

“CENTRAL
PRESS,”

Arquétipos na comunicação:



como usar?

Março | 2021





INTRODUÇÃO

Comunicação não é o que a gente diz, mas o que os outros entendem

O **modo** como se fala e a **imagem transmitida** pelo interlocutor por meio das palavras escolhidas, tom de voz, e até sua imagem pessoal, influenciam no que se entende da mensagem.

A compreensão que temos de um texto ou de uma fala não se baseia apenas nas informações que recebemos naquele momento, mas, sim, do **repertório de informações** que já tivemos contato e que estão em nosso subconsciente, como o conhecimento das palavras ou mesmo da cidade, pessoas ou objetos citados.





Além disso, **dedicamos diferentes níveis de atenção para entender as comunicações**. Já reparou como ficamos mais atentos se conhecemos ou temos interesse em quem está falando ou sobre o que está sendo falado? Em um mundo recheado de mensagens a todo instante, tão importante quanto transmitir as mensagens de maneira efetiva e sem ruídos ou mal-entendidos, é **ser reconhecido por aquela comunicação** e cativar a atenção do público.

Para empresas, esse reconhecimento vem através da construção e comunicação por meio de imagem. Tão importante quanto criar um logo, nome e definir fontes e cores que representam uma marca, é **definir a sua personalidade**.

A personalidade da marca ajuda a comunicar sua missão, seus valores e a cativar consumidores. Além de produtos e serviços, empresas vendem sentimentos e sensações, que chegam até seus consumidores através da comunicação – seja ela em redes sociais, entrevistas ou canais institucionais.



INTRODUÇÃO



Uma das formas mais práticas para definir a personalidade das marcas é pelos **Arquétipos de Comunicação**, assunto deste nosso material!

A partir de agora, te convidamos para conhecer mais sobre eles e sua aplicação na comunicação.

Boa leitura!



O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS DE MARCA?

São um conceito originado dos arquétipos de personalidade, definidos pelo psicanalista Carl Jung.

Definidos como **padrões instintivos, de caráter universal e expressados em comportamentos e imagens**, o reconhecimento dos arquétipos acontece de maneira inconsciente, na parte da mente que Jung definiu como o **inconsciente coletivo**.

O inconsciente coletivo é onde estão memórias e impulsos que não são percebidos pelas pessoas. São ideias e percepções comuns para a sociedade como um todo e tidas como verdadeiras. As informações contidas no inconsciente coletivo não são formadas a partir de experiências individuais das pessoas, mas sim herdadas.





São essas informações que nos permitem interpretar da mesma forma certas mensagens – é, por exemplo, o que nos faz identificar vilões e mocinhos com facilidade.

No livro **O herói e o fora da lei**, as autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson explicam como arquétipos podem ser usados na comunicação. Dar um arquétipo a uma marca aproxima das pessoas pelo reconhecimento de características presentes no inconsciente coletivo. É por meio da personalidade da marca, expressada nas suas cores, slogans, publicidades, atitudes, textos e porta-vozes, que o arquétipo é comunicado para o público, cria relacionamentos e, muitas vezes, ajuda a transformar uma simples marca em um símbolo cultural.

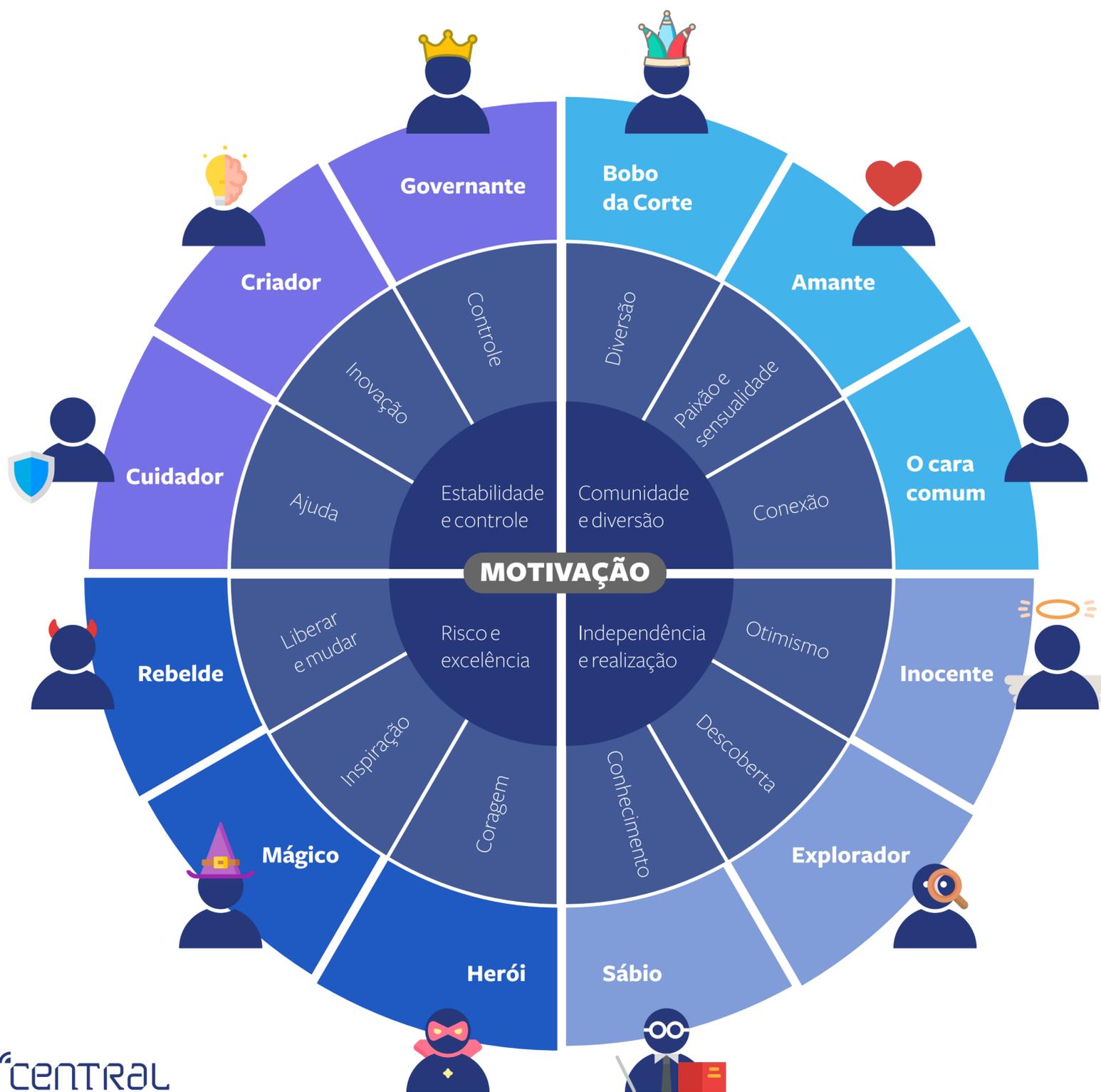


Marcas que construíram uma personalidade tão forte ao ponto de “venderem” um estilo de vida.



QUAIS SÃO OS ARQUÉTIPOS?

Jung definiu **três arquétipos para cada motivação** que, juntos, **totalizam 12 arquétipos**. Eles podem ser usados na definição de personalidades e marcas. Assim como as pessoas, a comunicação pode ter características de mais de um arquétipo, mas é importante definir uma personalidade dominante para a comunicação.





O REBELDE

Associado à imagem do anti-herói, quer quebrar regras e luta contra a autoridade. É rebelde, revolucionário, impulsivo e trata de assuntos que podem ser considerados tabus na sociedade. É um arquétipo que permite romper convenções e alcançar a mudança. Muitas vezes, o Fora da Lei pode ser visto como vilão, mas é um arquétipo que se beneficia desta percepção para criar conexões.

EXEMPLOS:



O MÁGICO



O arquétipo do Mágico, também chamado Mago, traz consigo um ar de fantasia. Tem como objetivo transformar sonhos em realidade. São visionários, imaginativos, idealistas, corajosos e passam a impressão de terem muita experiência por terem bons resultados naquilo que criam. Inspiram a mudança e a transformação do mundo – e são engajados nesse processo.

EXEMPLOS:



O HERÓI

O arquétipo do Herói não foge do que associamos com a palavra. É empregado àqueles que ajudam a melhorar o mundo. São ousados, confiantes, corajosos, inspiradores e premiados. Por meio da sua comunicação, buscam inspirar o público a lutar pelo que quer e tomar posições que ajudem a transformar desde pequenos hábitos (como adotar a prática de esportes) até grandes impactos na sociedade (buscar mais igualdade).

EXEMPLOS:



DURACELL®



O AMANTE

A personalidade do Amante inspira intimidade e amor. Esse arquétipo é apaixonado, afetuoso, comprometido e sensual. Marcas com esse arquétipo precisam oferecer experiências que criem relacionamentos e intimidade com seu público. Por meio dos produtos e soluções, ajuda as pessoas a se conectarem e construírem seus relacionamentos.

EXEMPLOS:



O BOBO DA CORTE



O comediante é também conhecido como o Bobo da Corte. Sua missão é levar alegria para o seu público. É extrovertido, conta piadas, mantém um espírito infantil de espontaneidade e ludicidade em seus discursos e produtos. É muito comum em marcas voltadas ao público infantil, criadores de conteúdo e em produtos que podem ter mais irreverência sem prejudicar sua credibilidade.

EXEMPLOS:



NETFLIX



O CARA COMUM

O Cara Comum busca pertencimento e conexão com os outros. É considerado fiel, solidário e amigável. Na comunicação, ele apresenta simplicidade e se conecta com a cultura na qual está presente. Por ser comum, é um arquétipo que muitas vezes não funciona sozinho e, para se diferenciar, é interessante misturar com outros.

EXEMPLOS:

havaianas®

SKQL



O GOVERNANTE



Assim como no mundo real, o papel do Governante é gerenciar, controlar e ordenar. Esse arquétipo representa líderes, pessoas organizadas, que criam estabilidade e segurança. O Governante também passa a imagem de poder, autoridade e competência. Na comunicação, esse arquétipo representa muitas empresas pioneiras e líderes de mercado.

EXEMPLOS:   Microsoft

O CUIDADOR



O arquétipo do Cuidador representa aqueles que são prestativos para cuidar dos outros. Tem características maternais e oferece proteção e carinho. São altruístas, amorosos e generosos. É um arquétipo muito presente em escolas, marcas de higiene e até em serviços para business, como consultorias e assessorias. O Cuidador busca sempre maneiras de oferecer cuidados que facilitem a rotina do seu público.

EXEMPLOS:  



O CRIADOR

O Criador busca criar algo com valor e que tenha significado para ele. É criativo, empreendedor, produtivo, imaginativo, artístico, visionário e não-conformista. Por meio de seus produtos e comunicação, inspira seu público a tomar as mesmas atitudes: usar suas habilidades para criar. O arquétipo do Criador inspira seu público a acreditar em seu potencial e eleva a autoestima.

EXEMPLOS:  



O INOCENTE

O Inocente se esforça para ser bom. É puro, otimista, romântico, moral, simples, leal e seu principal objetivo é ser feliz. Nas marcas, ele desperta a ideia da esperança e está inserido em empresas com valores fortes, que possuem credibilidade associada à honestidade e simplicidade. O Inocente cria laços de amizade com seus consumidores baseados no cumprimento de promessas.

EXEMPLOS:

Dove

Johnson & Johnson

O SÁBIO



Aqueles que se encontram no arquétipo do Sábio criam autoridade de inteligência, conhecimentos, percepções e, claro, sabedoria. São fontes confiáveis e de credibilidade que ajudam o seu público a aumentar o conhecimento oferecendo análises, informações e consultorias. O Sábio também pode estar presente em empresas que ajudam o público a ter mais autoconhecimento.

EXEMPLOS:



B B C



O EXPLORADOR

O Explorador busca a liberdade e quer se encontrar no mundo através de descobertas e novas experiências. São inquietos, ambiciosos, independentes, aventureiros e não se encaixam no convencional. Empresas com esse arquétipo oferecem esses valores por meio da sua comunicação e, através de experiências, colocam seu público no lugar do Explorador.

EXEMPLOS:

Jeep

amazon



COMO USAR NO DIA A DIA?

Não basta apenas um arquétipo definido para que uma marca seja reconhecida por ele. A **presença dos arquétipos deve ser intrínseca** em todos os pontos de contato dos consumidores com a marca:



Programas e veículos de comunicação onde os executivos da marca concedem entrevistas



Posicionamentos sociais



Perfis nas redes sociais



Pontos de venda



Produto



Site



SAC



Um **arquétipo bem definido** precisa da dedicação de vários profissionais de administração, marketing e comunicação: desde a definição de quais arquétipos representam a marca até como ele será comunicado através de elementos do design, campanhas publicitárias e de comunicação.



COMO USAR O ARQUÉTIPO NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um dos principais canais de contato dos clientes com as marcas. É por meio de conteúdos e anúncios nos canais digitais que muitas empresas, de todos os tamanhos, comunicam suas novidades, despertam desejos e até direcionam as pessoas para compras.

Nestes canais, a comunicação é mais direta e, mesmo que tenha suas particularidades em cada site, o arquétipo da marca

deve estar presente de forma consistente em todas as redes usadas.

Por ter a característica do social, há uma maior interação entre marca e consumidor. Nestes canais é ainda mais importante que exista uma humanização da marca, uma comunicação autêntica e verdadeira.

Ter uma personalidade definida ajuda na criação de conteúdo, ações promocionais e diálogos.





COMO USAR O ARQUÉTIPO NO SITE E BLOG

O site e blog de uma empresa são canais próprios, que permitem às empresas se comunicarem da melhor forma possível, pois não precisam se adequar a regras de outros meios. É aqui que itens como cores, logo, fontes, imagens, vídeos, áudios e textos são usados para

expressar a personalidade da marca.

Quem acessa o site ou blog de uma empresa está em busca de mais informações sobre ela e precisa encontrar conteúdos que expressem a personalidade da marca e crie uma conexão com o consumidor.





COMO USAR O ARQUÉTIPO EM UM PRESS KIT?

O Press Kit auxilia na comunicação de novidades, convites ou mesmo no reforço de alguma informação. Os itens que compõem o press kit precisam, além de passar a notícia principal, representar o arquétipo da marca. Já pensou um press kit sobre novos produtos infantis que oferecem mais conforto na rotina

das crianças e dos pais, esperado de um arquétipo cuidador, feito com itens que remetem ao arquétipo do amante?

Se a mistura de arquétipos for feita sem querer e sem considerar a mensagem que está comunicando, pode ser que quem receba esse press kit não entenda o que a empresa quer comunicar.





COMO USAR O ARQUÉTIPO NOS RELEASES?

A escolha dos temas trabalhados em releases, falas dos porta-vozes e até a divulgação com jornalistas influencia na comunicação do arquétipo. Se a comunicação é de um arquétipo explorador, faz

pouco sentido aparecer em um programa que combine mais com o arquétipo intimista, até porque diminui as chances de encontrar pessoas que se identificam como exploradoras.





COMO USAR O ARQUÉTIPO NO MEDIA TRAINING

Nada como treinar para ganhar mais segurança na hora de uma entrevista, *live* ou palestra. O porta-voz da empresa é seu representante e, neste papel, precisa comunicar as ações ou dar a sua contribuição de especialista levando em conta o arquétipo

da marca. A escolha da roupa - estilo e cores - e até das palavras, ajudam quem assiste à entrevista a reconhecer qual marca está falando. O uso da voz e as mensagens-chave também são importantes para reforçar o posicionamento institucional.





CONCLUSÃO

A comunicação de uma marca influencia diretamente em como ela é percebida pela sociedade. A qualidade dos produtos e serviços, sua cultura interna ou mesmo as ações de responsabilidade social precisam ser comunicadas de forma efetiva ou então perdem valor e importância.

Vivemos a era da informação e da inovação. Novas marcas surgem a todo o tempo, assim como novos serviços e produtos. Para ter sucesso é preciso se destacar na multidão e, por que não ter o apoio de especialistas? Definir arquétipos que representem sua comunicação pode ser o diferencial que faltava nas suas ações.

**CONTE
CONOSCO!**

CENTRAL PRESS,

WWW.CENTRALPRESS.COM.BR
FACEBOOK.COM /CENTRALPRESSBRAZIL
INSTAGRAM.COM /CENTRALPRESSBRAZIL

BRASIL

+55 (41) 99273-8999
R. PETIT CARNEIRO, 1122
ÁGUA VERDE, CURITIBA - PR, 80240-050

UK

+44 7379 138858
21 KNIGHTSBRIDGE, BELGRAVIA
LONDON SW1X 7LY, REINO UNIDO