

## Arquétipos - Seus Impactos e Suas Influências

**Mauro Andreolla Dal Pizzol, João Paulo Valeski de Almeida, Paulo Rostirolla Junior,  
Deonir De Toni**

### RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar o impacto e as influências dos arquétipos nas tomadas de decisões dos clientes e como as empresas percebem atualmente essa ferramenta. Os arquétipos configuram-se em imagens do inconsciente individual e coletivo que, ao serem explorados de forma correta no marketing, possibilitam estimular gatilhos mentais e neurotransmissores, responsáveis por auxiliar na identificação, conexão e sensação de pertencimento entre os clientes e as marcas, sendo estes fatores de alto nível de importância na tomada de decisão do consumidor.

**Palavras-chave:** Arquétipos. Marketing. Neuromarketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Destacar-se no mercado de trabalho hoje em dia está cada vez mais difícil. Sabe-se que a globalização está no seu auge, e isso, gera um perfil de consumidor ainda mais exigente, que além de comparar produtos, expõe as empresas a uma concorrência ainda maior. Willerding, Dias e Lapolli (2014, p. 30) argumentam que:

Em um mundo em constante mudança, com a necessidade de manter-se atualizado com relação a tudo que acontece em volta, a preocupação quanto ao ambiente de trabalho passou a se tornar estratégica. Profissionais devem encontrar no seu ambiente de trabalho o conforto de saber que são parte do todo, além de estarem capacitados e atualizados.

Os diferenciais competitivos estão cada vez mais estreitos, escassos e pouco duradouros. Réplicas surgem com uma velocidade enorme, exigindo que as empresas busquem nos diferenciais alternativas as quais consigam se comunicar diretamente com o consumidor e instigar seus desejos, buscando superar suas necessidades e expectativas.

Assim, o foco da pesquisa deste artigo é voltada especificamente para uma ferramenta que busca gerar significado e conexão entre cliente x produto: os arquétipos. Também está dentro dos objetivos deste, entender suas influências e como eles podem auxiliar os profissionais do *marketing* a gerar valor na busca de melhores resultados. Ainda, foi realizada uma pesquisa na cidade de Bento Gonçalves/RS entre empresas e consumidores, para entender quais são suas percepções e conhecimentos sobre o tema, e como os arquétipos estão relacionados a ambos os públicos.

Refere-se a uma pesquisa que busca identificar a relação do poder de persuasão dos arquétipos, tanto na criação de um produto e uma marca, quanto na tomada de decisão dos clientes e assim entender sua influência e impacto no mercado. As marcas, sabendo se comunicar diretamente com o seu público alvo, aumentam expressivamente sua reversão comercial. Sendo assim, este estudo traz um conteúdo que busca ampliar o conhecimento sobre o tema.

Trata-se de um trabalho realizado na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, por meio de pesquisas literárias, artigos *online* e através de pesquisa de campo com organizações e consumidores.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

No mundo contemporâneo observa-se que o nível de exigência de consumo aumenta cada vez mais, o consumidor está entendendo mais o poder de compra que tem. Isto aconteceu fruto da chegada e acessibilidade da *internet*, a partir do ano de 1988 e 1994 respectivamente, as informações ficaram cada vez mais fáceis e rápidas de acessar e, juntamente com ela, chegou à globalização que hoje está no seu auge.

A Internet chegou no Brasil em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo (FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e Rio de Janeiro UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). [...] A exploração comercial da Internet foi iniciada em dezembro/1994 a partir de um projeto piloto da Embratel, onde foram permitidos acesso à Internet inicialmente através de linhas discadas, e posteriormente (abril/1995) através de acessos dedicados via RENPAC ou linhas E1. (BRASIL ESCOLA, 2019).

Atualmente, para os consumidores, basta apenas “um clique” e muito do que se precisa saber estará disponível no mundo virtual, ao seu alcance. Várias utilidades se apresentam, como: comparação de preços, pesquisa de satisfação, recomendações, reclamações, entre outras. Considerando toda essa facilidade ao alcance do consumidor, tornar-se referência, tendo uma marca que cativa, permanecendo viva no mercado não é das tarefas mais simples.

Não basta apenas ter um logo bonito ou postar nas mídias uma propaganda cativante, é necessário se comunicar adequadamente com o cliente, entender suas necessidades, criar laços emocionais e afetivos e ir além de ofertar um mero produto ou serviço. Espera-se fazer com que as pessoas percebam valor e confiança no que lhes é ofertado, ou seja, superar as expectativas dos clientes, se diferenciando dos concorrentes.

Para criar esse elo entre “cliente e marca” e, assim, poder se destacar no tão concorrido mercado das ofertas, onde existem milhares de marcas, as empresas estão dando maior importância ao investimento em *marketing*, pois ele é uma ferramenta de grande importância na comunicação e conexão com o público-alvo.

Em reportagem a Exame, Dino (2018) apresenta:

Se uma empresa não está na internet hoje, seja pelo website, pelas redes sociais ou simplesmente por canais de comunicação, é fato de que ela está atrasada e, provavelmente sairá perdendo na corrida do mercado. Porém, não é de hoje que apenas estar na internet já não é mais o suficiente. Segundo dados da SEO Trends, maior pesquisa sobre marketing digital no Brasil, cerca de 60% das empresas que atuam em território nacional utilizam ferramentas de otimização de seus sites e, entre elas, mais de 80% já as utilizam há mais de 3 anos.

Dentro do *marketing* existem várias ramificações que buscam influenciar e persuadir o consumidor, sendo uma delas o *neuromarketing*, que junto de si traz uma ferramenta ainda pouco conhecida, mas que tem um poder enorme, os arquétipos. Uma empresa, ao conseguir identificar qual é o arquétipo que seu público busca, consegue conectar-se diretamente com o inconsciente do seu cliente e, através disso, possibilita uma forma do consumidor identificar-se, sentindo-se atraído, representado e cativado pela marca.

Quando você entende o poder arquétipo potencial do seu produto, o marketing se torna bem mais simples, mais gratificante e mais digno de respeito. Os arquétipos enobrecem a vida ao enfatizar seu significado, de certo modo o significado arquétipo é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. (MARK; PEARSON, 2003, p. 35).

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Interpretando o livro “O Herói e o Fora-Da-Lei” de Margaret Mark e Carol S. Pearson, é possível concluir que as empresas buscam se destacar no mercado, mas nem sempre obtêm sucesso. Marcas nascem mais rápido do que nunca. Houve um tempo em que projetar, edificar e comercializar marcas com sucesso não exigia tanta inspiração e nem tanto capital. A oferta era menor, os produtos eram diferentes uns dos outros. Já hoje em dia, uma empresa por mais que consiga a raridade de lançar algo diferente e inovador, logo será replicada e copiada.

A concorrência atingiu um patamar muito disputado, deixando de se destacar apenas pela tecnologia de produção ou sistema de distribuição. Nessas condições, as organizações perceberam que possuem dois caminhos estratégicos para tomar: ou baixar os preços ou dar significado aos seus produtos. Portanto, não é tarefa fácil para os profissionais do marketing trazerem o “algo a mais” para ter um “lugar ao sol”.

Marcas investem recursos financeiros para criar publicidades que não impactam ou não geram o resultado esperado, pois não conseguem se comunicar diretamente com o seu público-alvo. Por esse motivo, a importância de entender as razões que motivam esse público a consumir tal produto ou serviço é fundamental para criar um laço direto.

Nem todos os consumidores se atentam às mensagens subliminares enviadas pelas empresas por meios de propagandas, marcas e anúncios e assim são facilmente persuadidos. Sendo assim, usar a linguagem correta é de suma importância para gerar impacto e reverter o marketing em números satisfatórios para as organizações. Os significados das marcas são tão valiosos quanto a própria empresa em si. Não é à toa que hoje marcas são comercializadas por centenas de milhares de reais.

Dessa forma, para dar significado aos produtos ofertados, aos serviços disponíveis e às marcas do mercado, encontra-se uma ferramenta dentre várias, que são os arquétipos. Estes falam diretamente com o subconsciente da clientela, enviando mensagens, criando projeções, vislumbres e desejos. Carvalho (2018) diz que os arquétipos exercem uma enorme influência nas nossas emoções e, claro, nas nossas ações. Não importa se isso acontece de forma inconsciente (a maioria das vezes) ou consciente, nem se desejamos ou não essa interferência. Ela simplesmente acontece.

Verificando esse assunto, questiona-se: considerando os pressupostos apresentados, será que as empresas, através dos arquétipos, conseguem se comunicar diretamente com o seu público-alvo?

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Reverter o trabalho e os investimentos do marketing em resultados satisfatórios requer muito trabalho assertivo. Para minimizar os erros é fundamental que os profissionais entendam o ser humano, para assim compreender quais são suas reais motivações.

Os arquétipos, portanto, são uma vertente dentre várias ferramentas que podem ser encontradas no marketing, e tem um papel importante em fazer a ligação da motivação do cliente às vendas dos produtos. Assim, é chave compreender os arquétipos, pois criar uma identidade arquetípica é criar um diálogo direto com o inconsciente do consumidor, criando assim reconhecimento, relevância e significado.

Como relatam Margaret Mark e Carol S. Pearson no seu livro “O Herói e o Fora da Lei”, as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. Entende-se assim que a identificação do arquétipo é: lembranças inconscientes de momentos marcantes da vida de cada pessoa ou uma “previsão” de tais acontecimentos. Essas imagens instigam aos consumidores realizarem seus desejos e anseios mais básicos. Na verdade, o produto faz a ligação entre necessidade e

satisfação.

Nota-se que é importante aprimorar e entender a relevância dos arquétipos para conseguir estar à frente da concorrência, levando em consideração que hoje o mercado se faz extremamente competitivo e muito parecido em estratégias. Analisar os anseios primordiais e compreender o ser humano é uma forma de conseguir destaque, valor e durabilidade no mercado.

## 1.4 OBJETIVO

### 1.4.1 Objetivo Geral

Identificar a relação do poder de persuasão dos arquétipos.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar o nível de conhecimento das pessoas em relação ao impacto do poder dos arquétipos;
- Identificar as mensagens que as empresas transmitem aos clientes através de suas marcas;
- Verificar a relevância do marketing em relação à conversão de vendas das empresas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* vem ganhando mais importância e relevância dentro das organizações. Ele é um dos responsáveis por cativar, persuadir e fazer com que os clientes percebam valor no que está sendo ofertado. Como já dizia Kotler: “O futuro não está à nossa frente, ele já aconteceu” (KOTLER, 2000, p. 23). Por isso quanto mais informações um profissional de *marketing* possuir, mais poder ele tem.

Hélio Couto (2004) no livro “Marketing e Arquétipos” descreve que no final tudo é produto e venda. É possível direcionar os sentimentos, pensamentos, crenças, preferências ou qualquer intenção motivacional que esteja relacionada à compra. Para isso, é preciso compreender o que atinge o cliente, suas emoções, pensamentos e quais os gatilhos mentais que o fazem agir. Na ideia de Renate Jost de Moraes (2000): “o nosso inconsciente trai a nós mesmos, e nos conduz a muitas atitudes que jamais confirmaríamos conscientemente”.

Levando em consideração essas afirmações, percebe-se que o *marketing* precisa explorar mais o inconsciente dos consumidores para estar à frente da concorrência. As empresas quando possuem esse conhecimento e compreendem que a grande maioria das pessoas são facilmente persuadidas, conseguem explorar sua vulnerabilidade de forma assertiva, criando nelas sentimento de desejo e pertencimento.

Pedro Camargo (2009) no seu artigo “Neuromarketing - Decodificando a mente do consumidor”, relatou que já no século XVII, o filósofo René Descartes dizia que “a mente humana é transparente inclusive para o próprio indivíduo”, o que quer dizer que a própria pessoa não consegue perceber, figurativamente, o que ocorre em sua mente. Camargo ainda afirmou que nem sempre a intenção que se dá para comprar algo é a verdadeira emoção por trás dessa compra.

Sabendo-se que as tomadas de decisões estão atreladas as emoções, uma empresa precisa despertar sensações e sentimentos nos seus clientes por meio de sua comunicação, propagandas, logotipos, rótulos, etc. Uma forma de influenciar os clientes a sentir atração por algo que se está ofertando, é instigar o inconsciente por meio de mensagens que toquem profundamente o campo emocional e intuitivo do consumidor. Uma ferramenta poderosa para

gerar grande impacto são as mensagens subliminares. Entende-se subliminar como: “a arte da persuasão inconsciente”.

Reynaldo Andrade da Silveira, afirma a respeito da publicidade subliminar:

O apelo da mensagem é sutil, discreto, e alcança o inconsciente do consumidor, que não percebe a finalidade da informação. A mensagem não convida, diretamente, o consumidor a adquirir um produto ou serviço. Mas, a repetição das inserções fica registrada no inconsciente do consumidor, e, na ocasião em que necessita do produto/serviço, esse ‘registro’ gravado de forma espontânea no inconsciente do consumidor aflora, como se fora “uma opção espontânea”. (SILVEIRA, 2004 *apud* REIS, 2016).

Percebe-se que as decisões são ligadas diretamente ao inconsciente, e como se reage aos impulsos está diretamente ligado às experiências de vida que se tem ao decorrer da trajetória individual e coletiva de cada pessoa. As memórias, sensações, medos e alegrias, ressurgem ao receber tais estímulos. Por isso, as conexões com momentos passados refletem nos sentimentos que irão desencadear também na tomada de decisão do cliente. Carl Jung definiu essas influências nas nossas experiências de vida como “arquétipos”.

Arquétipos são imagens do inconsciente individual e coletivo que estão vinculados a alguns fatos corriqueiros, que atuam como uma forma de “sabedoria instintiva e automática”, que nos impulsiona a agir. (JUNG 1924/1986; WHITMONT, 1991 *apud* SERBENA, 2010).

A psicologia arquetípica serve como direcionamento para os profissionais do *marketing*, auxiliando na compreensão da essência dos produtos desenvolvidos e, consequentemente, contribuindo na criação de identidades de marcas perduráveis.

Tendo em vista que o universo mercadológico está cada vez mais similar, tanto em produtos quanto em ofertas de serviços, o que hoje é novidade amanhã já está ultrapassado. Sendo assim, as marcas estão constantemente buscando novas tecnologias para ofertar algo diferente. Entretanto, quem consegue ter ótimos resultados são as empresas que entendem que o consumidor é peça fundamental e entendê-lo é, basicamente, a principal chave para o sucesso.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado nesta pesquisa será o qualitativo, pois é uma forma de pesquisa onde o entrevistado fica mais à vontade para direcionar seu ponto de vista em relação ao que está sendo questionado. Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não busca enfatizar com ferramentas estatísticas as análises das informações, possibilitando assim, uma condução dos assuntos de forma mais ampla.

Baseou-se também na pesquisa exploratória, que é a utilizada de forma em que a pessoa que está sendo entrevistada possa ter uma proximidade do que se está sendo estudado. De acordo com Richardson (1989, p. 281), “a pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989 *apud* RÉVILLION, 2003). Ela também possibilita que o pesquisador encontre as técnicas mais congruentes para a condução da pesquisa e para que o pesquisador possa também decidir sobre as questões que necessitam de maior atenção na hora da investigação.

Por fim, a condução desta pesquisa foi de forma descritiva, pois neste tipo de pesquisa cabe ao investigador analisar os dados, estudar e interpretar os fatos, sem sofrer interferências ou manipulações. Como, por exemplo, pesquisa referente à idade, sexo, eleição, etc. Para Triviños (1987), a pesquisa descritiva requer do indagador informações em relação ao que pretende pesquisar. Essa forma de estudo busca apresentar os fatos e fenômenos de uma



realidade específica.

Foram utilizadas amostras classificadas como não-probabilistas, ou seja, amostragens em que ocorre uma escolha ordenada dos elementos da pesquisa, sendo variáveis conforme os critérios e julgamentos do investigador.

“Fechar” a amostra significa definir o conjunto que subsidiará a análise e interpretação dos dados. Nas amostras não-probabilísticas (intencionais), tal definição é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o corpus a ser estudado. (FONTANELLA *et al*, 2011).

Os procedimentos utilizados na coleta de dados foram por meio de entrevistas que, segundo Marconi e Lakatos, (1999 p. 94), classificam-se como o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”. Quando classificada como não estruturada, a pessoa a quem se dirige a entrevista tem total liberdade para estruturar suas respostas.

Foi utilizada análise de resultados, que tem como função estabelecer as relações e o entendimento entre os resultados do que está sendo encontrado na literatura. Segundo Pozzebon & Freitas (1996), a análise desses dados, por diversas vezes, desafia o desdobramento da pesquisa, pois em suas entrelinhas ficam ideias, posicionamentos e opiniões, requerendo com isso mais atenção para chegar às informações pertinentes.

A pesquisa foi realizada entre novembro e dezembro de 2019, dividida em dois âmbitos. O primeiro deles é o de consumidores, abordando os seguintes temas:

- Arquétipos e o conhecimento do consumidor sobre eles.
- Rótulos x Tomada de decisão.
- A influência da embalagem do produto no momento da decisão de compra.
- A relevância das marcas para o consumidor.

A pesquisa foi realizada em Bento Gonçalves, com pessoas na faixa etária de 27 a 65 anos de ambos os sexos.

O segundo âmbito é o de empresas, sendo abordadas sobre:

- Arquétipos e o conhecimento da Empresa sobre eles.
- A criação do produto x O público alvo.
- A criação da marca.
- O Marketing x Conversão de Vendas.

Foram entrevistadas três empresas de segmentos e portes diferentes, do ramo de vestuário, colchões e moveleiro.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados se dividem em duas frentes pesquisadas: Nível de conhecimento das pessoas x Arquétipos, e Mensagens emitidas pelas empresas e a Relevância do Marketing em relação à conversão de vendas

No que tange Nível de conhecimento das pessoas x Arquétipos, percebeu-se ao realizar a pesquisa de campo, que a grande maioria das pessoas sofre a influência dos símbolos, dos formatos, sons, cheiros e embalagens, mas que ainda não entenderam de forma consciente porque são impulsionadas a consumir determinados produtos, apenas compram. A maior parte dos entrevistados relatou não saber o que são arquétipos, entretanto, afirmaram que ao se deparar com determinadas situações criaram significados baseados nas suas crenças, como por exemplo: a caveira representando perigo ou uma coroa representando poder.

Além dessa relação com os símbolos, a maioria das pessoas informou que, por vezes, mesmo não conhecendo determinados produtos, se sentem instigados a comprar,

simplesmente por esses produtos terem um rótulo ou uma embalagem que inspiram segurança, poder, qualidade e exclusividade, e que acreditam que essas sensações valem um investimento financeiro maior. Esses pressentimentos são intangíveis e estão interligados às vivências individuais e coletivas de cada um.

Na região da Serra Gaúcha, por exemplo, existe a tradição de se comer churrasco em família nos finais de semana. Essa prática é tão forte que a presença ou a ausência do churrasco no final de semana influencia a sensação de descontração, acolhimento e ambiente familiar. Da mesma forma estas condições emocionais estão ligadas às marcas que se consome.

Conduzindo a pesquisa até a relevância das marcas mais consumidas pelos entrevistados, pode-se verificar alguns conflitos: as pessoas querem se sentir parte de um grupo, mas não querem abrir mão da sua individualidade.

Os relatos feitos foram de que as marcas mais prestigiadas oferecem sensações além de um produto. A ideia de poder, ao se usar uma marca “Premium”, estar na moda ao se usar o que a grande maioria dos influenciadores usa, ou até mesmo a sensação de liberdade, de meta atingida e de valorização, está ligada ao que se consome. Essas aquisições, por vezes, acabam sendo conquistas mais psicológicas do que propriamente materiais.

Não se conhece literalmente o gosto da conquista ou o sabor da vitória, mas a sensação de empoderamento por um objetivo atingido sabe-se o valor que tem. Todos os entrevistados afirmaram que suas decisões estavam baseadas nas suas crenças e valores e que, o que determina em sua maioria a tomada de decisões finais, está mais voltada à satisfação emocional do que física.

Cada pessoa tem seus gostos e suas particularidades, mas todos são influenciados pelo impacto emocional, cultural e social em que vivem e suas decisões são baseadas nestas condições.

Em relação as Mensagens emitidas pelas empresas e a Relevância do Marketing em relação à conversão de vendas, notou-se que as empresas pesquisadas, independente do seu tamanho e dos investimentos revertidos em marketing, ainda não possuem conhecimento claro sobre a influência dos arquétipos. Ao serem questionadas sobre o tema, notou-se que a fundamentação e comunicação das empresas com os clientes ainda está muito ligada nos fatores com baixa barreira de entrada, como: produto, preço e tecnologia.

No quesito publicidade, os profissionais da área relataram que no processo de criação da marca são desenvolvidas personas que buscam traçar o perfil do público-alvo, porém, que não mensuram o real impacto que isso pode gerar sobre os consumidores e em conversão de vendas. As empresas, ao adquirirem ou desenvolverem um novo produto no mercado, buscam pensar no seu público-alvo. Contudo, nota-se que a condição desse posicionamento se baseia em histórico de compra, estrutura de atendimento, detalhes diferenciados e tendência de mercado, porém nada que tenha enfoque nos fatores psicológicos em primeira instância.

As organizações pesquisadas sabem a dificuldade de assiduidade dos clientes e afirmam que possuem conhecimento do grau de exigência dos consumidores, sendo necessário um olhar diferenciado no desenvolvimento da comunicação com o cliente. Buscam inovação sem abrir mão da essência e originalidade da marca, para não correr o risco de perder a tradição e os valores já conquistados.

Ainda, foi relatado pelos entrevistados, que o marketing está tendo um espaço maior e é mais respeitado dentro das empresas, porém ainda se encontram algumas resistências das equipes em executar determinadas campanhas baseadas nas crenças dos proprietários conservadores. Constatou-se pelos entrevistados que são perceptíveis os impactos nas vendas quando há ou não movimentos e ações do marketing. Descreveram também que o setor comercial se aproximou muito do marketing e que hoje as conversões de resultados estão diretamente ligadas a ambos os setores.

Saber se comunicar, ter um produto de qualidade, estrutura de atendimento e posicionamento, na opinião dos entrevistados, são os fundamentos principais para uma alta performance em vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao término deste artigo, pode-se perceber que os seres humanos carregam junto a si uma herança psíquica que ultrapassa barreiras de tempo, espaço e cultura. Essas heranças influenciam na forma de se comportar e de entender o mundo, determinando a sua forma de agir. Os arquétipos são representações dos significados e vivências individuais e coletivas, ou seja, tem grande poder e relevância, pois manifestam as lutas e anseios interiores de cada um. São eles que tornam as marcas vivas para as pessoas. Através deles é possível transmitir significado que crie um relacionamento mais próximo entre cliente e produto.

Toda pessoa que vincule significado a um produto já está envolvida com o universo arquetípico. A grande dificuldade encontrada foi que os profissionais do *marketing* ainda não conseguem compreender a dimensão e o poder dessa ferramenta, a utilizando apenas para segmentar o mercado, reduzindo os arquétipos a estereótipos.

Percebendo que o consumidor tem cada vez mais acesso à informação, fica claro que a tendência de mercado seja que os profissionais do *marketing* busquem fortalecer o trabalho voltado a significação, pois as pessoas buscam cada vez mais se sentirem conectadas e, administrar esse significado, dignifica o cliente a quem se serve.

Pode-se considerar, portanto, que os arquétipos têm um poder não só de aumentar o índice de vendas de um produto, mas também de auxiliar as marcas a deixarem um legado significativo. O profissional que souber utilizar essa ferramenta a seu favor, terá grande possibilidade de se destacar dos demais e perdurar no mercado.

O *marketing* está ganhando espaço e torna-se um setor mais valorizado nas organizações, tendo um papel fundamental nos resultados adquiridos pelas empresas e na percepção dos clientes. Os consumidores, porém, ainda estão muito vulneráveis emocionalmente, dando margem para as empresas explorem essas condições. Portanto, saber utilizar e gerenciar os arquétipos não é tarefa simples. Entretanto, gera uma vantagem enorme para a organização que obtiver o conhecimento e souber explorar esta ferramenta.

Os arquétipos servem para estimular, impulsionar e criar identificação entre as pessoas. Ou seja, “não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquétipos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assuma significação simbólica.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 21).

## REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. **Internet no Brasil**. Disponível em: <https://brasile scola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Instituto português de administração de marketing. Porto, maio, 2009.

CARVALHO, Henrique. 09 jan 2018. **A influência dos arquétipos no mercado: como você pode usar o poder oculto do inconsciente coletivo**. Disponível em: <https://viverdeblog.com/arquetipos/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

COUTO, H. **Marketing e Arquétipos**: Símbolos, Poder, Persuasão. São Paulo: Hélio Couto Ltda, 2004. 21 p.

DINO (Divulgador de Notícias). 12 dez 2018. **Investimento em marketing digital já é**



**realidade na maioria das empresas do Brasil.** Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/investimento-em-marketing-digital-ja-e-realidade-na-maioria-das-empresas-do-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FONTANELA, B.J.B. *et al.* Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FREITAS, H. Análise de dados qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação. São Paulo: **Revista de Administração da USP**, RAUSP, v. 35, n. 4, out./dez. 2000, p. 84-102.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 mar./abr. 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora da Lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003. 35 p.

MORAES, R. J. de. **As chaves do inconsciente**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1994.

POZZEBON, M. FREITAS, H. Construindo um E.I.S. (Enterprise Information System) da (e para a) empresa. **Revista de Administração da USP**, v. 31, n. 4, p. 19-30, out./dez. 1996.

REIS, J. P. **O lado oculto da comunicação publicitária: as mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor**. Conteúdo Jurídico, Brasília: 13 ago. 2016. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/47323/o-lado-oculto-da-comunicacao-publicitaria-as-mensagens-ocultas-e-subliminares-e-a-ilicitude-de-seus-efeitos-sobre-o-consumidor>. Acesso em: 15 nov. 2019.

RÉVILLION, A. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Maringá v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003.

SERBENA, C. A. Considerações sobre o inconsciente: mito, símbolo e arquétipo na psicologia analítica. **Revista da Abordagem Gestáltica**. Goiânia, v. 16, p. 76-82, jan./jul., 2010.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WILLERDING, I. A. V.; DIAS, R. M.; LAPOLLI, É. M. **As práticas de trabalho e o processo de aprendizagem à luz da estética organizacional**. In: BUSARELLO, R. I.; ULBRICHT, V. R. (Org.). Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.