

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão  
Curso de Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

OS ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS NA PUBLICIDADE

Caroline Lattmann Aguilera

São Paulo  
2010

Caroline Lattmann Aguilera

## OS ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à diretoria do curso de pós graduação da Pontifícia Universidade Católica – PUC, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista Lato Sensu em Semiótica Psicanalítica, sob orientação do Prof. Dr. Clóvis Pereira dos Santos.

São Paulo  
2010

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. CARL GUSTAV JUNG	6
2.1 Teoria analítica de Jung	10
2.2 Estrutura psíquica	11
2.2.1 <i>O inconsciente coletivo</i>	11
2.2.2 <i>Arquétipos</i>	13
3. OS ARQUÉTIPOS MITOLÓGICOS	15
3.1 O Inocente	17
3.2 O Explorador	18
3.3 O Sábio	20
3.4 O Herói	20
3.5 O Fora-da-lei	21
3.6 O Mago	22
3.7 O Cara Comum	24
3.8 O Amante	25
3.9 O Bobo da Corte	26
3.10 O Prestativo	28
3.11 O Criador	29
3.12 O Governante	31
4. OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS	33
4.1 Fluxo de Energia	34
4.2 Lúdico	35
4.3 Raiz	36
4.4 Posse	37
4.5 Guerreiro	37
4.6 Socialização	38
4.7 Auto-estima	39

4.8 O Íntimo	39
4.9 Rebelde	40
4.10 I am a Star	41
4.11 Equilíbrio Estético	41
4.12 Exaltação dos Sentidos	42
4.13 Jogo do Poder	43
4.14 Busca do Inconsciente	43
4.15 Idealismo	44
4.16 Expansão	45
4.17 Expressão	45
4.18 Liderança Visionária	46
4.19 Tribo Global	47
4.20 Sentimento Cósmico	47
4.21 Sensibilidade	48
4.22 Força de união da Humanidade	49
4.23 Cenas do Cotidiano	49
4.24 Formalização	50
4.25 Racionalização	50
4.26 Grande Meta	51
5. CONCLUSÃO	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 12 arquétipos mitológicos e suas funções	16
Figura 2: Grade motivacional dos arquétipos mitológicos	17
Figura 3: Exemplos do arquétipo Inocente	18
Figura 4: Exemplo de logotipo do arquétipo Explorador	19
Figura 5: Deusa Niké	21
Figura 6: Logo da Apple inspirado no fruto da árvore do conhecimento	22
Figura 7: Campanha MasterCard	23
Figura 8: Exemplo do arquétipo Cara Comum	24
Figura 9: Exemplos do arquétipo Amante	25
Figura 10: Campanha de perfumes masculinos Tom Ford	26
Figura 11: Exemplos do arquétipo Bobo da Corte	27
Figura 12: Exemplo do arquétipo Prestativo	28
Figura 13: Exemplo do arquétipo Criador	30
Figura 14: Exemplo do arquétipo Governante	32
Figura 15: Os arquétipos emocionais e seus grupos	34
Figura 16: Fluxo de energia – Gatorade leva você mais longe	35
Figura 17: Lúdico – Comerciais lúdicos Bom Bril	35
Figura 18: Raiz – Identidade Ralph Lauren	36
Figura 19: Posse – Comercial Giorgio Armani	37
Figura 20: Guerreiro – Logotipo Anglo Vestibulares	38
Figura 21: Socialização – Havaianas	38
Figura 22: Auto-estima – Campanha Valisère	39
Figura 23: O Íntimo – Perfume O Boticário para o beijo dos seus sonhos	40
Figura 24: Rebelde – Harley Davidson	40
Figura 25: I am a Star – “I am the best”	41
Figura 26: Equilíbrio Estético – Clássico Chanel	42

Figura 27: Exaltação dos Sentidos – Revista NOVA	42
Figura 28: Jogo do Poder – BMW	43
Figura 29: Busca do Inconsciente	44
Figura 30: Idealismo – Adidas	44
Figura 31: Expansão – Comercial Levis inspira liberdade	45
Figura 32: Expressão – Espírito cosmopolita Absolut	46
Figura 33: Liderança Visionária – Revista Você s/a	46
Figura 34: Tribo Global – United Colors of Benetton	47
Figura 35: Sentimento Cósmico – Pulp Fiction	48
Figura 36: Sensibilidade – Linha Molicco	48
Figura 37: Força de união da humanidade	49
Figura 38: Cenas do Cotidiano – Sabão em pó OMO	50
Figura 39: Racionalização – Philips	51

## **1. INTRODUÇÃO**

A finalidade deste trabalho é pesquisar a percepção que a psicologia arquetípica pode oferecer para a ciência da criação de uma publicidade eficaz.

Para entender o funcionamento dos arquétipos, foram realizadas pesquisas sobre a Psicologia Analítica de Jung, assim como seus conceitos sobre o Inconsciente Coletivo e sobre os Arquétipos

Foram encontrados estudos sobre os Arquétipos Mitológicos e sobre Arquétipos emocionais, e neste trabalho ambos serão abordados.

## 2. CARL GUSTAV JUNG

Psiquiatra suíço, Carl Gustav Jung foi fundador de uma nova abordagem dentro da psicologia pois incorporou alguns novos conceitos à psicanálise de Freud. À sua filosofia de trabalho, deu o nome de Psicologia Analítica e por meio dela conferiu uma nova visão à estrutura psíquica e ao desenvolvimento humano.

Desde cedo, Jung era muito interessado por diversas áreas do conhecimento, como as ciências naturais, filosofia, arqueologia e possuía uma profunda inquietação religiosa.

Tantos interesses lhe trouxeram grande dificuldade em decidir qual profissão seguir. Como não possuía grandes recursos financeiros, podia estudar somente em Basileia, onde morava. Como lá não existiam muitos professores das áreas que lhe interessavam (como arqueologia, por exemplo), ficou com sua escolha bastante restrita.

Semanas antes de tomar sua decisão, teve dois sonhos que mostravam descobertas voltadas para a área da natureza e do mundo, e todas as coisas que o cercavam lhe despertavam um desejo profundo em conhecer mais o ser humano. Assim decidiu cursar a faculdade de medicina

Em 1896, enquanto estudava para seus exames, se deparou com o tratado de psiquiatria de Krafft-Ebing, que abordava distúrbios do comportamento sexual introduzindo novos conceitos como fetichismo, masoquismo e sadismo. Ao ler a obra lançada em 1886 com o nome *Psychopathia Sexualis*, o interesse em se especializar em psiquiatria surgiu, pois poderia ter uma visão do homem nas áreas biológica e espiritual.

Em 1900, Jung se formou médico pela universidade de Basileia e mudou-se para Zurique para ocupar o cargo de segundo assistente na Clínica Psiquiátrica *Burghölzli Mental Hospital*. Nesta época, o hospital estava passando por uma intensa movimentação científica e estava sob a direção de Eugen Bleuler. Bleuler queria proporcionar à psiquiatria uma visão psicológica, não se contentando apenas com a descrição dos sintomas das doenças. Também nesta época, usavam a teoria do associacionismo, que explica a vida psíquica por combinações de elementos mentais, segundo as leis de continuidade e semelhança.

Algumas experiências de associação verbal foram feitas baseadas nessas teorias, o que possibilitava a Bleuler e a seus colaboradores (entre eles Jung) descobrir os sintomas da demência precoce (hoje conhecida como esquizofrenia).

As diversas observações que Jung fez com seus pacientes o aproximaram mais das teorias de Freud, pois percebia que sua experiência concordava e reforçava tais teorias sobre o inconsciente.

Desde sua formatura como psiquiatra, Jung já tinha interesse pelo livro *A interpretação dos sonhos* de Freud, mas o deixou de lado por ainda não compreendê-lo. Tinha somente 25 anos de idade e achava que sua experiência não era suficiente.

Todos os seus conceitos estavam de acordo com as teorias de Freud, e cada vez mais crescia o interesse de conhecê-lo pessoalmente.

Em 1905, Jung tornou-se professor de psiquiatria e médico-chefe da clínica psiquiátrica. Dava aulas sobre psicopatologia, fundamentos da psicanálise freudiana e psicologia dos primitivos e os cursos mais importantes nos primeiros semestres tratavam de hipnose.

Em 1906, se inicia uma série de correspondências entre Jung e Freud, quando Jung publica e lhe envia o *Estudo sobre Associações*. Em 1907, dando continuidade a seus trabalhos, Jung publica *A Psicologia da Demência Precoce*, e em 1908, *O Conteúdo das Psicoses* e conclui nesses estudos que na demência precoce não há sintoma que não tenha significação.

Em 1907 Jung entra em contato pessoal com Freud visitando-o em Viena, e assim nasce uma estreita ligação e colaboração mútuas que durou até 1912. Freud via em Jung um sucessor e Jung via em Freud um mestre, ou um pai espiritual. Entre eles haviam grandes semelhanças, mas também haviam barreiras que Jung não se sentia à vontade para ultrapassar, confrontando-se com Freud.

As divergências entre os dois começaram devido à teoria sexual de Freud, que Jung não concordava. As conversas e discussões sobre este assunto não traziam soluções, apenas firmava cada vez mais o afastamento de Jung em relação à Freud, pois a atitude de Freud diante da espiritualidade tornou-se problemática para Jung. Sempre que se falava no assunto, mediante alguma obra, ou pela experiência de alguma pessoa, Freud dizia que era recalque, fato que não agradava Jung. Certa vez, Freud pediu para que Jung nunca abandonasse a Teoria da Sexualidade e fizesse dela um “dogma contra a onda de lodo negro do ocultismo”. Tal conversa, afetou definitivamente a amizade que tinham. Jung sentiu com tristeza que teria que reavaliar todas as opiniões que tinha em relação ao mestre.

Em 1909, Jung foi a Viena pois queria saber o que Freud achava da precognição e da parapsicologia de uma forma geral. Como já esperava, foi totalmente contra, continuando fiel a seu preconceito materialista.

Ainda em 1909, quando estava acabando de escrever *Metamorfoses e Símbolos da Libido*, havia um capítulo que colocaria em risco definitivamente sua amizade com Freud, pois era totalmente diverso à sua teoria. Chegou a entrar em um momento de

crise, resistindo a escrever, mas depois de algum tempo e sofrimento resolveu publicar. Não queria perder a amizade de Freud, mas não poderia colocar a amizade à frente de tudo que acreditava.

Este fato realmente custou a amizade de Jung e Freud. Nesta época, Freud estava em alta e por esse motivo a obra de Jung não foi levada a sério e passou a ser visto como um místico.

Após o rompimento com Freud, Jung entrou em um período de crise, entre 1913 e 1918. Esses anos de sofrimento e de descobertas foram os anos de maior contribuição de Jung para a psicologia. Gradualmente, desenvolveu suas próprias teorias sobre processos inconscientes e sobre a análise dos símbolos oníricos.

Com 69 anos de idade, Jung teve um infarto e quando se recuperou entrou em um período bastante produtivo e escreveu muitos de seus trabalhos mais importantes. Desde seu rompimento com Freud sua teoria cresceu de acordo com seu conhecimento empírico e com seus estudos com base na alquimia e civilizações primitivas.

O que mais preocupava Jung era a distância da psicologia com a religiosidade, pois ele tinha a religiosidade como uma função psíquica tão natural e vital quanto a sexualidade. Em 1955, quando publicou o livro *Mysterium conjunctionis* disse ter conseguido confrontar a alquimia com a psicologia do inconsciente a partir de bases históricas, definitivamente calcado na realidade.

## 2.1 A teoria analítica de Jung

Jung deu o nome de “Psicologia analítica à corrente de pensamento em que baseia seu método de psicoterapia. Com essa denominação, pretendia significar que a psique não tinha nenhum substrato biológico” (ROUDINESCO, 1997, p.422)

A psicologia analítica entende que o desenvolvimento da personalidade do indivíduo é algo que foi herdado de seus ancestrais e se desenvolve através das gerações. Por isso podemos pensar que a personalidade é um produto construído através do tempo. A partir deste pensamento, podemos afirmar que para Jung, os fundamentos da personalidade são primitivos, inconscientes e universais.

A psicologia analítica se difere das outras abordagens psicanalíticas, pois Jung entende o inconsciente e a libido de outra forma; na teoria analítica existe também a possibilidade de que conteúdos, que nunca foram conscientes, surjam do inconsciente.

Jung percebia que o inconsciente se transformava e provocava transformações que tinham um sentido que se torna claro com o tempo. “Tal processo levava a uma evolução e ao crescimento, e ao desenvolvimento dos caracteres psíquicos de uma pessoa” (MEDNICOFF, 2008, p.44).

Este processo proporcionava um contato maior com o *selbst* (o “si-mesmo” ou self), definido por Jung como o centro psíquico do ser, que regula os recursos internos conscientes e inconscientes, assim como o Ego é o centro da consciência.

Na visão de Jung, um indivíduo já é um todo composto por partes fragmentadas que irão se unir pelas experiências e aprendizados vividos. Através do uso da

consciência participamos ativamente deste processo e desenvolvemos este “todo” que já existe e levamos ao mais alto grau possível de diferenciação e harmonia.

O ponto principal da psicologia analítica é o processo de individualização da pessoa, e tal processo nos permite melhor compreender o raciocínio e objetivo de Jung na análise clínica.

## **2.2 Estrutura psíquica**

Para falarmos de estrutura de personalidade, precisamos entender o sentido de personalidade e psique para Jung. A psique representa todas as funções psíquicas e tudo que envolve a utilização de energia para o processo de individualização do ser humano e englobam processos conscientes e inconscientes e também processos que fogem ao domínio imediato da realidade. Na psique, encontram-se todos os processos psicodinâmicos, as estruturas dinâmicas de identidade e relação, assim como o *selbst*, o centro da psique e o ego, o centro da consciência. Em relação à personalidade, Jung utilizou o termo como sinônimo da dimensão psíquica do ser humano, tratando-se do todo do ser.

A psique é composta por incontáveis sistemas e diferentes níveis que relacionam e separam-se em três níveis: as partes consciente e inconsciente (onde na teoria analítica compreendemos como inconsciente pessoal) e o inconsciente coletivo.

### **2.2.1 O inconsciente coletivo**

O inconsciente, no início possuía um conceito limitado de designar o estado dos conteúdos esquecidos ou reprimidos. Para Freud, o inconsciente aparece como sujeito atuante, mas nada mais é do que o espaço onde se concentram os

conteúdos esquecidos, reprimidos e recalçados. Denominamos de *inconsciente pessoal* uma camada mais superficial do inconsciente. Já uma camada mais profunda e inata, que não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, Jung denominou de *inconsciente coletivo*. Optou pelo termo “coletivo” pois o inconsciente não é de natureza pessoal e sim universal. Possui conteúdos e modos de comportamento que são os mesmos em todos os indivíduos. Estes conteúdos e comportamentos constituem uma base psíquica comum que existe em cada indivíduo e são chamados de arquétipos.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que difere de um inconsciente pessoal pois não deve sua existência à experiências pessoais. Enquanto o inconsciente pessoal é formado por conteúdos que já foram conscientes e já não fazem mais parte da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca fizeram parte da consciência e não foram adquiridos pelo indivíduo e devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o consciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. O conceito de arquétipo indica que existem determinadas formas na psique que estão presentes em todos os lugares e em todos os tempos. As pesquisas mitológicas as denominam de “motivos” ou “temas”.

Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não-pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de forma preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 2008, p. 54)

Para Jung, da mesma maneira que o corpo humano apresenta uma anatomia comum, apesar das diferenças raciais, a psique também possui um substrato comum que ultrapassa todas as diferenças de culturais e de atitudes conscientes. O inconsciente coletivo pode ser visto como a expressão psíquica da identidade da

estrutura cerebral, o que explica a analogia entre vários temas míticos e símbolos. Quanto maior o número de experiências, maiores as possibilidades de que as imagens latentes se manifestem.

O inconsciente coletivo é a parte da psique que é possível distinguir do inconsciente pessoal, pelo fato de sua existência não depender da experiência pessoal. O inconsciente pessoal compõe-se de conteúdos que foram, em certo momento, conscientes, ao passo que os conteúdos do inconsciente coletivo jamais foram conscientes no período de vida de um indivíduo, e acabam refletindo os processos arquetípicos. (MEDNICOFF, 2008, p. 60)

### **2.2.2 Arquétipos**

Foi em 1919 que Jung elaborou a noção de arquétipo a partir da noção de imago para definir uma forma preexistente inconsciente que determina o psiquismo e provoca uma representação simbólica. Os três principais arquétipos são o *animus* (imagem do masculino), a *anima* (imagem do feminino) e o *selbst* (si-mesmo, o verdadeiro centro da personalidade).

Jung conceituou os arquétipos nas tradições das ideias platônicas, associando a frase “de que a idéia é preexistente e supra-ordenada aos fenômenos em geral”. Os arquétipos são os traços funcionais do inconsciente coletivo, e existem tantos arquétipos quanto as situações típicas da vida. Tais situações repetidas infinitamente foram gravadas em forma de experiência em nossa constituição psíquica, mas como formas sem conteúdo. As imagens arquetípicas são semelhantes a motivos repetidos por toda História, como a imagem da Mãe, do Pai, do Herói, e assim por diante, e é o inconsciente coletivo que promove tais imagens.

Os arquétipos são percebidos através de comportamentos externos, comportamentos que se concentram em torno de situações básicas da vida, como nascimentos, a maternidade, casamentos, separações e morte e somente são passíveis de uma representação simbólica.

Jung deduziu que os arquétipos (ou imagens primordiais, outro nome dado ao conceito) originam-se da repetição constante da mesma experiência durante muitas gerações. Para ele, os arquétipos funcionam como centros autônomos e produzem em cada geração a repetição e a elaboração dessas experiências. Os arquétipos se encontram isolados uns dos outros, mas podem se misturar-se enquanto são interpretados.

Por isso devemos ressaltar mais uma vez que os arquétipos são determinados apenas quanto à forma e não quanto ao conteúdo, e no primeiro caso, de um modo muito limitado. Uma imagem primordial só pode ser determinada quanto ao seu conteúdo, no caso de tornar-se consciente e portanto preenchida com o material da experiência consciente. (...) O arquétipo é um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que uma *facultas praeformandi*, uma possibilidade dada a priori da forma da sua representação. O que é herdado não são as idéias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados por sua forma. (JUNG, 2008, p. 91)

### **3. OS ARQUÉTIPOS MITOLÓGICOS**

Os arquétipos, que muitas vezes dão fundamentos para a criação de mitos culturais, também servem como suporte para a publicidade. A publicidade tem o poder de transformar marcas em mitos, baseados em imagens arquetípicas que transmitem os atributos dos produtos aos consumidores e assim proporcionam benefícios psicológicos e emocionais.

Para garantir a liderança no mercado, as marcas procuram atrair os consumidores através de um elo que vai muito além da qualidade do produto. É esse tipo de envolvimento que irá garantir a lucratividade de uma marca.

Hoje em dia, as marcas não são só um espelho de suas características funcionais, mas também de significado e valor e para alavancar os elementos essenciais das marcas, as empresas precisam tornar fluentes na linguagem verbal e visual dos arquétipos. Marcas grandes e duradouras tornam-se ícones das empresas e da cultura como um todo.

Os produtos atraem e prendem nossa atenção pois corporificam os arquétipos, e terão o domínio do mercado se souberem capturar o significado essencial da marca ou produto e comunicarem-se com seus consumidores com mensagens sutis e refinadas.

Com o passar do tempo, a própria marca assume uma significação simbólica na mente do consumidor, não se tratando apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar algum produto. Isso ocorreu pois com o aumento da concorrência, as empresas descobriram que para continuarem atingindo o consumidor de uma maneira eficaz teriam que reduzir seus preços ou dar algum significado aos seus produtos.

As marcas foram adquirindo valor não apenas por suas características ou benefícios, mas porque as propriedades dos produtos foram sendo traduzidas em valiosos significados universais e icônicos.

“Na Grécia e Roma antigas, os arquétipos formavam a base dos mitos, nos quais eram mostrados como deuses e deusas”. (MARK, PEARSON, 2001, p. 33). Estas divindades mitológicas proporcionaram algumas das imagens associadas aos tipos de arquétipos utilizados na publicidade.

Não só produtos e serviços convencionais, como também superestrelas, filmes e figuras públicas alcançaram sucesso excepcional quando mergulharam em território arquetípico. Na verdade, qualquer um que associe significado a um produto já terá entrado em solo arquetípico. O problema é que a maioria dos profissionais de marketing não foi treinada para compreender a dimensão arquetípica. O resultado é que eles brincam com um material poderoso sem compreendê-lo plenamente. Porém, criar uma identidade, nutri-la e a administrar são tarefas que *precisam* se tornar um processo deliberado e baseado na visão intuitiva. (MARK, PEARSON, 2001, p. 44)

Margaret Mark e Carol Pearson, ao estudarem as bases arquetípicas das marcas de sucesso descobriram que existem 12 arquétipos principais que se expressam frequentemente nas atividades comerciais de hoje.

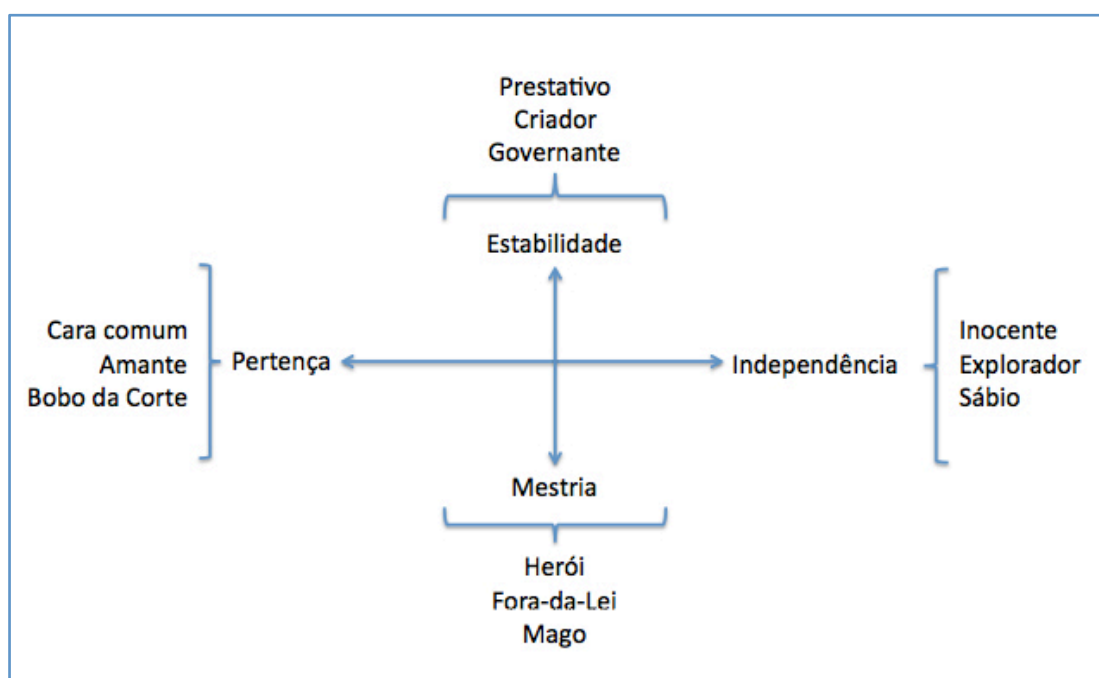
Figura 1: Os 12 arquétipos mitológicos e suas funções

Arquétipo	Função
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da Corte	Se divertirem
Cara Comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-Lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

De uma certa maneira, o significado arquetípico das marcas é o que as torna vivas na mente das pessoas. Os arquétipos transmitem um significado que faz com que os clientes se relacionem com o produto como se ele fosse algo vivo, personificado.

Os arquétipos mitológicos podem ser classificados em quatro estados motivacionais conforme abaixo:

Figura 2: Grade motivacional dos arquétipos mitológicos



### 3.1 O Inocente

O arquétipo do Inocente, oferece respostas simples e estão ligados à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou à infância. Este arquétipo proporciona uma boa identidade às marcas que possuem preços moderados ou baixos e para empresas que possuem valores “corretos” e desejam se diferenciar de algum produto da concorrência cuja imagem está manchada. O Inocente escolhe uma vida simples e orientada por valores e pessoas que se identificam com esse arquétipo

buscam um emprego perfeito, um par perfeito, um lar perfeito. A promessa básica do arquétipo do Inocente é que a vida pode ser o Éden. O sucesso do filme *Forrest Gump* por exemplo, nos mostra que sua pureza de espírito é realmente apreciada.

Um caso publicitário que deve ser citado quando falamos do arquétipo do Inocente, é o crescimento da rede de lanchonetes McDonald's que foi desenhado para crianças e para toda a família e promete um lugar para diversão. Os arcos dourados da marca são símbolos extremamente coerentes para a entrada da Terra Prometida. Para algumas pessoas, os arcos também remetem a uma famosa ilustração das aulas de catecismo: As Tábuas de Lei, com os Dez Mandamentos.

Figura 3: Exemplos do arquétipo Inocente;



### 3.2 O Explorador

O arquétipo do Explorador sempre está a procura de algo melhor e por este motivo, quando não encontram, colocam o pé na estrada. Como os hebreus deixando o Egito, o Explorador poderá andar pelo deserto todo o tempo que for preciso antes de chegar à Terra Prometida. Sempre são motivados a encontrar no mundo exterior, algo que se adapte à suas necessidades e esperanças interiores.

Os produtos ou serviços que incorporam o arquétipo do Explorador devem servir como acessórios em sua jornada, como automóveis ou outro tipo de veículos que não precisem de estradas (jipes, motocicletas). Devem ajudar as pessoas a expressarem sua individualidade ou podem ser comprados via catálogo, internet ou de alguma forma alternativa. A empresa Sony se deu muito bem quando lançou o Walkman com o apelo de que o Explorador teria sua própria música em seu próprio espaço, ou seja, onde ele quisesse. Mais tarde com um apelo parecido, lançou o Memory Stick; o Explorador poderia ter suas imagens, suas músicas, suas idéias em qualquer lugar que quisesse.

A Starbucks encontrou a oportunidade de criar uma marca de café Explorador enfatizando a qualidade exótica do café importado como produto importado de terras estrangeiras. Mesmo com um nome masculino, o logotipo da Starbucks possui uma deusa marinha com longos cabelos cacheados e a cor verde reforça a imagem ecológica e natural. A decoração das cafeterias da Starbucks combinam tubulações metálicas com madeira, fazendo lembrar um navio a vela. E ainda com as várias opções disponíveis de cafés, leite e xarope, o simples ato de pedir um café se torna uma afirmação de identidade pessoal. Atitude típica do arquétipo Explorador.

Figura 4: Exemplo de logotipo do arquétipo Explorador



### **3.3 O Sábio**

Os Sábios possuem sua própria maneira de encontrar um paraíso e depositam sua fé na capacidade para aprender e crescer a fim de criar um mundo melhor. Querem ser livres para pensar sozinhos e sustenta suas próprias opiniões. O arquétipo do Sábio nos ajuda a ganhar consciência para usarmos nossa liberdade para melhorar nossa vidas. Também gostam de aprender e por isso sentem atração por produtos que exigem um aprendizado, como os computadores, por exemplo.

As marcas que utilizam o arquétipo do Sábio podem oferecer informações e ajudar os consumidores a tomarem decisões mais inteligentes, como alguns jornais por exemplo. Este arquétipo também é uma boa identidade para marcas de hardware e softwares de computadores, como a Adobe Incorporated que se posicionou como uma ferramenta para Sábios ajudando as pessoas a serem ou agirem de modo mais inteligente na internet em páginas impressas ou em vídeos.

As marcas que fazem uso do arquétipo do Sábio estão baseadas em avanços científicos ou conhecimentos esotéricos e suas qualidades sempre são apoiadas por dados capazes de serem comprovados. Este arquétipos também é utilizado quando a marca quiser diferenciar seu produto de algum outro cuja qualidade ou desempenho sejam questionáveis.

### **3.4 O Herói**

O arquétipo de Herói proporciona uma estrutura capaz de despertar nas pessoas uma capacidade de se erguerem e enfrentar desafios. O Herói quer fazer um mundo melhor, nos ajudar a desenvolver disciplina e determinação. Filmes como *Guerra nas estrelas* e *O resgate do soldado Ryan* possuem uma estrutura típica básica da história do arquétipo do Herói.

Marcas como a Federal Express e a Nike possuem as características deste arquétipo. A Nike possui como missão da empresa compreender e inspirar a alma do atleta. Com o seu slogan atual “Just do it”, promovem a virtude heróica da coragem de agir do Herói. Neste caso, até o próprio nome da marca é arquetípico, já que na mitologia grega Niké é a deusa alada da vitória.

Figura 5: Deusa Niké



A identidade do Herói pode servir para marcas que tenham uma invenção ou algo novo capaz de causar grande impacto no mundo, ou também se o produto ajudar as pessoas que o consomem a terem um desempenho maior que o normal.

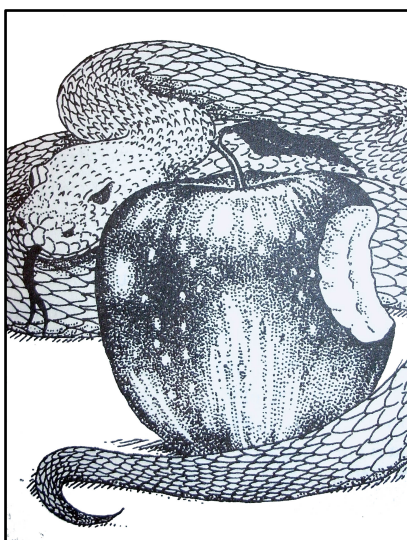
### **3.5 O Fora-da-lei**

O arquétipo do Fora-da-lei possui a sedução do fruto proibido. É conhecido como o rebelde e revolucionário. O canal de televisão MTV faz uso desse arquétipo, o que garante um grande sucesso entre os jovens e faz com que os pais se preocupem com ela. A marca Calvin Klein também possui características de Fora-da-lei, pois às vezes exibem imagens tão sexuais que quase chegam a ultrapassar os limites permitidos pelas convivências sociais.

O tema do Fora-da-lei também aparece em filmes como *Thelma & Louise* e *Tomates verdes fritos*. Pessoas que se sentem desprotegidas pela sociedade que como uma maneira de sobrevivência são forçados a infringir a lei.

O Fora-da-lei ajuda a preservar valores que estão ameaçados por valores predominantes ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias. A empresa Apple, por exemplo, já cometeu alguns erros empresariais mas sempre se salvou por causa da lealdade de seus clientes que utilizam com satisfação seus produtos em qualquer circunstância. A Apple possui o slogan “Pense diferente” e seu logotipo possui uma maçã com uma mordida, o que sugere a desobediência de Adão e Eva que comeram o fruto da árvore do conhecimento. A marca evoca o arquétipo do Fora-da-lei, construtivo e independente.

Figura 6: Logotipo da Apple foi inspirado no fruto da árvore do conhecimento



### 3.6 O Mago

O principal aspecto do arquétipo do Mago é o desejo de procurar as leis fundamentais as quais comandam o funcionamento das coisas e aplicá-las para as

coisas que podem acontecer. As aplicações mais comuns da sabedoria do Mago são: curar a mente, o coração e o corpo.

O arquétipo do Mago é muito forte nos políticos carismáticos, líderes empresariais e em todo o campo do marketing que trabalha com a influência da consciência humana sobre o comportamento do indivíduo.

A MasterCard possui uma ótima campanha publicitária que apresenta diversos momentos mágicos. A maioria dos anúncios coloca coisas que você pode comprar com MasterCard e coisas que não tem preço: “Há algumas coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe MasterCard”. Esta campanha já está na mídia há algum tempo, e seu sucesso está na qualidade mágica de usar o cartão de crédito, um simples pedacinho de plástico que pode proporcionar aquilo que deseja. Não importa que depois tenha que pagar a fatura, mas na experiência do momento o cartão faz com que sintam o poder de tudo que deseja.

Figura 7: Campanha MasterCard



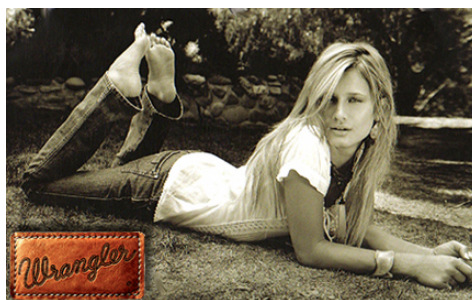
O arquétipo do Mago possui um componente espiritual ou psicológico e pode ser bem empregado em algum produto ou serviço possui uma promessa não explícita de transformar o consumidor ou ajudar a expandir ou ampliar sua consciência. Geralmente o possui um preço de médio a alto, é um produto ou serviço muito contemporâneo e novo com tecnologia amiga do usuário.

### 3.7 O Cara Comum

O arquétipo do cara comum demonstra qualidades de ser simplesmente uma pessoa igual às outras. Quando o arquétipo do Cara Comum está presente em alguma pessoa, ela usa roupas normais, típicas da classe trabalhadora, fala de um modo coloquial e detesta qualquer tipo de elitismo. Para o Cara Comum, o que realmente importa é que todos são iguais, tais como são.

Neste arquétipo, não existe nenhum tipo de artificialismo pois há uma tendência ao nivelamento. Por exemplo, o Cara Comum vai a uma festa e pede uma cerveja, ao invés de uma vodca ou uísque “on the rocks”, mais elitista. A Wrangler Jeans, por exemplo, não cedeu ao modismo do “designer jeans” e optou em permanecer com seus modelos tradicionais, o que fez com que a marca conquistasse um público fiel há mais de 20 anos.

Figura 8: Exemplo do arquétipo Cara Comum



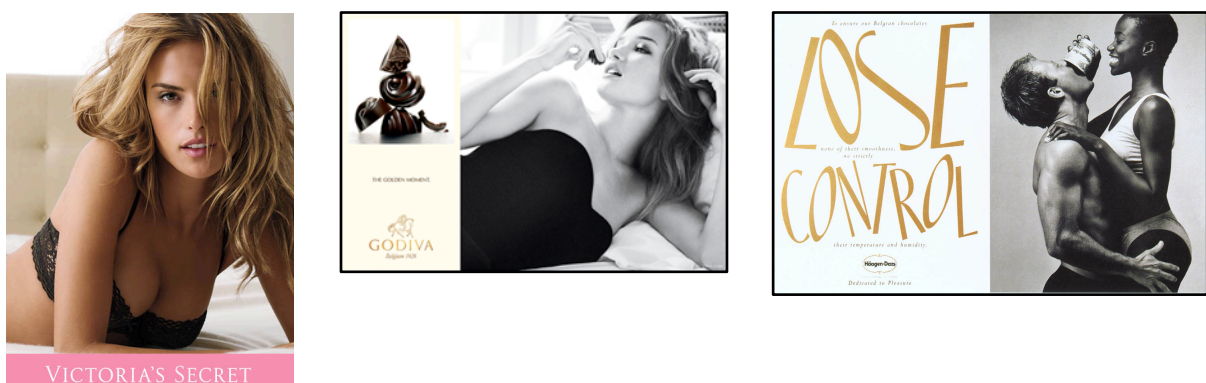
O arquétipo do Cara Comum oferece uma boa identidade para as marcas que querem ajudar as pessoas a pertencerem (ou sentirem que pertencem) a um grupo definido, e sua função tem uso comum na vida cotidiana. As marcas que utilizam este arquétipo geralmente possuem preços moderados e seus produtos são produzidos ou vendidos por companhias que tenham uma cultura organizacional orientada para oferecer elementos que simplificam a vida do consumidor, se diferenciando (de uma maneira positiva) de marcas mais caras. Como a marca Visa, por exemplo, que utiliza sua popularidade para se distinguir de marcas como a American Express que possuem uma impressão mais elitista.

### 3.8 O Amante

O uso do arquétipo do Amante é comum em marcas de cosméticos, moda, joalheria e turismo. Também percebemos o Amante em categoria de alimentos, como vinhos, onde a sensualidade e o prazer fazem parte da experiência do consumo.

Podemos pensar em marcas como a Revlon ou a Victoria's Secret que possuem anúncios elegantes e sensuais (e até mesmo eróticos) pois estas empresas fabricam produtos que ajudam as pessoas a atrair o amor. Na categoria dos alimentos, temos os chocolates Godiva, sorvete Häagen-Dazs e o macarrão Barilla, por exemplo.

Figura 9: Exemplos do arquétipo Amante



A marca de roupas, óculos e perfumes Tom Ford, quando lançou sua primeira fragrância masculina, utilizou o arquétipo do Amante para chamar a atenção de seu público alvo, veiculando uma campanha extremamente sexy e considerada chocante por alguns.

Figura 10: Campanha de perfume masculino da Tom Ford



O arquétipo do Amante é uma ótima identidade para uma marca que promove a beleza ou está ligada à sensualidade, sexualidade ou romance. Geralmente os produtos deste arquétipo possuem preços de moderados a altos.

O ideal é que as marcas do Amante sejam dignas de amor e ajudem seus consumidores a se sentirem especiais, adorados e apaixonados. O Amante também espera qualidade, não só por questões de status, mas para aumentar o prazer de viver.

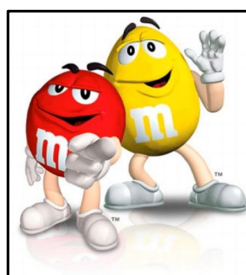
### **3.9 O Bobo da Corte**

O arquétipo do Bobo da Corte inclui todos aqueles que gostam de brincar ou “bancar o bobo” como os palhaços ou o malandro. Até mesmo as crianças pequenas se encaixam neste arquétipo por sua espontaneidade e espírito brincalhão.

O arquétipo do Bobo da Corte nos pede para que brinquemos uns com os outros, embora consigamos nos divertir sozinhos. A figura deste arquétipo desfruta a vida, faz piadas, pelo simples prazer de viver a vida e interagir com as pessoas. Por isso, tende a ser uma boa identificação de marca, já que todos temos sede de mais diversão na vida. Geralmente, os anúncios do Bobo da Corte nos fazem rir de situações que normalmente não nos trariam diversão.

Este arquétipo também constitui uma boa identificação para marcas que não necessariamente fazem bem à saúde, como alimentos divertidos, doces como M&M's e petiscos como as batatas Pringles.

Figura 11: Exemplos do arquétipo Bobo da Corte



O Bobo da Corte possui como motivação principal evitar o aborrecimento encarando a vida como uma diversão, sempre no momento presente, um dia por vez. Usa sua esperteza para livrar-se dos obstáculos e dos problemas.

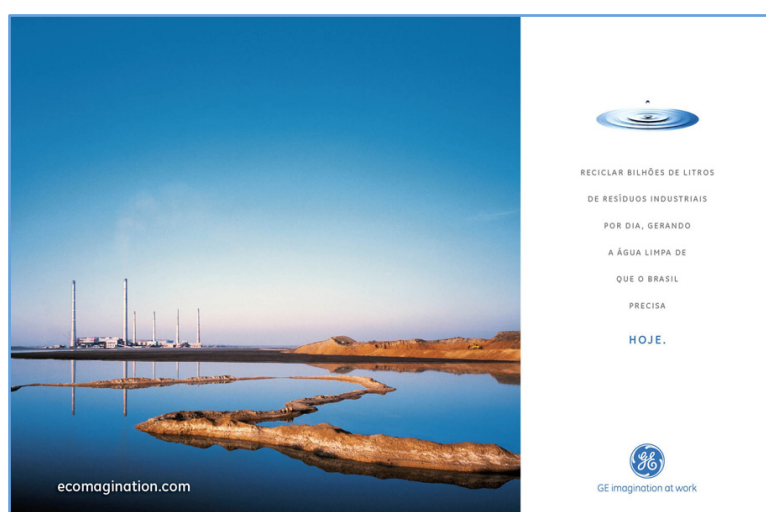
É um arquétipo promissor para empresas que possuem uma cultura organizacional desinibida e brincalhona que nos ajudam a desfrutar e encarar uma situação nova a cada dia. O Bobo da Corte ajuda a manter a publicidade renovada, enquanto as empresas focalizam as atenções nos consumidores.

### 3.10 O Prestativo

O Prestativo é movido pela generosidade, compaixão e pelo desejo de ajudar os outros. Por isso, este arquétipo está ligado às atividades de cuidados para as pessoas e para o mundo físico, como jardinagem, limpeza de roupas, casas e ruas, consertos de pontes ou qualquer coisa que esteja quebrada assim como cuidar dos doentes e idosos.

A marca General Electric (GE) utiliza o arquétipo do Prestativo com o intuito de ligar o valor de seus produtos com sua utilidade no lar no sentido de melhorar a vida do consumidor.

Figura 12: Exemplo do arquétipo Prestativo



O Prestativo é uma ótima identificação de marca para as organizações sem fins lucrativos, pois o nível mais alto deste arquétipo é o altruísta. Podemos observar que a filantropia vem tomando um espaço na vida empresarial, e é interessante observar também o alto nível de generosidade e interesse que é dirigido aos empregados e clientes de empresas hoje em dia.

O arquétipo do Prestativo também é uma boa identidade para marcas que oferecem apoios às famílias ou que estão ligados à nutrição, empresas que prestam serviços nas áreas de saúde e educação e que ajudam as pessoas a ficarem ligadas com as outras e a se interessarem pelo bem estar mútuo. Este arquétipo também é muito utilizado para causas sem fins lucrativos e atividades caritativas.

### **3.11 O Criador**

O arquétipo do Criador nas pessoas inovadoras, nos empresários, artistas, músicos, inventores e escritores. O Criador se expressa através de qualquer atividade que utilize a imaginação humana, pois sua paixão é a autoexpressão na forma material. Por isso, ele não possui nenhum problema em encaixar-se em algum grupo.

O Criador possui um lema: “expresse a si mesmo”; e quando este arquétipo está presente nos indivíduos eles se sentem constrangidos a criar e a inovar. Se não exteriorizarem este lado criativo e inovador, sufocam. Em geral, expressam sua criatividade em roupas, escritórios, casas e tudo que possam mostrar suas pretensões artísticas. O Criador possui um senso crítico muito forte, que lhe diz que nada nunca está bom o suficiente, o que faz com que crie cada vez mais.

O arquétipo do Criador faz com que o indivíduo veja a si mesmo como uma pessoa que deseja liberdade e sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer um controle artístico (ou estético) e de uma certa maneira, ser como Deus e criar algo que nunca existiu antes.

Existe dentro de cada um de nós uma parte que é atraída pelo arquétipo do Criador. Aquela parte em que descobrimos que nós somos o resultado do que criamos à nossa volta .Por isso, atividades comerciais como academias, produtos de beleza e maquiagem, e escolas de línguas estrangeiras por exemplo, estão ligados ao

arquétipo do Criador por ajudarem as pessoas a se “recriarem”. Anúncios que mostram homens e mulheres com corpos definidos, por exemplo, convidam o consumidor a frequentar uma academia não somente para ter uma vida saudável, mas para usar sua força interior e esculpir (recriar) seu corpo, sua aparência. Os cosméticos podem ser comercializados como ferramentas que ajudarão o consumidor a se tornar uma obra de arte. Como a marca MAC - Make-Up Art Cosmetics por exemplo, que veicula anúncios de mulheres maquiadas como verdadeiras obras de arte.

Figura 13: Exemplo do arquétipo Criador



Podemos citar outro exemplo de uma marca que utiliza o arquétipo do Criador, quando lembramos da Sherwin-Williams que foi o primeiro fabricante de tintas que ofereceu produtos pré-misturados para os não profissionais adeptos do “faça você mesmo”. Antes disso, somente profissionais pintavam casas misturando eles mesmos as tintas.

O Criador quer ter liberdade de ação para expressar sua criatividade, por isso o protótipo de uma cultura organizacional deste arquétipo é a cooperativa de artistas. Uma identidade do Criador é indicada para uma marca se a função do produto encoraja a autoexpressão, ajuda a promover inovações, possui algum elemento faça você mesmo e se os consumidores têm tempo disponível para deixar a criatividade florescer.

### 3.12 O Governante

Para imaginarmos o arquétipo do Governante, precisamos imaginar um rei, uma rainha, um diretor de uma grande empresa ou no presidente de um país. Para o Governante, o poder é só o que lhe importa e sabe a melhor coisa a fazer para evitar o caos é assumir o controle. Conquistar e manter o poder é a motivação básica deste arquétipo.

O Governante também é conhecido como o chefe, o líder, o exemplo ou o cidadão responsável. As marcas que utilizam o arquétipo do Governante incluem a Microsoft, a IBM, American Express, Citibank, a Cadillac e produtos como sistemas de alarmes domésticos e intercomunicadores, por exemplo.

Para termos uma imagem fiel do arquétipo do governante e sua tendência à responsabilidade, podemos pensar no deus Grego Atlas carregando o mundo nos ombros. Este arquétipo preza as organizações hierárquicas, pois nelas, você sabe quem reporta a você e quem é o seu chefe.

Muitos anúncios publicitários de marcas que utilizam o arquétipo do Governante apelam para o desejo que todos nós temos de ser importantes e bem-sucedidos. A marca de roupas, relógios, perfumes, etc a DKNY veicula uma série de páginas sem nenhum texto, somente com imagens de homens jovens de boa aparência e bem sucedidos, fazendo negócios. A série de páginas termina com um simples “DKNY”, pois as imagens já passaram a ideia de poder e não precisam de mais nenhuma explicação.

Figura 14: Exemplo do arquétipo Governante



A identidade do arquétipo do Governante pode ser bem utilizada se a marca oferecer um produto de prestígio utilizado por pessoas poderosas a fim de aumentar seu próprio poder; algum produto que ajude as pessoas a serem mais organizadas, serviços que oferecem informações que ajudam a manter ou aumentar o poder do consumidor ou algum produto que ofereça segurança e previsibilidade nos tempos caóticos de hoje.

#### 4. OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS

Já sabemos que a atração que a marca exerce sob o consumidor é a principal maneira de garantir a liderança de mercado e só conseguimos atingir sua sensibilidade quando a compra o satisfaz racional e emocionalmente.

Após muitos anos de pesquisa sobre marcas e arquétipos, José Martins percebeu que os consumidores atribuem características inerentes aos produtos e as almejam pois as marcas são entidades com personalidades independentes. A emoção é essencial para as marcas e a parte mais difícil da comunicação entre marca e consumidor é descobrir qual das 360 emoções humanas potencializa seu valor. Algumas marcas possuem uma identidade emocional tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras, como a Harley Davidson: o espírito rebelde; Chanel: a beleza clássica; Levi's: o rústico autêntico; Benetton: a solidariedade humana; Natura: a beleza orgânica.

Para José Martins, os arquétipos emocionais podem ser percebidos como estado de espírito ou formas de percepção do mundo. Ele formalizou o projeto dos arquétipos emocionais identificando aleatoriamente um número de emoções humanas básicas e relacionando com grupos de imagens e produtos. Durante a pesquisa das 360 emoções, descobriu que haviam afinidades e conflitos entre as emoções, o que o permitiu classificar os arquétipos emocionais em grupos. No total, são 4 grupos e 26 arquétipos emocionais conforme vemos:

Figura 15: Os arquétipos emocionais e seus grupos

Instinto		
Fluxo de Energia Posse	Lúdico Guerreiro	Raiz Socialização

Ego		
Auto Estima I Am a Star Jogo do Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos

Espírito		
A Busca do Inconsciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força de União da Humanidade

Razão		
Cenas do Cotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

As 360 emoções são divididas entre cada um dos 26 arquétipos e servem para defini-los e identificá-los.

#### 4.1 Fluxo de energia

A energia flui do indivíduo sem bloqueios, sem conflitos. Não existe divisão entre o homem e a natureza, só existe a emoção do movimento, desejo e realização. Não existe diferença entre indivíduo e grupo, homem e mulher. Parece que sempre estão fazendo a coisa perfeita.

Figura16: Fluxo de energia – “Gatorade leva você mais longe”



Podemos verificar outros usos do arquétipo Fluxo de Energia nas propagandas do Cigarro Hollywood até 1990, nos comerciais do Creme dental Kolynos até 1995 e também até 1995 na Coca Cola com o slogan “alegria de viver”.

## 4.2 Lúdico

Estado de espírito de fantasia e brincadeiras envolventes: despreocupação por não terem compromisso. O espírito da curiosidade de experimentar algo que esteja inventando ou estar em grupo fazendo molecagens.

Figura 17: Lúdico – Comercias lúdicos Bom Bril

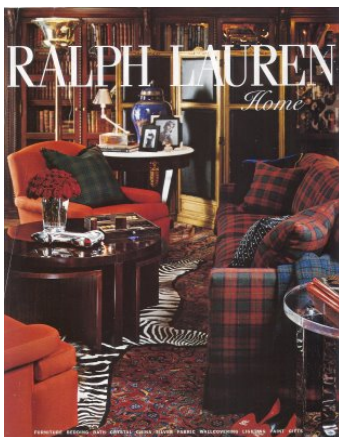


O arquétipo Lúdico nos transporta a um mundo mágico em que as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação. Outras situações que podemos observar a presença deste arquétipo, são em comédias, desenhos, em todo o universo Disney e em campanhas do McDonald's.

### 4.3 Raiz

Fantasia inocente, sonho de amor puro e perfeito sem intervenção crítica da razão. O arquétipo Raiz nos transporta a um sentimento de permanecer a uma cidade pequena no interior, ter o aconchego e estar ligado a um tempo que perdeu sua própria história. Em cada lugar desta pequena cidade reconhecer as pessoas e ser reconhecido e viver a emoção do reencontro, do afeto, do acolhimento e das lembranças da infância. Este arquétipo nos transmite frescor, ingenuidade e pureza. Sentimentos de aconchego em relação ao que foi criado ou construído pelos antepassados.

Figura 18: Raiz - Identidade Ralph Lauren



Além da Ralph Lauren, outra marca que utiliza muito este arquétipo é a Nestlé que transmite o agradável sentimento de que algumas coisas na vida que continuarão sendo como sempre foram.

#### 4.4 Posse

A matéria como única fonte de realização. Posse, fortuna, bons restaurantes, carros bonitos e corpos atraentes. Este arquétipo desperta o desejo de adquirir e manter as pessoas sob seus controles e cuidados. Muitas marcas utilizam esse apelo com homens e mulheres jovens e bonitas com muita sensualidade e muito poder.

Figura 19: Posse – comercial Giorgio Armani



Outro exemplo que podemos citar para este arquétipo, seriam as revistas de “celebridades” como a Revista Caras, que colocam em foco as pessoas ricas, que estão na mídia; mostram sua vida de poder e suas casas chiques fora do país.

#### 4.5 Guerreiro

Instinto de sobrevivência, força física, vontade de vencer o inimigo, espírito vencedor. O espírito Guerreiro surge quando se torna necessário o combate para restabelecer a dignidade contra as injustiças de poder e opressão. O espírito da luta é o que todos precisamos para vencer obstáculos, medos, fraquezas, problemas pessoais físicos ou psicológicos.

Figura 20: Guerreiro – logotipo Anglo vestibulares



Nos esportes competitivos também vivenciamos essas emoções: na Fórmula 1, no futebol e em campeonatos mundiais.

#### 4.6 Socialização

É o desejo de estabelecer relacionamentos, ampliar os horizontes. Como um pré-adolescente que tem a necessidade de se integrar, se vestem da mesma maneira, tem os mesmos hobbies e buscam um prazer de serem aceitos pelos outros em qualquer lugar que estiverem.

Figura 21: Socialização – Propaganda Havaianas



Este grupo preocupa-se com tudo que facilite os relacionamentos com outras pessoas: jogos, esportes em grupo, brincadeiras e festas.

## 4.7 Auto-Estima

É a experiência de Narciso no momento que vê sua face refletida na água do lago. Descobre sua própria beleza e fica encantado. O arquétipo Auto-estima se resume na experiência de se descobrir e se encantar com sua própria importância. É um estado de espírito de admiração ao próprio espaço, de descobrimento da beleza do próprio corpo e suas virtudes.

Figura 22: Auto-Estima – Campanha Valisère



## 4.8 O Íntimo

Reconhecer no outro a mesma marca invisível que trazemos conosco, uma indefinida emoção e riqueza íntima. É a emoção da hesitação do encontro da tranquilidade de uma tarde nublada e de uma casa vazia. As fantasias interiores criam vida e um clima de aconchego para considerarmos nossas fraquezas e sonhos, romantismo e fragilidade.

Figura 23: O Íntimo – Perfume o Boticário para o beijo dos seu sonhos



O arquétipo natural do perfume é o Íntimo, pois o produto está ligado à alquimia da alma e à elaboração para os relacionamentos humanos.

#### 4.9 Rebelde

Momento psicológico de necessidade de afirmação, de libertação da energia impulsiva reprimida pela estrutura formal autoritária impositora. O espírito Rebelde é o desejo de viver sua própria vontade, independente das recriminações da sociedade.

Figura 24: Rebelde – Harley Davidson



Além de ser retratado constantemente em filmes, alguns compositores não deixam de lado o espírito do Rebelde: Pink Floyd em “The Wall”, Raul Seixas, U2 e até mesmo o canal de televisão MTV.

#### 4.10 I am a Star

O espírito do arquétipo I am a Star busca o reconhecimento de dono de uma personalidade marcante e especial, com charme e presença de espírito. Procura fama e sucesso por meio de atividades visíveis e quer estar nos lugares da moda, entre pessoas bonitas, com muitas festas e namoros.

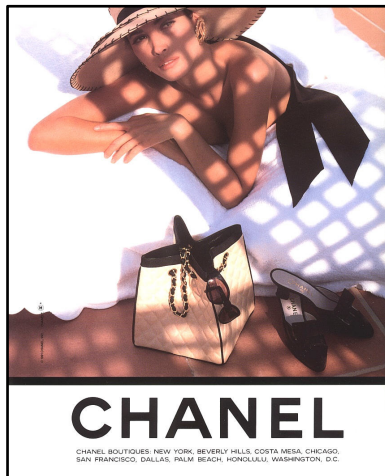
Figura 25: I am a Star – “I am the best”



#### 4.11 Equilíbrio Estético

A busca da elegância como atitude do mundo. Uma conduta limpa, transparente, elegante. Saborear as boas coisas da vida com prazer. Ser gentil e belo em se vestir, falar e respeitar os outros.

Figura 26: Equilíbrio Estético – clássico Chanel



A Chanel é a marca de cosméticos e acessórios mais conhecida e lembrada do mundo, e se encaixa neste arquétipo pois pode ser traduzido como a busca da elegância e beleza clássica.

#### 4.12 Exaltação dos Sentidos

Todo o prazer provém do corpo. A sensualidade e a beleza, a sua pele, a força da fêmea, o desejo de ser possuída e desejada. Como nos filmes “Império das paixões” ou em “9 ½ semanas de amor”. Neste arquétipo da Exaltação dos sentidos, podemos também usar a revista NOVA como exemplo, por suas abordagens sexuais das fantasias eróticas das mulheres.

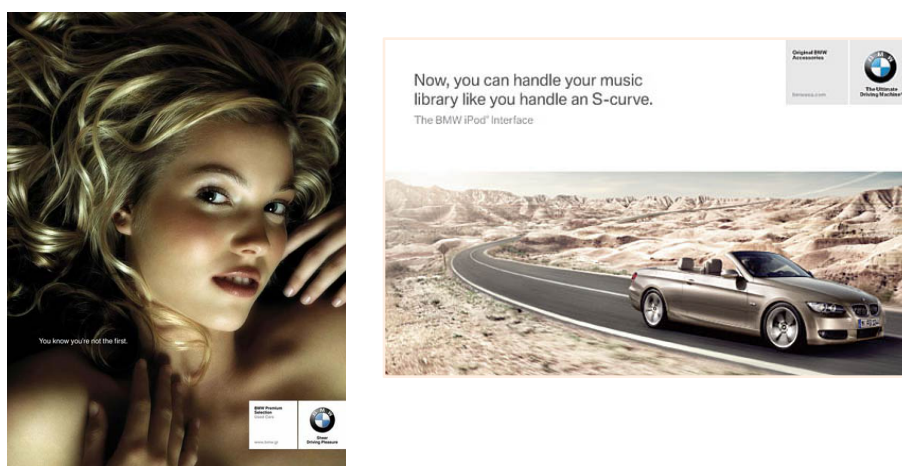
Figura 27: Exaltação dos Sentidos – Revista NOVA



### 4.13 Jogo do Poder

Ritmo alucinante de Nova Iorque, centro do poder, as grandes corporações mantêm o controle e o lucro de operações que transcendem os limites nacionais, se estabelecem dentro da soberania de outros países. Este arquétipo possui a obsessão de subir rápido socialmente, de chegar logo ao topo, à uma posição de poder administrar informações e utilizar da melhor forma todos os recursos e talentos pessoais, pois possui objetivos muito bem definidos.

Figura 28: Jogo do Poder – BMW



A marca BMW utiliza o arquétipo Jogo do Poder pois possui um posicionamento forte na essência do luxo e sofisticação, assim como o banco Citibank e a revista Vogue por exemplo. Este arquétipo também aparece em filmes como “Ligações perigosas”, “Wall Street” e “Corpos ardentes”.

### 4.14 Busca do Inconsciente

A busca de um caminho interior independente das convenções externas, a insegurança de caminhar sob um território desconhecido. Necessita de uma

linguagem simbólica que o ajuda a expressar sua realidade interior. Interesse por experiências emocionais reveladoras; ir às montanhas e se integrar à natureza, encontrar amigos, comer comida natural. Como o questionamento da verdade dos relacionamentos nos filmes de Bergman ou em “A outra”, de Woody Allen.

Figura 29: Busca do Inconsciente



Foto: Inês Moreira

#### 4.15 Idealismo

A busca da verdade absoluta. Identificar uma nova sociedade dos escombros da civilização atual, em que os valores foram invertidos a favor da ganância pessoal. Desejo de tornar consciente o comportamento pessoal decorrente das crenças e hábitos culturais. Encontrar leis imutáveis perdidas no meio das articulações do poder temporal. O resgatar das civilizações ancestrais sua sabedoria milenar.

Figura 30: Idealismo – Adidas “Impossible is nothing”



A Adidas possui o espírito dos Jogos Olímpicos, onde a competição eleva o espírito humano, não para glorificar o vencedor, mas para que a raça humana ultrapasse seus limites.

#### **4.16 Expansão**

A busca de uma dimensão mais elevada, enxergar no desconhecido algo encantado. Desprender-se da matéria para lançar-se em um sonho pessoal. É a emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades.

Figura 31: Expansão – Comercial Levi's inspira liberdade



A Levi's utiliza o arquétipo Expansão para conferir liberdade à marca. Isso que faz com que o consumidor escolha Levi's ao invés de Guess, Calvin Klein ou Gap. Jeans sempre transmitirá sentimento de liberdade; este é o espírito eterno do produto.

#### **4.17 Expressão**

Sentir-se parte ativa da evolução do universo, ver o mundo a cores, vivem em um ambiente rico em informações úteis e envolventes: jornal, cinema, livro, fotografia, música, revista, lugares e convívio com várias pessoas.

Figura 32: Expressão – espírito cosmopolita Absolut



O arquétipo da Vodca Absolut é a Expressão, pois a bebida está associada ao espírito cosmopolita, a uma conversa entre pessoas inteligentes, com liberdade de expressão, em ambientes modernos e sofisticados que buscam criatividade com inteligência.

#### 4.18 Liderança Visionária

O Líder Visionário consegue ver nas sementes de hoje as árvores de amanhã. Tem uma visão global do quadro e dos detalhes, vê a floresta e as árvores que as compõe, vê o mundo como um campo a ser conquistado pois percebe a essência do negócio.

Figura 33: Liderança Visionária – Revista Você s/a



Este arquétipo é muito comum em filmes, onde vemos muitos empresários estrategistas que utilizam sua inteligência e razão para domar e guiar seus instintos e vencer suas fraquezas.

#### 4.19 Tribo Global

Tribo é um estado de espírito de integração. Sentir no presente a raça humana como um organismo ligando o passado e o futuro. O mundo está integrado simultaneamente pela televisão ,internet, pelos jogos olímpicos, Fórmula 1, Copa do mundo; são assistidos por brancos e negros, não existe certo e errado. Todos precisamos de pão, roupa e abrigo.

Figura 34: Tribo Global – United Colors of Benetton



#### 4.20 Sentimento Cósmico

É o maior grau de integração psicológica, pois aceita os opostos como condição necessária para a formação do todo. A consciência percebe a natureza dual da mente humana. Só existe a percepção de uma qualidade pela existência do seu oposto. Só existe o bem na presença do mal. Tudo adquire valor pelo que é.

Figura 35: Sentimento Cósmico – Filme Pulp Fiction



A linguagem cinematográfica fotográfica utiliza o espírito “vamos viver aqui enquanto estamos aqui, não existe lá”, como no filme “Pulp Fiction” e em “Platoon”, e também na música “Telegraph Road” do Dire Straits.

#### 4.21 Sensibilidade

A delicadeza natural buscando contato com a beleza, sutileza, leveza e o amor. O desejo de criar climas e situações que toquem a emoção revelando novas realidades. Tocar a sabedoria sensível, perceber as várias motivações interiores.

Figura 36: Sensibilidade – Linha Molico



A marca Molico foi o primeiro e único leite light a se posicionar com o arquétipo Sensibilidade. As suas campanhas sempre envolveram seus consumidores pois tinham relação com a emoção do produto: ambiente leve, naturalidade e

sensualidade delicadas. Hoje em dia, sua comunicação foi redirecionada para o lado racional do consumo, para as pessoas que querem ficar magras sem suar os agasalhos. A marca perdeu valor e participação de mercado.

#### **4.22 Força de união da humanidade**

A união conduz o homem a um pensamento mais elevado e evoluído. A sintonia com a força espiritual pode construir coisas inimagináveis quando os interesses se alinham em poderes construtivos. A possibilidade de transformar cada atividade em um espetáculo. O poder de união é o sentimento de onipresença.

Figura 37: Força de união da Humanidade



#### **4.23 Cenas do Cotidiano**

Vida em família, compromissos dia-a-dia, marido filhos e amigos. A consciência da responsabilidade e das obrigações é bastante forte neste arquétipo. A crença é de que tudo se realiza com esforço, desenvolvendo hábitos saudáveis na rotina diária, sejam de higiene, educação, alimentação ou controle das despesas do lar. Família organizada, segurança afetiva.

Figura 38: Cenas do Cotidiano – Sabão em pó OMO



O sabão em pó OMO é líder de mercado, mesmo sendo o produto mais caro entre seus concorrentes. O grande diferencial do produto é a valorização e o reconhecimento da dona de casa, o que faz com que as mulheres tenham uma ligação afetiva com ele.

#### 4.24 Formalização

Apreciar a vida, a grandeza de Deus, a natureza. O desejo de querer viver em um mundo sólido e bem definido. Formalizar é buscar princípios morais estáveis que dão dignidade ao homem. Há o medo da solidão e de se perder o que há de mais caro. O estado de espírito formal é fundamental para a organização da sociedade, com definição de limites e direitos; a base para o desenvolvimento do ego e a delimitação de funções e responsabilidades no meio social. O que nos remete ao arquétipo Formalização: charutos, conhaques, um cardigã de lã, jogo de xadrez.

#### 4.25 Racionalização

O espírito comparativo. Capacidade aguçada de análise, a lógica pura a serviço do homem. Neste arquétipo, as pessoas têm a necessidade de classificar e medir tudo

com parâmetros matemáticos. O Racional busca a definição de símbolos de status: melhor carro, melhor casa e equipamentos de alta tecnologia.

Figura 39: Racionalização – Philips



A Marca Philips sempre esteve posicionada no arquétipo Racional pois valorizam a alta tecnologia de seus equipamentos.

#### 4.26 Grande Meta

A atitude de luta e determinação para vencer os obstáculos da vida. A concentração de esforços e a preparação para conquistar competência e o reconhecimento social. Inconscientemente é a força que impulsiona a pessoa para se expressar de uma forma mais completa e aumentar a consciência da realidade e da sua própria capacidade. Como exemplo, o filme “Uma secretária do futuro” e o seriado “Plantão Médico” nos remetem a esse arquétipo.

## **5. CONCLUSÃO**

Cada produto tem, no imaginário coletivo, uma “natureza emocional” que independe da cultura e da época em que vivemos. Essa essência emocional não muda através da décadas.

A psicologia arquetípica nos ajuda a compreender o significado dentro das categorias de produtos e ajuda os profissionais de marketing a criarem imagens e identidades duradouras para que as marcas atinjam o domínio de mercado. Os arquétipos evocam no consumidor o seu significado e através deles inspiram lealdade e confiança.

Os arquétipos estão presentes em músicas, filmes e na publicidade. Não importa se marcas utilizam arquétipos mitológicos ou emocionais para identificar sua marca junto ao consumidor; a criação do elo afetivo é de grande importância para resultar sucesso e fidelidade junto aos consumidores.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BOECHAT, Walter. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos do Inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARTINS, José. **A Natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MENDNICOFF, Elizabeth. **Dossiê Jung**. São Paulo: Universo dos Livros, 2008.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.