

**COMO AS MARCAS UTILIZAM OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS, DE ACORDO  
COM O ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES  
HOW BRANDS USE EMOCIONAL ARCHETYPES, ACCORDING TO  
CONSUMER'S LIFESTYLE**

**Mariana Pires Silva**

*Instituto Superior de Línguas e Administração  
marianapires.design@gmail.com*

**Resumo**

Como é que as marcas utilizam os chamados arquétipos emocionais para o consumo dos seus produtos ou serviços, de acordo com o estilo de vida dos consumidores? Esta é a pergunta de ordem quando se cria toda a identidade e essência de uma marca. Para além de todo um processo de análise do mercado já existente, o impacto que os valores e a missão dessa mesma marca vão ter junto dos consumidores, é a definição correta ou incorreta de um produto ou serviço de qualidade.

Atualmente entende-se que o vínculo emocional está inteiramente ligado a um produto ou marca, destacando-a por isso de todas as outras semelhantes. Assim, a utilização de arquétipos emocionais torna-se um elemento fundamental aquando da construção da comunicação e valores dela. No entanto, depreende-se que muitas marcas ainda não percebem a importância que o emocional tem nos consumidores que a consideram marca de *lifestyle*. Portanto, desmistificar e relacionar os diversos conceitos para levar uma marca a ser bem-sucedida, é um dos principais objetivos.

Antes sequer do lançamento e divulgação de uma marca, toda a construção requer um processo de *Branding*, que apesar de começar pelo aspeto gráfico, passa pela *Brand Language*. Segundo Fernando Oliveira e Catarina Almeida (OLIVEIRA & CATARINA, 2019), a *brand language* é "responsável por mostrar a visão, missão e valores de uma marca, assim como dos seus produtos" ligando-se, por isso, à *brand personality* que "funciona como os genes num ser humano e é fundamental para a linguagem". Por isso, "fomentar uma relação de familiaridade que actuará em seu benefício" (SERRA & GONZALEZ, 1995) passa a ser enorme desafio para a finalização da imagem de marca.

Para esta familiaridade e identificação do consumidor com a marca existem diversas estratégias, mas nelas assentam os pressupostos arquétipos emocionais de uma forma inconsciente. Arquétipos emocionais, segundo Jung em nada se relacionam com idiomas ou tradições, sendo definidos como elementos da psique humana que "podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência humana" (JUNG, 2002). Podem ser definidos como conteúdos inconscientes, que se alteram conforme cada indivíduo, provocando emoções quando despertadas por algum dos cinco sentidos.

Visto que as marcas possuem um carácter maioritariamente visual e sensorial, a *brand personality* carrega em si uma forte componente para marcar a diferença no consumidor que a vê, atendendo às suas necessidades emocionais. Tome-se como exemplo a Vodafone, que na época de Natal, utiliza o sentimento de união e conforto através da internet fornecida especialmente pela marca, nos anúncios, levando o consumidor a depreender que a marca valoriza a ligação entre eles, principalmente numa época de reunião da família.

Por isso, os "consumidores tendem a escolher uma marca que consideram congruente com a sua *self-image*" (CATALIN & ANDREEA, 2013). Ao transmitir valores e missões semelhantes aos dos seus consumidores, assim como de uma ligação emocional ou afetiva, a aderência será muito maior. Quer isto dizer que "não só os consumidores analisam como uma marca se relaciona com os seus valores e objetivos de vida, mas também estão alerta sobre como é que as marcas podem projetar esses valores para o mundo exterior".

Em suma, "uma marca bem-sucedida deve ter em conta uma ligação com a personalidade do consumidor e com a personalidade da sociedade, simultaneamente", pois os consumidores terão em conta marcas que vão de acordo com o estilo de vida que possuem, valorizando-as e pondo de parte todas aquelas cujos valores se diferenciam ou são inexistentes.

*Palavras-chave:* marcas, arquétipos emocionais, consumo, estilo de vida.

## **Abstract**

How do brands use so-called emotional archetypes to the consume of their products or services, according to the consumer's lifestyle? This is the question of order when creating the entire identity and essence of a brand. In addition to an existing market analysis process, the impact that the values and mission of that same brand will have on consumers, is the correct or incorrect definition of a quality product or service.

Currently, it's understood that the emotional bond is entirely linked to a product or brand, standing out from all other similar ones. Thus, the use of emotional archetypes becomes a fundamental element when building communication and its values. However, it appears that many brands still do not realize the importance that the emotional has on consumers who consider it a lifestyle brand. Therefore, demystifying and relating the different concepts to make a successful brand, is one of the main goals.

Even before the launch and promotion of a brand, all of the construction requires a Branding process, which, despite starting with the graphic aspect, passes through the Brand Language. According to Fernando Oliveira and Catarina Almeida (OLIVEIRA & ALMEIDA, 2019), the brand language is "responsible for showing the vision, mission and values of a brand, as well as its products", therefore, linking itself to the brand personality that "it works like genes in a human being and is fundamental to the language". For this reason, "fostering a relationship of familiarity that will act in your benefit" (SERRA & GONZALEZ, 1995) becomes an enormous challenge for the finalization of the brand image.

For this familiarity and identification of the consumer with the brand, there are several strategies, but they're based on the emotional archetypes presupposed in an unconscious way. Emotional archetypes, according to Jung, have nothing to do with languages or traditions, being defined as elements of the human psyche that "can reappear spontaneously anytime, anywhere, and without any human influence" (JUNG, 2002). They can be defined as unconscious content, which changes according to each individual, causing emotions when awakened by any of the five senses.

Since brands have a mostly visual and sensory character, brand personality carries with it a strong component to make a difference in the consumer who sees it, meeting their emotional needs. Take Vodafone as an example, which at Christmas time uses the feeling of togetherness and comfort through the internet provided especially by the brand, in the advertisements, leading the consumer to understand that the brand values the connection between them, especially in a time of family reunion.

For this reason, "consumers tend to choose a brand that they consider congruent with their self-image" (CATALIN & ANDREEA, 2013). By transmitting values and missions similar to those of its consumers, as well as an emotional or affective connection, the adherence will be much greater. This means that "not only do consumers analyze how a brand relates to its values and life goals, but they are also alert about how brands can project these values to the outside world".

In short "a successful brand must take into account a connection with the personality of the consumer and with the personality of society", as consumers will take into account brands that go according to the lifestyle they have, valuing them and setting aside all those values differ or are non-existent.

*Keywords:* brands, emotional archetypes, consume, lifestyle.