

MARCAS QUE FICAM NA MENTE

A MAGIA DOS ARQUÉTIPOS NA ESTRATÉGIA
DE BRANDING



INTRODUÇÃO

Se você já se perguntou como grandes marcas conseguem cativar e fidelizar seu público, a resposta pode estar nos arquétipos de marca. Esses padrões universais de comportamentos e personalidade humana são uma poderosa ferramenta na estratégia de branding, ajudando a criar conexões emocionais com os consumidores e a diferenciar sua marca da concorrência.

Ao entender qual arquétipo de marca melhor representa sua empresa, é possível criar uma linguagem visual de comunicação que desperte emoções e valores específicos em seu público-alvo. Essa abordagem permite que sua marca se destaque no mercado e atraia os clientes certos, gerando lealdade e fidelidade ao longo do tempo.

Neste guia, vamos explorar os principais arquétipos de marca, suas características e como aplicá-los na estratégia de branding. Aprenderemos como usar esses padrões universais para criar uma identidade visual e de comunicação única, que ressoe com seu público e diferencie sua marca da concorrência.

Com este conhecimento em mãos, você poderá desenvolver uma estratégia de branding poderosa e eficaz, capaz de gerar resultados surpreendentes e duradouros para sua empresa. Vamos começar?

AFINAL, O QUE É BRANDING?

Branding é uma estratégia de gestão da marca que tem como objetivo principal torná-la mais conhecida e valorizada pelos consumidores. Essa estratégia envolve a criação de uma identidade visual e verbal para a marca, bem como a definição de sua personalidade e propósito.

O termo branding é frequentemente traduzido para o português como "gestão de marca" ou "construção de marca". É uma área que tem se tornado cada vez mais relevante no marketing digital, pois permite que as empresas se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo e estabeleçam um relacionamento mais próximo e duradouro com seus consumidores.

As ações de branding podem incluir a criação de um logotipo, o desenvolvimento de um slogan ou tagline, a definição de uma paleta de cores e fontes, a produção de conteúdo para as redes sociais e o planejamento de campanhas publicitárias. Essas ações visam estabelecer uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, tornando-a mais relevante e desejável para eles.

O QUE SÃO ARQUÉTIPOS?

Os arquétipos são padrões universais de comportamento, personalidade e valores que estão presentes em todas as culturas e épocas. Eles são representações simbólicas de personagens e histórias comuns a todos nós e que despertam sentimentos e emoções universais.

A teoria dos arquétipos tem raízes na psicologia analítica de Carl Jung e é amplamente estudada por psicólogos, escritores e pensadores da atualidade, incluindo Robert Moore, Margaret Mark & Carol Pearson, Caroline Myss e Margaret Hartwell.

Quando a marca é associada a um arquétipo, ela passa a ter características e valores que são facilmente reconhecidos e lembrados pelo público. Por exemplo, a marca Coca-Cola é frequentemente associada ao arquétipo do Amante, pois a marca evoca emoções de felicidade, prazer e romance. Já a marca Nike é frequentemente associada ao arquétipo do Herói, pois a marca é vista como uma incentivadora da superação pessoal e da coragem.

COMO OS ARQUÉTIPOS INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DA MARCA?

Na estratégia de branding, os arquétipos são usados para dar personalidade à marca, tornando-a mais humana e próxima do consumidor. Quando a marca é associada a um arquétipo, ela passa a ter características e valores que são facilmente reconhecidos e lembrados pelo público.

Ao usar os arquétipos em sua estratégia de branding, você pode se diferenciar da concorrência e construir uma conexão emocional com seu público-alvo. Quando os consumidores veem sua marca como uma representação de um arquétipo, eles tendem a se identificar e se engajar mais com sua mensagem.

A seguir, veremos como identificar o arquétipo certo para a sua marca e como usá-lo para desenvolver sua estratégia de branding.

COMO IDENTIFICAR O ARQUÉTIPO DA SUA MARCA?

Para que sua estratégia de branding seja bem - sucedida, é essencial que você identifique o arquétipo que melhor representa sua marca. Mas como fazer isso?

CONHEÇA OS 12 TIPOS DE ARQUÉTIPOS:

- 1) **O inocente:** O arquétipo Inocente é caracterizado pela pureza, simplicidade e otimismo
- 2) **O Sábio:** tem em sua característica a busca pelo conhecimento, a reflexão, a sabedoria e a transmissão de conhecimento e ensinamentos.
- 3) **O explorador:** é conhecido por ser aventureiro, corajoso e sempre em busca de novas experiências.
- 4) **O rebelde:** é caracterizado pela quebra de normas e padrões estabelecidos, pela busca da liberdade e pela individualidade.
- 5) **O mago:** é caracterizado por buscar compreender o universo e o desconhecido, muitas vezes utilizando o conhecimento para transformar a realidade.

6) O **herói**: representa coragem, determinação e a busca por superação de obstáculos.

7) O **amante**: é caracterizado por sua paixão, sensualidade e conexão emocional com os outros.

8) O **comediante**: é conhecido por ser engraçado, divertido e espontâneo

9) O **comum**: é caracterizado por ser simples, acessível e comum, e é frequentemente associado a marcas que procuram uma conexão emocional com seus consumidores por meio da familiaridade.

10) O **prestativo**: é caracterizado por ser altruísta, solidário e generoso, com a missão de ajudar os outros e promover o bem-estar comunitário.

11) O **governante**: é caracterizado por sua autoridade, liderança e senso de responsabilidade.

12) O **Criador**: é caracterizado por sua imaginação, originalidade e capacidade de criar coisas novas.

AQUI ESTÃO ALGUMAS ETAPAS PARA AJUDAR A IDENTIFICAR O SEU ARQUÉTIPO:

Analise sua história e valores: Comece olhando para a história e os valores da sua marca. O que inspirou sua criação? Quais são os princípios e crenças fundamentais da sua empresa? Essas informações podem ajudar a revelar seu arquétipo.

Estude sua concorrência: Analise seus concorrentes e identifique os arquétipos que eles utilizam em sua estratégia de branding. Isso ajudará você a entender o cenário em que sua marca está inserida e identificar como você pode se diferenciar.

Considere sua audiência: Pense em quem é seu público-alvo e como ele se comporta. Que valores, emoções e experiências ele busca em uma marca? Isso pode ajudar a determinar qual arquétipo é mais relevante para sua audiência.

Faça uma lista de palavras-chave: Anote uma lista de palavras que descrevem sua marca. Pense em adjetivos que você gostaria que seus clientes usassem para descrevê-la. Essas palavras podem ajudar a identificar o arquétipo mais adequado para sua marca.

COMO APLICAR O ARQUÉTIPO NA IDENTIDADE VISUAL DA SUA MARCA?

A identidade visual é a face da marca, o primeiro contato que o público tem com ela. É fundamental que a identidade visual esteja alinhada com a personalidade da marca, que é influenciada pelo arquétipo escolhido. Ao aplicar o arquétipo na identidade visual da marca, é possível criar uma conexão emocional com o público-alvo, aumentar o reconhecimento da marca e fortalecer sua presença no mercado.

Segue abaixo um passo a passo para a aplicação:

➤ **Escolha as cores certas:** Cada arquétipo tem cores que representam sua personalidade. Por exemplo, o arquétipo do Inocente geralmente usa cores suaves e claras, enquanto o Arquétipo do Explorador usa tons mais terrosos e escuros. É importante escolher as cores que transmitem a personalidade da marca.

- > **Use fontes que representam a personalidade da marca:** As fontes também são uma parte importante da identidade visual da marca. Escolha fontes que estejam alinhadas com a personalidade da marca, como uma fonte mais brincalhona para uma marca do Arquétipo do Comediante ou uma fonte elegante para uma marca do Arquétipo do Governante.
- > **Crie um logotipo que represente o arquétipo:** O logotipo é a representação visual da marca e deve ser projetado para se encaixar perfeitamente com o arquétipo escolhido. Por exemplo, uma marca do Arquétipo do Herói pode ter um logotipo que transmita força e coragem.
- > **Utilize imagens que se conectam com a personalidade da marca:** As imagens usadas na identidade visual também devem estar alinhadas com a personalidade da marca. Escolha imagens que transmitam a mensagem que você quer passar, como imagens divertidas e lúdicas para uma marca do Arquétipo do Comediante.
- > **Mantenha a consistência em todas as plataformas:** A identidade visual deve ser consistente em todas as plataformas e materiais da marca, desde as redes sociais até a embalagem do produto. Isso ajuda a criar uma conexão com o público e a consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

COMO UTILIZAR O ARQUÉTIPO NA NARRATIVA DA MARCA?

Agora que você já identificou o arquétipo da sua marca, criou sua identidade visual, é hora de começar a aplicá-lo na narrativa e comunicação da empresa. Mas como fazer isso de maneira eficaz?

A partir do arquétipo identificado defina a personalidade da sua marca. Qual é o tom de voz? Quais são os valores? Como a marca se comporta nas redes sociais?

Utilize a narrativa da sua marca para contar histórias que reflitam o arquétipo identificado. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com o público e torna a marca mais humana e próxima dos consumidores.

Para que a marca seja reconhecida pelo arquétipo escolhido, é importante manter a consistência na comunicação. Isso inclui a linguagem, as imagens e até mesmo as cores utilizadas.

O storytelling é uma técnica poderosa que ajuda a conectar as pessoas com as marcas. Utilize essa técnica para contar histórias que reflitam o arquétipo da sua marca e criem uma conexão emocional com o público.

Além da comunicação, o arquétipo deve estar presente em todas as áreas da marca, desde a cultura organizacional até o atendimento ao cliente. Ao aplicar o arquétipo na narrativa da sua marca de forma consistente, você estará criando uma imagem forte e uma conexão emocional com o público-alvo. Isso ajudará a diferenciar sua marca da concorrência e a construir uma base fiel de consumidores.



ESTUDO DE CASO: UMA MARCA BEM SUCEDIDA NA UTILIZAÇÃO DOS ARQUÉTIPOS!



WHINDERSSON NUNES

O influenciador Whindersson Nunes é um exemplo interessante de como os arquétipos de marca podem ser aplicados a um indivíduo, não apenas a uma marca ou empresa. Whindersson Nunes utiliza dois arquétipos de marca em sua estratégia de branding: o "Comediante" e o "Comum".

Como um comediante, ele usa o arquétipo do comediante para se conectar com seu público através do humor, fazendo piadas e contando histórias engraçadas.

Como um influenciador, ele usa o arquétipo do comum para se posicionar como uma pessoa comum, acessível e amigável, que seus seguidores podem confiar e se identificar isso ajuda a criar uma conexão com o público e a consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

Seu modelo de branding é baseado em sua própria personalidade, ele utiliza os arquétipos de marca para construir uma narrativa que se alinha com a sua imagem pública.

O objetivo é fazer com que seus seguidores sintam que conhecem pessoalmente o Whindersson Nunes, mesmo que nunca tenham se encontrado pessoalmente. Sua narrativa é focada em contar histórias sobre sua vida, principalmente as engraçadas e que geram empatia com o público. O humor é um elemento chave em sua narrativa, o que o torna um personagem divertido e fácil de se relacionar.

Em relação a sua identidade visual, Whindersson Nunes não possui um logo ou marca visual formal. No entanto, sua imagem é facilmente reconhecível pelo público graças ao seu estilo descontraído e informal, que é evidenciado em suas fotos e vídeos nas redes sociais.

Whindersson Nunes é um exemplo de como os arquétipos de marca podem ser aplicados a indivíduos, assim como a empresas. Através do uso dos arquétipos, ele construiu uma imagem autêntica e cativante, que o tornou um dos influenciadores mais populares do Brasil.



COMO MEDIR O SUCESSO DA ESTRATÉGIA DE BRANDING BASEADA EM ARQUÉTIPOS?

Quando se trata de branding baseado em arquétipos, medir o sucesso da sua estratégia é essencial para determinar se a abordagem escolhida está funcionando ou se é necessário fazer ajustes. Ao avaliar o sucesso da sua estratégia de branding baseada em arquétipos, é importante lembrar que os resultados podem levar tempo para aparecer.

No entanto, com uma abordagem consistente e focada nos arquétipos, a marca tem uma boa chance de se conectar emocionalmente com sua audiência e, eventualmente, alcançar o sucesso desejado. Aqui estão algumas maneiras de medir o sucesso da sua estratégia de branding baseada em arquétipos:

➤ **Engajamento:** O engajamento é um indicador importante de sucesso na estratégia de branding. Verifique se sua audiência está interagindo com a marca em seus canais de mídia social, site ou outras plataformas. A taxa de engajamento pode ser medida por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outros tipos de interações.

➤ **Reconhecimento da marca:** Aumentar o reconhecimento da marca é outro objetivo comum da estratégia de branding. Através do uso consistente do arquétipo em sua narrativa, identidade visual e outras formas de comunicação, a marca pode se tornar facilmente reconhecível pelos consumidores.

➤ **Conversões:** As conversões são um indicador crítico de sucesso para qualquer estratégia de marketing. A estratégia de branding baseada em arquétipos deve aumentar as conversões através da criação de uma conexão emocional com os consumidores, aumentando assim as chances de conversão.

➤ **Lealdade à marca:** A lealdade à marca é uma métrica importante para avaliar o sucesso da estratégia de branding de longo prazo. Se os consumidores estiverem felizes com a experiência da marca e se identificando com o arquétipo, eles serão mais propensos a permanecer leais à marca e a recomendá-la para amigos e familiares.

➤ **Pesquisas de Mercado:** Pesquisas de mercado podem ser usadas para avaliar a percepção da marca pelos consumidores e para determinar se a estratégia de branding baseada em arquétipos está funcionando. As pesquisas podem ajudar a identificar pontos fortes e fracos da marca, bem como oportunidades de melhoria.



O FUTURO DO BRANDING E O PAPEL DOS ARQUÉTIPOS

O futuro do branding será cada vez mais influenciado pela conexão emocional que as marcas são capazes de criar com seu público. Os arquétipos continuarão a ser uma ferramenta importante para construir essa conexão, já que eles têm o poder de transmitir significados profundos e universais que ressoam com as pessoas.

À medida que as marcas se tornam mais humanas e autênticas em suas interações com o público, os arquétipos podem ajudar a criar uma identidade mais consistente e coerente que permita que a marca seja percebida de forma única e memorável.

No entanto, é importante lembrar que as estratégias de branding baseadas em arquétipos não são uma fórmula mágica para o sucesso. É essencial realizar pesquisas cuidadosas e testar constantemente para garantir que a estratégia esteja funcionando de maneira eficaz.

Ao aplicar os princípios dos arquétipos de maneira consciente e estratégica, as marcas podem criar uma conexão emocional duradoura com seu público, estabelecendo uma presença forte e memorável no mercado.



Acreditamos que todas as pessoas têm algo especial a oferecer e queremos ajudá-las a destacar essa singularidade no marketing digital.



souzza_estrategistadigital



micaelidesouzza@gmail.com