

ARQUÉTIPOS NO MARKETING: A TEORIA DE JUNG E A SUBCONSCIÊNCIA DO CONSUMO

Ana Elizabeth Rodrigues Filgueira¹
Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar os arquétipos que são utilizados para consolidar hábitos de consumo e como cada arquétipo pode ser bem utilizado para chamar a atenção do consumidor, visa tecer algumas reflexões a respeito dos aspectos, conhecimentos e significados abordados pelo tema proposto “Arquétipos no Marketing”. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo foi uma pesquisa bibliográfica baseada em livros didáticos e publicações de grande relevância de autores renomados como o estudo da teoria arquetípica de Jung. Esta pesquisa possui caráter exploratório e qualitativo, com a preocupação de saber como é utilizado os conceitos sobre arquétipos e como tal tema pode influenciar no comportamento de mercado do consumidor e sua relação emocional com um determinado produto e serviço. A utilização dos Arquétipos vem como uma forte estratégia a ser analisada com cuidado pelos profissionais de marketing, e principalmente, se colocar como uma ferramenta indispensável para atingir seus diferentes níveis da consciência humana pessoal ou coletiva, onde são capazes de mapear o comportamento ou até mesmo modifica-los, induzindo a tendências ou expressando desejos. O uso correto das estratégias, podem levar as pessoas a envolver-se emocionalmente com a marca, levando-a imaginar-se no cenário proposto pelo planejamento de marketing.

Palavras-chave: Arquétipos, marketing, consumo, subconsciência, Jung

¹ Acadêmico do Curso de MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. Email: anae.filgueira@gmail.com

² Professora Orientadora do Curso e MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. Email: anarosagsc@gmail.com

ARCHETYPES IN MARKETING: THE THEORY OF JUNG AND CONSUMPTION SUBCONSCIOUSNESS

ABSTRACT

This article aims to identify the archetypes that are used to consolidate consumer habits and how each archetype can be well used to draw consumers' attention, aims to make some reflections on the characteristics, knowledge and meanings covered by the proposed theme "Archetypes in Marketing". The methodology used for the development of this article was a literature-based textbooks and highly relevant publications of renowned authors as the study of archetypal theory of Jung. This research has exploratory and qualitative, with the concern of how it is used the concepts of archetypes and as such subject can influence the consumer's market behavior and emotional relationship with a particular product and service. The use of Archetypes comes as a strong strategy to be considered carefully by marketers, especially, stand as an indispensable tool to achieve different levels of personal human consciousness or collective, where they are able to map the behavior or even modifies them, inducing tendencies or expressing desires. The correct use of strategies, can lead people to engage emotionally with the brand, leading to imagine yourself in the scenario proposed by the marketing planning.

Keywords: Archetypes, marketing, consumption, subconsciousness, Jung

1 INTRODUÇÃO

A base do estudo foram os livros O Herói e o Fora-da-lei de Margaret Mark e Carol S. Pearson e o livro Marketing e Arquétipos de Hélio Couto, o qual falam sobre o comportamento de consumo e o poder de persuasão que o mercado se submete de maneira inconsciente para atrair o público-alvo. Tendo como Carl Gustav Jung o principal ícone no estudo dos arquétipos utiliza-se de sua teoria para desenvolver o trabalho para as estratégias de marketing.

Com os livros há a compreensão de como administrar cada significação arquetípica e como as impressões influenciam em nossa psique. O que Platão

chamava de “formas elementares”, Jung o chamava de “arquétipos”. Seguindo esse pensamento observo que os produtos são mais atraentes e/ou sedutores quando envolvidos em mundos místicos. E assim, as estratégias de marketing passam a ser um fenômeno social pelo papel que passa a desempenhar quando determina valores e comportamentos. Dentro do marketing, a publicidade representa um meio poderoso de entrar na mente do consumidor para criar um mundo de imaginações. Segundo Randazzo (1997), a publicidade cria marcas, embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, tornando-os mitos, humanizando-os e personificando os produtos com identidades, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias.

Os produtos arquétipos não se apresentam como mitos formados, mas como elementos místicos, como motivos. Para desempenhar um papel na criação e na propagação da mitologia, o marketing, funciona como uma forma romanceada de comunicação dos arquétipos que são encarados como modos do comportamento universal típico. As percepções criadas (ou os mitos perpetuados) podem não ter nada a ver com a realidade comportamental, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade. Os arquétipos são necessariamente inconscientes, formas dinâmicas que se impõem às imagens particulares. Mas o arquétipo não é uma imagem; é um impulso que dá origem a imagens.

O nosso cérebro produz uma representação visual da realidade que nos cerca, que depois é 'enriquecida' por elementos auditivos, táteis, olfativos, psicológicos, emocionais, gerando aquilo que denominamos de realidade. Devemos levar em consideração, portanto, que essa realidade é uma construção individual, uma opinião que emitimos sobre um determinado momento em que experimentamos o universo de informações que nos rodeia e, apoiados em memórias de experiências anteriores e também sobre o nosso estado psicológico, criamos essa 'realidade' que é de cunho extremamente subjetivo.

No marketing, o uso dos arquétipos é a criação da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente, desde que haja o mapeamento emocional do mercado a ser atingido. Para que identifiquemos as áreas de sensibilidade emocional relacionadas ao nosso produto ou serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O artigo foi construído com base de estudo na interpretação de dados coletados em pesquisa bibliográfica baseada em livros didáticos e publicações de grande relevância de autores renomados como o estudo da teoria arquetípica de Jung. Esta pesquisa possui caráter exploratório e qualitativo. Foram levantadas e registradas informações com a finalidade de realizar uma investigação dos fatores relevantes e indicativos que levam os criadores a utilizarem imagens arquetípicas na produção das estratégias de marketing.

Os arquétipos funcionam como uma forma romanceada de comunicação do ponto de vista da realidade comportamental do consumidor. O referencial teórico será desenvolvido com o intuito de abordar a respeito da definição de Arquétipos, sobre a evolução histórica da teoria arquetípica, teoria de Jung, Arquétipos no Marketing e por fim, o detalhamento do perfil de cada impulso humano.

2.1 ARQUÉTIPOS – DEFINIÇÃO

Arquétipo vem da palavra grega *arché* – que significa começo, origem, causa primordial; e *tipo* – que significa modelo, forma básica, imagem, protótipo, ‘impressão’ ou ‘cunho’. Os arquétipos não são as imagens que herdamos, nem as imagens citadas por nós, mas as ‘possibilidades de representação’ herdadas. As potências geradoras dessas imagens são forças poderosas que podem se originar do consciente ou inconsciente coletivo onde no consciente agem sobre o ego através das normas, costumes, opiniões públicas, marketing e no inconsciente agem sobre o ego a partir de conteúdos pertencentes ao interior da psique.

Joseph Campbell e outros estudiosos da mitologia defendem a ideia de que os vários mitos e arquétipos encontrados no mundo todo podem ser entendidos como diferentes expressões do impulso eterno para encontrar um significado humano no mistério da criação. Na visão de Jung, Campbell e outros, nascemos com uma ressonância instintiva a essas histórias arquetípicas, por causa das muitas configurações da nossa mente. Todos os seres humanos compartilham uma esperança psíquica e uma medida da profundidade com que esses mitos expressam preocupações humanas elementares é o quanto eles são atemporais e universais.

Os arquétipos criam um laço entre o nosso mundo consciente e a experiência primordial da humanidade.

“Lembre-se de que tudo envolve pessoas. Compradores e vendedores. Tudo é psicologia, tudo é marketing, tudo é arquétipo, tudo tem um fundo mitológico.” (COUTO, 2004, p.105)

O ser humano é um animal visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações. Assim adquirimos conhecimento. A sua capacidade de gerar imagens internas, seja na fantasia ou no sonho, seja na profissão ou lazer, na ciência ou arte, na religião ou no entretenimento, tudo ao seu redor é composto de imagens, formas, luzes e cores, constituindo um universo onde infinitas possibilidades apresentam-se à nossa frente em desdobramentos e sequências inimagináveis. Os Arquétipos são as imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, ligados à história da humanidade e a forma pela qual fomos sensibilizados, pelos processos de educação e de manipulação emocional ao longo de nossa vida. Isto também inclui as imagens e representações de figuras históricas ou místicas que reconhecemos como fazendo parte de nossa cultura, assim como dos elementos mágico e religiosos que fazem parte de nossas expectativas. Ou seja, os arquétipos, são as imagens que definem o nosso contato com o inconsciente.

2.1.1 Teoria dos Arquétipos – Evolução Histórica

A análise do comportamento humano é parte integrante da teoria evolutiva, onde explica-se as origens das condutas, a análise dos modos e as semelhanças entre a modelagem operante do ser humano e a evolução cultural. Qualquer processo evolutivo é composto por três elementos: variação, repetição e seleção. Estas variantes são definidas pelas diferenças nos seus efeitos ambientais na evolução cultural e operante, para estabelecer mecanismos como de controle e de indução de estímulos. É por isso, que são visualizados de várias formas os aspectos psicológicos do consumidor.

A partir disso, há a observação na complexidade de se elaborar um planejamento de estratégias de marketing, ao qual é um processo sem caminhos e

fórmulas certas, existem muitos parâmetros para influenciar na percepção do consumidor. Falar de marketing é falar em emoção.

Na visão estratégica de Cobra (1997, p.37) o consumidor possui hábitos de compra, mas não tem estímulo próprio. É necessário o uso de campanhas publicitárias com a prática de encantar o consumidor, tendo efeito no íntimo ou no subconsciente, onde já estava predisposto a tal.

Já para Kotler (2001, p.182) o ponto de partida para compreender o consumidor vem do estímulo de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas para sua visão o fator cultural exerce a maior e mais profunda influência.

Segundo Marcos Cobra, a compreensão do comportamento humano se faz através da análise de suas necessidades satisfeitas, sendo muitas vezes percebidas ou não, em um nível emocional e não necessariamente ao racional. As necessidades relacionadas às crenças e aos desejos individuais são bem exploradas no livro "A natureza emocional da Marca" (MARTINS, José. 1999, p.27) onde a preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas.

A motivação está conectada diretamente às necessidades funcionais do consumo, onde a imagem passada de prestígio e realização são aspirações atendidas se as estratégias de marketing transmitirem essa 'alma' do produto.

2.2 TEORIA DE JUNG – ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são [...] símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente. Existem inúmeras definições para os arquétipos e cada uma mostra um aspecto da verdade. (COUTO, 2004, p.28)

O termo Arquétipo frequentemente é mal compreendido, julgando-se que expressa imagens ou motivos mitológicos definidos. Mas estas imagens ou motivos mitológicos são apenas representações conscientes do Arquétipo. O Arquétipo é uma tendência a formar tais representações que podem variar em detalhes, de povo a povo, de pessoa a pessoa, sem perder sua configuração original.

Carl Gustav Jung fala que dentro do 'inconsciente coletivo' existem estruturas psíquicas ou Arquétipos, onde todos os homens compartilham potentes energias psíquicas, são as raízes do eu. Tais Arquétipos são formas sem conteúdo

próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Jung escreveu que cada uma das principais estruturas da personalidade seriam Arquétipos, incluindo o Ego, a Persona, a Sombra, a Anima (nos homens), o Animus (nas mulheres) e o Self. Onde o indivíduo sentiu a necessidade de individualizar, e personalizar seu 'eu', que para Jung, 'a individuação é um processo de transformação'.

Jung também chama os Arquétipos de imagens primordiais, porque eles correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os Arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo. Uma extensa variedade de símbolos pode ser associada a um Arquétipo. O Arquétipo materno, como exemplo, compreende não somente a mãe real de cada indivíduo, mas também todas as figuras de mãe, figuras nutridoras. Isto inclui mulheres em geral, imagens míticas de mulheres (tais como Vênus, Virgem Maria, mãe Natureza) e símbolos de apoio e nutrição, tais como a Igreja e o Paraíso. O Arquétipo materno inclui aspectos positivos e negativos, como a mãe ameaçadora, dominadora ou sufocadora, na Idade Média, este aspecto do Arquétipo estava cristalizado na imagem da velha bruxa. É um motivo tanto mitológico quanto psicológico, uma situação arquetípica que lida com o relacionamento do filho com seus pais.

Assim como os arquétipos ocorrem a nível etnológico, sob a forma de mitos, também se encontram em cada indivíduo, nele atuando de modo mais intenso, antropomorfizando a realidade, quando a consciência é mais restrita e fraca, permitindo que a fantasia invada os fatos do mundo exterior. (JUNG, 2002, p. 79).

De acordo com Jung, o inconsciente se expressa primariamente através de símbolos. Embora nenhum símbolo concreto possa representar de forma plena um Arquétipo (que é uma forma sem conteúdo específico), quanto mais um símbolo se harmonizar com o material inconsciente organizado ao redor de um Arquétipo, mais ele evocará uma resposta intensa e emocionalmente carregada. Jung se interessa nos símbolos naturais, que são produções espontâneas da psique individual, mais do que em imagens ou esquemas deliberadamente criados por um artista. Além dos símbolos encontrados em sonhos ou fantasias de um indivíduo, há também

símbolos coletivos importantes, que são geralmente imagens religiosas, tais como a cruz, a estrela de seis pontas de David e a roda da vida budista. Arquetipicamente existe a forma para colocar Deus, porém isso depende das circunstâncias, de religião ou cultura.

Imagens e termos simbólicos, via de regra, representam conceitos que nós não podemos definir com clareza ou compreender plenamente. Para Jung, um signo representa alguma outra coisa; um símbolo é alguma coisa em si mesma, uma coisa dinâmica e viva. O símbolo representa a situação psíquica do indivíduo e ele é essa situação num dado momento. Aquilo a que nós chamamos de símbolo pode ser um termo, um nome ou até uma imagem familiar na vida diária, embora possua conotações específicas além de seu significado convencional e óbvio. Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além de seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto inconsciente mais amplo que não é nunca precisamente definido ou plenamente explicado.

2.3 ARQUÉTIPOS NO MARKETING

Usando-se o arquétipo correto inevitavelmente o consumidor reagirá da forma desejada. Basta que ele veja ou ouça seu estímulo e o resultado é certo. Tudo que já foi feito nesse sentido foi por intuição. O que estamos explicando aqui é ciência. (COUTO, 2004, p.56)

As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos, podendo até mesmo ter uma ressonância espiritual. O marketing, dentro da vertente da publicidade, sempre usou imagens arquetípicas para vender produtos. Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto, aonde este elo perdido é a compreensão dos arquétipos. Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. Qualquer um que associe significado a um produto já terá entrado em solo arquetípico. Os profissionais de marketing sabem que precisam compreender as motivações humanas, porém, a maioria não foi treinada para compreender a dimensão

arquetípica. O resultado é que eles brincam com um material poderoso sem compreendê-lo plenamente.

Depois de uma experiência que contamina a psique ou viola as emoções, muitas pessoas tomam um banho de chuveiro – como se a água pudesse literalmente limpar os sentimentos assim como limpa a sujeira. Outras pessoas tomam uma ducha apenas para limpar as preocupações do dia. Embora sabendo, racionalmente, que a água limpa apenas a pele, o fato é que o significado emocional que elas dão a essa prática transforma uma experiência comum em um ritual que purifica o corpo e a alma. Se elas tiverem incorporado na alma o significado de renovação e pureza [...] ajudando-as a se sentirem limpas em termos espirituais e emocionais (bem como físicos). (MARK; PEARSON, 2001, p. 37)

Os Arquétipos, podemos dizer que são padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem, usando imagens.

As pessoas sentem de formas diferentes essas emoções, umas se identificam mais fortemente em determinado modelo emocional que outro. Nas últimas décadas, percebe-se que cada ação de marketing tem um significado ligado diretamente ao lado emocional da sua marca ou produto e quando os produtos deixam de exibir diferenças significativas entre si, a essência do negócio passa a ser o desenvolvimento, a gestão, a construção e a ampliação dos negócios com base em marcas competitivas e fortes, porque são as marcas que definem, na ponta da linha, o sucesso do negócio.

Muitas empresas que possuem marcas de sucesso, possuem um produto em específico que é a base de seu negócio, visto que a atenção do consumidor é seletiva, ou seja, diariamente somos bombardeados por centenas de mensagens, porém apenas pequena parte tem entendimento e lembrança conscientes. A maioria será percebida inconscientemente, porque foi captada pelo nosso cérebro de forma subliminar. É neste item que inicia o processo do emocional da ação de marketing em benefício do público-alvo da campanha publicitária. Se a estratégia de marketing for de encontro dos arquétipos do consumidor, o produto será aceito, dando início ao desejo emocional de compra que de imediato é mascarado pelo processo de disfarce racional.

Quando estudamos a natureza emocional das marcas e dos produtos, descobrimos através de pesquisas arquetípicas o que realmente um determinado produto evoca na mente no consumidor.

2.4 OS DOZE ARQUÉTIPOS

A projeção é um processo inconsciente automático, através do qual um conteúdo inconsciente para o sujeito é transferido para um objeto, fazendo com que este conteúdo pareça pertencer ao objeto. A projeção cessa no momento em que se toma consciente, isto é, ao ser constatado que o conteúdo pertence ao sujeito. (JUNG, 2002, p. 72).

Com base no estudo do livro *O Herói e o Fora-da-lei* das autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson, o qual falam sobre a projeção comportamental do consumidor, dos perfis dos arquétipos e suas representatividades no poder de persuasão que se utilizam de maneira inconsciente para atrair o público-alvo.

Para descrever os doze arquétipos, irei separar em quatro grupos, para mostrar de maneira objetiva como funcionam os principais impulsos humanos e os níveis de apelos instintivos que se apresentam. Separaremos em quatro grupos denominados: “Mestria/Risco” (arquétipos: herói, fora-da-lei e mago); “Independência/auto-realização” (arquétipos: inocente, explorador e sábio); “Pertença/grupo” (arquétipos: bobo da corte, cara comum e amante) e por fim “Estabilidade/controlado” (arquétipos: criador, prestativo e governante).

Os arquétipos supracitados contêm traços com a realidade na vida do ser humano, neles aparecem os primeiros sinais de consciência e de individualidade, através do perfil de cada arquétipo e sua ligação com o subconsciente, em todos os níveis, são dotados de emoções fortes.

Os arquétipos mostram que há a necessidade de regras, ética, lógica e de um poder central, com uma estrutura formal. Nesta estrutura formal devem existir os padrões de comportamento, com suas regras morais e a definição do status pessoal, para manter viva as tradições e busca de grandes conquistas. Abaixo, haverá o detalhamento sobre estes arquétipos e suas características.

2.4.1 Mestria/Risco

Nesse grupo de arquétipos, existe a vertente da emoção da ação. É o grupo de arquétipos que representam a fluidez do indivíduo sem bloqueios, sem conflitos e aparece como vitalidade e despojamento. Não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza, tudo é fluxo, a emoção do movimento, desejo e realização. As pessoas em ação parecem estar fazendo a coisa perfeita em cada situação.

É o arquétipo que determina o instinto de sobrevivência, surge quando é necessário romper os obstáculos da vida, enfrentar o medo com suas forças irracionais, para restaurar a dignidade contra as injustiças, as situações de abuso de poder e opressão, atingindo um patamar mais elevado de dignidade pessoal. É estabelecer a influência da conduta correta do convívio social, a distinção entre o bem e o mal, o certo e o errado e, optando pelo comportamento correto, poder alcançar uma posição honrada na sociedade.

Há também o arquétipo do desejo de viver sua própria vontade independente das recriminações. É a consciência da importância da iniciativa própria para a satisfação pessoal e do direito de escolher seus próprios vínculos e romper com o que não interessa.

2.4.1.1 O Herói

O lema dos **heróis** segundo as escritoras Mark e Person (2001, p. 113) é: “Onde há vontade, há um caminho”. O **herói** é o arquétipo que consiste em fazer o bem; onde existe uma dificuldade ou um perigo, ele estará sempre lá para resolver; ajudar.

Existem infinitas histórias em que pode ser encontrado o **herói**; entretanto em todas o Herói triunfa sobre o mal; O **herói** pode ser conhecido como guerreiro, o cruzado, o libertador, o atleta vencedor, o super-herói, entre outros. Seu campo de trabalho entre outros que podem ser citados são: a competição atlética, as ruas, os locais de trabalho, a selva política ou qualquer outro lugar nos quais os desafios estejam explícitos.

Este arquétipo faz com que as pessoas passem a desenvolver a disciplina, a energia, o foco e a determinação de forma mais aguçada. Contudo no arquétipo do

Herói podem ser encontrados três níveis: o nível-1 consiste: no desenvolvimento de fronteiras ou motivação à competição; nível-2: o cumprimento do dever; nível-3: o 'eu' diferencial. Entretanto como todo arquétipo o **herói** também tem seu ponto negativo, que vem a ser o **herói** conquistador pelo fato do mesmo querer sempre se sobressair em relação aos demais, é onde se pode refletir essa tendência negativa na aquisição hostil de uma empresa por outra. Dessa forma, a própria pessoa irá se ver como **herói**, enquanto os demais o verão como vilão.

Nike: Criação e teste de uma marca de **herói**

A Nike surgiu da parceria entre um corredor universitário e seu treinador. Eles tinham como objetivos desenvolver um tênis que melhorassem o desempenho na corrida e ao mesmo tempo tivesse preços acessíveis. O próprio nome da marca é um arquétipo - Nike é a deusa alada da vitória, na mitologia grega.

Nos anos 1990, a empresa tinha como garoto propaganda o jogador de basquete Michael Jordan. Em busca de torna-se uma empresa com status a Nike fazia doações de tênis a profissionais e a times universitários, fazendo com que os melhores atletas usassem os seus produtos.

Como plano estratégico de marketing a Nike além de usar o astro do basquete, teve o cuidado de usar pessoas comuns e passou a incentivar a participação do público feminino no mundo dos esportes; fazendo com que as pessoas comesçassem a se sentir como Jordan. Usar Nike não significava necessariamente porque possuíam qualidades de **herói**, mas sim, porque queriam ter as qualidades.

Entretanto com o passar dos tempos a Nike passou a fazer seus anúncios apenas com o "zás", não colocando o nome da marca, adquirindo assim as características dos **heróis** clássicos, que ostentavam muito orgulho ou arrogância.

As organizações com a marca do **herói**: O exército dos Estados Unidos e a Fedex

As organizações do **herói** na maioria das vezes estão comprometidas com uma causa digna ou se dedicam a ajudar seus clientes e/ou empregados. As organizações exigem muito do indivíduo, a fim de fazê-lo desenvolver suas capacidades. Tanto no setor público quanto no privado não é esperado apenas um crescimento nas vendas, mas sim exigido.

Um grande exemplo é o exército dos Estados Unidos. Seja no exército ou nas empresas do **herói**, os padrões são levados e espera-se que os empregados sejam fortes e façam o que for preciso para obter sucesso. Entretanto, quando se passa a exigir muito dos seus funcionários, eles passam a acumular tarefas e conseqüentemente o fracasso irá surgir.

Quase todas as organizações do **herói** são boas para incentivar pessoas, para que as mesmas almejem sempre vitória. Os correios dos Estados Unidos eram marcas **heróicas** por excelência- “Nada impedia que as cartas fossem entregues” (MARK; PEARSON, 2001, p. 120). Os empregados davam tudo de si para conseguirem cumprir seu trabalho e em troca, eram tratados com respeito e justiça.

As marcas “seja um **herói**”

Diferentemente das marcas arquetípicas do **herói**, hoje em dia muitas marcas investem nos apelos explícitos ou implícitos ao **heroísmo**. Muitas vezes, o incentivo é o medo de não evoluir e ficar pra trás ou de não estar na altura da tarefa.

As marcas como guias e acessórios **heróicos** na jornada

Em muitos casos as empresas deixam resplandecer uma face do **heroísmo** que as pessoas jamais alcançam. Em alguns casos os anúncios passam a identificar o consumidor como o **herói** e eles passam a oferecer os acessórios, as ferramentas para que os consumidores (**heróis**) conquistem a sua jornada. Seja para homens ou para mulheres, o arquétipo do **herói** está associado a padrões rigorosos, à perseverança e à capacidade de transpor fronteiras.

2.4.1.2 O Fora-Da-Lei

O **fora-da-lei** tem como seu ponto forte a sedução. Carregam consigo o lema: “As regras são feitas para ser quebradas” (MARK; PEARSON, 2001, p. 131). Existem diversos tipos de **fora-da-lei** entre eles podem ser apontados; o fora-da-lei que tem uma forma positiva como é o caso de Robin Hood, o mesmo é fiel, tem uma figura romântica e está sempre pronta para arrebentar a sociedade que se encontra com uma enorme desigualdade. Porém tem-se também o **fora-da-lei** que é alienado, e que está pronto para sacrificar as pessoas para conseguir o deseja. Enquanto o **herói** quer ser admirado, o **fora-da-lei** contenta-se em ser temido. De

alguma forma o medo implica em algum tipo de poder, eles se sentem poderosos pela forma que assustam as pessoas.

Geralmente os **foras-da-lei** são conhecidos como rebeldes, revolucionários, vilões, selvagens, desajustados, inimigo ou o iconoclastas. Alguns livros e filmes retratam as faces do **fora-da-lei**, e pelo sucesso que fazem comprovam que dentro de cada pessoa existe uma alienação em relação à cultura dominante. Isso também mostra o quanto esse arquétipo é poderoso em meio à sociedade.

Portadores de comportamentos ultrapassados e revolucionários

As marcas do **fora-da-lei** tanto podem fortalecer os comportamentos de rebeldia como ajudar a derrubar estruturas opressivas presentes na sociedade. Não existe melhor exemplo do **fora-da-lei** como a internet, ambiente sem leis e principalmente por ser quebrador de regras. Por não ter regras definidas os mais inteligentes e fortes irão se sobressair

Algumas imagens do **fora-da-lei** são mais sombrias e podem liberar ou reforçar a energia potencialmente perigosa, elas são bastante difíceis de serem reconhecidas. Quando o **fora-da-lei** está ativo nos indivíduos, eles podem se sentir apartados da cultura dominante e desprezar suas regras. O **fora-da-lei**, por outro lado, que realmente destrói as coisas, produz uma revolução ou simplesmente sente a excitação de ser um pouco “malvado”.

“Eu estou furioso e não vou mais agüentar isso!”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 137).

O arquétipo do **fora-da-lei** está fora do tempo. Ele contém valores futuros que prometem a revolução, bem como oferece uma forma de continuidade às qualidades arcaicas existentes na cultura. Os níveis do **fora-da-lei**, o nível 1 – trata-se de identificar-se como marginal, dissociando dos valores da sociedade; o nível 2 – comporta-se de modo chocante e destruidor; finalizando o nível 3 – torna-se um rebelde por completo ou um revolucionário.

O marketing para o **fora-da-lei**

Um bom exemplo de marketing de **fora-da-lei** é a promoção de *raves*, talvez porque o uso de drogas esteja associado a elas. Elas geralmente são anunciadas em ambientes específicos da música *trance* e *heavy-metal*. A melhor maneira de anunciar produtos **fora-da-lei** é por revistas específicas ou por meio de volantes.

Segundo as autoras, o **fora-da-lei** é o arquétipo mais adequado para sustentar uma identidade turbulenta e para criar anúncios turbulentos que realmente funcionem. As liquidações radicais também são grandes estratégias de marketing, bem como o vale-dinheiro que às vezes se recebe na compra de um produto.

As autoras descrevem caracteres para caso de uma empresa desejar que a identidade de sua marca seja a do **fora-da-lei**, entre muitos citados: caso os clientes estejam se sentidos excluídos da sociedade; a função do produto for destruir alguma coisa; se o produto não é muito bom para as pessoas, entre outros.

2.4.1.3 O Mago

O arquétipo de **mago** tem como lema: “pode acontecer” (MARK; PEARSON, 2001, p. 147). As primeiras associações a imagem foram a de xamã, de curandeiro, bruxo ou feiticeiro. Logo depois se teve associação do alquimista, aquele que procura transformar chumbo em ouro. Mais tarde ainda teve cientistas, os psicólogos e os gurus. Os pontos mais fortes do **mago** são os desejos de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam.

O absoluto sucesso da série de Harry Potter demonstra o fascínio das crianças e adolescentes pela magia. O espírito do **mago** é facilmente evocado quando o produto tem origens exóticas ou antigas. O **mago** também é uma grande estratégia empresarial, para aqueles que desejam mudar de empresas.

Os **magos** estão na base das tecnologias radicalmente novas: computador pessoal, a internet, transplante de órgãos e engenharia genética.

Segundo as autoras o **mago** pode ser conhecido como visionário, catalisador, inovador, líder carismático, mediador, xamã, agente de cura ou até mesmo curandeiro. Muitos anúncios se utilizam desse arquétipo de forma séria ou utilizando do humor.

O arquétipo do **mago** é, portanto influenciador da mente humana se torna capaz e eficaz nas estratégias de marketing. Porém como todos os arquétipos o **mago** também tem sua face negativa, como exemplo pode ser tomado os políticos que usam todo um carisma para cativar seus eleitores, agindo como indivíduo que usa a inteligência para manipular as outras pessoas.

2.4.2 Independência/Auto-Realização

Os arquétipos desse grupo são seres humanos buscando uma dimensão mais elevada da vida, através da emoção de experimentar todas as possibilidades, rompendo com o compromisso.

É sentir-se independente e dono do seu destino a partir em busca da liberdade de decidir por seus próprios atos. Ir em busca de um sonho, sentir-se livre e ter o mundo como uma opção de vida.

Reproduz a experiência de romper seus próprios limites, ter a ousada de deixar os compromissos e entrar em contato com as pessoas e lugares que lhe interessam. Mudar de cidade, colocar compaixão numa novidade. Ser uma pessoa viva, para quem a verdade dos sentimentos, e não o dinheiro, é o mais importante

É o estágio em que o ser humano integra-se à coletividade vivenciando sua verdade pessoal com espontaneidade de revelar o que sabe e o que não sabe e o quer de uma situação. É perceber o mundo como um tecido social em mutação cheio de oportunidades.

As pessoas assumem atitudes autênticas nos relacionamentos, vivendo a singularidade de sua personalidade, procurando o que gosta e o que deixa a vontade, percebendo o óbvio, questionando convenções e às vezes se colocando de forma polêmica. Valoriza as amizades e os relacionamentos livres.

Vê o mundo como um campo aberto a ser conquistado. É objetivo nas atitudes, vai direto ao que quer realizar; faz contato com as pessoas que decidem, troca informações precisas, concisas e relevantes. Realiza-se vendo o projeto avançado, a se concretizar. Gosta de pessoas vivendo com entusiasmo, seriedade, transgredindo e explorando o mundo com uma perspectiva pessoal.

2.4.2.1 O Inocente

Com o lema “somos livres para ser você e eu” (MARK; PEARSON, 2001, p. 63) o arquétipo do **inocente** promete uma vida livre para ser você mesmo e desfrutar de tudo do melhor que a vida pode oferecer. O **inocente** acredita que as coisas podem ser perfeitas e passa sua vida inteira na busca dessa perfeição em todos os aspectos de sua existência, tais como: emprego, família, amor, casa, filhos. Ele tem valores arraigados de bondade e para tanto teme ir pelo caminho errado

preferindo assim as coisas e situações conhecidas do que se arriscar ao novo na busca de sua realização. Seus pontos característicos são: a ingenuidade, o romantismo, o sonho, o otimismo e a fé. A sua meta e busca pessoal é só e somente só a de ser feliz.

O **inocente** em seus mais baixos níveis apresenta alta dependência de um retorno da vida e assim torna-se uma pessoa mimada e crédula demais, achando que a vida tem obrigação de dar-lhe tudo sem fazer grandes esforços por acreditar que isto é seu direito por nascença.

Em seus níveis mais altos ele acredita numa vida pacífica em que tudo é uma coisa cíclica; onde tudo que se dá se recebe e quanto mais se dá, mais se tem, ou seja, o retorno é em dobro, pois tudo circula no meio da bondade e harmonia que faz parte de sua essência e para onde o **inocente** deseja voltar, como explicam alguns psicólogos quando dizem que há um “anseio como um desejo de reexperimentar a segurança e harmonia do útero” (MARK; PEARSON, 2001, p. 59). Em um nível mais alto ainda - o espiritual - o **inocente** tem fé e confiança na vida, acreditando que as coisas proverão em seu momento certo e que o universo conspira a seu favor e também em um ser superior que o protege e o sustenta nesta morada inferior que seria a vida.

A ideia de paraíso é muito forte na mente de um **inocente**, pois ele acredita que tudo de bom gira em torno e a favor deste paraíso que não está necessariamente relacionado com a ideia cristã de paraíso. O paraíso aqui é relacionado à paz de espírito de somente fazer coisas boas e corretas para atrair coisas boas e corretas. Ele é associado às coisas simples, valores básicos de uma vida mais calma refletindo menos ambição e por conseqüência mais retorno positivo para si. O **inocente** não deixa de depender de alguém que cuide dele, só que agora ele acha que pode cuidar de si mesmo, levando uma vida saudável e simples em busca da felicidade.

Implicitamente o marketing joga com o **inocente** de maneira a lhe prometer este paraíso ou Éden como uma forma de resgate, uma volta à natureza ou vida natural, de perdão por seus erros e pecados, a purificação de sua alma, ideia de esperança no futuro, pois, “como uma boa criança, o **inocente** está sempre tentando consertar a vida” (MARK; PEARSON, 2001, p. 69) e para isso usa uma série de artifícios para atrair este público cada vez mais crescente nos tempos atuais devido à correria e estresse da vida urbana.

O **inocente** tem tanta sede de proteção que chega a ser nostálgico, achando que se encontra seguro no passado ou repetindo os mesmos passos dados antes, pois eles remetem à previsibilidade e à certeza do sucesso. Como diz o adágio popular: “em time que está ganhando não se mexe” (autor desconhecido).

No seu lado mais místico o **inocente** procura a serenidade, tranqüilidade, equilíbrio energético, uma iluminação espiritual e vai buscar isso em qualquer coisa ou produto que ofereça isto. O **inocente** é um consumidor fiel a seus princípios e valores e abandona qualquer produto pela promessa de algo que dê a ele o seu paraíso tão almejado, preferindo ser cliente exclusivo daquilo que lhe transmita segurança a ficar pulando de galho em galho pelas novidades do mercado.

2.4.2.2 O Explorador

O **explorador** vive uma eterna busca particular sendo impelido pela sensação de não pertencer que o motiva a nunca se conformar colocando assim o ‘pé na estrada’. Exteriormente estão sempre em busca de algo, quando interiormente o que desejam é encontrarem a si mesmo, o que culmina numa grande estratégia para explorar experiências, ambientes, relacionamentos e tudo que tenha ressonância com seu espírito inconformado. Sofre de insatisfação, inquietude, anseio, tédio, alienação entre outros e o que o instiga a ir além e buscar o novo é o desejo básico de liberdade para sua autodescoberta mediante exploração do mundo. O aventureiro, buscador, andarilho, individualista, descobridor, em alguns casos anti-herói e rebelde teme cair numa armadilha, a conformidade, o vazio interior, uma vida medíocre. Buscando mais autenticidade para sua vida ele fará de tudo para trazer inovações ao seu cotidiano, andará os quatro cantos do mundo até encontrar seu tesouro perdido que nunca será encontrado, senão o explorador deixa de ter sua razão e único motivo para viver.

Com o lema de vida: “Não levante cercas à minha volta” (MARK; PEARSON, 2001, p. 79) o **explorador** sai em busca de um mundo melhor e seu desejo de liberdade fará com que eles sejam bastante cautelosos a se amarrarem com alguma coisa, por isso a publicidade e as propagandas têm que usar de estratégias para fisgar esse cliente potencial.

O consumidor do tipo explorador tem ideias independentes e são curiosos, gostando de testar coisas novas, e para tanto, para ganhar a lealdade deles é

importante oferecer novidades e inovações, tudo que remeta a descoberta, acessórios para sua jornada, meios de transporte, coisas que remetam à sua liberdade.

O **explorador** valoriza bastante sua individualidade com o mínimo de regras possíveis e há influência deste tipo em toda uma gama de organizações mais inovadoras, informais, des-hierarquizadas, preferindo abrir seu próprio e pequeno negócio. Estão ligados também à fontes alternativas como as organizações virtuais aonde tem total liberdade de ir e vir, pois o ambiente cibernético é livre de barreiras ou muros.

2.4.2.3 O Sábio

Com o lema, “A verdade libertará você” (MARK e PEARSON, 2001, p. 95) o sábio chega ao indivíduo ou parte dele com a função da descoberta da liberdade usando a inteligência e análise para compreender o mundo. Ele busca a sabedoria, informação, conhecimento, auto-reflexão e a inteligência para se salvar da ilusão, ignorância e do medo de ser enganado.

As marcas dos **sábios** visam à informação, ‘cabeças pensantes’, instiga a inteligência, às inovações ou avanços científicos, ao domínio do conhecimento como sabedoria de vida. Marcas dos sábios costumam incluir informação de todo tipo, desde jornais comuns até informações contidas em *softwares*. Acarreta informações até do tipo de orientações pessoais como é o caso do exemplo citado no livro da apresentadora nº 1 dos Estados Unidos em *talks show*, Oprah Winfrey ou orientações espirituais como é o caso de Deepak Chopra.

O marketing direcionado ao **sábio** é o das ‘campanhas pensantes’ aonde o consumidor é induzido pela mensagem “Não muitas pessoas são inteligentes o bastante para estar aqui” (MARK; PEARSON, 2001, p. 103). São campanhas finas, controladas, com ar de elite, com certo ‘quê’ de mistério e se for recomendada por um especialista ou comprovada por dados comprováveis melhor se torna.

As organizações do **sábio** são comumente encontradas em centros de ideias e conhecimento como faculdades, laboratórios de pesquisas e grupos de estudo e têm uma estrutura descentralizada, enfatizando o desenvolvimento da perícia e não o do controle. Gostam de fazer seu trabalho com toque pessoal e normalmente são pessoas muito céticas.

2.4.3 Pertença/Grupo

É o arquétipo que mostra ao ser humano o momento psicológico para ampliar os horizontes. Desperta o desejo de variedade, querer estar sempre a par das últimas notícias, perto dos fatos, usar o mesmo que as pessoas estão usando.

É o desejo de fazer parte dos grupos a seu redor. É o desejo de homogeneização, com uma grande satisfação para a pessoa que faz parte do grupo. O espírito é alegre, comunicativo e coletivo.

A preocupação nesse grupo é voltada para tudo que facilite estabelecer relacionamento, as pessoas envolvidas por esse arquétipo sempre contam tudo o que viram, ouviram ou estão fazendo. As palavras fluem mais facilmente que as emoções.

É um arquétipo muito vivenciado naturalmente pelas crianças, onde a brincadeira e a fantasia são envolventes, sem preocupação de serem inconsequentes fazendo algo divertido e criativo, onde todos são da mesma turma, estão juntos para encarar outros personagens.

Podemos resgatar este arquétipo nos adultos também, através da quebra da formalidade e resgatando momentos de brincadeiras.

2.4.3.1 O Cara Comum

O **cara comum** usa roupas típicas da classe trabalhadora e outros trajes comuns, falará de um modo coloquial e detestará todo tipo de elitismo. Muito relacionado à política, o **cara comum** é o arquétipo fundamental. Uma das formas de se expressar esse arquétipo é quando um adolescente tenta se encaixar em algum grupo.

No campo artístico as celebridades revelam ao público suas neuroses, medos, e dificuldades para fazer com que por traz de toda a fama elas são pessoas normais e comuns como todo mundo. “A palavra verdadeiro é uma das que definem o **cara comum**.” (MARK; PEARSON, 2001, p. 175).

As marcas do **cara comum** visam confortar as pessoas dizendo que elas são ‘ok’ do jeito que são e que a necessidade do cliente é bastante básica. Outra característica do **cara comum** é ponto de encontro que nem é no lar nem no trabalho e sim em lugares públicos.

2.4.3.2 O Amante

Comuns em joalherias, cosméticos, moda e turismo o arquétipo do **amante** governa todos os tipos de amor humano, desde o parental e a amizade até o amor espiritual, como o Cupido e Vênus. O **amante** é o arquétipo de um grupo de amigos que realmente se conhecem, estão ligados profundamente e se vêem como pessoas capazes de apreciar maravilhosamente os outros. São conhecidos como parceiros, íntimos casamenteiros, sensualistas e espiritualistas, entre outros.

Os filmes e os livros românticos geralmente possuem a mesma essência e movimentam milhões de dólares, mas o grande segredo de toda essa inesgotável vontade de assistir ou ler deve-se ao fato da busca do amor verdadeiro que é raro.

Com relação ao mercado o grande exemplo é o da marca *Chanel*. Nesse arquétipo o cliente gosta de ser o único, receber a notícia de um novo produto primeiro que os outros, atenção, se sentir especial e espera qualidade, não pelo *status*, mas para aumentar o prazer de viver.

2.4.3.3 O Bobo da Corte

É o palhaço, brincalhão, malandro e gosta de bancar o bobo. Tudo que se refira aos tempos de criança a espontaneidade. Esse arquétipo brinca com os outros, desfruta a vida com interação e pelo simples prazer de viver e interagir.

Suas principais características são: viver no momento presente, com alegria total e quebrar regras. O que leva à ideias inovadoras, fora dos padrões convencionais. O **bobo da corte** tem um grande triunfo que é transformar coisas negativas em grandes estratégias positivas.

Dentro das empresas, a ideia de utilização desse arquétipo é se preocupar com bem-estar do empregado, fazendo de seus estabelecimentos lugares mais agradáveis e produtivos. Uma característica no sentido mercadológico é que o **bobo da corte** não se assusta ao perceber que o mundo está entrando em uma nova era.

2.4.4 Estabilidade/Controle

É traduzido pela classe e elegância. As pessoas que se identificam com esse perfil demonstram gentileza em suas atitudes, apreciando as relações sociais

através do respeito com o outro, usando a empatia, conhece e respeita a história de cada lugar, seus personagens e conflitos de cada época. Além disso, possui uma beleza no vestir e no falar.

Com maturidade e cultura, fazem do viver uma arte, saboreando as boas coisas oferecidas pela vida. É o arquétipo relacionado à diplomacia, propício para estabelecer um relacionamento social que supere as competições.

Aqui o ser humano usa seus recursos e talentos pessoais como o tempo, a inteligência, a beleza, o charme, a juventude, a ousadia, e o que for necessário um jogo de vale tudo, para conseguir chegar ao topo, alcançando uma posição de poder.

A obsessão de chegar rápido num lugar para poucos, com poder de decisão. Ser implacável com o inimigo até conseguir detona-lo e tira-lo da posição que queremos ocupar. Onde o fim, justifica os meios.

Um estado de volúpia, onde a pessoa abandona os sentimentos de romantismo e amor. Serve para aumentar a consciência de si mesmo, no jogo entre talentos e fraquezas.

Há também a busca do ser humano pelo brilho pessoal no ambiente social. Ser reconhecido como dono de uma personalidade especial, marcante, com charme, presença de espírito, descontraído e confiante. Procura a fama e sucesso por meio de uma atividade visível.

2.4.4.1 O PRESTATIVO

“Amai o próximo como a ti mesmo”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 217).

O arquétipo do **prestativo** tem como principal desejo proteger os outros do mal e muitas vezes acaba por se martirizar e teme ser machucado pelos outros, por sua compaixão e generosidade além dos padrões normais.

O arquétipo do **prestativo** é encontrado em figuras como a enfermeira, o médico rural, o policial do bairro, ele abre mão de si para proteger o próximo. É uma imagem facilmente igualada a Deus e seu amor que renuncia a tudo pelo bem dos que ama. Um exemplo forte desta imagem é o filme *A Vida é Bela* (La Vita è Bella. Itália, 1997) no qual um pai faz de tudo para que o filho não perceba a realidade em que se encontram, um campo de concentração nazista, para que o menino não

sofra, e chega a ponto de não se importar de morrer desde que isso salve a vida de seu filho.

Algo que o **prestativo** não quer, hoje em dia, é ser encarado como fraco ou derrotado, ele deseja proteger o seu próximo, seu ente querido, porém não tem receio de fazer o papel do forte quando preciso. Gostam de respeito e odeiam desprezo. A ideia do **prestativo** como mártir não é mais aceita.

Há uma linha tênue entre a distinção de duas figuras criadas por este arquétipo, o protetor e o que sufoca, a mãe zelosa e a mãe neurótica e superprotetora que não permite que seu filho saia de perto. É um contraste entre os sentimentos maternos e o controle excessivo.

Uma figura que retrata bem o zelo exagerado é a figura da mitologia grega Deméter, deusa da agricultura e mãe de Perséfone, teve sua filha raptada por Hades, deus dos infernos, e desde então vivia em profunda tristeza, e junto com sua tristeza veio à escassez das plantações. Somente quando sua filha retornou, na Primavera, é que as plantas voltaram a florescer, e no inverno, quando Perséfone é obrigada a voltar ao inferno, as colheitas cessam novamente.

Esse **prestativo** na figura da mãe super-protetora acaba por sufocar o alvo deste zelo sem limites, sendo este obrigado a endemonizar a figura desta mãe para conseguir se ver livre dela. As autoras identificam o autor desse excesso de zelo, no caso a mãe, como a “mãe Sol”. Esta mesma figura passa por um conflito pessoal: como se sacrificar e fazer esse sacrifício significar algo? Como cuidar sem sufocar?

Foi com esses questionamentos que Joan Ganz Cooney ajudou a criar o ícone do **prestativo**: o programa infantil *Sesame Street* (Vila Sésamo), um programa educativo que seguia pela ideia de que se você, criança, quer fazer isso, aprenda como desfazer. É um conceito que lida com a criança de maneira direta, com situações reais e personagens humanos e bonecos.

Algumas estratégias de marketing priorizam uma imagem zelosa, que atingem os desejos dos consumidores por um mundo perfeito, como empresas alimentícias, de serviços médicos, produtos de saúde, seguradoras, entre outros. Um exemplo claro é a propaganda do sabonete *Protex*, que mostra uma criança brincando com bichos e sujeiras e sua mãe não está preocupada, pois ela sabe que o sabonete *Protex* protege seu filho sem que ela precise ser super-protetora e trancá-lo dentro de casa para que não adoeça.

Outra campanha, demonstra o lado do **prestativo** que se importa também com as pessoas em geral, os pobres e os animais, é uma da ração *Pedigree* que mostra filhotes soltos pela casa, mordendo sapatos, subindo nas camas e um texto que diz basicamente que os donos adoram que seus cachorros aprendam, descubram coisas novas, pois eles são loucos por cachorros, e por isso, os alimentam com rações *Pedigree* para filhotes.

O **prestativo** não se preocupa apenas com os que podem menos que ele (filhos, idosos, pobres), eles também se preocupam com os pais, se preocupam em não superá-los, como no filme *Uma Lição de Amor* (I am Sam, Estados Unidos, 2001), no qual um homem, deficiente mental, luta para ficar com sua filha já que foi constatado que sua idade mental é inferior a dela. A menina, por perceber isso, se recusa a aprender coisas ou dizer palavras que o pai não consegue, pois não quer que ele pareça bobo ou inferior a ela. Dentro do contraste de imagem real e social, esse arquétipo no mercado de trabalho se encontra em empregos pouco remunerados, já que no consciente coletivo ele já é bem recompensado pela boa ação que faz.

2.4.4.2 O Criador

“Se pode ser imaginado, poderá ser criado”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 235).

Este arquétipo é representador pelos artistas, escritores, inovadores, empresários, empreendedores, quaisquer profissões que utilize a imaginação humana. O que o **criador** mais deseja é criar algo de valor e duradouro, criar cultura, expressar a própria visão, porém receia ter visões medíocres, ou até mesmo, sê-lo na execução de suas ideias.

As estratégias de marketing das marcas deste arquétipo seguem a linha não-conformista e estão sempre incentivando o novo, a mudança, a criação. Este arquétipo não se preocupa em se encaixar em grupos ou não, ele se auto-expressa, possui liberdade de mente e coração. O **criador** se encaixa em ambientes de trabalho como workshops, cozinhas, jardins, clubes sociais, e quaisquer ambientes que envolvam criatividade.

Uma marca que demonstra esse potencial do **criador** é o site da *Brastemp*, onde você pode montar seu próprio refrigerador da maneira que lhe convier, desde

disposição dos acessórios internos até a cor, ou cores, da porta externa do produto, além de itens extras. Os **criadores** são pioneiros culturais, eles criam o mundo do futuro através de suas criações que para eles devem ser inigualáveis e principalmente eternas, para que os artistas permaneçam eternos e imortais através de suas obras.

Este arquétipo é geralmente pessimista no que diz respeito à cultura geral, não a consideram em grande nível, porém confiam no processo criativo, acredita, no poder da imaginação, mesmo que não de muitos. São intolerantes com falta de imaginação e produções em massa, também com a falta de qualidade. Eles temem julgamentos alheios e são auto-críticos implacáveis, o que só não os impede de parar de criar por achar que está tudo ruim porque seu instinto criativo é mais forte.

O **criador** é aquilo que ele cria à sua volta, ele não impressiona os outros, apenas se expressa. O **criador** que existe em cada indivíduo se sente atraído para o talento de outros, é por essa razão que eles não apreciam apenas museus, mas também bens de consumo com *design* atraente.

Empresas como academias de ginástica, produtos alimentícios, clínicas de estética, educação, entre outros, geralmente criam campanhas e *slogans* com ideias e mensagens para o consumidor se recriar.

Uma campanha brasileira que retrata bem esse arquétipo é a dos lápis de cor da linha Aquarela da *Faber Castell*, onde aparece um lápis desenhando uma mão e alguns outros desenhos de acordo com a música “Aquarela” do Toquinho. A campanha é basicamente a criação das imagens e a livre imaginação.

2.4.4.3 O Governante

“O poder não é tudo... é só tudo que importa”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 251).

O arquétipo do **governante** está diretamente ligado a figuras de reis, presidentes, grandes executivos, figuras políticas como a ex-primeira ministra da Inglaterra Margaret Thatcher, tida como a “Dama de Ferro”, o presidente dos Estados Unidos George W. Bush, entre outros. Esse arquétipo tem como característica marcante querer sempre assumir o controle com fim de evitar o caos.

O **governante** tem o controle como desejo básico. Como meta, procura criar uma família, uma empresa, ou comunidade, bem-sucedida, exercendo sempre sua

liderança. Seu pior medo é o caos, ele também receia ser destruído. Esse arquétipo corre o risco de tornar-se mandão, autoritário, tirânico e manipulador, e algumas vezes, sem intenção.

Para o **governante** tudo funciona de acordo com a hierarquia estabelecida, ele não se reporta ao chefe de seu chefe, tampouco aceita que seus subordinados se reportem a seu chefe. Cada um possui seu lugar e tal qual deve agir.

Este arquétipo carrega consigo imagens fortes como grandeza, segurança duradoura, poder, liderança. Alguns produtos também carregam a ideia do **governante** como alarmes, intercomunicadores, sistemas de aquecimento, entre outros.

Uma imagem mitológica que lembra o **governante** é a do deus grego Atlas, aquele que carrega o mundo nas costas. Assim é o **governante**, ele cuida de tudo, quer estar no comando de tudo e não admite falhas. Não gosta também de prováveis destruidores da sua ordem tão cuidadosamente conquistada.

As marcas que utilizam o arquétipo do **governante** em suas estratégias de marketing, sempre mostram poder, luxo, controle. Como no anúncio do carro *Fox Cross* ao qual mostra o carro passando por vários obstáculos, vencendo vários desafios, mostrando que o carro pode ir para qualquer lugar, teoricamente, pode fazer tudo. Ou até mesmo marcas internacionais, como o cartão *American Express* mostra vários artistas famosos em lugares públicos e só são reconhecidos e bem tratados como estrelas quando, usando seu cartão *AmEx*.

O **governante** adora o status, a imagem, o prestígio, pois esses lhe dão uma boa aparência perante os outros, e essa aparência lhe concede o poder. Pessoas com o arquétipo do governante são líderes natos, têm seguidores facilmente conquistados. Gostam de controlar, pois acreditam que estão ajudando o mundo, e eles se sentem realmente motivados a isso. No pior dos casos são apenas controladores e dominadores incorrigíveis.

3 CONCLUSÃO

“O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta”. (JUNG, 2002, p. 16).

Conclui-se então que esta dissertação de análise da teoria de Carl Gustav Jung - principal ícone teórico no estudo do tema da pesquisa científica abordada - sobre os arquétipos numa melhor assimilação do tema complexo. Concentramos grande interesse no estudo dos processos de significação na propaganda através da análise dos arquétipos, pois podemos utilizar estes para consolidar marcas.

Os Arquétipos são importantes para os profissionais de marketing devido a necessidade de conseguir atingir diferentes níveis da consciência humana pessoal ou coletiva, onde são capazes de mapear o comportamento ou até mesmo modificá-lo, induzindo a tendências ou expressando desejos. O uso correto das estratégias, podem levar as pessoas a envolver-se emocionalmente com a marca, levando-a imaginar-se no cenário proposto pelo planejamento de marketing.

Os aspectos arquetípicos foram abordados a partir do livro: O Herói e o Fora-da-lei (MARK; PEARSON, 2001) que nos remete ao mundo do **inocente**, aquele ser que na sua inocência ainda acredita no paraíso, bondade, esperança, fé e vive em busca da perfeição das coisas, acreditando que o universo conspira a seu favor. É o consumidor fiel. O **explorador** vive em sua eterna busca particular pelo algo a mais que lhes falta sendo impelido pela sensação de não pertencer que o motiva a nunca se conformar colocando assim o 'pé na estrada'. Interiormente o que deseja é encontrar a si mesmo, o que culmina numa grande estratégia para explorar experiências, ambientes, relacionamentos e tudo que tenha ressonância com seu espírito inconformado. Têm ideias independentes, são inovadores, curiosos, libertários, individualistas, mas também inquietos, ansiosos e seu maior temor é o tédio.

O **sábio** acredita no poder da verdade dita através de análises ou palavras bem colocadas. É um consumidor apreciador de campanhas finas, inteligentes e informativas. O **herói** é o eterno justiceiro na busca do fazer o bem. Ele direciona competições, porém tem seu lado positivo incitando a ordem, disciplina, objetivos e força de vontade. O **fora-da-lei** é exatamente o oposto do **herói**, pois acredita que regras existem para serem quebradas, pois isto é o que dá 'tempero' a vida e a torna mais sedutora. É o rebelde e o revolucionário, estando assim fora do tempo. Ele contém valores futuros que prometem a revolução, bem como oferece uma forma de continuidade às qualidades arcaicas existentes na cultura. O visionário e inovador **mago** influencia muito na mente humana, pois seus pontos mais fortes são os desejos de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas

e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam, tornando-se assim eficaz na propaganda.

O arquétipo do **cara comum** visa confortar as pessoas, deixando-as à vontade com relação a elas mesmas, dizendo-lhes que elas estão ótimas do jeito que são e que a necessidade do cliente é bastante básica. O **amante** governa todos os tipos de amor humano e o **bobo da corte** é aquele indivíduo alegre, espontâneo, o palhaço e o brincalhão. Já o **prestativo** tem o desejo de proteger os outros do mal alternando entre o naturalmente protetor e o que sufoca. Ainda temos o **criador**, que é representado pelos artistas, inovadores, etc., e seu maior desejo é criar algo de valor e duradouro. Sendo intolerantes com falta de imaginação, produções em massa e também com a falta de qualidade, o **criador** torna-se pessimista no que diz respeito à cultura geral, não a considerando em grande nível, porém confiando no processo criativo, acredita, no poder da imaginação, mesmo que não de muitos. E por fim o **governante** que representa as figuras como reis, presidentes, e autoridades de um modo geral. Tem como objetivos básicos, o controle, as metas, a hierarquia, o status e o poder.

REFERÊNCIAS

- ANTÔNIO JÚNIOR, Luiz. 12 arquétipos para a construção de marcas com significado. 2014. Disponível em: <<http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>>. Acesso em: 23 abr. 2016.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder, Persuasão**. São Paulo: Couto, 2004.
- GJ, Ballone. Tipos Psicológicos - C.G.Jung: Carl Gustav Jung. 2005. Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=192>>. Acesso em: 23 abr. 2016.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração Mercadológica: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. Tradução: Bazan Tecnologia e linguística.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINS, José. **Arquétipos em Marketing: o uso e as funções dos arquétipos na formação da imagem da marca**. São Paulo: STS Produções e Serviços Ltda, 1995.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RODRIGUES, Flávio de A. Francisco; KOFF, Adélia Maria; NEVES, Maria Cristina B. **Administração Mercadológica: Conceitos, Fundamentos e Características do Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.
- ROSSI, Gabriel. O líder charme e o inocente: arquétipos das marcas. 2014. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/246/o-lder-charme-e-o-inocente-arqutipos-das-marcas---.html>>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- TAVARES, Fred. Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&pg=PA181&lpg=PA181&dq=marketing+e+arquétipos+trabalho&source=bl&ots=kaNR7vVcDo&sig=BVoSIXt6HWNOC7v5j8BKPiLP7kg&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CFQQ6AEwCTgUahUKEwji48j7vsnHAhXLhJAKHRzNA8k#v=onepage&q=marketing+e+arquétipos+trabalho&f=false>. Acesso em: 27 abr. 2016.