinte, encontrar um equilíbrio entre a automação e a humanização é fundamental para o sucesso empresarial.

Paschoal destaca três pilares fundamentais para esta abordagem "humana" no marketing: empatia, ética e emoção. A empatia implica compreender as necessidades dos clientes e manter um contacto ativo com eles. A ética não se limita apenas ao cliente, mas estende-se a todos os stakeholders, promovendo a transparência e a responsabilidade. Por fim, a emoção desempenha um papel crucial na autenticidade da marca, de forma a transmitir mensagens e experiências genuínas.

Para implementar o marketing humanizado, é essencial conhecer profundamente o cliente, as suas expectativas e os seus receios, através de pesquisas, análises de dados e feedback constante. Estas práticas não só melhoram a experiência do cliente, mas também constroem uma reputação sólida e duradoura no mercado, promovendo posteriormente relações de confiança e fidelização.

O impacto da humanização das marcas na sua relação com os consumidores

A humanização das marcas é uma estratégia de marketing que visa tornar as empresas mais próximas e acessíveis aos seus públicos, estabelecendo relações pessoais e emocionais. Esta abordagem procura transmitir valores e comportamentos humanos, como empatia, respeito e autenticidade, admitindo as falhas e vulnerabilidades das empresas. 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)

Num mundo digital onde as interações são muitas vezes impessoais, as marcas humanizadas destacam-se por oferecer uma experiência mais autêntica e centrada nas pessoas. Os consumidores procuram cada vez mais marcas que se comportem como amigos, capazes de interagir de forma genuína e significativa.

“Então o que torna uma marca atraente atualmente? Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais” (Kotler, 2017).

Existem diversas estratégias para alcançar a humanização da marca como por exemplo:

- *Storytelling*: Contar a história da marca de forma envolvente e emocional, transmitindo a sua missão, valores e propósito de uma forma que vá de encontro com os consumidores e crie uma ligação emocional duradoura.
- Comunicação próxima: Utilizar uma linguagem próxima e informal na comunicação com o público, criar uma sensação de proximidade e familiaridade que fortalece os laços emocionais com a marca.
- Personalização: Criar experiências personalizadas para cada cliente, de maneira a demonstrar cuidado e atenção individualizada, o que fortalece os laços emocionais e a lealdade à marca.
- A humanização das marcas é uma estratégia poderosa para aumentar o envolvimento e a fidelização dos clientes, de maneira a criar relações emocionais genuínas que se traduzem em benefícios a longo prazo para as empresas.

A importância da humanização nas empresas

A pandemia e a propagação da inteligência artificial são fatores-chave que impulsionaram a rápida digitalização e automação em vários setores, geraram de certa forma um notável avanço no marketing. Contudo, esta mudança acelerada resultou numa perda significativa da ligação humana. Passamos cada vez mais tempo em interações virtuais e robotizadas, o que levanta preocupações sobre a autenticidade e profundidade dos relacionamentos.

Humanizar uma marca vai além da sua presença digital, implica estabelecer uma ligação autêntica com as pessoas, baseada em empatia e confiança. Significa tornar a marca acessível e relevante para o público-alvo.

O desafio para as empresas reside em encontrar um equilíbrio adequado entre a adoção de tecnologias avançadas e a preservação da ligação humana. Investir em estratégias de marketing que priorizem a humanização da marca pode ser decisivo para destacar-se da concorrência e conquistar a fidelidade dos clientes. Ao combinar eficiência tecnológica com empatia e autenticidade, as empresas podem alcançar um novo nível de sucesso no ambiente digital em constante evolução.

Um caso de sucesso: Como a Nike utilizou a humanização como estratégia de marketing

A história da Nike e Michael Jordan vai além de uma simples colaboração entre uma marca e um atleta. É um exemplo marcante de como a humanização de uma marca pode marcar a diferença na sociedade. A Nike não se limitou a associar o seu nome ao famoso jogador de basquetebol, mas construiu uma ligação emocional autêntica que impactou milhões de pessoas no mundo inteiro.

Uma das estratégias-chave da Nike foi a escolha cuidadosa do seu parceiro. Ao selecionar Michael Jordan, não procuraram apenas um atleta de renome, mas alguém que se identificasse com os valores e aspirações da marca: determinação, excelência e superação. Essa escolha estratégica permitiu à Nike não apenas vender calçado, mas também contar uma história inspiradora.

A autenticidade foi outro pilar fundamental desta parceria. Michael Jordan não era apenas um rosto sorridente em anúncios; ele estava profundamente envolvido no desenvolvimento dos produtos e nas campanhas de marketing. A sua espontaneidade e paixão pelo jogo refletiu a reação dos consumidores, originando assim uma ligação emocional duradoura com os mesmos.

Além disso, a Nike contou histórias cativantes que ultrapassaram os limites do basquetebol. As campanhas publicitárias da marca não apenas destacavam as habilidades de Jordan no campo, mas também a sua jornada pessoal, os desafios que enfrentou e as lições que aprendeu ao longo da sua vida. Estas histórias não apenas vendiam calçado, mas também inspiravam as pessoas a perseguir os seus próprios sonhos.

Por fim, a parceria entre a Nike e Michael Jordan transcendeu o mundo do desporto, influenciando a moda, a cultura e até mesmo a linguagem. Os ténis Air Jordan não eram apenas calçado, eram símbolos de estatuto, estilo e aspiração. O impacto cultural desta colaboração ajudou a solidificar a posição da Nike como uma das marcas mais icónicas do mundo.

A Nike utilizou a parceria com Michael Jordan para humanizar a sua marca, criando uma ligação emocional autêntica com os consumidores. Ao encontrar o parceiro certo, investir na autenticidade, contar histórias cativantes e ultrapassar os limites do desporto, a Nike transformou uma simples linha de ténis num fenómeno cultural e duradouro. Esta colaboração continua a inspirar e influenciar não apenas os fãs de basquetebol, mas também os profissionais de marketing por todo o mundo (Kolodziejczak, 2024).

Discussão

Num mundo onde as marcas competem pela atenção e lealdade dos consumidores, enfrentam o desafio de se destacarem. Neste contexto, a humanização das marcas é uma estratégia essencial para estabelecer conexões emocionais significativas e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Reconhece-se que, a humanização das marcas vai além da mera transação comercial; trata-se de criar uma ligação autêntica e emocional com os consumidores, onde estes se sintam compreendidos, valorizados e parte integrante da comunidade da marca. É como transformar uma marca numa “amiga” de confiança, alguém em quem os consumidores podem confiar e com quem podem contar, este processo envolve a incorporação de elementos humanos nas estratégias de marketing e branding, tornando as marcas mais acessíveis, empáticas e genuínas. “Perceiving a brand as “like us” can enhance brand evaluations and attitudes, and foster interactions that support an effective interaction with the brand” (MacInnis & Folkes, 2017).

Uma das formas mais eficazes de humanizar uma marca é através do storytelling, utilizando arquétipos universais para criar narrativas cativantes. Ao contar histórias autênticas e envolventes que vão de encontro com os desejos e aspirações dos consumidores, as marcas podem estabelecer uma conexão emocional profunda. “The stories are intended to cause enactment that enforces brand-consumer connections, ultimately generating brand value.” (Sanders & Krieken, 2018).

Além disso, considera-se que a perceção de uma marca como “como nós” pode ter um impacto significativo nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Ao identificar-se com uma marca que personifica um arquétipo com o qual se identificam, os consumidores sentem-se mais próximos e inclinados a desenvolver uma ligação emocional com essa marca. “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” (Soares, 2023).

No entanto, a humanização das marcas não se limita apenas à comunicação e storytelling. Envolve também a forma como as marcas interagem e como se relacionam com os seus clientes em todos os pontos de contacto, desde o atendimento ao cliente até à experiência online.

As redes sociais desempenham um papel fundamental neste processo, pois oferecem às marcas a oportunidade de se envolverem diretamente com os consumidores, através de algumas interações como por exemplo: responder às perguntas dos clientes, ouvir os feedbacks.

Acredita-se também que a tecnologia desempenha um papel importante na humanização das marcas, de modo a facilitar a personalização das experiências dos clientes e a compreensão das suas necessidades individuais. Através da análise de dados, as marcas podem oferecer produtos e serviços mais relevantes e adaptados às preferências dos seus públicos, e demonstram assim um verdadeiro entendimento das suas necessidades e desejos. “We are entering an 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 on our newsfeed in the not so distant future.” (Salgado, 2023).

No entanto, a humanização das marcas não é apenas uma estratégia de marketing, é também uma forma das organizações prestarem responsabilidade social perante a sociedade. As marcas têm um papel importante a desempenhar na promoção do bem-estar da sociedade e na defesa de causas importantes. Ao assumirem uma postura ética e responsável, as empresas podem gerar um impacto positivo na comunidade e conquistar a confiança e lealdade dos consumidores. As marcas combinam elementos do marketing tradicional, digital e social para criar uma abordagem mais humanizada e centrada no cliente. elas procuram impactar positivamente a sociedade, contribuindo para um mundo melhor e sustentável. Tecnologia e humanização das marcas: explorando a Teoria dos arquétipos na era digital (Soares, 2023).

Em suma, a humanização das marcas é essencial para conquistar os corações dos consumidores na era digital. Ao contar histórias autênticas, incorporar a teoria dos arquétipos e interagir de forma genuína com os consumidores, as marcas podem criar conexões emocionais significativas que fortalecem a sua posição no mercado e a fidelizar os consumidores.

Conclusão

A teoria dos arquétipos e a humanização das marcas emergem como pilares fundamentais no atual panorama do marketing e branding das empresas. Com base na compreensão dos padrões universais da mente humana, conforme delineado por Carl Jung, as organizações podem estabelecer uma conexão profunda e duradoura com os seus públicos-alvo, criando uma identidade de marca autêntica e significativa.

Ao aplicar os arquétipos de marca de forma estratégica, as empresas podem contar histórias envolventes que ressoam com as aspirações e valores dos consumidores, estabelecendo assim uma conexão emocional profunda. Além disso, a integração dos arquétipos com a tecnologia proporciona uma oportunidade única para personalizar as experiências dos clientes e compreender melhor as suas necessidades individuais.

No entanto, a humanização das marcas vai além da comunicação e da personalização. Envolve também a responsabilidade social e a ética empresarial, destacando a importância das marcas em contribuir para um mundo melhor e mais sustentável.

Diante do cenário atual, onde as interações digitais predominam, as marcas humanizadas destacam-se por oferecer uma experiência mais autêntica e centrada nas pessoas. Ao adotar

este tipo de abordagem, as empresas não apenas conquistam a lealdade dos consumidores, mas também geram um impacto positivo na sociedade.

Em suma, a humanização das marcas é uma estratégia essencial para estabelecer conexões emocionais significativas e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Ao integrar os princípios da teoria dos arquétipos e priorizar a autenticidade, as marcas podem alcançar um novo patamar de sucesso no competitivo mundo empresarial atual.

Referências

- Jung, C. (2011). Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.
- Kolodziejczak, W. (2024). How Nike Humanizes the Brand. <https://www.linkedin.com/pulse/how-nike-humanizes-brand-wojtek-kolodziejczak-jogrf/?trackingId=OwEZDskdT7uDSJRw8LpU1A%3D%3D>
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005>
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade (Issue september 2016).
- MacInnis, D., & Folkes, V. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). O Herói e o Fora-Da-Lei. https://books.google.com.br/books/about/Herói_E_O_Fora_da_Lei_O.html?id=yifv0OwENxcC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pashcoal, V. (2022). Marketing humanizado: o que é e como aplicar no seu negócio. <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/marketing-humanizado-o-que-e-e-como-aplicar-no-seu-negocio>
- Salgado, C. (2023). Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas. <https://www.linkedin.com/pulse/teoria-dos-arquétipos-e-humanização-das-marcas-catarina-salgado/>
- Sanders, J., & Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, 9(SEP). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Soares, S. (2023). Tecnologia e humanização das marcas : explorando a Teoria dos arquétipos na era digital.