

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO DA APPLE
DURANTE SEU PERÍODO DE QUEDA E ASCENSÃO**

Igor Rosset Albuquerque

Passo Fundo, junho de 2018

Igor Rosset Albuquerque

ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO DA APPLE DURANTE SEU PERÍODO QUEDA E ASCENSÃO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social:
Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Artes e Comunicação de Passo Fundo, como requisito
parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda, sob a orientação da prof^o. Me. Ciro Gusatti.

Passo Fundo

2018

IGOR ROSSET ALBUQUERQUE

**ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO DA APPLE DURANTE SEU PERÍODO DE
QUEDA E ASCENSÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof^o. Me. Ciro Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Me. Ciro Gusatti.– UPF

Prof. Dr. _____ - _____

Prof. Dr. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pela oportunidade de ser o primeiro da minha família a conquistar a formação acadêmica, ao meu professor orientador pelos ensinamentos, e principalmente a todos os sorrisos que, mesmo indiretamente, foram a força que levaram esse trabalho adiante.

“Sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer controle estético ou artístico - de certo modo, ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes.”

Mark e Pearson, 2017

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito identificar os arquétipos nas duas campanhas de comunicação mais icônicas da Apple nos anos 1984 e 1997. Utilizando-se de autores que teorizam sobre arquétipos como Carl Gustav Jung (2000) e Margaret Mark e Carol S. Pearson (2017), buscando a base teórica necessária para atingir tal objetivo. As campanhas são descritas e submetidas a uma análise semiótica, a fim de identificar os significados explícitos e latentes da marca e, com isso, identificar os arquétipos presentes nas peças selecionadas. Em conclusão, foi identificado que a Apple se associa ao arquétipo do Fora-da-Lei, quebrando regras e revolucionando os meios. O público-alvo pretendido identificado tem características do arquétipo do Criador. Dessa forma, a empresa oferece produtos como ferramentas fundamentais para que os Criadores pensem diferente e deixem seu impacto no mundo.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Arquétipos; Publicidade e Propaganda; Apple.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tabela motivacional de Mark e Pearson.	22
Figura 2: Desenvolvimento de uma análise por Laurence Bardin.....	44
Figura 3: Logotipo original da Apple desenhado por Ronald Gerald Wayne.....	46
Figura 4: Nota do Estadão a respeito do lançamento do Macintosh.....	49
Figura 5: Pessoas caminhando no corredor sendo vigiadas por televisores.....	50
Figura 6: Mulher correndo em direção a tela destacando-se pelas roupas claras.....	50
Figura 7: Policiais com equipamento anti-motim preto.	51
Figura 8: Pessoas sentadas diante da imagem do ditador.	52
Figura 9: Martelo sendo arremessado.	52
Figura 10: Pessoas impactadas pela explosão da tela.	53
Figura 11: Cena final do vídeo.	53
Figura 12: Tabela motivacional do audiovisual.	55
Figura 13: Tabela motivacional do audiovisual.	57
Figura 14: Peça de mídia impressa da campanha <i>Think Different</i> retratando Jim Henson	58
Figura 15: Músicos John Lennon e Yoko Ono no vt "To The Crazy Ones".....	59
Figura 16: Assinatura do vt "To The Crazy Ones".....	60
Figura 17: Tabela motivacional das imagens em To the crazy ones.	61
Figura 18: Tabela motivacional do texto em To the crazy ones.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Princípios de um bom posicionamento de marca.....	18
Quadro 2: Motivação dos arquétipos	23
Quadro 3: Características do Inocente.	24
Quadro 4: O perfil da marca do Inocente.....	24
Quadro 5: Características do Explorador	25
Quadro 6: O perfil da marca do Explorador.....	26
Quadro 7: Características do Sábio.....	27
Quadro 8: O perfil da marca do Sábio	28
Quadro 9: Características do Herói.....	29
Quadro 10: O perfil da marca do Herói	30
Quadro 11: Características do Fora-da-lei	31
Quadro 12: O perfil da marca do Fora-da-lei	31
Quadro 13: Características do Mago.....	32
Quadro 14: O perfil da marca do Mago	33
Quadro 15: Características do Cara Comum	34
Quadro 16: O perfil da marca do cara comum.	34
Quadro 17: Características do Amante	35
Quadro 18: O perfil da empresa do Amante.....	36
Quadro 19: Características do Bobo da Corte	37
Quadro 20: O perfil da marca do Bobo da Corte.....	37
Quadro 21: Características do Prestativo.	38
Quadro 22: O perfil da marca do Prestativo.....	39
Quadro 23: Características do Criador.....	39
Quadro 24: O perfil da marca do Prestativo.....	40
Quadro 25: Características do Governante.....	41
Quadro 26: O perfil da marca do Governante.	42
Quadro 27: : Características presentes no <i>Big Brother</i> no comercial.	54
Quadro 28: : Características presentes nas mulher apresentadas no comercial.....	56
Quadro 29: Características presentes nas personalidades apresentadas no comercial.....	61
Quadro 30: Características presentes no texto do comercial.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. COMUNICAÇÃO	12
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
3 MARCA.....	14
3.1 Conceito	14
3.2 Imagem de Marca.....	15
3.3 Identidade de Marca	16
3.4 Posicionamento de Marca	17
4. ARQUÉTIPOS DE MARCA	20
4.1 O conceito de arquétipos	20
4.2 Arquétipos na Publicidade	21
4.3 O Inocente	23
4.4 O Explorador	25
4.5 O Sábio.....	26
4.6 O Herói.....	28
4.7 O Fora-da-lei	30
4.8 O Mago.....	32
4.9 O Cara comum	33
4.10 O Amante	35
4.11 O Bobo da Corte.....	36
4.12 O Prestativo	37
4.13 O Criador.....	39
4.14 O Governante	40
5. METODOLOGIA.....	43
6. A HISTÓRIA DA APPLE	45
7. ANÁLISE.....	48
7.1 Campanha 1984.....	48

7.1.1 O audiovisual.....	49
7.1.2 Análise dos arquétipos	54
7.2 Campanha <i>Think Different</i>	57
7.2.1 O audiovisual.....	58
7.2.2 Análise dos arquétipos	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da oferta e procura de produtos e serviços, aliado ao rápido desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação torna o mercado mais volátil e competitivo. Dessa forma, torna-se vital estar na lembrança do consumidor e para isso uma marca precisa, muito mais do que oferecer um bom produto ou serviço, ser icônica e universal.

Os autores Minor e Wower (2003) *apud* Kamlot e Calmon (2017) afirmam que o fator decisivo para a ação de compra dos clientes são, com frequência, fatores intangíveis, como simpatia, por exemplo. Por tanto, é necessário entender o público desejado, a fim de direcionar mensagens que sejam de fácil identificação para reter velhos consumidores e atrair novos. Uma estratégia que é usada até mesmo inconscientemente é a de associar um arquétipo à marca.

O conceito de arquétipo surge na psicologia e foi amplamente estudado por Carl Gustav Jung (2000) *apud* Huber (2015) que afirma que arquétipos são imagens primordiais, representações absorvidas do ambiente (relação homem e natureza). Jung (2000) observou que estas imagens exerciam influência ativa sobre os indivíduos de diferentes culturas globalmente e que as mesmas se repetem na mitologia, religião, arte e nos simbolismos. Baseado nisso, o autor afirma que os mitos e os arquétipos constituem o inconsciente coletivo e são compartilhadas independente do espaço ou do tempo.

Na comunicação, Mark e Pearson (2017) afirmam que os arquétipos associados a marcas são fatores decisivos no sucesso das mesmas. Por serem personificações de sentimentos e emoções, associá-los a elas é importante para criar uma identidade consistente e de fácil identificação por parte do público-alvo. As autoras estudaram marcas de sucesso e foram capazes de identificar 12 arquétipos principais que proporcionam poderosas identidades para as marcas, sendo eles o criador, o prestativo, o governante, o bobo da corte, o cara comum, o amante, o herói, o fora-da-lei, o mago, o inocente, o explorador e o sábio. Para as autoras, os arquétipos sugerem as motivações e desejos mais básicos do ser humano e, por isso, geram emoções e anseios profundos. Sendo assim, os arquétipos são o elo entre a motivação do consumidor e o ato de compra.

O objetivo deste trabalho é identificar os arquétipos utilizados pela Apple nas duas campanhas mais icônicas e que a posicionaram como uma marca criativa, ousada e inovadora, resultando em sua ascensão.

A partir do objetivo geral foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: (1) Investigar e relacionar o conceito de propaganda e marca. (2) Reconhecer os conceitos da teoria dos arquétipos; (3) Aproximar o conceito dos arquétipos a teoria das marcas e da propaganda; (4) Apresentar as duas campanhas de propaganda mais icônicas das Apple; (5) Reconhecer, realizando uma análise semiótica, os signos que buscam posicionar os significados da marca associados a um arquétipo.

O trabalho torna-se relevante primeiramente pelo valor associado à marca abordada, que utiliza arquétipos em sua comunicação, mesmo que inconscientemente. A escassez de bibliografia relacionada ao tema da pesquisa torna-a relevante, incentivando o uso de arquétipos na comunicação de marcas com mais clareza para desenvolver estratégias mais eficazes.

Para chegar ao resultado pretendido a pesquisa será exploratória com caráter qualitativo e se dividirá em duas etapas. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica acerca dos temas e conceitos relacionados ao tema da monografia, sendo importante para fornecer o embasamento teórico necessário para a realização da pesquisa.

Na segunda etapa será apresentada a história da Apple. As duas campanhas mais importantes e lembradas da marca serão descritas e analisadas por meio de uma análise semiótica dos significados explícitos e significados latentes da marca. Os resultados serviram para identificar os arquétipos presentes nas peças selecionadas.

Para alcançar o objetivo proposto pelo trabalho foram pesquisados os conceitos relacionados aos seguintes tópicos: (1) comunicação; (2) marca; (3) marketing; (4) arquétipos de marca, assim como a história da marca submetida a análise.

2. COMUNICAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo compreender o conceito de publicidade e propaganda diferenciando-os e destacando suas características únicas, além de descrever os objetos da análise inseridos dentro dessa área.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gomes (2018) destaca que no meio acadêmico brasileiro, publicidade e propaganda são tratadas como sinônimos, quando na verdade possuem significados distintos. O autor salienta que essa confusão semântica ocorre apenas no Brasil, dificultando o diálogo sobre o tema com profissionais estrangeiros (GOMES, 2018, p.111).

Para o autor, publicidade pode ser definida como a atividade sob a qual bens de consumo e serviços comercializáveis são divulgados para convencer determinado público. Já a propaganda é descrita como um processo que visa disseminar e promover ideias através de canais diversos direcionados a opinião pública e manipulação, ético ou não (GOMES, 2018, p.111).

Em outras palavras, a publicidade se utiliza de estratégias de convencimento para fins lucrativos enquanto a propaganda possui um caráter ideológico.

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) notam que publicidade deriva da palavra público e, por isso, a conceituam como tornar público um fato ou uma ideia. Já a propaganda é descrita como a propagação de princípios e teorias, baseado em sua origem no latim, *propagare*, que significa enterrar o rebento de uma planta no solo. Por outro lado, publicidade é um meio de divulgação de produto, marca ou serviço buscando despertar nos consumidores o desejo pelo o que é anunciado ou mostrar distinções entre sua concorrência.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009)

Martins (2010) supõe que de forma simplista pode-se dizer que a propaganda surge a partir do momento que alguém busca oferecer algo, seja um produto ou serviço, para outro indivíduo. Para o autor, empresas comerciais e institucionais em geral tem a necessidade de promover seus produtos, serviços e ideias. Sob um ponto de vista estratégico, Martins (2010)

acrescentando a temática, afirma que “Cada instituição [...] de caráter comercial ou não, procura conhecer nosso perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta nos convencer de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários à satisfação destes interesses” a fim de obter lucro ou espalhar uma ideia (MARTINS, 2010).

O autor discorre ainda a respeito da forma como estas empresas segmentam o seus públicos de interesse em categorias como idade, sexo, renda, religião, entre outras. Estas segmentações populacionais podem ser múltiplas e visam iluminar características uniformes entre os indivíduos desses grupos. Estas características servem para passar mais facilmente determinada mensagem ao público desejado (MARTINS, 2010, p.8).

3 MARCA

Para compreensão do objeto da análise, o presente capítulo visa entender e explicar o conceito de marca abordado nas visões de Keller e Machado (2006), Vásquez (2007), Aaker (2015) e Kotler (2017). Em seguida, o conceito será destrinchado, se estendendo à imagem de marca, identidade de marca e ao posicionamento de marca.

3.1 Conceito

Keller e Machado (2006) afirmam que marcas são um meio de diferenciar um bem, produto ou serviço dos demais disponíveis em um mercado. O autor resgata a origem do termo que na língua inglesa quer dizer *brand* (marca em inglês), que é derivado do termo do nórdico antigo *brandr* que significa queimar, referindo-se à utilização de marcas a fogo para que proprietários de gado conseguissem identificar os seus animais.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência". Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca. (KELLER, 2006)

Para Vásquez (2007, p.201), as marcas são extremamente valiosas para as empresas, apesar de não serem ativos físicos. A autora relaciona o valor de uma marca às situações onde as mesmas são vendidas, adquiridas ou fundidas através de transações de alto valor monetário e esse fator estaria diretamente relacionado a quanto a marca significa acrescentando que

"Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas também, que conquiste a mente do consumidor [...] na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas [...]. Deste modo, o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física de produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite [...]. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto. (VÁZQUES, 2007)

Aaker (2015) afirma que uma marca é muito mais do que um nome e um logotipo, para o autor, as marcas trazem profundo significado e simbolizam benefícios sociais de autoexpressão. Desta forma, esses símbolos passam a atrair o cliente para determinada marca buscando atender seus desejos e se conectando a suas características baseadas em suas próprias. O autor acrescenta que a marca “[...] também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p.1)”

Kotler (2017) acrescenta que o relacionamento entre as marcas e seus consumidores deve ser horizontal, sem hierarquia ou fluxo determinado. Para o autor, os consumidores são como amigos ou colegas da marca e para tanto precisam ser honestas e verdadeiras com os seus valores, visando torna-se confiável.

3.2 Imagem de Marca

Aaker (2015) define imagem de marca como a percepção dos clientes e demais pessoas atuantes no mercado sobre determinada marca. Essa percepção deve ser ativamente trabalhada para representar as características fundamentais do posicionamento da marca.

Río, Vázquez e Iglesias (2001) afirmam que imagem de marca é a percepção relacionada a uma marca baseado nos agrupamentos de associações que o consumidor atribui a ela em sua memória. Sendo assim, essas associações são nada mais que as informações que ligam a marca à memória dos consumidores, adicionando significado a mesma (RÍO, VÁZQUEZ E IGLESIAS, 2001).

Sobre atributos e associações que compõem a imagem de marca, Pinho (1996) acrescenta que é possível distingui-los entre tangíveis e intangíveis. Os atributos tangíveis (que podem ser chamados de *hard*) são as características do produto, de preço, garantia, serviços, tecnologia. Já os intangíveis (*soft*) são mais emocionais como masculinidade, feminilidade, entusiasmo, confiança.

O autor argumenta que os atributos *hard* são mais limitados pois giram em torno dos atributos do produto, já os *soft* são menos limitados e podem explorar uma gama de significados. "As marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma série de associações de ideias mais intensa e fecunda" (PINHO, 1996, p.50).

Ruão e Farhangmer (2000) acrescentam que os sinais emitidos pelas marcas são o nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, entre outros. Para os autores, o processo de decodificação por parte dos receptores que interpretam o

conjunto de sinais que foi transmitido. Essa interpretação por parte dos receptores é de extrema importância para a formação dessa imagem uma vez que, "o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo" (RUÃO E FARHANGMER, 2000, p.9).

3.3 Identidade de Marca

Aaker (2015) define identidade de marca como o conjunto exclusivo das associações com a marca que o estrategista de marca cria ou mantém. O autor afirma que essas associações são o que a marca deseja, pressupondo um compromisso da empresa com seus clientes. Isso estabelece um relacionamento por meio de uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e a manifestação de sentimentos (AAKER, 2015).

O autor ainda divide identidade de marca em quatro diferentes perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. A marca como pessoa e como símbolo expressam os traços de identidade e imagem de marca, respectivamente (AAKER, 2015).

Ruão (2003) ressalta a importância da identidade de marca para uma marca ou organização. Segundo a autora, "uma identidade forte parece trazer inúmeros benefícios à organização, acrescentando valor aos produtos (cada vez mais semelhantes entre si), gerando a confiança do consumidor, estimulando o investimento, e promovendo a motivação interna, entre outros." (RUÃO, 2003, p.14-15)

Para Vásquez (2007), a partir da identidade de marca que a mesma se constrói e por isso torna-se um norteador para ações empresariais e financeiras da marca e define os objetivos mercadológicos e comunicacionais. Se apoiando em símbolos, a identidade de marca cria um sentido e um conceito para a marca (VÁSQUEZ, 2007, p.201).

Com base no que foi citado acima, Vásquez (2007) propõe quatro princípios para que uma identidade de marca cumpra seu papel:

Ser única e intransferível: Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade; Atemporal e constante: A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói. Consistente e coerente: A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si. Objetiva e adaptável: A identidade deve

ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo. (VÁZQUES, 2007, p.202)

Wheeler (2012) resume que a identidade de marca é tangível e pode fazer apelo à todos os sentidos do indivíduo. Dessa forma, essa identidade alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna essas marcas mais acessíveis, criando um polo de atração sensorial estratégico que ajuda a captar e fixar clientes.

3.4 Posicionamento de Marca

Al Ries e Jack Trout, *apud* Wheeler, 2012, cunharam o conceito de posicionamento de marca adicionando uma nova camada à gestão de marca. Segundo eles, posicionamento é a plataforma na qual empresas constroem suas marcas. Isso se dá por meio do planejamento de estratégias de relacionamento com os clientes, levando em consideração os elementos dos quatro P's do marketing por interferirem diretamente nas vendas.

Kotler e Keller (2012) afirmam que posicionamento pode ser considerado a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa no intuito de ficar na lembrança de seu público-alvo. Para os autores, ocupar um bom local na mente dos consumidores maximiza as vantagens potenciais de qualquer empresa.

Ainda sobre posicionamento, Kotler e Keller (2012) afirmam que é ele que deve orientar as estratégias e ações da marca, assim, a essência e os objetivos da marca se tornam mais claros para o seu consumidor, tornando a relação mais duradoura.

Para os autores, o posicionamento exige uma série de definições relacionadas a seus pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes. No quadro a seguir estão os três principais pontos para definir o posicionamento de uma marca:

Quadro 1: Princípios de um bom posicionamento de marca

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
<p>Determinar uma estrutura de referências, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante;</p>	<p>É preciso identificar os concorrentes da marca para montar uma estrutura de referências competitivas tomando empresas que satisfazem a mesma necessidade do cliente como foco. A partir disso, torna-se mais fácil identificar os pontos fortes e fracos da empresa, facilitando a decisão do posicionamento.</p>
<p>Identificar as associações de ideias como a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referências;</p>	<p>Para os autores os pontos de diferença são atributos ou benefícios que os consumidores relacionam fortemente a uma marca, se a avaliação for positiva os consumidores tornam-se fiéis a marca.</p>
<p>Criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.</p>	<p>Para os autores o mantra da empresa torna-se uma representação do coração e da alma da marca. Um mantra pode ser uma frase que capture a essência do posicionamento e comuniquem o que a marca é e o que não é.</p>

Autor, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Wheeler (2012) afirma que por trás de toda marca de sucesso existe um bom planejamento de marketing e vendas. Para a autora, o posicionamento é desenvolvido para guiar a marca em um mercado cada vez mais dinâmico e saturado por produtos e mensagens. É possível tirar vantagens de fatores externos da empresa para identificar tendências e encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Serralvo e Furrier (2004) resumem posicionamento de marca como um “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo” (SERRALVO E FURRIER, 2004, p.8).

4. ARQUÉTIPOS DE MARCA

Por ser o tema central da presente monografia, o conceito de arquétipos será detalhado no capítulo a seguir. Será abordado inicialmente sob a ótica de Carl Gustav Jung, por ter estudado o conceito em foco na psicologia. Em um segundo momento será aprofundado o conceito de Mark e Pearson, que relacionam os arquétipos às marcas.

4.1 O conceito de arquétipos

Carl Gustav Jung (2000) afirma que existe uma parte do nosso inconsciente que conecta toda a humanidade. Jung notou uma similaridade mental e psíquica entre as pessoas e isso independe das variações de crença ou personalidade. O autor nomeia esse fenômeno como inconsciente coletivo. Segundo o autor, os arquétipos são um conjunto de aspirações do inconsciente coletivo, acrescentando que esses conteúdos inconscientes se modificam de acordo com a individualidade de cada pessoa (JUNG, 2000).

O autor aprofunda o conceito de arquétipos afirmando que se tratam de figuras ou símbolos que possuem um entendimento global. Esses arquétipos podem ser facilmente assimilados por indivíduos ao redor do mundo, independente das diferenças culturais. Jung deduz que os arquétipos se originam na repetição da mesma experiência durante diferentes gerações.

Apesar disso, Jung afirma que:

“Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, sem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma. (JUNG, 2000, p.179)”

Por conta do seu entendimento universal, eles se tornam elementos estruturais e parte importante do inconsciente, o processo de reconhecimento dos arquétipos é natural e instintivo como o ato de respirar (JUNG, 2000). Jung afirma que a interpretação dos arquétipos pode sofrer algumas modificações devido a interpretação do consciente individual, assumindo diferentes características.

Ao observar isso, o autor indica que o poder e a importância do consciente e do inconsciente da mente humana sobre as ações do indivíduo, dan origem a aspirações e fantasias assim como mitos e lendas.

4.2 Arquétipos na Publicidade

Mark e Pearson (2017) atribuem os desafios do mercado como o principal fator para a adoção de arquétipos por parte das marcas, pois produtos e serviços poderiam ser facilmente copiados pela concorrência. Diante disso, as autoras constataam que existem dois caminhos estratégicos que podem ser seguidos: reduzir seus preços ou dar significado a marcas e produtos (MARK E PEARSON, 2017, p.23).

Associar as imagens arquetípicas à produtos e marcas é extremamente eficaz para entregar mensagens aos consumidores. Essas imagens acrescentam um caráter familiar a mensagem, ativando inconscientemente desejos e instintos primordiais do ser humano. Isso adiciona uma camada de significado que gera a identificação do consumidor que se projeta no arquétipo encontrado idealizando a si mesmo (MARK E PEARSON, 2017). Os arquétipos adicionam a marcas identidades precisas, personalidades e sensibilidade que refletem a do ser humano. Desta forma, é possível observar que os arquétipos tornam a marca muito mais do que apenas um produto, mas sim uma entidade perceptual na mente do consumidor. Mark e Pearson afirmam que:

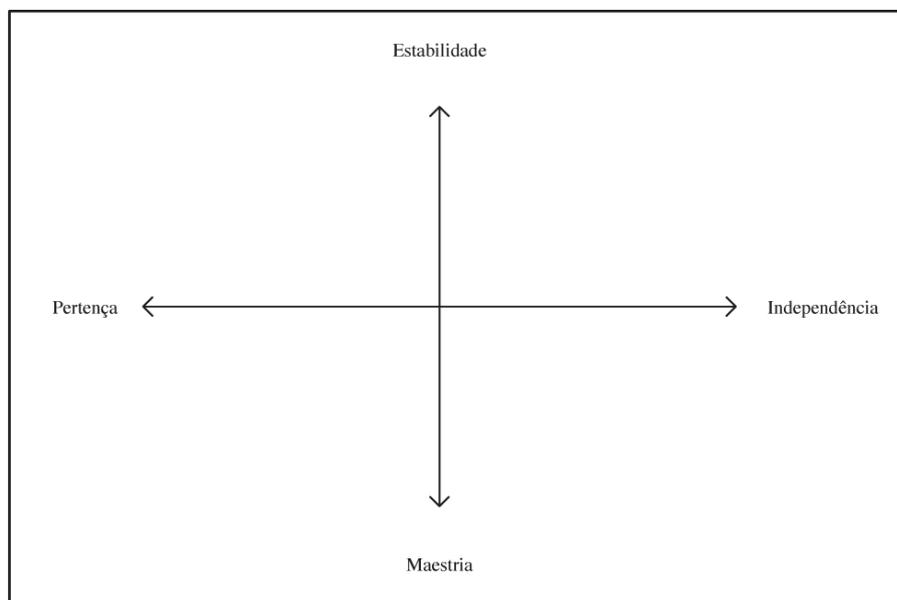
"os arquétipos nos ajudam a entender o significado intrínseco das categorias de produto e, conseqüentemente, ajudam os comerciantes a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do merca, evocam e dão sentimento aos clientes, e inspiram a fidelidade dos clientes - todos potencialmente de maneira socialmente responsável (MARK E PEARSON, 2017, p.26)."

Inspiradas em proporcionar identidades mais claras para as marcas, Margaret Mark e Carol Pearson (2017), por meio de anos de estudos, consultorias e pesquisas em empresas de grande porte, identificaram 12 perfis de arquétipos relevantes para as marcas na esfera da publicidade e do marketing. O intuito das autoras era, baseando-se na psicologia analítica de Jung (2000), trazer os termos e teorias da psicologia para o marketing.

As autoras acrescentam que os indivíduos possuem necessidades e que buscam saciá-las a todo o momento. Mark e Pearson (2017), com base na teoria motivacional, apontam quatro necessidades básicas e a partir delas dividem os 12 arquétipos em quatro grupos

baseado em sua motivação. São elas estabilidade, pertença, maestria e independência. As autoras representam isso da seguinte maneira:

Figura 1: Tabela motivacional de Mark e Pearson.



Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.64).

Os arquétipos estão contidos dentro de imagens simbólicas, estas fazem o intermédio entre o produto ou marca e a motivação do consumidor. As autoras acrescento, sobre arquétipos, que eles oferecem ao indivíduo uma experiência intangível de sentido ou significado, sendo um intenso agente motivacional.

Na tabela a seguir as autoras dividem os 12 principais arquétipos de acordo com suas motivações:

Quadro 2: Motivação dos arquétipos

Arquétipos e motivação				
Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Riscos e maestria	Independência e satisfação
Arquétipo:	Criador Prestativo Governante	Bobo da Corte Cara Comum Amante	Herói Fora-da-Lei Mago	Inocente Explorador Sábio
Medo do Consumidor:	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, orfandade, abandono	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro.	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.31).

A seguir, serão apresentadas as características de cada um dos arquétipos abordados pelas autoras.

4.3 O Inocente

Mark e Pearson (2017, p.64) reconhecem que o arquétipo do Inocente está associado a prazeres simples, valores básicos e a atributos saudáveis e naturais, prometendo que a vida não precisa ser tão rígida e que o indivíduo pode encontrar o paraíso. O Inocente segue normas simples, é livre para ser ele mesmo e viver de acordo com os melhores valores desfrutando dos momentos presentes.

Na tabela abaixo foram apresentadas as principais características do Inocente de forma resumida:

Quadro 3: Características do Inocente.

O Inocente	
Desejo Básico	Vivenciar o Paraíso.
Meta	Ser feliz.
Medo	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição.
Estratégia	Fazer as coisas direito.
Dons	Fé e otimismo.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.64).

Segundo Mark e Person (2017) as marcas que optam pelo arquétipo do Inocente são geralmente produtos que remetem a voltar para a natureza e a vida natural. Elas são organizações dedicadas à valores simples, não muito ligadas à inovação, mas sim à lealdade, sendo mais previsíveis para seus consumidores. Podemos apontar os produtos naturais, de limpeza, cosméticos e alimentação como os principais utilizadores do arquétipo em nome de um prazer simples, que leva seu consumidor a um "lugar maravilhoso", seu paraíso particular (Mark e Pearson, 2017, p.66). Algumas marcas que adotam esse arquétipo são a Coca-cola e Jhonson's. Em personagens famosos nota-se Mickey Mouse e Ronald McDonald. As autoras descrevem melhor quais marcas devem optar pelo arquétipo do Inocente na tabela a seguir:

Quadro 4: O perfil da marca do Inocente

O arquétipo do Inocente proporciona uma boa identidade para as marcas que:
Oferecem uma resposta relativamente simples a um problema identificável.
Estão associadas à bondade, à moralidade, à simplicidade, à nostalgia ou à infância.
Têm funções associadas à limpeza, à saúde ou a virtude – e que são duplicáveis ao infinito.
Têm preços de moderados a baixos.
São produzidas por uma empresa com valores centrais "corretos".
Desejam se diferenciar de algum produto cuja imagem está manchada.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.78).

4.4 O Explorador

Ao contrário do inocente, que espera o paraíso chegar por meio de uma mudança de consciência ou por ser simplesmente um direito seu, o Explorador vai em busca de um mundo melhor. Seu desejo é de encontrar no mundo exterior, baseado em suas necessidades, preferências e esperanças interiores (Mark e Pearson, 2017).

Quadro 5: Características do Explorador

O Explorador	
Desejo Básico	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo.
Meta	Experimentar uma vida melhor, mas autêntica mais gratificante.
Medo	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência.
Estratégia	Viajar, buscar e experimentar coisas nova, escapar das armadilhas e do tédio
Armadilha	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado.
Dons	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.80).

O que move esse arquétipo é a simples alegria da descoberta, por isso, as autoras ressaltam que os produtos e serviços que utilizam esse arquétipo devem servir como acessórios úteis para essa jornada interna e externa que normalmente são individuais e solitárias buscando alinhar seus pensamentos e paz consigo mesmo. Essa jornada pode ser literal ou puramente figurativa, incentivando a quebra de barreiras. As empresas que se identificam com o arquétipo do explorador normalmente são mais "descoladas", são desinibidas, des-hierarquizadas e extremamente democráticas, possuindo o mínimo possível de regras. Essas organizações tendem a ser mais inovadoras e aproveitam bem as oportunidades que surgem no mercado.

Quadro 6: O perfil da marca do Explorador

O arquétipo do Explorador proporciona uma boa identidade para a sua marca se:
Seu produto ajuda as pessoas a se sentirem livres; é, de algum modo, não conformista ou pioneiro.
Seu produto é forte e vigoroso; ou é apropriado para uso na natureza, na estrada ou em ambientes e ocupações perigosas.
Seu produto pode ser comprado via catálogo, internet ou outra fonte alternativa.
Seu produto ajuda as pessoas a expressarem sua individualidade (por exemplo, moda, mobiliários).
Seu produto pode ser comprado e consumido "em movimento".
Você procura diferenciar sua marca de outras bem-sucedidas, seja do Cara Comum ou alguma mais conformista.
Sua organização tem uma cultura do Explorador.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.94).

4.5 O Sábio

O sábio tem fé na capacidade de aprender e crescer para assim criar um mundo melhor. Esse arquétipo é livre para pensar por conta própria e sustentar suas próprias opiniões, considerando-se o guardião da sabedoria e ansiando transmitir ela adiante. O sábio tem como meta usar sua inteligência para compreender o mundo em prol do bem comum.

Quadro 7: Características do Sábio

O Sábio	
Desejo Básico	A descoberta da verdade.
Meta	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo.
Maior medo	ser enganado e iludido; a ignorância.
Estratégia	Buscar informação e conhecimento; auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento.
Armadilha	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir.
Dom	Sabedoria, inteligência.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.96).

O arquétipo do Sábio pode ser observado no erudito, no pesquisador, no professor, assim como também nos âncoras de noticiários e personagens como detetives. Nas organizações, costumam ser laboratórios de pesquisa, sistemas de aprendizado, universidades ou empresas que promovam o aprendizado contínuo (MARK E PEARSON, 2017).

As empresas que optam por esse arquétipo possuem marcas que enfatizam o seu próprio trabalho de pesquisa e desenvolvimento, ajudam seus clientes a agir e pensar de modo mais inteligente difundindo conhecimento. Primam por ser bem-informados e inteligentes, oferecendo o desenvolvimento de perícias e não o do controle. Segundo Mark e Pearson (2017) o arquétipo do Sábio se encaixa com marcas as características mostradas no quadro a seguir:

Quadro 8: O perfil da marca do Sábio

O arquétipo do Sábio oferece uma identidade adequada para a sua marca se:
Ela oferece perícia ou informações aos seus clientes.
Ela encoraja os consumidores ou clientes a pensar.
a marca está baseada em um novo avanço científico ou conhecimento esotérico.
A qualidade da marca é apoiada por dados comprováveis.
Você estiver diferenciando seu produto de outros cuja qualidade ou desempenho seja questionável.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.107).

4.6 O Herói

Esse arquétipo traz a imagem da vitória, superação e ações corajosas e, se necessário, sacrificando-se pelo bem coletivo. Por conta dessa imagem, gera bastante identificação com os espectadores, despertando no ser humano energia, disciplina e determinação. Sendo essa fonte de inspiração, seu desejo interior é provar o seu próprio valor por meio de ações corajosas e desafiadoras, com o intuito de transformar o mundo em um lugar melhor por meio de suas ações, encarando as adversidades como uma chance de aprimoramento. Apesar de ter medo de não possuir as habilidades necessárias para vencer os obstáculos, esse arquétipo é investido em deixar seu impacto no mundo e sai em busca de desafios, de seus sonhos ambiciosos por meio de seu trabalho árduo. (MARK E PEARSON, 2017)

Quadro 9: Características do Herói

O Herói	
Desejo Básico	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil.
Meta	Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo.
Maior medo	Fraqueza, vulnerabilidade, "amarelar".
Estratégia	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser.
Armadilha	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo.
Dom	Competência e coragem.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.96).

Segundo as autoras, as marcas que se identificam com esse arquétipo são dedicadas a causas dignas e estimulam seus clientes a "ser tudo o que você pode ser" (MARK E PEARSON, 2017). Para isso, essas marcas acabam exigindo mais dos indivíduos, a fim de desenvolver suas plenas capacidades. Essas marcas são empreendedoras ao extremo, prezando pela expansão contínua de seus negócios quando há fim lucrativo, e dedicação e compromisso à uma causa quando não há. As autoras resumem isso na tabela abaixo:

Quadro 10: O perfil da marca do Herói

O arquétipo do Herói pode ser correta para a sua marca se:
Você tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo.
Seu produto ajuda as pessoas a terem um desempenho no limite superior.
Você está tratando de um importante problema social e pedindo a colaboração das pessoas para ajudar a resolvê-lo.
Você tem um oponente ou concorrente definido e quer derrotá-lo.
Você é o João-ninguém e quer rivalizar com a concorrência.
A força de seu produto ou serviço está na capacidade de fazer bem e eficientemente uma tarefa difícil.
Você precisa diferenciar seu produto de algum outro que tem problemas na cadeia de finalização.
Sua base de consumidores se identifica com o bem e moral cidadão.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.107).

4.7 O Fora-da-lei

O Fora-da-lei é um arquétipo revolucionário, uma figura romântica pronta para arrebear uma sociedade que sucumbe a tirania, a repressão, ao conformismo ou ao cinismo. Em sua forma mais positiva, pode ser observado em personagens como Robin Hood e o Zorro que possuem identidades incompatíveis com a estrutura social corrente. As autoras Mark e Pearson relacionam esse arquétipo aos movimentos pelos direitos civis e anti-guerra nos Estados Unidos, classificando-os como "revolucionários que mudaram o mundo e transformaram aquilo que hoje conhecemos (MARK E PEARSON, 2017, p.132)", conquistando isso de maneira saudável e socialmente aceitável.

Quando não é munido de princípios adequados, o Fora-da-lei torna-se alienado, revoltado, raivoso e disposto a colocar os outros em perigo para alcançar seus objetivos, recorrendo a estratégias ilegais ou antiéticas. Sente-se provocado quando se sente desprezado como pessoa, se apoiando na comunidade onde vive.

Quadro 11: Características do Fora-da-lei

O Fora-da-lei	
Desejo Básico	Vingança ou revolução.
Meta	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade).
Maior medo	Não ter poder, ser comum ou inconsequente.
Estratégia	Rebatar, destruir ou chocar.
Armadilha	Passar para o lado sombrio, criminalidade.
Dom	Irreprimível, liberdade radical.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.132).

No contexto das marcas, as autoras Mark e Pearson (2017) destacam a introdução do Fora-da-lei na cultura nos anos 60. Isso se deve a maturidade da geração do período pós-guerra onde os valores desse arquétipo eram dominantes, isso pode ser observado na revista *Rolling Stones*, que surgiu nesse período. É possível associar o Fora-da-lei a canais de notícias como Fox, onde o conteúdo é mais chocante e extremista. As autoras também destacam a MTV, com apelo para o público adolescente os valores do Fora-da-lei geram extrema identificação por mostrar pessoas desafiando as leis, exibindo cabelos coloridos, tatuagens e piercings.

Quadro 12: O perfil da marca do Fora-da-lei

O Fora-da-lei pode ser uma boa identidade para sua marca se:
Seus clientes e empregados estão se sentindo muito excluídos da sociedade ou quando eles se identificam com valores em desacordo com os da sociedade como um todo.
A função do seu produto é destruir alguma coisa (literalmente, como uma máquina de terraplanagem, ou virtualmente, como muitos videogames) ou ele é genuinamente revolucionário.
O seu produto não é lá muito bom para as pessoas, de modo que consumi-lo é o mesmo que virar o nariz para as ideias estabelecidas sobre o que constitui a saúde.
Seu produto ajuda a preservar valores que estão ameaçados pelos valores predominantes ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias.
O preço do seu produto é baixo ou moderado.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.146).

4.8 O Mago

O arquétipo do Mago é associado ao xamã, o curandeiro ou bruxas e feiticeiros, mas também pode ser visto nos cientistas, psicólogos e gurus. O desejo compartilhado por todas essas imagens é o de "procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicam esses princípios para que as coisas aconteçam" (MARK E PEARSON, 2017, p. 147). O Mago possui sabedoria mágica e é tipicamente associado à cura da mente, coração e corpo, à descoberta da fonte da juventude ou o segredo de longevidade, descobrir meios de criar e manter a prosperidade e com produtos que façam as coisas acontecerem.

Quadro 13: Características do Mago

O Mago	
Desejo Básico	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou universo.
Meta	Tornar os sonhos realidade.
Maior medo	Consequências negativas inesperadas.
Estratégia	Desenvolver uma visão e vivê-la.
Armadilha	Tornar-se manipulador.
Dom	Encontrar resultados ganha-ganha.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.149).

Na cultura popular, esse arquétipo pode ser observado em diversos personagens como Yoda, da saga Star Wars; Dumbledore, do universo de Harry Potter; Mary Poppins; entre outros. As marcas relacionadas a esse arquétipo oferecem "momentos mágicos" como promessas de rejuvenescimento, longevidade e bem-estar, como é o caso de linhas de cosméticos, spas e linhas de cruzeiros. Quando a marca possui algum produto de origem exótica ou antiga, envolve rituais especiais, remédios milagrosos, viagens exóticas, o arquétipo do Mago torna-se extremamente evidente. Também pode-se observar este arquétipo nas tecnologias radicalmente novas como a computação, internet, genética e transplante de órgãos, devido à sua complexidade para pessoas comuns.

Em resumo, todas as marcas que de alguma forma possuem afinidade com a convergência de ideias entre a psicologia e ciências físicas e biológicas, fenômenos psíquicos

e ou ocultistas, a evolução da consciência e o sucesso ou a medicina corpo-mente se adequam dentro desse arquétipo. (MARK E PEARSON, 2017, p.150)

Quadro 14: O perfil da marca do Mago

O arquétipo do Mago pode ser uma boa identidade para sua marca se:
O produto ou serviço é transformador.
Sua promessa implícita é transformar o consumidor.
O produto apela para os consumidores Nova Era ou para os Criativos Culturais.
Ajuda a expandir ou ampliar a consciência.
É uma tecnologia amiga-do-usuário.
Possui um componente espiritual ou psicológico.
É um produto novo e muito contemporâneo.
Tem preço de médio a alto.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.165).

4.9 O Cara comum

O arquétipo do Cara Comum tem a virtude de simplesmente ser uma pessoa igual às outras, desprezando formalidades e elitismos. O Cara Comum tem a necessidade de se sentir pertencente a algum grupo social seja ele uma classe social, cultura, clube, templo ou sindicato, desejando se encaixar tranquilamente (MARK E PEARSON, 2017). Seu preceito básico é a democracia podendo ser observado em todos os movimentos populistas. As características desse arquétipo estão condensadas na tabela a seguir:

Quadro 15: Características do Cara Comum

O Cara Comum	
Desejo Básico	Conexão com os outros.
Meta	Pertencer, adequar-se.
Maior medo	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado.
Estratégia	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se.
Armadilha	Abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial.
Dom	Realismo, empatia, ausência de vaidade.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.172).

As marcas que utilizam esse arquétipo são geralmente hospitaleiras, ajudam os seus clientes sem restrições, estimulando as pessoas a serem do jeito que são, e criam um sentimento implícito de ser parte de algo. Mark e Pearson ressaltam que "o arquétipo do Cara Comum odeia artificialismos, propagandas enganosas e pessoas que se dão ares de importância. As marcas do Cara Comum, portanto, quase sempre possuem uma qualidade "caseira" e prosaica, que as faz parecer genuínas" (MARK E PEARSON, 2017, p.175)

Quadro 16: O perfil da marca do Cara Comum.

O arquétipo do Cara Comum oferece uma identidade adequada para as marcas:
Cujo uso ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo definido.
Cuja função tem uso comum na vida cotidiana.
Com preços baixos ou moderados (ou que seja a versão aperfeiçoada de um produto que normalmente seja barato).
Produzidas ou vendidas por uma companhia que tenha uma cultura organizacional orientada para os elementos de simplicidade da vida rural.
Que queiram se diferenciar, de maneira positiva, das marcas mais caras ou mais elitistas.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.182).

4.10 O Amante

O Amante governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual, mas dá maior importância para o amor romântico. Também está relacionado a uma esfera sexual, incentivando o desenvolvimento da identidade sexual sem distinção de gênero (MARK E PEARSON, 2017).

Preza por amizades intensas e pessoais, por vezes sexuais, com pessoas do mesmo sexo ou não. Diferente do Cara comum, que busca em amizades uma forma de pertencer a determinado grupo, o arquétipo do Amante busca mais intimidade, se preocupando em conhecer o indivíduo e se tornar realmente especial para ele. A ligação desse grupo é mais do que lealdade, é uma intimidade especial, um sentimento de pertencimento.

A relação do Amante com a vida cotidiana é sobre o sucesso na vida, ver os filhos crescerem e se casarem é um desejo puro comum na paternidade. De qualquer modo, esse arquétipo está associado intimamente à busca do verdadeiro amor.

Focado em relações românticas ou de amizade, esse arquétipo deseja "ser especial", sendo amado. No melhor dos casos, ele oferece uma conexão profunda, tolerante e íntima entre os indivíduos. Já no pior, desperta a necessidade de ser amado, induzindo o indivíduo à promiscuidade e à situações frustrantes ou abusivas.

Quadro 17: Características do Amante

O Amante	
Desejo Básico	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual
Meta	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama.
Maior medo	Ficar sozinho "tomar um chá de cadeira", ser indesejado, não ser amado.
Estratégia	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros.
Armadilha	Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade.
Dom	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.186).

As marcas Amantes oferecem implicitamente beleza e atração sexual, em sua maioria são de joalherias, cosméticos, moda e turismo. Possui anúncios sensuais, elegantes e até mesmo eróticos. *Victória's Secrets* é um claro exemplo do emprego desse arquétipo.

Quadro 18: O perfil da empresa do Amante

O Amante pode ser uma boa identidade para sua marca:
Cujo uso ajuda as pessoas a encontrar amor ou amizade.
Cuja função promove a beleza, a comunicação ou a intimidade entre as pessoas associada à sexualidade ou ao romance.
Com preços que vão de moderados a altos.
Que seja produzida ou vendida por uma empresa com uma cultura organizacional íntima e elegante, ao contrário da hierarquia maciça do Governante.
Que Precise se diferenciar, de modo positivo, das marcas com preços mais baixos.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.201).

4.11 O Bobo da Corte

O Bobo da Corte, segundo Mark e Pearson (2017), incentiva as pessoas ao seu redor a viver sua vida no presente, estimulando uma certa espontaneidade e impulsividade. O desejo básico desse arquétipo é ser espontâneo e resgatar o espírito descontraído e mais brincalhão da infância. Ele se frustra quando é chateado ou chateia os outros.

Esse arquétipo se destaca muito no mundo atual, cada vez mais burocracias e relações amorfas, o Bobo da Corte desfruta da vida por meio do prazer simples e da interação. Esse arquétipo, ao contrário do Cara Comum, não entra em grupos sociais para repetir comportamentos e se encaixar, o objetivo desse arquétipo é ser o mais autêntico possível pois acredita que é possível ser aceito e até mesmo adorado da forma que realmente se é (p.204).

Quadro 19: Características do Bobo da Corte

O Bobo da Corte	
Desejo Básico	Viver no momento presente, com alegria total.
Meta	Divertir-se e alegrar o mundo.
Maior medo	Aborrecer-se ou ser maçante.
Estratégia	Brincar, fazer piadas, ser engraçado.
Armadilha	Desperdiçar a própria vida.
Dom	Alegria.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.204).

Como identidade de marca, o arquétipo do Bobo da Corte aproveita-se do desejo interno compartilhado pelos indivíduos de se divertir. Transmitindo a imagem de leveza e descontração, o Bobo da Corte se encaixa muito bem em marcas com produtos bastante evidentes como M&M, Pringles e Snickers (MARK E PEARSON, 2017).

Quadro 20: O perfil da marca do Bobo da Corte

O Bobo da Corte pode ser uma boa identidade para marcas:
Cujo uso ajude as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo.
Cuja função ajuda as pessoas a se divertirem.
Com preços de moderados a baixos.
Produzidas e/ou vendidas por uma empresa que tem uma cultura organizacional brincalhona e desinibida.
Que precisam se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.211).

4.12 O Prestativo

O Prestativo é movido pela compaixão, generosidade e desejo de ajudar os outros. O Prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelos impactos sobre pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques, seu maior medo é que

algo aconteça àqueles sob sua proteção. Para o Prestativo, o significado da vida é doar-se. A imagem do prestativo está ligada ao zelo e "[...] estão associadas à enfermeira, ao médico rural da velha guarda, ao bom policial do bairro, ao professor e outras figuras do mesmo gênero (MARK E PEARSON, 2017, p.218)".

Quadro 21: Características do Prestativo.

O Prestativo	
Desejo Básico	Proteger os outros do mal.
Meta	Ajudar os outros.
Maior medo	Egoísmo, ingratidão.
Estratégia	Fazer coisas pelos outros.
Armadilha	Automartírio; enganar os outros ou ser enganado por eles
Dom	Compaixão, generosidade.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.218).

Mark e Pearson (2017) associam o Prestativo à atividades que envolvam o cuidado, como jardinagem, limpeza de roupas, casas, escritórios e ruas, conserto de roupas, entre outros. Para as autoras, o "Prestativo está presente em todas as atividades ligadas à prestação de cuidados para pessoas e para o mundo físico".

Quadro 22: O perfil da marca do Prestativo.

O Prestativo pode ser uma boa identidade para marcas:	
Às quais o serviço ao consumidor proporciona a vantagem competitiva.	
Que oferece apoio às famílias (desde fast-food até minivans) ou que estão associadas à nutrição (como biscoitos).	
Que prestam serviços nas áreas de saúde e educação, e em outros campos dos cuidados com os outros (incluindo a política)	
Que ajudam as pessoas a se conservarem conectadas com os outros e se interessarem pelo bem-estar mútuo.	
Que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas.	
Para causas sem fins lucrativos e atividades caritativas.	

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.233).

4.13 O Criador

Mark e Pearson (2017) associam o Criador ao escritor, o inovador e o empresário. As autoras exemplificam que inovador se destaca por imaginar caminhos diferentes e o empresário faz negócios que reflitam o seu modo de pensar. Todas essas imagens compartilham a paixão pela auto-expressão, que é o desejo básico desse arquétipo.

Quadro 23: Características do Criador.

O Criador	
Desejo Básico	Criar algo de valor duradouro.
Meta	Dar forma a uma visão.
Maior medo	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução.
Estratégia	Desenvolver controle e aptidão na área artística.
Tarefa	Criar cultura, expressar a própria visão.
Armadilha	Perfeccionismo, criação equivocada.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.236).

Esse arquétipo está representado em inúmeras áreas da sociedade. Podemos observar em personalidades como Pablo Picasso e em filmes como *Amadeus*. As marcas que adotam

esse arquétipo valorizam muito a criatividade, são não-conformistas, autênticas, livres de mente e coração e muito auto-expressivas. A Disney e a Ikea são bons exemplos de marcas do Criador. Na cultura, podemos apontar aqueles que incentivam o pensamento diferente e a inventividade, alguns exemplos são os Muppets e Toy Story (MARK E PEARSON, 2017).

Quadro 24: O perfil da marca do Prestativo.

O Criador pode ser uma boa identidade para marcas:
Se a função de seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas e opções ao consumidor, ajuda a promover inovações ou tem desenho artístico.
Pertence a um campo criativo, como o marketing, as relações públicas, as artes e a inovação tecnológica (como o desenvolvimento de software).
Se você está tentando se diferenciar de alguma marca que "faz tudo" para o consumidor, deixando pouco espaço para escolha.
Possui algum elemento faça-você-mesmo que permite ao consumidor economizar dinheiro.
Se seus clientes têm bastante tempo disponível para deixar a criatividade florescer.
Se sua organização tem uma cultura do Criador.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.249).

4.14 O Governante

O arquétipo do governante sabe que a melhor coisa a fazer para evitar o caos é assumir o controle. Ao contrário do Inocente, que busca ser protegido, o Governante vai em busca da conquista. Sua motivação é manter-se no poder. Podemos resumir as características desse arquétipo, segundo Mark e Pearson, da seguinte maneira:

Quadro 25: Características do Governante.

O Governante	
Desejo Básico	Controle
Meta	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida.
Maior medo	Caos, ser destruído.
Estratégia	Exceder a liderança.
Dom	Responsabilidade, liderança.
Armadilha	Tornar-se mandão, autoritário.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.252).

As marcas Governantes geralmente são seguradoras, bancos, agências controladoras e governamentais, fabricantes de equipamentos de escritório, entre outras. Em sua maioria, são empresas grandes e possuem ação global (MARK E PEARSON, 2017). Caracterizadas por serem organizadas, estáveis e produtivas, podendo ser competitiva às vezes. Mark e Pearson (2017) citam a utilização desse arquétipo em organizações como IBM, Microsoft, Casa Branca. Na tabela abaixo podemos observar as características que uma empresa deve possuir para uma boa utilização desse arquétipo:

Quadro 26: O perfil da marca do Governante.

O Governante pode ser uma boa identidade para marcas se ela tiver:
Um produto de alto prestígio, utilizado por pessoas poderosas para aumentar o próprio poder.
Um produto que ajuda as pessoas a serem mais organizadas.
Um produto ou serviço capaz de oferecer garantia para toda a vida.
Serviços que oferecem assistência técnica ou informações que ajudem a manter ou aumentar o poder.
Uma organização com função reguladora ou protetora.
Um produto na faixa de preço moderada a alta.
Uma marca que procura se diferenciar de outras, mais populistas (Cara Comum) ou líder no campo de atividade.
Um campo de atividade que seja relativamente estável ou um produto que prometa segurança e previsibilidade neste mundo caótico.

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2017, p.268).

5. METODOLOGIA

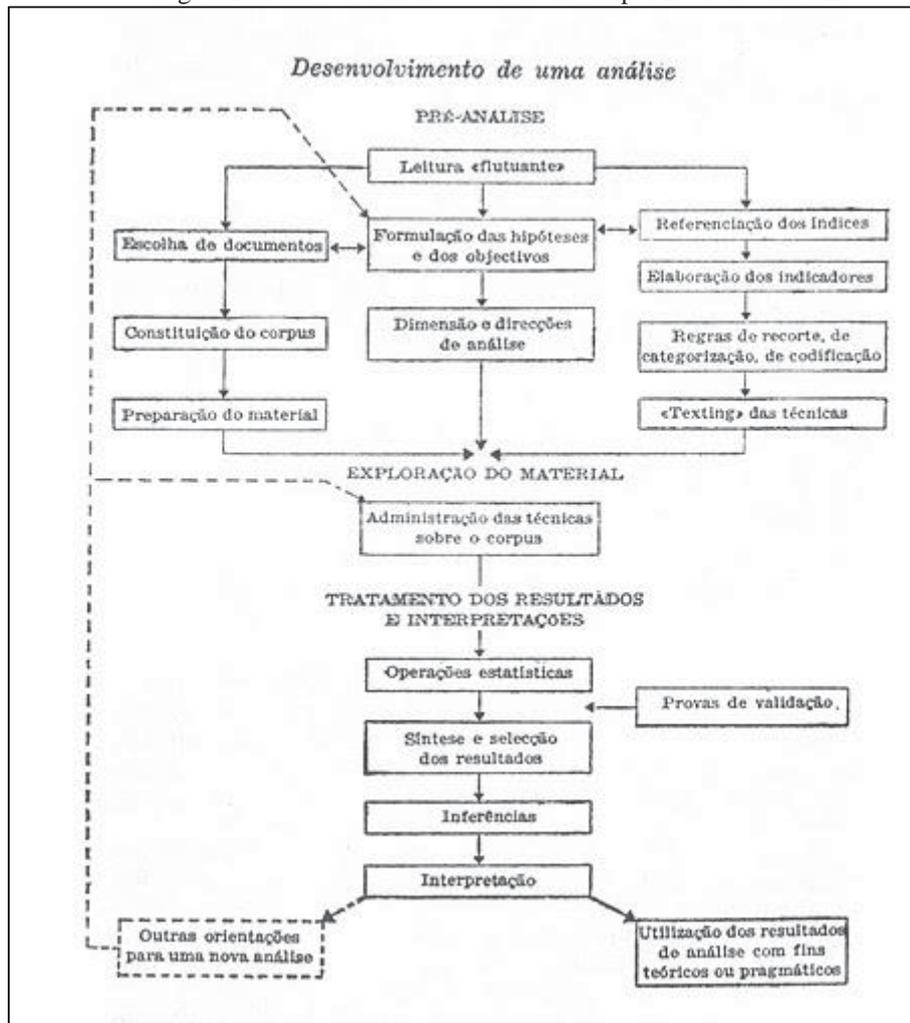
O presente estudo é de caráter exploratório, que, para Diehl e Tatim (2004), tem por objetivo familiarizar o autor ao problema para o tornar mais específico ou gerar hipóteses a seu respeito. As autoras acrescentam que o processo de levantamento bibliográfico, entrevistas de pessoas com habilidades e experiências relacionadas ao problema proposto e até mesmo a análise de exemplos se torna fundamental para compreender o tema e facilitar o processo de pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004, p.54).

A análise dos dados será de natureza qualitativa. Para Malhotra (2006), essa abordagem proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema e se baseia em noções preconcebidas sobre o resultado. O autor acrescenta que esse tipo de pesquisa se é construída em cima de amostras pequenas e não representativas, e os dados coletados são analisados de maneira não estatística.

Primeiro é feito um levantamento teórico sobre os temas relevantes para a presente monografia através da metodologia de revisão bibliográfica que, para Diehl e Tatim (2004), se trata de uma pesquisa desenvolvida a partir de materiais já existentes, em sua maioria livros e artigos científicos, tornando-se fonte rica de dados e subsídios para que o autor realize sua pesquisa com maior clareza. À respeito das fontes, as autoras acrescentam que "[...] há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. As principais fontes bibliográficas são livros de leitura corrente, livros de referência (dicionários, enciclopédias, anuários, almanaques), publicações periódicas e impressos diversos" (DIEHL E TATIM, 2004, p.58).

Na segunda etapa, são descritas as campanhas 1984 (Apple, 1984) e *Think Different* de (Apple, 1997), a fim de identificar os arquétipos presentes em tais objetos de estudo. Os significados latentes e significados explícitos foram identificados por meio de uma análise de conteúdo, utilizando os moldes da análise de conteúdo por Bardin (2011) que se estrutura da seguinte maneira:

Figura 2: Desenvolvimento de uma análise por Laurence Bardin



Fonte: Bardin (2011)

Os significados encontrados foram interpretados a fim de relacioná-los a teoria dos arquétipos de marca por Mark e Pearson (2017). Após, as conclusões servirão para entender o posicionamento da marca através dos arquétipos utilizados.

6. A HISTÓRIA DA APPLE

A Apple é uma empresa multinacional, que projeta e comercializa produtos eletrônicos e software para computadores e *smartphones*. Antes de identificar os arquétipos nas campanhas da marca *Apple*, torna-se necessário compreender um pouco de sua história e como a empresa surgiu.

Stephen Gary Wozniak é engenheiro eletrotécnico e programador de computadores e em 1971, foi apresentado a Steve Jobs por um amigo em comum, Bill Fernandez (MACWORLD, 2017). Juntos, em 1975, Jobs e Wozniak projetam o *Apple I*, que era uma placa de circuitos e custava em torno de 500 dólares, porém tinham dificuldades para vendê-lo para empresas já consolidadas como *Atari* e *HP*, justamente por não possuírem os demais componentes, como monitor e teclado.

Jobs, em 1976, buscando por alguém com uma visão administrativa, conheceu Ronald Gerald Wayne, funcionário da Atari na época e com ele iniciou uma amizade. Mais tarde, Wayne é convidado por Jobs para fazer parte da empresa, provendo a supervisão administrativa necessária. A união dos três culmina na criação da Apple Computer Company, em primeiro de abril de 1976, utilizando um desenho do próprio Wayne como primeiro logotipo. No ano seguinte, o logotipo seria substituído, junto ao lançamento do *Apple II* (LINZMAYER, 2004).

Figura 3: Logotipo original da Apple desenhado por Ronald Gerald Wayne



Fonte: 2004 (p.4).

Para o site Mundo das Marcas, o nome Apple pode ter três justificativas:

A palavra “*apple*” foi escolhida por três razões: o nome iniciava-se com “A”, portanto apareceria listado na frente da maioria dos competidores; ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no inusitado; e uma maçã está ligada a uma vida saudável (“*an apple a day keeps the doctor away!*”) (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

No ano de 1984, a *Apple* passa a ser notada no mercado global de computadores devido ao lançamento do *Macintosh*. Na ocasião, a empresa desenvolveu um filme de um minuto, com a direção de Ridley Scott, para que fosse exibido no intervalo comercial do *Super Bowl*. O filme - que leva o nome do ano em que foi ao ar (1984) - é aclamado até os dias de hoje, por conta de sua criatividade e pela forma como mudou o mercado da publicidade, tornando o intervalo do *Super Bowl*² tão conhecido quanto o evento (B9, 2004).

Em 1985, Steve Jobs é demitido da empresa que ajudou a fundar devido a atritos e disputa de poder com o *CEO* da empresa na ocasião, John Sculley, e uma grave crise financeira que a empresa vinha enfrentando. Após 12 anos, em 1997, a *Apple* compra a então

¹ Tradução livre: Uma maçã por dia espanta os médicos.

² *Super Bowl* é um jogo que faz parte do NFL (National Football League), liga de futebol americano dos Estados Unidos. O jogo decide o campeão da temporada. É o maior evento desportivo e de maior audiência televisiva nos Estados Unidos. É também um evento que apresenta a publicidade mais cara da televisão mundial.

empresa de Jobs, a *NeXT*. A empresa coloca Jobs na posição de conselheiro. O período da aquisição coincide com grandes dificuldades financeiras para a Apple que no mesmo ano demite o então *CEO*, Gil Amelio, e coloca Steve Jobs no comando provisoriamente.

Desde então, a Apple ocasionou profundas mudanças no mercado de tecnologia, através de cada novo produto que lançou. Dentre os mais conhecidos, estão o iMac (1998), o iPod (2002), o iPhone (2007), o iPad (2010) e, um de seus mais recentes lançamentos, o Apple Watch (2015). De acordo com o site *Época Negócios* (2018), a Apple está atualmente no segundo lugar do ranking das marcas mais valiosas do mundo, com valor de mercado de US\$146.311 bilhões, ficando atrás apenas da *Amazon* (US\$150.811 bilhões) (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2018).

7. ANÁLISE

A seguir, as campanhas 1984 e *Think Different*, que foram veiculadas em 1984 e 1997, respectivamente, pela marca Apple, são submetidas à análise. Será realizada então uma análise semiótica da mensagem para reconhecer signos que buscam posicionar os significados da marca e então associá-los à um arquétipo de marca de acordo com a visão de Mark e Pearson (2017).

7.1 Campanha 1984

Concebido pela agência *TBWA\Chiat\Day* e dirigido por Ridley Scott³, 1984 foi um filme publicitário produzido para o lançamento do *Macintosh* da Apple. A peça foi ao ar uma única vez, no intervalo comercial do *Super Bowl* de 1984, na época sua exibição custou 500 mil dólares. Na época, a IBM era a marca líder no ramo de computadores pessoais e a Apple estava se introduzindo no mercado, apresentando ao mundo o *Macintosh*, sucessor do *Apple II* (ESTADÃO, 2014).

³ **Ridley Scott** é um renomado diretor e produtor de cinema britânico. O diretor trabalhou em filmes como: *Alien: o oitavo passageiro* (1979), *Blade Runner*, o caçador de andróides (1982), *Gladiador* (2000) e *Perdido em Marte* (2015).

Figura 4: Nota do Estadão a respeito do lançamento do Macintosh.

O MacIntosh pode ser última tentativa da Apple

NOVA YORK — O MacIntosh, que a Apple Computer Inc. lançou agora no mercado, pode representar a última tentativa dessa empresa de atacar o domínio que a International Business Machines Corp. mantém sobre a indústria de computadores pessoais.

Ao contrário de diversos equipamentos do gênero lançados no ano passado, o MacIntosh é incompatível com o computador pessoal da IBM. Muitos dos programas de computação usados foram projetados especialmente para o aparelho da IBM.

Segundo a revista **Release 1.0**, especializada, o novo lançamento não conseguirá desbancar a IBM, mas poderá colocar-se como uma excelente opção. O mouse (ratinho) é o principal ponto de venda do MacIntosh, porque com ele se torna quase dispensável qualquer conhecimento anterior de computadores, segundo a empresa. Com isto, a Apple espera conquistar um novo mercado: executivos, estudantes e usuários domésticos.

O MacIntosh deverá custar US\$ 2,5 mil. Mais de 500 programas estarão à disposição do público até o final do ano e o software poderá ser usado na nova geração dos computadores Lisa (para empresas), que a Apple também colocará no mercado a partir de terça-feira, com preços entre US\$ 3,4 e US\$ 5,4 mil. **Do N.Y. Times)**

Fonte: Estadão, 2014.

Ambientado em um futuro distópico, o audiovisual foi inspirado na obra 1984 de George Orwell que fazia crítica à ditadura de Joseph Stalin na então União Soviética. O comercial colocava, simbolicamente, a IBM como a força repressora e dominante do conhecimento e da liberdade, enquanto a Apple apresentava-se como um símbolo de libertação e ruptura das regras impostas por aquela sociedade (B9, 2004).

7.1.1 O audiovisual

O vt inicia mostrando um prédio. Em um dos corredores desse edifício, marcham pessoas vestidas de cinza. Conforme avançam por um longo corredores enquanto são vigiados por uma linha de televisores, fica mais alto o som da locução que diz: "hoje celebramos o primeiro glorioso aniversário das Diretrizes de Purificação da Informação."

Figura 5: Pessoas caminhando no corredor sendo vigiadas por televisores.



Fonte: Youtube, 2010.

Uma mulher loira, de camiseta branca e bermuda laranja, aparece correndo enquanto a locução continua: "Criamos pela primeira vez em toda a história um jardim de pura ideologia, onde cada trabalhador pode florescer, protegido das pragas de quaisquer pensamentos verdadeiros contraditórios".

Figura 6: Mulher correndo em direção a tela destacando-se pelas roupas claras.



Fonte: Youtube (2010).

Destacando-se do ambiente escuro, policiais vestidos com equipamento anti-motim preto estão correndo atrás da mulher, tentando contê-la.

Figura 7: Policiais com equipamento anti-motim preto.



Fonte: Youtube (2010).

As pessoas que marchavam sentam em fileiras de cadeiras diante de uma tela gigantesca exibindo o rosto de um homem, fazendo alusão ao *Big Brother* da obra 1984 de George Orwell. Os espectadores estão vidrados enquanto ele acrescenta: "Nossa Unificação de Pensamentos é uma arma mais poderosa que qualquer frota ou exército na terra."

Figura 8: Pessoas sentadas diante da imagem do ditador.



Fonte: Youtube (2010).

A figura exibida continua seu diálogo: "Somos um só povo, com uma vontade, uma resolução, uma causa. Nossos inimigos falarão até a morte e nós os enterraremos com sua própria confusão." Já próxima da tela, a mulher arremessa o martelo enquanto a figura do *Big Brother* fala "Nós prevaleceremos!".

Figura 9: Martelo sendo arremessado.



Fonte: Youtube (2010).

O impacto do martelo destrói a imensa tela, resultando em uma explosão de luz e fumaça que surpreende os indivíduos que estavam assistindo, desfazendo a imagem do ditador.

Figura 10: Pessoas impactadas pela explosão da tela.



Fonte: Youtube (2010).

O vídeo encerra com uma locução e letreiro dizendo: "Em 24 de janeiro, Apple Computers apresentará o *Macintosh*. E você verá porque 1984 não será como 1984".

Figura 11: Cena final do vídeo.



Fonte: Youtube (2010).

7.1.2 Análise dos arquétipos

Foram identificados dois personagens principais no comercial 1984, o homem que aparece na tela (*Big Brother*) e a mulher que a destrói, personagens cujos arquétipos serão analisados neste capítulo.

Levando em consideração o contexto da peça e os tons de azul e cinza que preenchem o cenário, é possível associar a imagem do *Big Brother* à IBM, marca rival da Apple naquele período. Podemos observar que existe um domínio do *Big Brother* sobre a audiência que ouve e não produz reação. Também podemos apontar que ele controla forças de repressão, como a polícia, que tem como função impedir a mulher de alcançar seu objetivo. podemos interpretar que a narrativa propõe uma associação da marca IBM ao arquétipo do governador:

Quadro 27: : Características presentes no *Big Brother* no comercial.

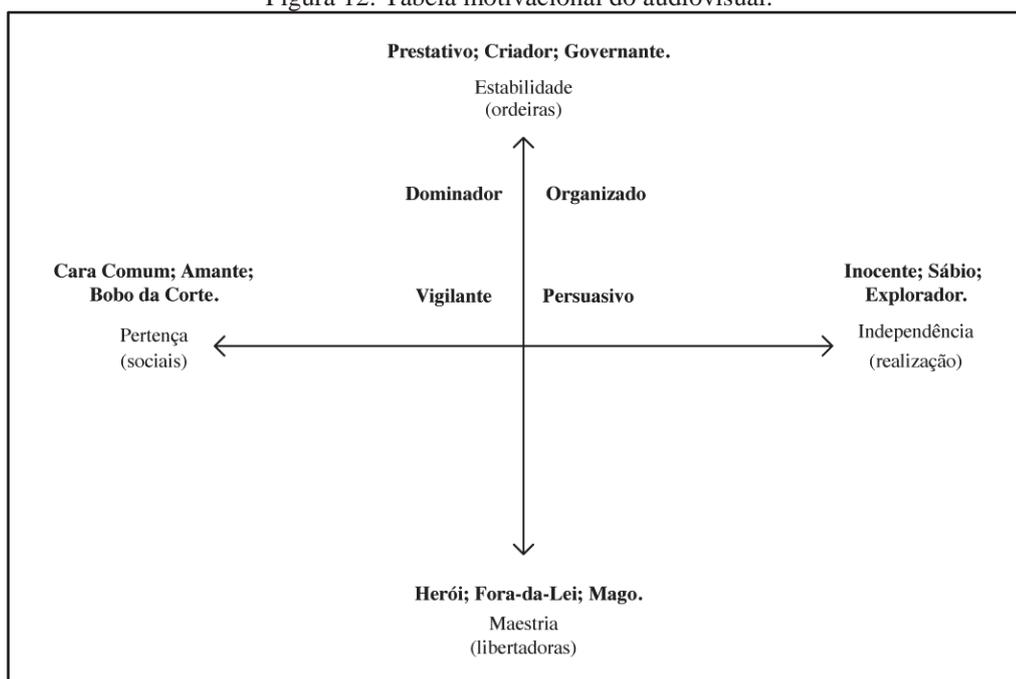
Palavras-chave <i>Big Brother</i>	
Dominador	Todas as pessoas retratadas no vt, exceto a mulher, estão sob o controle dessa figura.
Vigilante	As tvs espalhadas pelos corredores fazem referência clara às teletelas ⁴ , utilizadas para vigilância na obra 1984 de George Orwell.
Persuasivo	Por meio de seu discurso, aliena os indivíduos da sociedade em questão.
Organizado	A sociedade mostrada no vídeo é construída ao redor da figura do personagem.

Fonte: Autor (2018).

A partir disso, podemos adicionar as palavras identificadas na tabela motivacional de Mark e Person (2017):

⁴ Teletelas: Tecnologia de telecomunicação presente no livro 1984 de George Orwell. No livro, os aparelhos funcionam como uma televisão e uma câmera. No livro, elas são utilizadas pelo governo de Big Brother para vigiar todos os cidadãos.

Figura 12: Tabela motivacional do audiovisual.



Fonte: Autor (2018).

Desta forma, podemos observar a proximidade com a necessidade de estabilidade, onde arquétipo que mais se encaixa na descrição é o arquétipo do Governante. Para Mark e Pearson (2017) este arquétipo está ligado à ideia de controle e liderança, mas pode se tornar tirano. As autoras acrescentam que este arquétipo possui duas facetas: "[...] no melhor dos casos, os Governantes são motivados por um desejo de ajudar o mundo. No pior dos casos, eles são apenas dominadores ou controladores" (MARK E PEARSON, p.253). Outra característica que fica evidente é que "[...] os Governantes impõem procedimentos, hábitos e costumes que reforçam a ordem e a previsibilidade" (MARK E PEARSON, p.214), fatores estes que são combatidos pela mulher retratada no comercial.

A mulher de cabelos loiros e curtos, porte atlético e vestindo roupas coloridas se destacam do resto do ambiente. O fato de ser uma mulher, de cabelo curto e o porte atlético caracteriza uma quebra de tabu, associando o computador pessoal à pessoas comuns e diferentes, não só para grandes empresas e pessoas dos negócios. As cores que se destacam também podem ser relacionadas a criatividade e a proposta da Apple de ser menos rígida do que as demais empresas. Isso a torna diferente do padrão imposto aos demais indivíduos presentes no comercial. Considerando que a força opressora antagonista representa a IBM, podemos considerar a Apple como protagonista. A missão da Apple é libertar a sociedade do controle imposto pela imagem da tela. Quando seu objetivo é alcançado, é oferecido uma

alternativa ao controle, que nesse caso é o computador lançado pela mesma. Com base em seu comportamento, é possível afirmar que ela é:

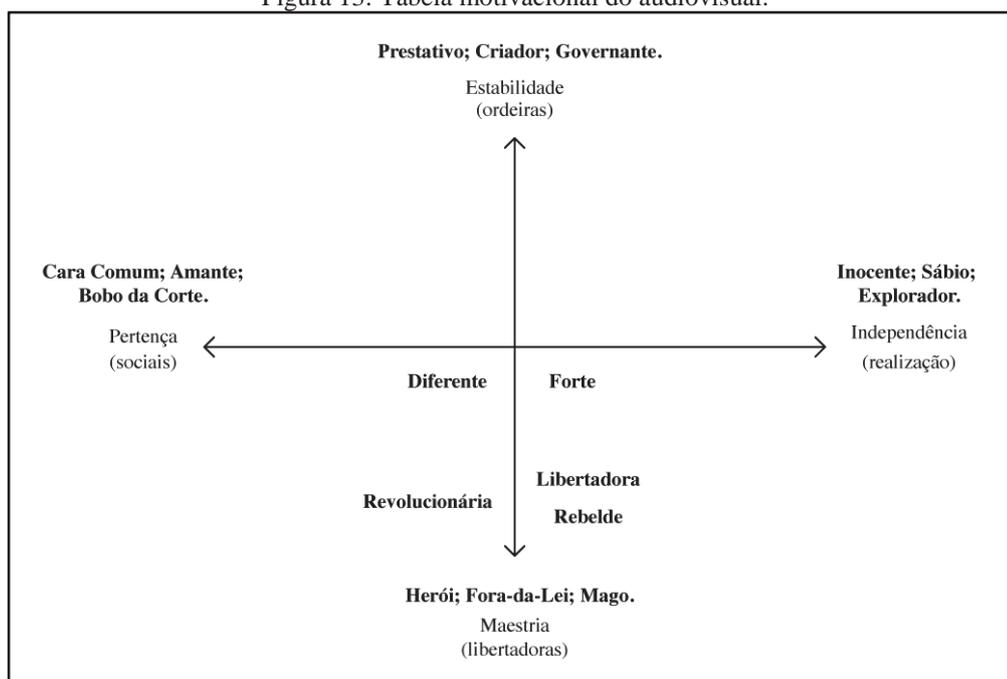
Quadro 28: : Características presentes nas mulher apresentadas no comercial.

Palavras-chave da Mulher	
Diferente	As roupas brancas e vermelhas se destacam do padrão azulado e cinza que predomina no cenário do vt.
Rebelde	Ao fugir dos policiais, uma força de repressão, a mulher está se negando a seguir as leis estabelecidas pelo contexto em que está inserida.
Libertadora	As ações da mulher no vt focam em libertar as pessoas do domínio opressor e contribuir para um mundo melhor.
Forte	O martelo e o arremesso podem ser vistos como símbolos da força da revolução que ela está tentando levantar.
Revolucionária	Com o objetivo de destruir uma força opressora, é possível afirmar que a intenção da mulher é puramente revolucionária.

Fonte: Autor (2018).

As características apontadas na tabela podem se encaixar na descrição do Fora-da-Lei, que fica localizado na motivação de maestria (MARK E PEARSON, 2017):

Figura 13: Tabela motivacional do audiovisual.



Fonte: Autor (2018).

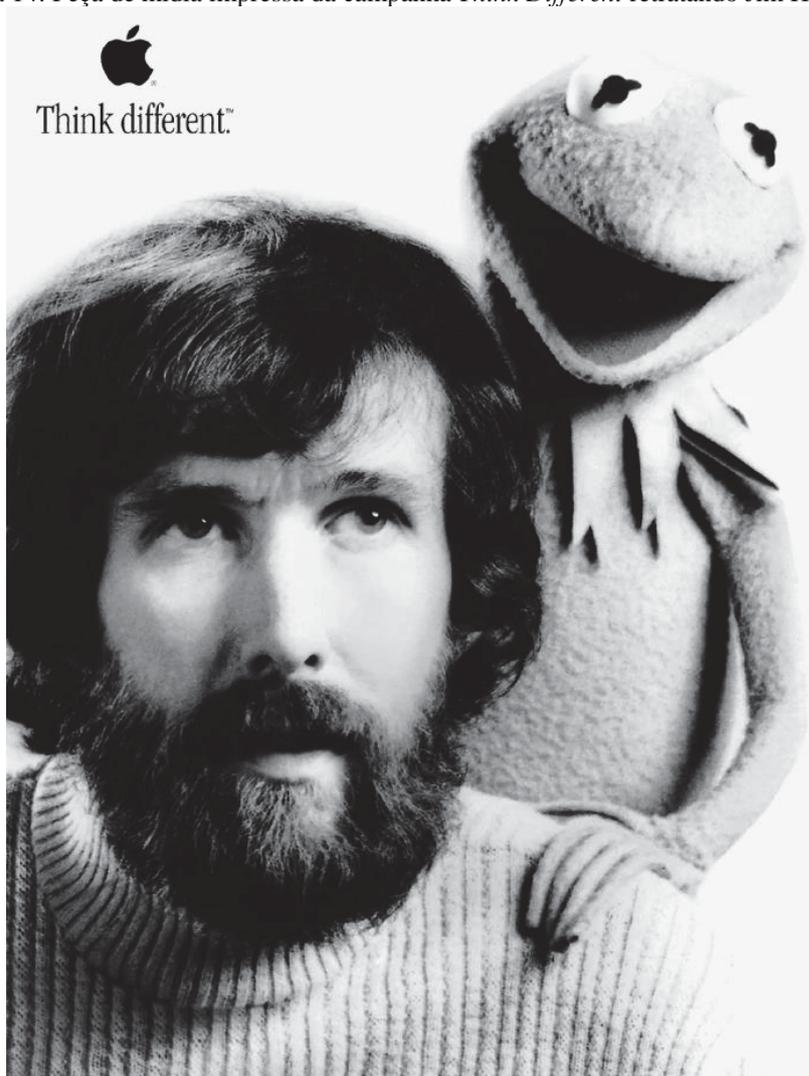
Para Mark e Pearson, os Fora-da-Lei são figuras "[...] românticas e prontas a rebentar uma sociedade que sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo" (MARK E PEARSON, 2017, p.132). Esse arquétipo traz consigo a ideia de quebrar as regras, sem receio de ultrapassar os limites permitidos pela conveniência social.

Observando isso, conclui-se que no vt a Apple é representada pela mulher enquanto a IBM representa o domínio e o controle. Dessa forma, é retratado aqui a dominância da IBM no mercado em 1984, com ideias ultrapassadas e restritas, e a chegada da Apple como sua concorrente à altura, trazendo liberdade e novas possibilidades para o mercado dos computadores pessoais.

7.2 Campanha *Think Different*

Em 1997 Steve Jobs retorna a Apple depois de ser demitido em 1985. A empresa, por sua vez, enfrentava um período de crise, com apenas 4 meses antes de declarar falência ou ser adquirida por outra empresa (ADONAI, 2013 *apud* KAHNEY, 2009). A estratégia de Jobs, agora no comando da empresa, era de não vender um produto, mas sim uma ideia. Nesse contexto, a agência *Chiat\Day* foi incumbida de evidenciar os valores fundamentais da marca e dessa maneira adicionar um significado desenvolvendo a "*Think Different*" que posicionava a Apple como criativa, inovadora e ousada, pensando diferente das demais (MEIO E MENSAGEM, 2015).

Figura 14: Peça de mídia impressa da campanha *Think Different* retratando Jim Henson⁵.



Fonte: Creativecriminals (2011).

7.2.1 O audiovisual

O comercial para TV da campanha, intitulado *"To the crazy ones"*, associava figuras revolucionárias, criativas e que de alguma forma impactaram a sociedade onde estavam inseridos a marca. No comercial estão incluídos celebridades como: Albert Einstein, Martin Luther King, Jr., Dali Lama, Richard Branson, Thomas Edison, Mahatma Gandhi and Pablo Picasso (ADONAI, 2013).

⁵ Jim Henson era criador e manipulador de marionetes. Ficou famoso por ter criado Os Muppets e A Vila Sésamo.

Figura 15: Músicos John Lennon e Yoko Ono no vt "To The Crazy Ones".



Fonte: AppleAdsRock (2012).

O vt é narrado por Richard Dreyfuss. O texto diz:

"Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os que são peças redondas nos buracos quadrados. Os que vêem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo status quo. Você pode citá-los, discorda-los, glorificá-los ou difamá-los. Mas única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. Enquanto alguns os vêem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucos o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são as que de fato, mudam."

O vídeo termina com o slogan da Apple, "Think Different", seguido da aparição da logo da empresa.

Figura 16: Assinatura do vt "To The Crazy Ones".



Fonte: AppleAdsRock (2012).

7.2.2 Análise dos arquétipos

As personalidades retratadas no vídeo são de diversas áreas de atuação. Podemos ver retratados no audiovisual atores, músicos, físicos, lutadores, performistas, entre outros. O fato de não se limitar a apenas uma área serve para motivar o espectador, independente de suas aptidões, não a pensar coisas diferentes mas sim de um jeito diferente. Podemos associar essas características ao arquétipo do Criador.

Mark e Pearson (2017), ao descrever o arquétipo do Criador, afirmam que ele está representado em "qualquer atividade que utilize a imaginação humana" (p.235). Outro fato apontado pelas autoras é a auto-expressão, pois o Criador tem a necessidade de expressar seus valores para a forma material.

Material ou não, as criações dos indivíduos retratados impactaram a sociedade, causando mudança, se tornando essencialmente autênticas. Para Mark e Pearson a autenticidade é uma característica buscada pelo arquétipo do Criador: "A autenticidade lhes parecerá extremamente essencial, pois é típico das grandes obras de arte ou das invenções que mudam a sociedade emergir das profundezas da alma ou da curiosidade desenfreada de alguém que é de muitos modos, um pioneiro cultural. (MARK E PEARSON, 2017, p.236)".

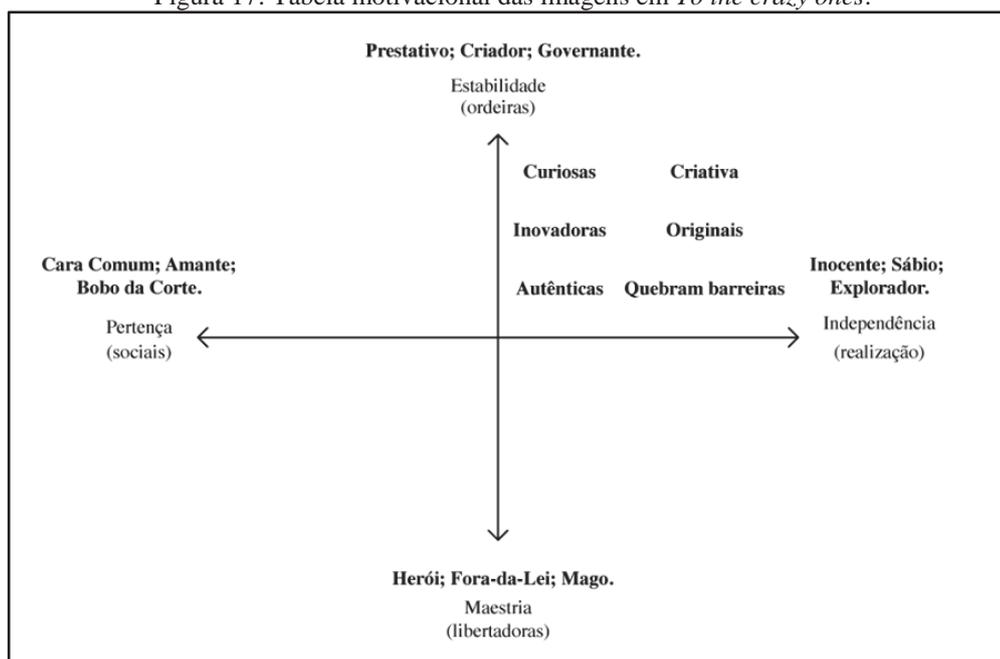
Então, observando o vídeo podemos constatar que as imagens e símbolos que a empresa deseja estar associada são criativas, auto-expressivas, revolucionárias, originais, curiosas e inovadoras.

Quadro 29: Características presentes nas personalidades apresentadas no comercial.

Palavras-chave personalidades	
Criativas	Utilizam de suas habilidades para inovar e criar novas possibilidades.
Quebram barreiras	Seus pensamentos são focados em realizar façanhas e enxergar as coisas de modo diferente.
Originais	As criações que essas personalidades desenvolveram são um reflexo de seus valores e de seu interior
Curiosas	Buscam novas possibilidades e associações para desenvolver suas propostas inovadoras.
Inovadoras	Seus avanços impactaram profundamente a sociedade na qual estão inseridos.
Autênticas	Suas criações são únicas, se destacando das demais e criando tendências.

Fonte: Autor (2018).

Ao relacionar as características encontradas com a tabela motivacional de Mark e Pearson, podemos afirmar a presença do arquétipo do Criador.

Figura 17: Tabela motivacional das imagens em *To the crazy ones*.

Fonte: autor (2018) adaptado de Mark e Pearson (2017)

No texto, existe uma grande presença do Fora-da-Lei. O narrador dirige sua mensagem aos desajustados, aos rebeldes e aos criadores de caso. Ao contrário do Criador, que não tem problema em se encaixar em grupos sociais (p.236), o Fora-da-Lei se sente desajustado "como encontram sua identidade fora da estrutura social corrente, esses Fora-da-Lei são fiéis aos valores mais profundos e verdadeiros não aos valores dominantes" (MARK E PEARSON, 2017, p.132).

O texto ainda diz que esses indivíduos enxergam as coisas de forma diferente e não tem respeito pelas regras. A característica de observar ao seu redor de modo diferente pode estar atrelada ao Criador, pela sua ânsia de ser autêntico e criar algo com significado, já no Fora-da-Lei, é seu valor observar as coisas de modo diferente do comum a fim de seguir os valores mais profundos e não os seus próprios, sendo frequentemente associado a figuras contra o conformismo, a repressão e ao cinismo (MARK E PEARSON, 2017).

A partir disso, o conteúdo do texto pode ser resumido da seguinte maneira:

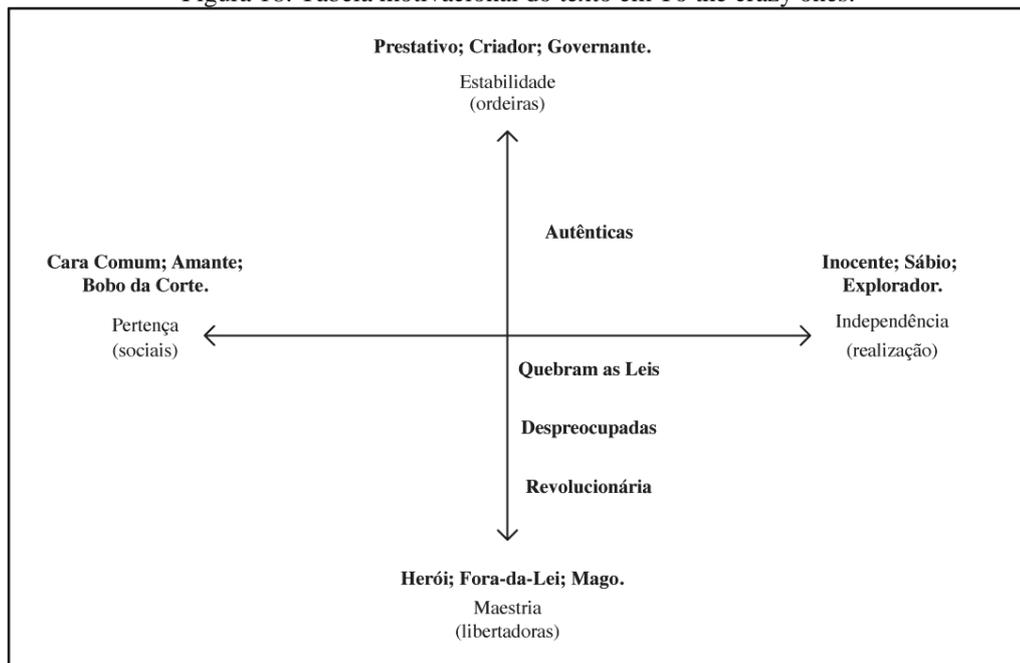
Quadro 30: Características presentes no texto do comercial.

Palavras-chave do texto	
Revolucionárias	A partir de suas ideias, o indivíduo conseguiria mudar a sociedade, rebentar uma revolução.
Ignoram as Leis	O ato de não seguir as regras, no texto, está associado a criatividade e a inovação.
Despreocupadas	Não se preocupam com o julgamento que receberão ao mostrar suas ideias.
Autênticas	Suas criações são originais e únicas e por isso têm a chance de mudar o mundo.

Fonte: Autor (2018).

Associando as características identificadas a tabela motivacional de Mark e Pearson, observamos a predominância do Fora-da-Lei sobre as do Criador:

Figura 18: Tabela motivacional do texto em To the crazy ones.



Fonte: autor (2018) adaptado de Mark e Pearson (2017)

Podemos então afirmar que nesse comercial a Apple se posiciona como a Fora-da-Lei, sem medo de revolucionar a sociedade e apresentar alternativas aos meios obsoletos. Através das imagens mostradas no comercial, identificamos o arquétipo do Criador, que serve para atrair um público diferente do que a empresa tinha até então por meio da associação do consumidor a essas imagens. Em suma, a Apple é a Fora-da-Lei que fornece as condições necessárias para que os Criadores mudem o mundo com ideias poderosas e cheias de significado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo identificar os arquétipos utilizados pela marca de tecnologia Apple nas duas campanhas mais icônicas, intituladas 1984 (1984) e *Think Different* (1997), que a posicionaram como uma marca inovadora, criativa e rebelde.

Os arquétipos, para Jung (2000) ocupam a camada inconsciente que conecta toda a humanidade e são figuras simbólicas facilmente assimiladas por diferentes culturas em todo o planeta. Mark e Pearson (2017) buscam relacionar o conceito e Jung às marcas a fim de tornar mais claras as intenções e promessas das mesmas, já que os arquétipos podem estar presentes, de forma não intencional em locais distintos da sociedade.

As duas campanhas foram submetidas a uma análise de conteúdo com base nos comerciais 1984 e *Think different* veiculados na TV norte-americana nos anos de 1984 e 1997, respectivamente. Os resultados foram descritos e interpretados. Para tanto, a análise foca em elucidar significados explícitos e significados latentes a fim de identificar os arquétipos presentes nas peças.

Os significados encontrados foram convertidos em palavras-chave e então relacionados à tabela motivacional dos arquétipos cunhada por Mark e Pearson (2017). A representação gráfica, presente nas figuras 11, 12, 16 e 17, permite visualizar de forma mais assertiva o arquétipo utilizado. Foi percebido, com base nas campanhas analisadas, que a Apple busca associar-se ao Fora-da-Lei, sem medo de quebrar as regras para superar paradigmas. Podemos identificar também que o público que a empresa almeja atingir é aquele que se enquadra no arquétipo do Criador. Dessa forma podemos afirmar que a Apple, quebrando regras e revolucionando os meios, oferece produtos que se tornam as ferramentas fundamentais para que os Criadores pensem diferente e deixem seu impacto no mundo.

Com uma amostra limitada a duas campanhas, torna-se relevante estender o estudo para diferentes campanhas da Apple. A pesquisa ainda pode ser continuada, por exemplo, ao abranger diversas marcas do mesmo segmento, o setor de desenvolvimento tecnológico, e relacionar um arquétipo a cada uma destas empresas buscando padrões ou associações semelhantes a fim de identificar padrões de comportamento no mesmo segmento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *On Branding - 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

B9. "1984", *uma lenda da publicidade*. 2004. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/27/1984-uma-lenda/>> Acesso em: 4 jun. 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi . *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas 2009.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRAND, Alian. *Dicionário dos símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisas em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ESTADÃO. 1984: clássico comercial da Apple para o Macintosh faz 30 anos. 2014. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/1984-classico-comercial-da-apple-para-o-macintosh-faz-30-anos/>> Acesso em: 4 jun. 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. *Confira quais são as marcas mais valiosas do mundo*. 2018 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/02/confira-quais-sao-marcas-mais-valiosas-do-mundo.html>> Acesso em: 4 jun. 2018.

GOMES, Nelson Demartini. *Publicidade ou Propaganda? é isso aí*. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>> Acesso em: 20 abr. 2018.

JAVIER, Francisco. *Trade marketing : A conquista do consumidor no ponto-de-venda*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

JUNG, Gustav Carl. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. São Paulo: Vozes. 2000.

KAMLOT, Daniel. CALMON, Pedro de Queiroz. *Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à líder do mercado de cervejas brasileiro*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442017000100097&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 20 abr. 2018.

KELLER Kevin Lane; MACHADO Marcos. *Gestão estratégica de marca*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* - Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Pertice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Person Education, 2012.

LINZMAYER, Owen. *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World's Most Colorful Company*. 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Apple_Confidential_2_0.html?id=mXnw5tM8QRwC&redir_esc=y> Acesso em: 4 jun. 2018

MACWORLD. *History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded*. 2017. Disponível em: <<https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/>> Acesso em: 4 jun. 2018

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARK, Margaret; PEARSON Carol. *O Herói e o Fora da Lei* . São Paulo: Editora Cultrix, 2017.

NEUMEIER, Marty. *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1995.

RÍO, A. Belén del; VÁZQUEZ, Rodolfo; IGLESIAS, Víctor. *The effects of brand associations on consumer response*. 2001. Disponível em: <https://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309856/The_effects.pdf> Acesso em: 31 mai. 2018.

RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf> Acesso em: 31 mai. 2018.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf> Acessado em 12 jun. 2018.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SERALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. *Fundamentos do posicionamento de marca: uma revisão teórica*. 2004. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> Acesso em: 7 jun. 2018.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. 1996. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=imagem+de+marca+posicionamento&ots=kpiA4adT7Y&sig=04-cG6erMIKvnSwWGAeBBKTO18s#v=onepage&q=%22imagem%20de%20marca%22&f=false>> Acesso em: 11 jun. 2018

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. Revista Organicom,

Ano 4, n. 7, 2o Semestre, 2007. Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf> Acesso em: 27 mai. 2018.

WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação*. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

YOUTUBE, *Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g>> Acesso em: 8 jun. 2018.

YOUTUBE, *Apple Think Different Original Ad 1997*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YBJAvi3A0H8>> Acesso em: 4 jun. 2018.