

Por trás dos bastidores de uma marca: uma análise do uso de arquétipos em diversas estratégias de marketing

Diego ANDREASI¹

Compreender e impulsionar os significados arquétipos, ou seja, encontrar o significado de uma marca e expressá-lo usando histórias, sentimentos e instintos universais, são pré-requisitos básicos para o marketing eficaz no ambiente de mercado altamente competitivo e complexo no qual vivemos hoje. Sabe-se que, desde a antiguidade, os arquétipos já se encontravam presentes nos mais variados mitos, lendas e contos de fadas, onde, por meio de deuses e deusas, procuravam transmitir um senso de reconhecimento e significado para as pessoas que naquela época viviam. Percebendo esse poder, algumas organizações começaram a utilizar desse artifício para contar suas histórias, e, atualmente, os arquétipos podem ser encontrados em filmes, novelas, candidatos políticos, e, principalmente, na propaganda de uma grande quantidade de marcas. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar como determinadas marcas utilizam a força dos arquétipos para transmitir suas histórias e influenciar consumidores em suas diversas formas de publicidade. Para tal, o estudo baseou-se na obra de Mark e Pearson (2012), no qual as autoras elencaram 12 tipos de arquétipos que, segundo elas, são responsáveis por moldar a filosofia de marketing de toda e qualquer marca. A metodologia utilizada no presente estudo foi baseada exclusivamente em pesquisas bibliográficas.

Palavras-chave: Arquétipos. Marketing. Publicidade. Empresas. Marcas.

¹ Administrador e Especialista em *Marketing* e Vendas pela Associação Educacional Toledo. Atualmente é docente no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.