

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO  
PUBLICITÁRIA

JOÃO PEDRO MATHEUS DO NASCIMENTO  
HALANA BEATRIZ MONTEIRO DE SANTANA  
WANDRÍZIO DE OLIVEIRA MENDES JÚNIOR

**A INFLUÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA  
CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA**

RECIFE 2021

JOÃO PEDRO MATHEUS DO NASCIMENTO  
HALANA BEATRIZ MONTEIRO DE SANTANA  
WANDRÍZIO DE OLIVEIRA MENDES JÚNIOR

## **A INFLUÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em  
Produção Publicitária.

Professora Orientadora: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

N244i Nascimento, João Pedro Matheus do.  
A influência dos arquétipos na construção publicitária / João Pedro Matheus do Nascimento; Halana Beatriz Monteiro de Santana; Wandrízio de Oliveira Mendes Júnior. - Recife: O Autor, 2021.  
26 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Arquétipo. 2. Inconsciente. 3. Coletivo. I. Nascimento, João Pedro Matheus do. II. Santana, Halana Beatriz Monteiro de. III. Mendes Júnior, Wandrízio de Oliveira. IV Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, aos professores, a nossa família por todo apoio incondicional para que nós conseguíssemos alcançar nosso objetivo sua dedicação e compreensão foram fundamentais.

À nossa orientadora por toda ajuda, aos professores pelos ensinamentos pois através deles nos permitimos dar o nosso máximo.

Aos nossos amigos que sempre estiveram ao nosso lado por todo carinho e atenção sempre torcendo por nós.

*“A persistência é o menor caminho do êxito” (Charles Chaplin)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS</b>	<b>11</b>
3.1 Definição de arquétipos na sociedade	11
3.2 A relação entre os arquétipos e o inconsciente	13
3.3 Os arquétipos e o universo estratégico do marketing	16
<b>4. DISCUSSÃO</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>20</b>

# A INFLUÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA

João Pedro Matheus do Nascimento

Halana Beatriz

Monteiro Wandrício

de Oliveira

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo científico foi ordenado, através de pesquisas bibliográficas, A pesquisa foi feita tendo o objetivo de explorar e explicar as informações necessárias, no tema proposto (A Influência dos Arquétipos na Construção da Publicidade) O Projeto tem como intuito, entender o uso do arquétipo, presente na publicidade e os impactos, perante o consumidor. Os arquétipos, hoje, são muito utilizados na publicidade, onde através de ideias, é aplicada, causando uma relação emocional, no público, atraindo e agindo inconscientemente. O arquétipo está diretamente relacionado à cultura na sociedade. Onde os conteúdos do inconsciente coletivo são conhecidos como arquétipos. Sendo utilizado de forma correta, ele se torna eficaz, na ligação entre o consumidor a ser atingido e a marca, tornando-a, uma marca forte. Os estímulos são demonstrados em forma de som e imagens, interpretando de forma inconsciente, pelo seu público, com símbolos arquétipos. Como o arquétipo, é algo tão universal, ele se torna um instrumento, muito importante, para a comunicação, já que ele é muito inclusivo, não precisando o público a ser atingido, ter um conhecimento, seja linguístico ou cultural. Conseguimos trabalhar em todos os meios sociais, podendo ter um poder de retorno maior e melhor. O arquétipo não se baseia na cultura, por esse motivo podemos encontrá-lo em todo lugar. Independente de classe social. Atingindo mais pessoas, no seu universo individual.

**Palavras-chave:** arquétipo, inconsciente, coletivo, influência, publicidade.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca da humanidade por respostas sobre a sua existência e a do mundo sempre motivou pensadores e estudiosos a indagar a origem das coisas que os

---

<sup>1</sup> Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Coach especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela\_sbrito@hotmail.com

cercavam. Ao longo destes estudos diversos, o termo arquétipo surgiu “originado da palavra arkhé que era utilizado por filósofos gregos pré-socráticos para definir a origem da natureza e de todas as coisas; algo de onde tudo se originaria e que igualmente estaria presente em tudo” (MACIEL, 2000, p.19).

Ainda que esta definição guarde alguma semelhança em comum com o que hoje se define por arquétipo, foi depois de aprimorada por filósofos tais como Platão, Cícero e outros que a teoria arquetípica passou a ganhar forma, quando os estudos filosóficos passaram a investigar o arkhé não mais pela perspectiva da origem material das coisas, mas sim pela origem do homem e suas idéias (MACIEL, 2000). De acordo com Jung (2000 , p. 79), os arquétipos não são semeados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem ressurgir de forma espontânea a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa.

Há aproximadamente um século atrás, quando Freud e Jung (1904) iniciavam o que atualmente é conhecida como a psicanálise, já se tinha ciência da importância dos arquétipos, da mitologia e da simbologia para a humanidade em todas as eras. Através da arqueologia é possível notar que os humanos sempre utilizaram símbolos (arquétipos) para provocarem certas emoções e comportamentos em qualquer grupo que estão inseridos (COUTO, 2004 p. 18).

Contemporaneamente o uso de arquétipos está integralmente presente na publicidade, pois através das simbologias e ideias que são transmitidas por sua aplicação, é possível proporcionar uma reação emocional ao público, provocando identificação. Porém, esta identificação causada pelo uso frequente de arquétipos em propagandas é eficiente na criação de laços entre as marcas e o público afetando diretamente o comportamento do consumidor?

Este artigo tem como objetivo compreender a utilização dos arquétipos de publicidade mostrando seus impactos no comportamento do consumidor. Analisar os conceitos psicológicos abordados, apontando maneiras que os arquétipos se integram em produções publicitárias e demonstrando a criação de vínculo entre os consumidores e as marcas construídas sob essa perspectiva no mercado atual.

O arquétipo afeta de forma não perceptível, através de emoções e comportamentos. Levando o desejo e a forma como o público quer se ver e sentir. Fazendo com que o público geral se sinta especial, porém cada um de forma individual. Porque o arquétipo ocupa um universo, mas é aplicada de forma individual. Desta maneira, sendo mais efetivo. (HELIO 2004)

Devido a sua universalidade, os arquétipos podem ser um importante instrumento para comunicar mensagens, considerando que seus significados podem ser compreendidos por um público extremamente abrangente sem que este tenha um conhecimento prévio cultural ou linguístico. Existem, porém, relativamente poucas pesquisas que atestem sua fundamentação em comparação a outros temas que possuem uma exaustão de pesquisas e testes realizados e por isso, talvez esse tema ainda não seja muito popular entre o público em geral mesmo estando presente no cotidiano das pessoas. (HUGO, 2012, p. 9)

A Influência do arquétipo da publicidade, que trabalha no inconsciente, sendo um instrumento poderoso para o marketing, na construção de marcas fortes. Já que o arquétipo é algo abrangente, está em vários meios, seja ele social, educacional, entre outros. Nós cultivamos os arquétipos a partir de experiências repetitivas. Eles são desejos comuns compartilhados entre si. A nossa própria personalidade é formada tendo eles como base. Os arquétipos não se baseiam por exemplo na cultura, logo então podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Este artigo científico foi ordenado, através de pesquisas bibliográficas, com o tema: A influência dos arquétipos da publicidade na construção das marcas. A pesquisa segundo Minayo (1993, p.23) é considerada como atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

A elaboração dessa pesquisa foi feita com o intuito de explorar e explicar as informações necessárias para se obter uma construção detalhada deste trabalho que é relativo ao tema escolhido. Segundo Gil (2007) este estilo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para o acontecimento dos fenômenos. Ainda segundo Gil (2007) pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar uma maior proximidade com o problema, deixando um entendimento mais compreensível ou a construir hipóteses. O tema será explicado, expondo como os arquétipos estão inseridos e influenciando nossas ações. Como objetivo exibir exemplos de seus impactos na construção das marcas.

O desenvolvimento desse artigo tem como base pesquisas qualitativas, que

Segundo Gil (2002, p. 133) “depende de fatores como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. São definidas com o enfoque na qualidade da informação, trata-se de uma pesquisa de caráter subjetivo. Desta forma, essa segmentação de estudo está de acordo com o tema referente à influência dos arquétipos da publicidade na construção das marcas, agregando bases sólidas em sua construção.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 Definição de arquétipos na sociedade**

Os arquétipos estão diretamente relacionados à cultura na sociedade, tendo-se em vista que constituem o que se entende como inconsciente coletivo (JUNG, 2002), resultando em ideias gerais sobre o significado de símbolos que permeiam diversas culturas. Estas ideias são responsáveis por influenciar a percepção e interpretação do mundo, gerando comportamentos.

De acordo com Jung (2002), o inconsciente coletivo se distingue do inconsciente pessoal especificamente pelo fato de que sua existência é resultado da hereditariedade, enquanto o inconsciente pessoal é formado por experiências pessoais, de materiais que já foram conscientes, mas que não estão mais presentes na consciência por terem sido esquecidos ou retraídos. O inconsciente coletivo, por sua vez, é formado por conteúdos que nunca foram conscientes, sendo composto essencialmente por arquétipos. Partindo da ideia de que os arquétipos estão presentes no inconsciente coletivo, pode-se concluir que este tipo de percepção está intrinsecamente presente na humanidade, que por sua vez, fez e ainda faz seu uso em diversas representações culturais ao redor do mundo.

Para exemplificar, Jung (2002) usou o mito grego de Hércules como forma de identificar ideias que podem ser compreendidas de formas semelhantes em culturas diferentes. Neste caso parte-se da dupla descendência, de pais humanos e divinos, onde Hércules, fruto da relação de Zeus com a humana Alcmena, foi inconscientemente adotado por Hera, e tornou-se imortal. No antigo Egito a ideia de dupla descendência pode ser observada de outra maneira, onde o faraó era considerado um ser humano e divino, sendo possível perceber uma segunda concepção de nascimento representada nas paredes da câmara de nascimento de

seus templos, ele “nasceu duas vezes”. Este tipo de perspectiva também está presente no Cristianismo, onde Jesus Cristo nasceu duas vezes, sendo uma delas quando batizado no rio Jordão pela água e pelo espírito.

É possível perceber pontos em comum em todos esses exemplos, mostrando uma forma de como o inconsciente coletivo pode estar presente em representações diversas. Em relação ao batismo de Jesus, Jung (2002, p.56) afirma que “o espírito que apareceu sob a forma de pomba é representado na antiga gnose como Sofia, Sapiencia, Sabedoria e Mãe de Cristo”, esta perspectiva contribui para a visão de uma dupla descendência, além do fato de Cristo ser considerado no Cristianismo uma representação divina na terra. O autor também afirma que graças a dupla descendência, as crianças culturalmente recebem, ao contrário de fadas (as quais também podem ser interpretadas como criaturas místicas no geral) que realizam uma “adoção mágica”, padrinho e madrinha, como projeção desta concepção.

Outro caso que, conforme Jung (2002) pode ser um exemplo de símbolo arquetípico, é o de “duas mães” que está presente em muitos outros campos. O autor cita a pintura “Sant’Ana, a virgem e o menino” do artista renascentista Leonardo da Vinci, uma obra que conta com a presença de duas figuras maternas, Sant’Ana e a Virgem Maria, onde a primeira é a avó de Cristo.

**Figura 1 - Sant’Ana, a virgem e o menino.**



Fonte: História das artes (2017)

Segundo Jung (2002, p. 56), “A ideia de um segundo nascimento é encontrada em todo tempo e lugar, nos primórdios da medicina, ela aparece como um meio mágico de cura; em muitas religiões, é a experiência mística”. Levando em conta esta asserção, fica mais claro a forma que os arquétipos podem ser constatados em diversos tipos de sociedades no decorrer do tempo, que por mais que possuíssem diferenças culturais, o inconsciente coletivo esteve inerente ao ser humano, gerando estes simbolismos e ideias.

Com os estudos recentes relacionados aos arquétipos, sendo um dos maiores nomes para sua compreensão atual o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung (1875 - 1961), é possível afirmar que os arquétipos vêm sendo utilizados propositalmente como forma de comunicar ideias. De acordo com Couto (2004) os arquétipos podem ser utilizados em qualquer área da comunicação, basta aplicá-los da forma correta e o público terá a reação desejada. O autor usa como exemplo a indústria cinematográfica, que desde o seu princípio, é capaz de faturar bilhões de dólares explorando os arquétipos nas mais diversas produções audiovisuais.

Este efeito ocorre pelo fato de que o uso correto dos arquétipos pode gerar reações emocionais, sentimentais e comportamentais ao público. Essas reações são geradas a partir de determinados neurotransmissores e hormônios que são produzidos pelo organismo quando um indivíduo tem algum tipo de contato com um arquétipo, resultando primeiramente em emoções, sentimentos e por fim, provocando comportamentos (COUTO, 2004).

Uma forma de exemplificar a ação dos arquétipos no público é percebendo como a indústria cinematográfica trabalha os símbolos para se comunicar com a massa. Segundo Couto (2004) o uso de arquétipos em filmes é uma valiosa ferramenta para gerar lucro, visto que através dos roteiros, personagens, efeitos especiais, etc. é possível gerar símbolos arquetípicos. Em uma obra cinematográfica pode-se explorar todas as possibilidades de imagem e som, e conseqüentemente criar estados emocionais dos mais variados possíveis.

Todo o espetáculo audiovisual reproduzido nos cinemas é capaz de causar reações em um grau bastante elevado, de forma que os próprios diretores são responsáveis por regular os efeitos que podem ser ocasionados ao público. Arquétipos bem aplicados têm potencial para causar reações fisiológicas, como por exemplo, o envolvimento do espectador com determinada produção causar elevação em seu ritmo cardíaco ao receber estímulos. Estes estímulos são demonstrados em

forma de sons e imagens que podem ser interpretados inconscientemente pela audiência como símbolos arquetípicos (COUTO, 2004).

A associação de arquétipos a determinada figura pode gerar tanto reações positivas, como negativas. Para isso, é fundamental compreender quais símbolos serão necessários para criar reações desejadas. No âmbito da política, a construção da imagem de um candidato através do marketing é realizada com base em seus ideais. Para esse fim, os arquétipos também podem ser vistos como uma forma de construir determinada imagem e criar uma relação emocional com apoiadores. Couto (2004, p. 88) afirma que “o número de eleitores que decidem racionalmente é muito menor do que os que decidem emocionalmente em quem votar”, levando à interpretação de que através dos símbolos arquetípicos é possível influenciar decisões de indivíduos que são expostos a tais.

**Figura 2 - Marketing político**



Fonte: GENJURÍDICO (2021).

Assim como na política, onde determinado candidato precisa se vender, no Marketing também pode-se utilizar de ferramentas para construir uma imagem desejada de um produto. Através do uso de palavras fortes, fontes específicas de letras, cores que provocam respostas emocionais adequadas, e um público alvo bem definido, é possível penetrar e se estabelecer em qualquer mercado (COUTO, 2004).

### **3.2 A relação entre os arquétipos e o inconsciente**

Os arquétipos são determinados como um dos tópicos do inconsciente

coletivo, delineado como formas sem questões que representam apenas uma perspectiva de assimilação e ação. São universais todos adquirimos imagens arquetípicas básicas, que serão integradas com a nossa experiência consciente no presente. Individualidade é um processo de desenrolar de um conjunto e, sendo assim, de mudança em condução a uma maior independência. Inserido através do aperfeiçoamento do eixo eu em si mesmo, além da inclusão de diversas partes da psique: eu, Persona, Sombra, Anima ou Animus e outros Arquétipos inconscientes. Dos quais nosso mundo interior está cheio, e que se expressam sob aspecto de imagens, no papel de absorver conteúdos lúcidos, que já foram experienciados com conteúdos não vividos. (JUNG, 1948)

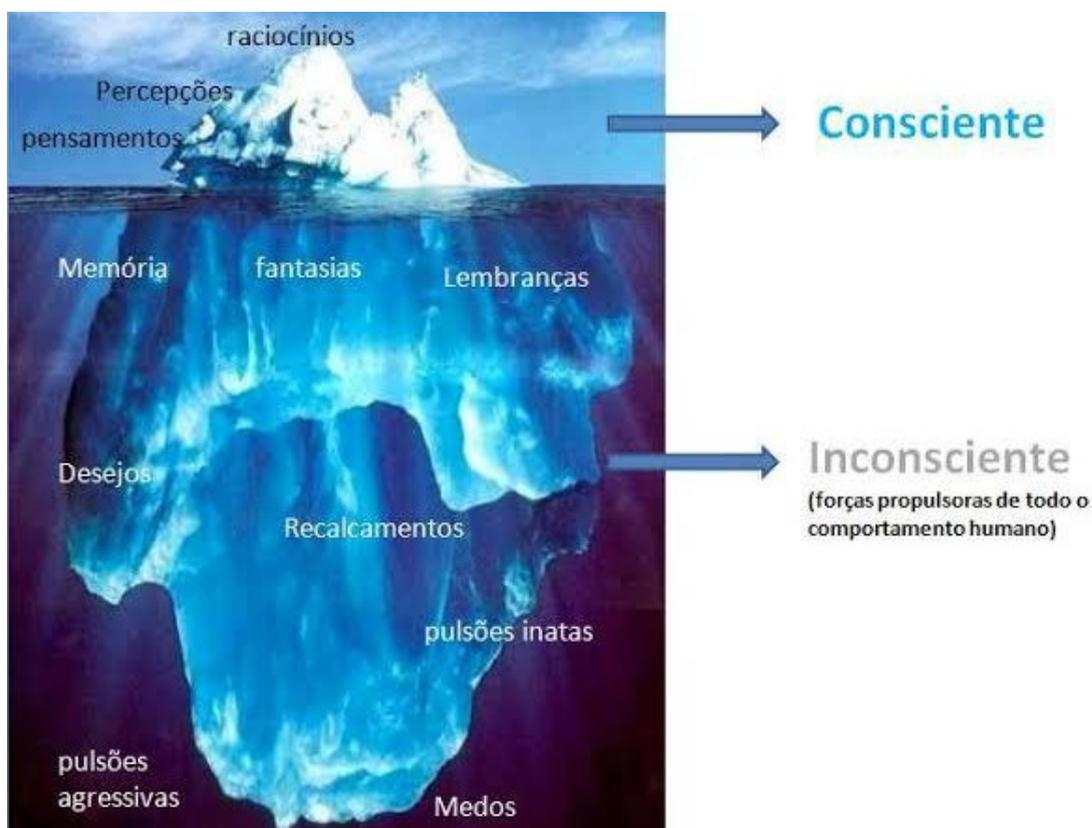
Sabe-se que o inconsciente detém uma amplitude muito maior que a consciência, todavia o ego é somente uma pequena parte da psique. Considerando que a mesma é composta por elementos que vem do inconsciente de várias fontes, no princípio do indivíduo até esferas mais abrangentes e impessoais, logo o indivíduo está agregado em uma família, à qual ele pertence uma cultura ou descendência, que diz respeito à espécie humana. (JUNG, 1951 apud SERBENA, 2009)

O subconsciente humano é um depósito de figuras escondidas, chamadas de arquétipos ou figuras primitivas, as que cada indivíduo herda de seus ancestrais. O ser humano não se lembra das imagens em um aspecto racional, no entanto, adquire uma inclinação para reagir ao mundo do mesmo modo que seus antepassados faziam, Entretanto, a teoria estabelece que o homem nasce com muita aptidão para pensar, entender e agir de certas maneiras. Isso se caracteriza como um agrupamento de sentimentos e lembranças compartilhadas por toda a humanidade. (AUGUSTO, 2018)

O inconsciente de cada um de nós é a competência psíquica para onde são enviadas as experiências não favoráveis ao ego em algum momento por não se compatibilizar com a consciência. No meio dessas experiências são encontrados conflitos pessoais, morais, circunstâncias turbulentas e informações dispensáveis no dia-a-dia do sujeito. (JUNG, 1981 apud NASSER, 2010)

O subconsciente este porém descansa sobre uma camada mais íntima, que já não mais precede em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Ou seja, uma vivência psíquica só pode ser deferida pela presença de tópicos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, desse modo, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus argumentos em questão. (JUNG, 1959)

**Figura 3 - O inconsciente**



Fonte: Artesanato da mente (2014).

O inconsciente coletivo obtém uma reação que precisa se expressar através de interpretações formuladas arquetipicamente. Se deparar consigo mesmo significa, em primeiro lugar, colidir com a própria sombra. A sombra é, em si, uma ribanceira, uma entrada estreita cuja angustiante pequenez não livra quem quer que seja ao poço quase sem fim. Sendo assim, para saber quem de fato somos, precisamos conhecer-nos a nós mesmos, porque o que se segue à morte é de uma amplitude ilimitada. (JUNG, 1959, p. 30)

Os estudiosos da mitologia até os dias atuais satisfaziam-se em apelarem a concepções solares, lunares, meteorológicas, vegetais. A conjuntura de que os mitos são em primeiro lugar expressões da essência da alma que foi negada de forma categórica até o presente momento. Os homens que vem dos primórdios não almejavam pelas explicações objetivas do que é ordinário, contudo, eles tinha uma necessidade incontestável, ou melhor dizendo, a sua alma inconsciente é impulsionada

irresistivelmente a captar toda experiência externa sensorial a acontecimentos além da matéria. ( JUNG, 1959)

Constata-se um padrão no desempenho da psique que refere-se a um movimento em direção a construção que abrange tanto o que é racional e o que de fato não é . O conteúdo do inconsciente individual são essencialmente os complexos de contraste emocional, que compõem a intimidade pessoal que se diz respeito à alma. Os conteúdos do inconsciente coletivo, portanto, são chamados arquétipos. (CORREIA, 2020).

Conforme Jung, em cada fase da evolução uma estrutura simbólica adequada que aparece naquele estágio, transforma cada modo específico de tempo do seu sucessor e, dessa forma, dá o ritmo da ascensão da consciência. Transformações indicam mudança de nível e também acontecem na vida afetiva, motivacional e conativa do indivíduo. (KROTH et al., 2008, p. 8)

Segundo Jung (1959, p.24) a expansão dos símbolos tem uma consequência interior. Tudo aquilo sobre o que nada pensávamos e que como consequência desprovida de uma conexão harmoniosa com a consciência em desenvolvimento, em razão se perdeu. O inconsciente é conceituado normalmente como uma espécie de intimidade pessoal enclausurada, parecida com o que a Bíblia chama de "coração", considerando-o como a origem de todos os maus pensamentos.

Na compreensão da Psicologia Analítica, no princípio do psiquismo consciente, havia um estado de identificação e fusão entre o consciente e o inconsciente, pertencendo ambos conectados e inseparáveis. Onde ocorre um contexto de participação mitológica, ou seja, de maneira que o pré-lógico no qual não ocorreria um discernimento sentido entre o indivíduo e objeto e o pensamento estaria submetido aos afetos e a influência dos elementos externos. (SERBENA, 2009)

Projeta-se o inconsciente coletivo como uma esfera mais profunda do inconsciente. É uma concepção construída sendo fundamentada em seus estudos sobre manifestações psicológicas que não podem ser justificados apenas a partir da experiência individual. Da mesma maneira em que o corpo humano é composto por uma anatomia similar apesar de todas as diferenças a psique também possui uma substância em comum, que ultrapassa todas as desproporções de cultura e de atitudes conscientes. Onde é explicada a analogia, que vai até a identidade, onde se encontra vários temas místicos e símbolos, e a possibilidade de entendimento entre os seres humanos em geral. As abundantes linhas da evolução psíquica partem de um tronco comum cujas raízes se perdem muito distante em um passado remoto. (JUNG, 1934/1954 apud SILVEIRA, 1968, p.73)

Os arquétipos norteiam o comportamento completamente aos conteúdos

aprendidos através do inconsciente pessoal, todavia, o inconsciente de cada um se desenvolve no eixo que é o inconsciente coletivo, e as particularidades aprendidas pela experiência são conduzidas sob as formas elementares do que é ser humano. (HUMBERT, 1985 apud SOBRINHO e OLIVEIRA 2015)

Os complexos emocionais, por serem colhidos na experiência sensorial, fazem parte do inconsciente pessoal e estabelecem muitas características do indivíduo. Sendo assim, a personalidade é, pois, estimulada pelo inconsciente coletivo, portanto um agrupamento de indivíduos pode valorizar uma interpretação arquetípica em detrimento de outra. (OLIVEIRA e SOBRINHO, 2015, p.30)

Dessa maneira, concebe que o arquétipo da persona é uma grandeza exterior do indivíduo, aparência relacionada à personalidade, ou seja, uma máscara assumida para se relacionar no dia-a-dia com as diversidade de pessoas que compõem a sociedade. (DALGALARRONDO, 2008, p. 261)

### **3.3 Os arquétipos e o universo estratégico do marketing**

O psiquiatra Carl Gustav Jung , utilizou o termo Arquétipo na percepção de se referir a toda espécie de modelos e formas congênitas que nos servem de parâmetros em direção ao desenvolvimento da personalidade humana. (TROPEIA, 2018)

Os arquétipos sendo usados da forma correta, as emoções podem ser convencidas ou estimuladas. Podendo levar a resultados positivos. Hoje em dia tendo vários métodos técnicos, para medir esses efeitos dos arquétipos, como por exemplo: exames laboratoriais, medição de neurotransmissores entre outros. Sendo possível, com estes exames, estabelecer os resultados dos arquétipos nos seres humanos. (COUTO, 2004)

Muitas pessoas imaginam que os arquétipos só podem ser usados por psicanalistas, porém eles também podem ser utilizados pelo marketing e a publicidade para vender produtos de todos os tipos. De acordo com o Dr. John Wei Perry, os arquétipos são nada mais que “imagens afetivas”, causando emoções seja ela consciente ou não e criando imensas probabilidades de controlar o comportamento de um indivíduo. (COUTO, 2004)

Várias personalidades políticas e grandes marcas, utilizam do arquétipo, para fortalecer sua marca, mesmo cometendo deslizes, continuam fortes, por ter uma forte identidade arquetípica, coerente. Porém muitos não conseguem este mesmo êxito. (MARK, PEARSON, 2001)

O Arquétipo proporciona uma conexão perdida entre a vontade do cliente obter e as vendas do produto. No marketing é preciso compreender a motivação humana. (MARK; PEARSON, 2001)

Não apenas produtos e serviços convencionais, mas também superestrelas, filmes e figuras públicas alcançaram um sucesso excepcional quando mergulharam em território arquetípico. Na verdade, qualquer um que associe significado a um produto que entrou apenas arquetípico. O problema é que dois profissionais de marketing não foram treinados para compreender a dimensão arquetípica. Ou o resultado é que eles entram em um material poderoso e eu o entendo perfeitamente. Portanto, levantar uma identidade, nutrir e administrar tarefas que precisam se tornar um processo deliberado baseado em uma visão intuitiva. Para usar essa teoria, é essencial entender o que é um arquétipo. (MARK, PEARSON, p. 43, 44)

Quanto mais você sabe sobre os arquétipos, mais eles servirão, falhando em termos metafóricos, como aliados sérios. Ao poder dar nome a um arquétipo, você escolhe como irá expressá-lo na sua vida, no seu trabalho e nas suas estratégias de marketing. Portanto, é menos provável que o arquétipo varra você para fora e assume ou controla. Muitos profissionais de marketing caíram - sem perceber e mal equipados

Em território arquetípico. Visto que a propaganda é importante e difundida em nossa cultura, podemos apenas esperar que ela seja carregada com conteúdo arquetípico.(MARK, PEARSON, p. 46)

Uma expressão de intimidade, criada pelo cliente, com as marcas arquetípicas e o modo que o cliente/usuário dá um apelido a tal marca, criando uma relação especial e de intimidade, assim como uma relação entre amigos e familiares. Alguns exemplos são a Coca-Cola, que é chamada de coca", Burger King de BK", sedã Volkswagen, que é carinhosamente chamado de fusca, entre outras marcas. (MARK, PEARSON, 2001).

Os arquétipos criam uma ponte entre o elo perdido e o estímulo do cliente e as vendas do produto. A maioria dos profissionais de marketing entendem que necessitam assimilar os impulsos humanos.

Até hoje, porém, não estava disponível qualquer método científico que lhes permitisse ligar as mais profundas motivações dos consumidores com o significado do produto. O 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. (MARK, PEARSON, 2001, p. 27)

Dessa forma como, situações, sentimentos e representações dos envolvidos, os arquétipos, igualmente, não estão distantes ou separados, sempre tendo a probabilidade de envolvimento entre os símbolos, pois os mesmos, se cruzam. Entrando ao longo dos temas propostos, unificando os divergentes e equilibrando, pois eles são múltiplos. (SERBERNA, 2010)

Os arquétipos podem ser conduta, atitudes, odores, situações, toques, entre outros.

Como já disse, a forma mais fácil de entendê-los é pelo resultado que produzem. Por exemplo: fazer testes sobre a química cerebral de uma pessoa, em seguida ela seria estimulada por um arquétipo e em seguida os testes seriam refeitos. Com certeza os testes mostraram o efeito daquele arquétipo sobre os neurotransmissores. Isto é ciência! Uma das principais características dos arquétipos é a de induzirem os seres vivos a sentirem emoções de uma forma ou de outra. (COUTO, 2004, p. 30)

Empresas/ marcas, podem estar tendo certos problemas, devido o modo errado de utilizar um arquétipo, sem dar conta deste erro. A marca ou empresa que utiliza do arquétipo de forma correta, ganha do seu concorrente, sem problema. E os métodos para vencer seus concorrentes, existe. São eles, resultados científicos, comprovados, que vai além de opiniões pessoais. Podemos ver isso em marcas que eram fracas, até que, através do arquétipo, foi inserido um logotipo e a marca ganhou força. (COUTO, 2004)

Assim como os instintos forçam o homem a aderir a modos tipicamente humanos, os arquétipos forçam a intuição e percepção, a assumir padrões humanos. Arquétipos e instintos, juntos, criam o "inconsciente coletivo" que é feito, através de conteúdos universais. Sabendo que de acordo com "Jung" o arquétipo, é algo da nossa personalidade, ou seja, pertence a nós, sendo assim, sua base se encontra no inconsciente coletivo. (JUNG, 2009)

## 4. DISCUSSÃO

A cerveja Itaipava obteve sucesso com a utilização do arquétipo de fora da lei, que por sua vez, é um dos símbolos arquetípicos existentes, podendo ser aplicado com o objetivo de passar uma mensagem para alcançar um público delimitado. No final de 2016, a marca que já possuía um histórico de campanhas envolvendo o verão, produziu “O verão sempre vence”.

Através dessa campanha a Itaipava mostrou o uso do arquétipo de fora da lei que transmite espírito de liberdade e a descontração, ou seja tudo o que a marca busca passar. A estratégia do fora da lei se baseia em quebrar, destruir e chocar. Seu instinto é de revolução, porém sempre indo de conflito a uma ordem, o Fora da Lei quebra regras. Esse arquétipo, quando ativado em uma marca, libera paixões reprimidas da sociedade. Os consumidores de marcas que utilizam essa figura se expressam de um jeito mais descolado e jovial, são pessoas contestadoras, que gostam de autenticidade e ousadia. O comportamento de quem reproduz esse arquétipo é irônico e autêntico.

A marca da Cervejaria Petrópolis festejou a chegada do verão, estação da qual se apropriou, com muitas novidades em vários setores: identidade visual diferenciada, fortalecimento do novo planejamento de comunicação, expansão da distribuição para mais regiões do país e em especial aumento das ações digitais. Como consequência, esses esforços estão causando um aumento na assimilação da marca e engajamento no interesse dos mais diversos públicos, especificamente o jovem.

Para fortalecer sua relação com o verão, a cervejaria deixa claro seu novo capítulo: a personagem Verão passa a ter papel com menos apelo sensual e destaque. No primeiro curta da campanha 2016, Verão sempre vence, a cervejaria convida o rapper Gabriel Pensador para fazer um duelo de rima com a garota propaganda, Aline Riscado. Esse é apenas o primeiro de uma série que tem Histórias de Verão como temática. Na fase atual, a intenção da Itaipava é mostrar para os brasileiros que é possível ter o espírito de verão o ano inteiro.

**Figura 4 - Campanha da Itaipava**



Fonte: Petrópolis news (2016)

Os resultados dessa estratégia de marketing são refletidos na pesquisa da TroianoBranding sobre percepção, mostra que a Itaipava é lembrada por 54% dos entrevistados quando indagados em relação a marca que mais se aproxima do verão. Conta a Diretora de Propaganda do Grupo Petrópolis, Eliana Cassandre.

A marca tem como objetivo mostrar que o verão é mais que uma estação, e em razão disso, deve ser aproveitado durante o ano todo, independentemente da estação. Esta campanha teve como objetivo mostrar para o público que, além de uma estação, o verão é um “estado de espírito”, onde independentemente do dia, do horário, do clima e das épocas, o verão estará presente nas atitudes das pessoas. A disposição e a positividade são posturas que remetem a diversão e esse lado descontraído que a campanha possui, chamando a atenção especificamente de um público jovem.

Focada em proporcionar o verão a seus consumidores, a Itaipava realizou intervenções no Shopping Eldorado, em São Paulo, e surpreendeu os frequentadores transformando três elevadores em lugares descontraídos: uma praia, um bar e um churrasco.

O empenho na comunicação, estão ampliando o conhecimento e a relevância de novos perfis de clientes. Os consumidores da Itaipava são compostos por 55% homens e 45%mulheres , acima dos 30 anos, de acordo com Nielsen. Entretanto, pesquisas de tracking de marca, feita pela TroianoBranding, mostram que o produto já é de interesse do público mais jovem: 18 a 25 anos. Isso fortalece nossas campanhas mais jovens,

além de uma renovação e a lealdade dos consumidores, assimila a Diretora de Propaganda. Essa transformação acontece pelos esforços feitos pela gestão de comunicação e marketing da marca, que tem apostado mais e mais em ações digitais. A marca também trouxe um novo posicionamento, apresentando seu novo estilo visual, que foi feito nos grafismos e reorganização das cores. O branco predomina, o dourado teve mais destaque na parte superior da embalagem, deixando-a mais premium. O nome da marca permanece vermelho, já a coroa que adorna tem traços mais delicados. O símbolo é em homenagem a cidade na qual a cerveja foi criada: Petrópolis. A atual identidade visual, foi feita pela Futurebrand e também integrada a materiais de apoio, como geladeiras, mesas, cadeiras, entre outros, que já contam com a nova imagem.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando-se em conta o que foi observado os arquétipos são de grande importância para o mundo da publicidade eles não são usados pelas marcas apenas com o intuito de gerar lucratividade. Eles vão além disso. Criando personas, podem melhorar a visão que o consumidor tem da marca, ajudam a trazer valor para o seu negócio. O intuito de usá-los na publicidade são vários. Entre eles para moldar conceitos e criações de forma geral, trazer a identidade visual sendo fundamentais para a evolução da experiência humana provocando emoções e alcançar uma conexão verdadeira com seu público.

O objetivo do trabalho foi mostrar que com essas técnicas persuasivas despertam os gatilhos emocionais no cliente e conseqüentemente os leva a ação de compra. É preciso usá-los de maneira cuidadosa pois os resultados ficam melhores percebidos quando não são vislumbrados pelo consumidor. A teoria dos arquétipos foi criada por Carl Gustav Jung para compreender os mecanismos inconscientes atuantes na mente.

Por meio de pesquisas bibliográficas, podemos nos aprofundar um pouco mais, sobre esse universo, tão abrangente. Entendemos como é trabalhado, no meio da publicidade e do marketing, para fazer com que marcas cresçam com impacto.

Uma comunicação eficiente é um dos fatores que leva uma marca alcançar seus objetivos.

A palavra arquétipo significa original e padrão. Uma marca quando pensa em impactar o consumidor precisa mostrar sua originalidade e ter características marcantes, atingindo um padrão de qualidade. Os arquétipos reúnem toda visão e valores que as marcas precisam para agregar valor de consumo. O impacto que eles causam ficam no nosso subconsciente. Se bem explorada a identificação arquetípica irá satisfazer várias necessidades do ser humano como controle, segurança, independência e auto-realização.

Considerando que o uso aplicado corretamente dos arquétipos pode ser um grande colaborador na formação e no fortalecimento de um bom relacionamento com o público, compreende-se que este assunto é de grande valor para a área de comunicação no geral, especificamente nas áreas de marketing e publicidade. Esse tema é um objeto de estudo do século passado, mas que até hoje se mantém relevante, visto que em toda a história da humanidade os arquétipos estiveram presentes.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, FERNANDA et. al; **Inconsciente coletivo e o arquétipo da persona: noções introdutórias**. Revista Saberes. Acesso em:10/06/2021

AUGUSTO, Eduardo. (2018) Disponível em:

<https://www.pucsp.br/pos/cesima/schenberg/alunos/eduardoaugusto/Inconsciente1.htm>  
Acesso em: 13/05/2021

CARDOZO, M. L. **A CONSTRUÇÃO EMOCIONAL DAS MARCAS: O USO DE ARQUÉTIPOS E ESTEREÓTIPOS**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul: Revista Inês, 2004

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder, Persuasão**. São Paulo: Hélio Couto Ltda, 2004.

CORREIA, Andreia. (2020) Disponível em:

<http://andriacorreia psicologa.com.br/psicologia-analitica-arquetipos-e-inconsciente-coletivo-de-jung/> Acesso em: 26/05/2021

Disponível em: <http://www.psicologiasandplay.com.br/psicologia-analitica/> acesso em: 20/03/2021

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: ATLAS S.A, 2002. p 133.

JUNG, Carl. **OS Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 2.Edição. Câmera Brasileira de Livro – SP. Editora Petrópolis 2002

KROTH, LEO; LIMA, RAFAEL; REICHERT, FERNANDO; RIBEIRO, ADRIANO; SCHONS, CLAUDIO; **O estudo da consciência, dos arquétipos e seus reflexos no desenvolvimento organizacional**. 2008 p.8

MARK. M;PEARSON. C. S. **O Herói é o Fora da Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos**. São Paulo. Editora Caltrix, 2001

NASSER, Yone. (2010) Disponível em:  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812010000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812010000200003) Acesso em 20/03/2021

NASSER, Yone. (2010) **Estudos e Pesquisas em Psicologia** v.10, n. 2

OLIVEIRA, M.; SOBRINHO, A. **Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo** Video Conferencing from Sony v. 8 n.1 23 jun. 2015

SERBENA, Carlos. (2009) Disponível em:  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-68672010000100010](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672010000100010) Acesso em: 19/03/2021

Referência Imagens

Figura 1 -

História das artes (2017) Disponível em:

<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/santana-a-irgem-e-o-menino-leonardo-da-vinci/>

Figura 2 -

GENJURÍDICO (2021) Disponível em:

<http://genjuridico.com.br/2021/03/17/o-crime-eleitoral-e-comum-ou-politico/>

Figura 3-

Artesanato da mente (2014) Disponível em:

<https://blogs.opovo.com.br/artesanatodamente/>

Figura 4-

PETROPOLIS NEWS (2016) Disponível em: <http://petropolisnews.com.br/?p=220>