

Briefando um cliente comercial

Arquetipos de marca utilizando os arquétipos
de jung

A gente entendeu o que é o briefing e sua importância e aqui gostaria de fazer uma inflexão pra gente cruzar informações.

A gente se desdobrou aqui em informações para ajudar a entender quem é nosso cliente, mas uma ferramenta muito interessante para auxiliar é o **arquétipo de marca**.

A **marca** representa um grupo de características, traços e fatores que criam identidade para a empresa, a fim de criar mais conexão com a audiência.

Arquétipo de marca vem do grego: archein é “original” e typos “padrão, tipo”. Sendo assim, conhecemos o arquétipo enquanto um **padrão responsável por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral.**

Quem desenvolveu a teoria foi o psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung, que também fundou a psicologia analítica e traçou o conceito de inconsciente coletivo.

De acordo com o estudioso, esse inconsciente seria uma espécie de união de materiais herdados (passados de geração para geração) contendo traços comuns a todas as pessoas.

Jung acreditava que os arquétipos representavam as **principais motivações básicas do ser humano** — valores, premissas, traços de personalidade e crenças gerais seriam divididas em aproximadamente 12 tipos.

Esses tipos, por sua vez, seriam fundamentais para a experiência e evolução do ser humano, além de provocar emoções e gerar conexões entre um indivíduo e outro.

▪

OS 12 ARQUÉTIPOS DE JUNG



As autoras Carol S. Pearson e Margaret Mark escreveram um livro chamado “O Herói e o Fora da Lei”, apresentando a aplicação dos arquétipos no marketing e defendendo sua aplicação **para que marcas tivessem maior propósito e gerassem conexões verdadeiras com o consumidor.**

Os arquétipos se popularizaram muito em projetos de gestão de marca e branding e é uma ferramenta muito interessante pra gente orientar nossa análise do nosso cliente em um projeto.

▪

A gente consegue com esses arquétipos estruturar uma uma personalidade da marca, e traduzir isso em um estilo. Que pra gente que trabalha com design de interiores é uma informação muito valiosa.

.

A gente consegue com esses arquétipos estruturar uma uma personalidade da marca, e traduzir isso em um estilo. Que pra gente que trabalha com design de interiores é uma informação muito valiosa.

.

No No total, existem 12 arquétipos:

O Inocente;

O Sábio;

O Herói;

O Fora da Lei;

O Explorador;

O Mago;

A Pessoa Comum;

O Amante;

O Bobo;

O Cuidador;

O Criador;

O Governante.

INOCENTE

Conforme o nome já adianta, o inocente é aquele que **inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo.**

Ele enxerga as coisas de forma simples e acredita que grandes soluções podem ser encontradas quando lidamos com questões de forma descomplicada.



natura



SÁBIO

O arquétipo do sábio é responsável por estimular o aprendizado e valorizar o ato de “pensar”.

Fonte de sabedoria e grandes insights, acredita que **compartilhar conhecimento é uma grande forma de entender o mundo e chegar até grandes lugares.**



HERÓI

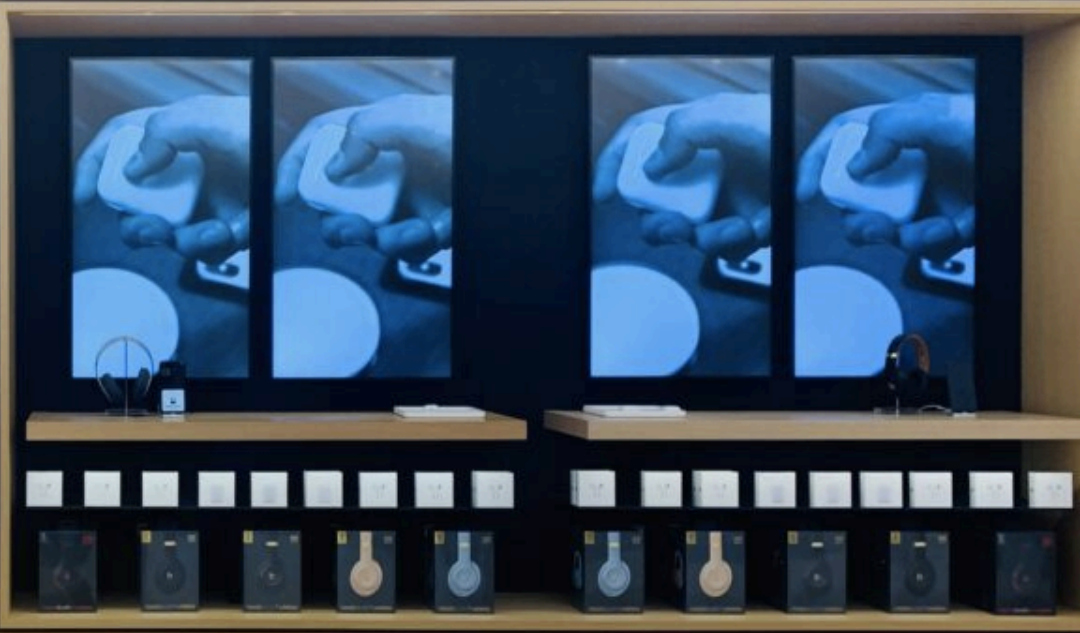
Destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e bem “sangue nos olhos”, esse perfil é altamente produtivo e está pronto para encarar qualquer desafio que surja em seu caminho. São marcas que se comunicam com um ar de que **existe uma sensação de esforço, dedicação e muito suor envolvido.**



FORA DA LEI

A sensação de incômodo em relação à sociedade, processos enraizados e burocracia faz com que o fora da lei seja capaz de revolucionar o que está ao seu alcance.

Marcas nesse arquétipo são vistas como a frente do seu tempo, disruptivas e inovadoras.



EXPLORADOR

O explorador carrega consigo uma grande vontade de descobrir o mundo, suas novidades, não se prender a amarras da sociedade e **se desprender do tédio do dia a dia..**

Marcas exploradoras convidam seus consumidores a se desafiar, fugir do tradicional, se permitindo viver momentos incríveis e desafiadores.



MAGO

O arquétipo do mago tem como pilar a transformação da realidade e do senso comum.

Tem como marca a coragem, liberdade, inovação e criação de ideias disruptivas, que acabam sendo vistas como “loucas” . .

.



GIZMODO

PESSOA COMUM

Também pode ser conhecido como “o cara comum” ou “the girl/boy next door”. Marcas associadas a esse arquétipo tem como característica uma eficiência alcançada de forma prática, factível, democrática e acessível. Elas entregam o que prometem de maneira direta e prática



AMANTE

O ponto principal desse arquétipo envolve **PERSONALIZAÇÃO e EXCLUSIVIDADE**. A característica que envolve os produtos ou serviços, então, é o limite de produção. Uma quantidade menor de pessoas terão acesso àquele bem, o que desperta o sentimento de exclusividade.



BOBO DA CORTE

Despreocupados, engraçados e acessíveis, esse perfil é conhecido por fazer graça de si mesmo e ver a vida de forma muito tranquila.

Marcas que trabalham com esse arquétipo têm como visão o fato de que viver é simples, basta colocar um sorriso no rosto e não “entrar na pilha” do cotidiano.



CUIDADOR

A marca existe enquanto solução para promover uma vida melhor para os seus clientes, **e não mede esforços para que isso seja feito.** Sua meta é ajudar o próximo e a ideia de negar algo é fortemente desencorajada. As pessoas e suas necessidades são colocadas como foco



CRIADOR

O criador é engenhoso, cheio de criatividade e **não sossega até que encontre novos projetos interessantes.** Tem traços artísticos e deseja deixar a sua marca no mundo.



GOVERNANTE

É o arquétipo que se posiciona como um líder nato. Com essa capacidade de unir um grupo de pessoas específicas, cria-se uma **comunidade** em torno do produto ou serviço da marca.

