

Vinci Society®



Material de Apoio

ARQUÉTÍPOS DE MARCA

Por meio de histórias, arte, religião e mitos, os arquétipos representam padrões universais de comportamento que todos nós entendemos de forma instintiva.

Quando você conhece esses arquétipos e seus traços, vai se reconhecer, assim como sua família e amigos.

Por exemplo, seu tio engraçado agindo como O Bobo da Corte na festa da sua avó, ou seu amigo que gosta de questionar tudo, falando de teorias da conspiração como O Fora-da-Lei. Você vai perceber esses tipos de personalidade de novo e de novo.

Mesmo que você já conheça bem o comportamento do seu tio e do seu amigo, também vai reconhecer arquétipos que você nunca viu pessoalmente, porque eles estão gravados na sua mente de forma natural.

Isso acontece porque esses arquétipos estão pré-programados no seu subconsciente. Não pensamos nisso conscientemente, mas sentimos que aquilo é familiar, como uma intuição. Com isso, podemos nos conectar (ou evitar) facilmente com pessoas que mostram esses traços.

Essa conexão automática torna os arquétipos uma ferramenta muito útil para definir a personalidade da sua marca e o que vai atrair seu público.

A verdade é que trabalhar com arquétipos é como ter uma estratégia rápida para entender a mente do seu público.

Time Vinci Society

Abaixo temos a lista dos 12 arquétipos de marca mais comuns.

1. O Inocente

O arquétipo de marca inocente representa uma personalidade otimista e alegre. Essa marca busca trazer felicidade às pessoas.

Marcas com o arquétipo de inocente geralmente oferecem produtos e serviços voltados para famílias e crianças.

Exemplos de marcas com o arquétipo inocente: Nintendo, Coca-Cola, Kellogg's

2. O Homem Comum

O arquétipo de homem comum busca se conectar com todos. Essa personalidade deseja sentir-se parte de algo e tende a se misturar à sociedade com uma abordagem amigável e moderada.

Marcas com esse arquétipo tendem a ter uma base de clientes ampla devido à sua aplicabilidade e identificação universal.

Exemplos de marcas com o arquétipo do homem comum: eBay, Ikea, Target

3. O Fora-da-Lei (ou O Rebelde)

O arquétipo de marca fora-da-lei também é chamado de “rebelde”. Essa personalidade questiona tudo, faz suas próprias regras e inspira autonomia.

Muitas marcas com esse arquétipo estão na categoria de negócios de estilo de vida, criando produtos e oferecendo serviços que permitem às pessoas seguir seus interesses e ideias.

Exemplos de marcas com o arquétipo fora-da-lei: Harley-Davidson, Virgin, Liquid Death

4. O Herói

Marcas que se enquadram no arquétipo do herói são caracterizadas por coragem, determinação e inspiração. Essas marcas trabalham duro e são destemidas diante dos desafios, transmitindo essa mentalidade ao seu público.

Muitas marcas desse arquétipo são de esporte e associações esportivas, fornecendo produtos ou serviços que ajudam as pessoas a alcançar sucesso em suas vidas.

Exemplos de marcas com o arquétipo do herói: Nike, Exército dos EUA, Under Armour

5. O Criador

O arquétipo do criador é impulsionado pela imaginação e possibilidades. Essas marcas oferecem inspiração e ferramentas que capacitam seu público a construir o que desejam e criar seus próprios mundos.

Por causa dessas características, muitas marcas com esse arquétipo atuam na área de softwares.

Exemplos de marcas com o arquétipo do criador: Adobe, Lego, Roblox

6. O Explorador

O arquétipo de explorador busca liberdade infinita. Essas marcas são ousadas, aventureiras e apreciam a emoção de uma nova experiência.

Exemplos de setores onde o arquétipo de explorador é comum incluem produtos ao ar livre, automotivo e viagens.

Exemplos de marcas com esse arquétipo: The North Face, Jeep, National Geographic

7. O Amante

O arquétipo do amante exala paixão por tudo que é sensual e belo. São movidas pelo desejo e motivadas a serem fisicamente e emocionalmente atraentes para os consumidores.

Marcas de moda e luxo frequentemente adotam esse arquétipo para atrair consumidores em suas vidas pessoais.

Exemplos de marcas com o arquétipo do amante: Chanel, Tiffany, Victoria's Secret

8. O Mago

O arquétipo do mago busca trazer uma sensação de maravilha ao seu público. Essas marcas costumam ser ambiciosas, visando oferecer produtos e experiências transformadoras que mudem a sociedade.

Muitas marcas com esse arquétipo atuam em tecnologia e entretenimento — indústrias onde produtos e serviços podem desempenhar um papel significativo na vida das pessoas.

Exemplos de marcas com o arquétipo do mago: Disney, Apple, Polaroid

9. O Bobo da Corte (ou O Palhaço)

O arquétipo de marca do bobo da corte é conhecido por ser brincalhão, divertido e bem-humorado. Essas marcas focam em aproveitar o momento presente e podem ser propensas a travessuras e truques.

Muitas empresas de bens de consumo embalados entram nesta categoria. Essas empresas tentam construir marcas humoradas para se destacarem entre os consumidores.

Exemplos de marcas com o arquétipo do bobo da corte: Dollar Shave Club, M&Ms, Old Spice

10. O Cuidador

Marcas com o arquétipo do cuidador são conhecidas por proteger os outros e têm uma personalidade de serviço e altruísmo. Sua vontade de ajudar impulsiona seu crescimento.

Organizações sem fins lucrativos, empresas de saúde e de bens de consumo doméstico geralmente se encaixam nesse arquétipo, pois sua persona natural é de auxílio e cuidado.

Exemplos de marcas com o arquétipo do cuidador: UNICEF, Johnson & Johnson, Pampers

11. O Sábio

Os sábios são o arquétipo de marca mais inteligente. Essas marcas valorizam o conhecimento e se esforçam para compartilhá-lo com o seu público.

Plataformas de educação e universidades geralmente adotam a persona de marca do sábio em suas estratégias de marketing.

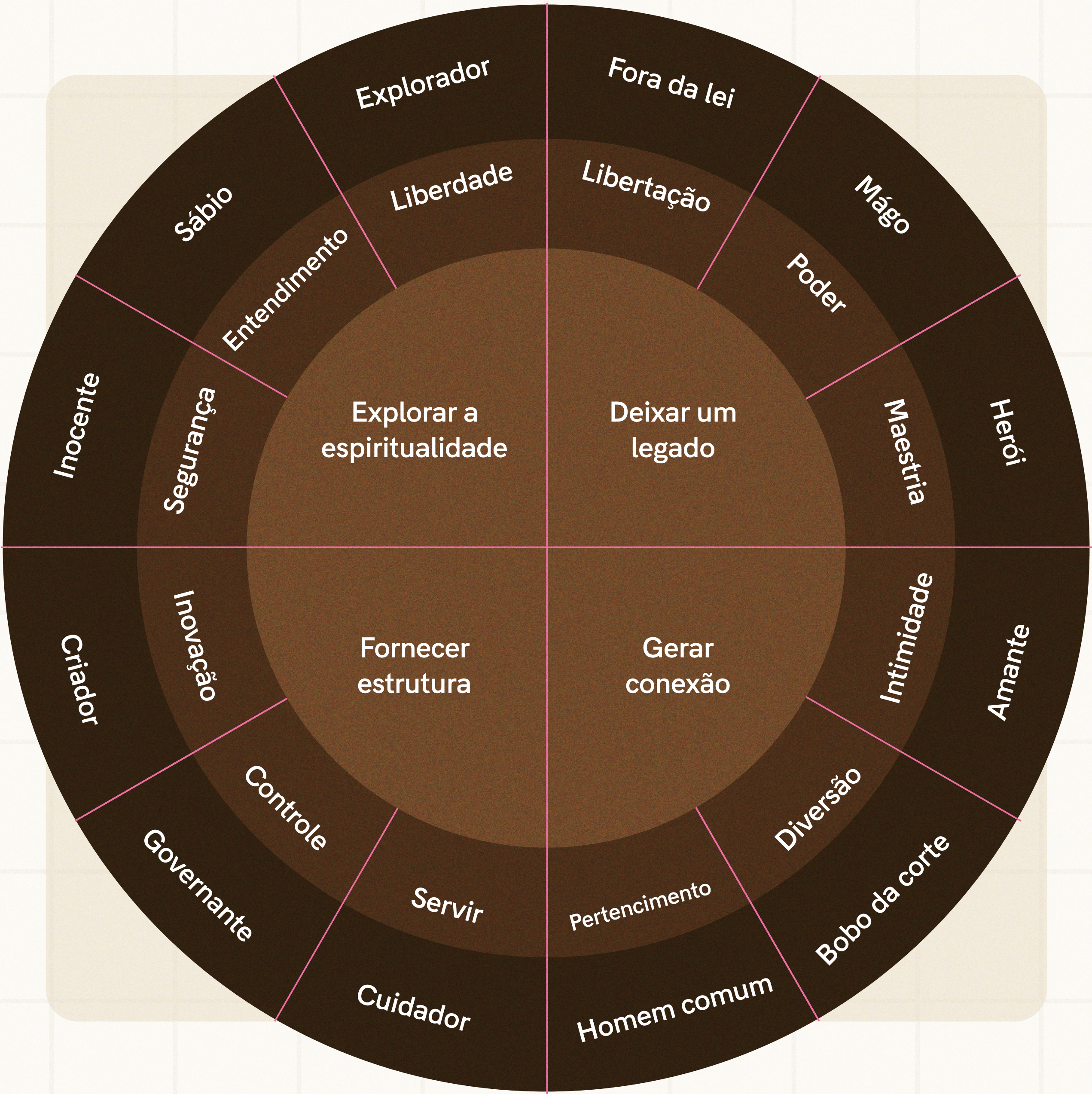
Exemplos do arquétipo do sábio: Google, Harvard, Philips

12. O Governante (ou O Soberano)

O arquétipo de marca governante se caracteriza por autoridade, organização e por transformar o caos em ordem. Essas marcas são ousadas, confiantes e estáveis.

Marcas com esse arquétipo tendem a ser lideranças fortes em seus respectivos mercados e pensam no longo prazo.

Exemplos do arquétipo do governante: Microsoft, Mercedes-Benz, Rolex



Agora vamos para a prática.

Relembre os atributos de percepção escolhidos para a sua marca e sentimentos que você deseja provocar no seu público. Com isso responda as perguntas abaixo.

1- Liste 3 pessoas que te inspiram e quais arquétipos você identifica nessas pessoas

Pessoas	Arquétipos

2- Liste as qualidades que você quer realçar, o que você quer silenciar e o atributos de percepção escolhidos para sua marca

Silenciar	Realçar	Atributos de percepção

3- Analise a resposta anterior e identifique os arquétipos que mais se encaixam nessa combinação

4- Escolha um ou dois arquétipos principais para representar sua marca.

Descreva como isso se traduz visualmente e na linguagem.

Arquétipos	Visual	Linguagem

Agora você tem os arquétipos que mais se associam a sua marca.

Lembre-se:

- **Defina seu arquétipo principal**

Escolha aquele que melhor representa a essência da sua marca pessoal.

- **Alinhe sua comunicação**

Adapte sua linguagem, tom de voz, estilo visual e conteúdo para refletir o arquétipo escolhido.

- **Crie conexões emocionais**

Use os valores e características do arquétipo para criar uma conexão profunda com seu público.

- **Seja consistente**

Mantenha a coerência em todas as suas ações e comunicações para fortalecer a imagem da sua marca.

