



# Os 12 arquétipos de marca

## 1. 1. Inocente

### 1.1. Definição

1.1.1. Fazendo juz ao nome, o arquétipo do Inocente inspira pureza, tranquilidade, acolhimento, generosidade e simplicidade. Nesse sentido, uma de suas características mais marcantes é a busca por soluções simples e descomplicadas. Acima de tudo, transmitem confiança e inocência.

### 1.2. Características

1.2.1. Esforça-se para ser bom, é puro, jovem, otimista, simples, moral, romântico, leal

### 1.3. Nichos

1.3.1. Empresas com valores fortes, vistas como confiáveis e honestas, associadas com moralidade, boas virtudes, simplicidade, pode ser nostálgico

### 1.4. Marcas

1.4.1. Dove

1.4.2. Coca-Cola

1.4.3. Neve

## 2. 2. Sábio

### 2.1. Descrição

2.1.1. O arquétipo do Sábio representa a ideia de aprendizado contínuo e eleva o conhecimento a um nível “canônico”. Para este arquétipo de personalidade, estudos, pesquisas, tendências e estatísticas tem forte apelo, são ferramentas para o conhecimento e aprendizado.

### 2.2. Características

2.2.1. Conhecimento, fonte confiável de informação, sabedoria e inteligência, pensativo, analítico, mentor, guru, consultor

### 2.3. Nichos

2.3.1. Instituições de ensino, mentoria e cursos são exemplos de marcas que se utilizam desse arquétipo.

### 2.4. Marcas

2.4.1. BBC

2.4.2. Google

2.4.3. Agência de Bolso

2.4.4. RD Station

## 3. 3. Herói

### 3.1. Definição

3.1.1. O herói se posiciona exatamente como um herói: pronto para encarar qualquer desafio e resolvê-lo de forma... heroica. Dessa forma, esse arquétipo transmite a ideia de que com esforço, é possível alcançar o que buscamos.

### 3.2. Características

3.2.1. Corajoso, ousado, honrado, confiante, inspirado forte

### 3.3. Nichos

3.3.1. São marcas que oferecem desafios ou algo ligado a velocidade e “perigo”.

### 3.4. Marcas

3.4.1. Red Bull

3.4.2. BMW

3.4.3. Nike

## 4. 4. Fora da Lei

### 4.1. Definição

4.1.1. Com uma constante inquietação, O Fora da Lei, também conhecido como O Rebelde, tem o ímpeto de quebrar padrões e barreiras. É um dos arquétipos de marca ideal para empresas que querem transmitir totalmente o espírito de liberação do senso comum. Isto é, o desejo de revolucionar.

### 4.2. Características

4.2.1. Rebelde, iconoclasta, selvagem, abrindo caminho para a mudança

### 4.3. Nichos

4.3.1. Um exemplo mais óbvio de marca fora da lei é a Harley Davidson, mas hoje vamos dar destaque para a Apple, gigante da tecnologia que teve como um dos grandes idealizadores Steve Jobs.

### 4.4. Marcas

4.4.1. Harley-Davidson

4.4.2. Virgin

4.4.3. Hooters

## 5. 5. Explorador

### 5.1. Definição

5.1.1. Passando longe do tédio, O Explorador busca liberdade e independência. Por isso, rotina e dia a dia regrados e repetitivos não combinam com este arquétipo. Sua principal motivação é alcançar a plenitude quebrando a rotina.

### 5.2. Características

5.2.1. Inquieto, aventureiro, ambicioso, individualista, independente, pioneiro

### 5.3. Nichos

5.3.1. Empresas de automobilismo, empresas de aventura, esportes, viagens

### 5.4. Marcas

5.4.1. Jeep

5.4.2. The North Face

#### 5.4.3. Decathlon

### 6. 6. Mago

#### 6.1. Definição

6.1.1. Todo o ar de magia, ilusão, improvisação e uma pitada de jocosidade paira ao redor do Mago. Este arquétipo combina muito com marcas que oferecem “soluções mágicas”. Ou seja, soluções de mercado tão boas que parecem disruptivas e completamente mágicas.

#### 6.2. Características

6.2.1. Visionário, carismático, imaginativo, idealista, espiritual

#### 6.3. Nichos

6.3.1. Empresas que investem muito em inovação e/ou experiência do cliente.

#### 6.4. Marcas

6.4.1. Disney

6.4.2. Apple

6.4.3. 3M

### 7. 7. Pessoa Comum

#### 7.1. Definição

7.1.1. Este arquétipo é literalmente o que seu nome diz: a representação de uma pessoa comum, que por sua vez representa um grupo de pessoas semelhantes. Dessa forma, o senso de comunidade e coletividade é muito importante para as marcas com este arquétipo. A comunicação aqui tende para informalidade.

#### 7.2. Características

7.2.1. Pé no chão, solidário, fiel, amigável, pessoa ao lado, conecta-se com os outros

#### 7.3. Nichos

7.3.1. Empresas que querem gerar muita identificação com o cliente, marcas de commodities, dia a dia.

#### 7.4. Marcas

7.4.1. Havaianas

7.4.2. Hering

7.4.3. Ikea

### 8. 8. Amante

#### 8.1. Definição

8.1.1. O amor envolvido no arquétipo do Amante representa o papel das soluções da marca na vida dos seus clientes. Em outros termos, são marcas que despertam sentimento de prazer, exclusividade e luxo através de seus produtos.

#### 8.2. Características

8.2.1. Apaixonado, sensual, íntimo, romântico, afetuoso, comprometido, idealista

### 8.3. Nichos

8.3.1. Marcas de perfume, cosméticos, beleza, preservativos, moteis

### 8.4. Marcas

8.4.1. Victoria's Secret

8.4.2. Lindt

8.4.3. Marie Claire

8.4.4. Olla

## 9. 9. Bobo da corte

### 9.1. Definição

9.1.1. O nome sugere casualidade e não é à toa. O Bobo da Corte tende a se comunicar com sua audiência de forma descontraída, cômica e despreocupada. Por isso, são marcas que se tornam aceitas e pertencentes nos grupos justamente por esse tom informal.

### 9.2. Características

9.2.1. Divertimento, senso de humor, despreocupado, travesso, irreverente

### 9.3. Nichos

9.3.1. Marcas de refrigerante, salgadinhos, entretenimento, etc

### 9.4. Marcas

9.4.1. Guaraná

9.4.2. Netflix

9.4.3. Ben & Jerry's

9.4.4. Cheetos

## 10. 10. Cuidador

### 10.1. Definição

10.1.1. Sempre dispostos a lutar por causas sociais, Os Cuidadores são “implementados” em marcas que desejam promover uma vida melhor para sua audiência, independentemente da forma como fazem isso.

### 10.2. Características

10.2.1. Carinhoso, maternal, amoroso, altruísta, generoso, compassivo

### 10.3. Nichos

10.3.1. Instituições de ensino, ONGs, Empresas de saúde, etc

### 10.4. Marcas

10.4.1. Médicos Sem Fronteiras

10.4.2. Johnson & Johnson

10.4.3. Omo

## **11. 11. Criador**

### **11.1. Definição**

11.1.1. Duas palavras: criação e inovação. O arquétipo do criador é movido pela sede de criar algo com maestria. E por isso, é um arquétipo ideal para marcas que esbanjam soluções criativas e descontraídas.

### **11.2. Características**

11.2.1. Criativo, imaginativo, artístico, inventivo, empreendedor, não-conformista

### **11.3. Nichos**

11.3.1. Empresas que estimulam a criatividade e o lado artístico das pessoas

### **11.4. Marcas**

11.4.1. Lego

11.4.2. Faber Castell

11.4.3. You Tube

## **12. 12. Governante**

### **12.1. Definição**

12.1.1. Por último, O Governante representa o espírito de governança como um todo. Isto é, são marcas que inspiram e motivam liderança, segurança e poder. Com abordagens mais discretas, este é um dos arquétipos de marca ideal para transmitir sensação de luxo e controle.

### **12.2. Características**

12.2.1. Líder, responsável, organizado, modelo de papel, administrador

### **12.3. Nichos**

12.3.1. Coaches, empresas que trabalham com produtividade e resultados mensuráveis

### **12.4. Marcas**

12.4.1. Microsoft

12.4.2. Rolex

12.4.3. Mercedes-Benz