



## A IMPORTÂNCIA DOS ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA E VÍNCULOS EMOCIONAIS COM O CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA LANÇA PERFUME

Andressa Piazza Alexandre<sup>1</sup>

Gutemberg Alves Geraldes<sup>2</sup>

**Resumo:** Para vender, persuadir ou propagar uma ideia é necessário que se use uma linguagem adequada ao receptor da mensagem. Definir a linguagem para comunicar a um público cada vez mais colaborativo e conectado, que busca significado e relevância nas marcas que consome, é um desafio para empresas do mundo inteiro. Afim de estabelecer um processo de marketing contínuo e eficiente, as corporações utilizam ferramentas de *branding* para gerir a comunicação e estabelecer a identidade de suas marcas. Os arquétipos ainda são pouco relacionados ao *branding*, porém quando os identificados e aplicados corretamente tornam-se aliados na construção de uma identidade forte e eficaz para as marcas. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 27) “os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto”. Este artigo propõe-se a averiguar a influência dos arquétipos na construção da identidade da marca Lança Perfume e como isso pode criar um vínculo emocional com os seus consumidores. A pesquisa desenvolve uma análise interdisciplinar dos arquétipos, relacionados à área de psicologia, fundamentada nos princípios de *branding*, relativos à área de marketing. Baseado em um estudo de caso da marca Lança Perfume, com uma abordagem qualitativa descritiva, que busca estabelecer uma análise prática acerca do tema proposto, foi desenvolvido um diagnóstico de 2 dos principais pontos de contato da marca, demonstrando quais suas principais características arquetípicas. Na identidade da Lança Perfume ficou evidente a presença forte de alguns arquétipos, que combinados entre si, personificam a marca. A relação de proximidade e admiração das consumidoras, confirma os vínculos emocionais criados por meio de ações de *branding* e um posicionamento eficientes. Esta pesquisa pode servir como referencial a outros estudos voltados à avaliação da conexão entre arquétipo, gestão de marca e público-alvo e a gestores de marketing e empresários que desejem criar marcas arquetípicas com identidades fortes e de significado.

**Palavras-chave:** Arquétipos, Branding, Lança Perfume.

### 1 INTRODUÇÃO

A construção da identidade da marca é parte substancial para seu

---

<sup>1</sup> Pós-graduada de MBA em Comunicação e Estratégia de Marketing da UNESC. E-mail: [dessapiazza@hotmail.com](mailto:dessapiazza@hotmail.com)

<sup>2</sup> Coordenador de Publicidade e Propaganda Faculdade SATC. E-mail: [gutemberg.geraldes@satc.edu.br](mailto:gutemberg.geraldes@satc.edu.br)



posicionamento na mente do consumidor. As empresas já compreenderam a maior parte dos processos de marketing e buscam oferecer produtos e serviços baseados em seus princípios. Todavia, uma das maiores dificuldades dos gestores de marketing atualmente é a gestão de marca. O desafio diante de um consumidor colaborativo e conectado é criar marcas que deixem de vender produtos e passem a vender significado. As estratégias de posicionamento de marca devem levar em conta os aspectos ambientais, seus pontos positivos e negativos e seus concorrentes (RIES; TROUT, 1999). Contudo, existem outros fatores que precisam ser considerados na construção da identidade de uma marca e os arquétipos são um deles.

Os arquétipos, segundo Mark e Pearson (2003), representam o conteúdo do inconsciente coletivo, imagens universais que dão sentido às coisas, às histórias. Os arquétipos de marca, por sua vez, buscam dar sentido às marcas e criam uma identidade pertinente na mente do consumidor, gerando identificação e vínculos emocionais.

Este artigo propõe-se a estudar a importância dos arquétipos de marca na construção de vínculos emocionais com o consumidor, através de um estudo de caso da marca Lança Perfume. Pretendendo assim determinar: qual a importância dos arquétipos da marca Lança Perfume na construção de vínculos emocionais com seus consumidores?

O objetivo principal é averiguar a influência dos arquétipos na construção da identidade da marca Lança Perfume e como isso pode criar vínculos emocionais com seus consumidores. Para que este objetivo seja alcançado se faz necessário: (a) analisar a construção da identidade da Lança Perfume; (b) classificar os arquétipos e suas variações na gestão de marca; (c) analisar a relação emocional da Lança Perfume com seus consumidores.

Este artigo do ponto de vista da sua natureza é uma pesquisa aplicada, uma vez que se utiliza de referencial teórico e análise para produção de um novo conhecimento. Quanto a sua abordagem é qualitativa, já que avalia dados que não se podem traduzir em números e sim em significado. Quanto aos objetivos é descritiva, pois profunda o conhecimento de uma realidade. Do ponto de vista dos procedimentos a pesquisa é bibliográfica com estudo de caso, uma vez que se aprofunda em um determinado objeto.



## 2 GESTÃO E IDENTIDADE DE MARCA

A gestão de marca ou *branding* não se trata somente de gestão de comunicação. O entendimento dos autores é coincidente no sentido de que administrar a criação de campanhas, identidade visual e materiais de comunicação é somente uma parte do processo, o *branding* ajuda a construir marcas de forma robusta, com posicionamento, identidade e proposta de valor claras.

*Branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos (TOMIYA, 2010, p. 33).

Segundo Tomiya (2010), estamos em uma era da falta de tempo e excesso de informação. O papel das marcas na sociedade de consumo é conceder um aval de qualidade e auxiliar o consumidor em sua escolha. Criar diferenciais no mercado é fundamental, mas o maior desafio consiste em manter o posicionamento da marca na mente do consumidor (MELO, 2014). Este posicionamento deve ser confiável, único, relevante, perene e revelará ao público qual a proposta de valor que a marca oferece (TOMIYA, 2010).

Para Tomiya (2010, p. 47) “a identidade de marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece para médio e longo prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único”. Troiano (2009) diz que o consumidor seguirá ignorando marcas que se comuniquem com ele de forma confusa. Percebemos, portanto, que há uma oportunidade de mercado para marcas que criem uma identidade relevante aos seus consumidores.

Embora o conceito de identidade muitas vezes seja equivocado com imagem, Kapferer (2003) esclarece que imagem é um conceito de recepção, é como o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes da comunicação, dos produtos e serviços da marca. A identidade traz o conceito de emissão, é o que a marca transmite ao público. É muito mais profundo que a imagem, pois se trata de especificar a concepção da marca em si e por isso, é tão importante posicionar-se de forma correta (KAPFERER, 2003).

A identidade da marca está diretamente ligada às percepções internas da empresa, passadas aos seus consumidores por meio de todos os seus pontos de contato que, segundo Tomiya (2010), são os canais aos quais o consumidor tem



acesso à marca. Partindo do princípio de que tudo comunica, estaremos levando a identidade através de cada produto, atendimento, propaganda ou rede social que o público for exposto. É a partir dos pontos de contato que o consumidor criará sua própria visão, a qual chamamos de imagem. Essa imagem sofrerá interferências de fatores externos o que naturalmente irá gerar um *gap* entre a imagem e identidade da marca.

Para Troiano (2009) mudanças frequentes de estilo de propaganda, embalagem e denominação dos produtos causam um sentimento de insegurança nos consumidores e fazem com que os investimentos de marketing sejam ineficazes. Ele expõe ainda que “o consumidor continuará amando as marcas que não mudam da noite para o dia – em outras palavras, marcas que resistem ao novo diretor de criação ou de marketing” (TROIANO, 2009, p. 28).

Tomiya (2010) expõe que utilizar o *branding* como processo, pode gerar valor agregado e capitalizar os ativos intangíveis. Esses ativos são determinantes para medir o valor financeiro da empresa, influenciando nas ações ou no valor para aquisição ou fusão de um negócio. Em alguns casos a marca desempenha um papel muito importante nestes ativos, que poderá sofrer variações conforme a categoria de produto, posição e será diferente de país para país (TOMIYA, 2014).

As ferramentas de avaliação da marca, podem ajudar na tomada de decisão de diversas áreas da empresa e se separam em 3 grandes grupos: (a) transações financeiras - para fusões e aquisições, inclusão em balanços patrimoniais, securitização de marcas, licenciamento de marcas, *joint ventures*; (b) suporte de decisões - guia para estratégia de marca, alocação de orçamento de comunicação, arquitetura de marcas, extensão de marcas e (c) sistema de métricas - monitoramento do valor da marca, *benchmarking* competitivo, efetividade do marketing, desenvolvimento dos *scorecards* da marca (TOMIYA, 2010).

O ranking das marcas brasileiras mais valiosas, desenvolvido pela Interbrand (2016), usa a abordagem descrita para avaliação das marcas. A metodologia de avaliação trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor. Segundo a Interbrand (2016) “as marcas posicionadas de forma ideal para continuar gerando demanda no futuro são aquelas capazes de obter um desempenho melhor que o da concorrência em uma série de dimensões”. A pesquisa analisa a força de marca por meio de dez fatores, quatro deles internos à organização, refletindo o fato de que grandes marcas são



formadas de dentro para fora, e seis externos, considerando o impacto em consumidores e outros públicos estratégicos. No ano de 2015, as 5 primeiras colocadas do ranking foram: 1º Itaú, R\$ 24.544 milhões; 2º Bradesco, R\$ 16.240 milhões; 3º Skol, R\$ 13.595 milhões; 4º Brahma, R\$ 10.268 milhões; 5º Banco do Brasil, R\$ 9.788 milhões (INTERBRAND, 2016).

As vencedoras têm uma característica em comum, elas apostam no relacionamento com o consumidor e na fidelização para conquistar a lealdade, “esses são atributos fundamentais em momentos de crise, quando a carteira encolhe e as pessoas precisam ser mais seletivas na hora da compra. Essas marcas entregam não só promessas verdadeiras, mas ações que definem as fronteiras de um território e posicionamento único e relevante” (INTERBRAND, 2016).

Isso indica que uma gestão inteligente objetiva construir uma marca com uma identidade sólida e duradoura. Assim sendo, pode-se considerar que utilizar símbolos conhecidos e valorizados pelos consumidores na identidade facilita a construção de vínculos emocionais entre consumidor e marca e a conquista de um posicionamento de liderança em sua mente. Deste modo, podemos verificar uma relação promissora entre arquétipos e marcas.

### 3 ARQUÉTIPOS DE MARCA

Arquétipos representam o inconsciente coletivo, símbolos que podem ser reconhecidos em qualquer parte do mundo, mesmo que não de forma consciente. Segundo Jung “os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (*Apud* MARK; PEARSON, 2003, p. 18).

As impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema. Platão chamava essas impressões, ou matrizes psíquicas de “formas elementares” e as via como estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C. G. Jung as chamava de arquétipos (MARK; PEARSON, 2003, p. 25).

Este simbolismo está presente em todas as histórias que conhecemos, desde a mitologia, rituais religiosos, filmes, músicas, notícias, conto de fadas. O arquétipo é uma tendência instintiva de criar as mesmas representações que,

mesmo com variação de detalhes, não perdem sua configuração original (JUNG, 1964).

Segundo Joseph Campbell (1997) antes do mundo moderno o sentido residia no grupo, não havia sentido no indivíduo ou sua capacidade de expressão, entretanto hoje já não há sentido no grupo, tudo está no indivíduo. Todavia, essa mudança de foco não altera a existência dos arquétipos e o entendimento que os indivíduos têm dele, e sim a maneira de contar as histórias arquetípicas.

Nesse sentido, Mark e Pearson (2003, p. 26) colocam que “a psicologia arquetípica nos ajuda a compreender o significado intrínseco das categorias de produto e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades duradouras”. Muitas marcas já vêm percebendo isso e, consciente ou inconscientemente, utilizam arquétipos para criar vínculos emocionais com seu consumidor. Porém, criar uma marca arquetípica não se trata de adotar um significado para somente uma campanha publicitária, é preciso adotar uma expressão coerente e duradoura do significado que deve tornar-se essencialmente um ícone da marca. Fazendo com que a marca, com o tempo assuma uma significação simbólica (MARK; PEARSON, 2003).

Mark e Pearson (2003) relatam o que consideram como o primeiro sistema do mundo de administração de significado. Este sistema descreve os 12 principais arquétipos, que se dividem em 4 grupos e são expressados frequentemente nas atividades comerciais dos dias de hoje: pertença/grupo x independência/autorrealização e estabilidade/controle x risco/maestria.



Figura 1: Representação dos 12 arquétipos.



Fonte: Sebastiany (2015).

Cada arquétipo tem suas características e está relacionado a um grupo motivacional. Uma marca pode transitar em mais de um arquétipo, porém para ter sucesso ela precisa eleger um arquétipo predominante, que seja mais adequado à sua categoria de produto, estratégia de mercado e público-alvo. Nas marcas, os produtos que atraem a nossa atenção são os que melhor corporificam um arquétipo. Para Mark e Pearson as empresas “cumprem suas promessas de significado no mesmo grau em que oferecem produtos de qualidade” (2003, p. 35) e, dessa forma, segundo essas autoras (2003), eles ajudam os clientes na medida em que oferecem algo funcional, ao mesmo tempo em que permitem a experiência do significado no dia a dia. Ou seja, se não fizerem isto, há uma grande probabilidade de não conquistarem a lealdade do consumidor.

#### **i. Grupo risco e maestria**

No grupo risco e maestria encontram-se os arquétipos que querem deixar sua marca no mundo. “O herói, o fora-da-lei e o mago usam essa energia para deixar suas ‘impressões digitais’ sobre o mundo ou para mobilizar as pessoas a fim de destruir ou transformar as estruturas rígidas que nos desvitalizam” (MARK; PEARSON, 2003, p. 110). Esses arquétipos são aconselháveis a marcas que ajudam o consumidor a realizar-se.

O herói, por exemplo, é o arquétipo que busca reconhecimento por seus feitos e quer ajudar a construir um mundo melhor. Seu lema é ‘onde há vontade, há um caminho’ e suas principais características são: (a) busca desafios para superar feitos heroicos; (b) luta pelo que é correto; (c) quer melhorar o mundo, mas não o mudar; (d) quer ser admirado e (e) defende os valores da sociedade (MARK; PEARSON, 2003).

Segundo Mark e Pearson (2003) o desejo do herói é provar seu valor por meio da ação corajosa e difícil e tem como meta exercer a maestria de modo a melhorar o mundo, superar desafios e melhorar a si mesmo. Por isso, seus principais dons são a competência e a coragem. Tem medo de ser considerado fraco ou vulnerável e pode facilmente cair em armadilhas como a arrogância ou desenvolver a ideia de que exista sempre um inimigo.

Este arquétipo relaciona-se com marcas que trabalham com inovação,



visam causar grande impacto no mundo ou com empresas que têm concorrentes definidos e desejam rivalizar. Seus produtos devem ajudar pessoas que buscam ter um desempenho superior, ajudam a fazer tarefa difícil, tratam de problemas sociais, pedindo a colaboração das pessoas para saná-lo ou que seus consumidores se identifiquem com o bom cidadão, que acredita na boa moral (MARK; PEARSON, 2003).

Já o fora-da-lei tem por lema o seguinte pensamento: ‘regras são feitas para serem quebradas’. Suas principais características são: (a) quer fugir do comum; (b) ontestador e provocativo; (c) libera as paixões reprimidas da sociedade ou valores perdidos por ela; (d) quer se rebelar contra valores da sociedade que não fazem sentido para ele; (e) quer ser temido (MARK; PEARSON, 2003).

O desejo do fora-da-lei é vingança ou revolução, pois ele tem por meta destruir o que acredita que não funciona. Ele é irreprimível, busca a liberdade, é radical e tem medo de ser comum, não ter poder ou ser inconsequente. Sua estratégia consiste em destruir e chocar o que pode levá-lo à criminalidade (MARK; PEARSON, 2003).

Para Mark e Pearson (2003) este arquétipo é adequado às marcas as quais seus clientes estão se sentindo excluídos ou se identificam com valores diferentes da sociedade como um todo. Também adequa-se a produtos revolucionários, que têm como função destruir alguma coisa ou não são bons à saúde. Pode ter *fit* com produtos pioneiros ou de atitude nova e revolucionária.

Um outro arquétipo deste grupo é mago, e tem o intuito de inovar e transformar, seu lema é ‘pode acontecer’. As características do mago são: (a) experiências transformadoras; (b) catalisador de mudanças; (c) inovador e visionário; (d) quer poder para mudar os outros a sua volta (MARK; PEARSON, 2003).

Mark e Pearson (2003) colocam que o mago deseja conhecer o funcionamento do universo. Sua meta é tornar os sonhos realidade e o dom maior é encontrar resultados benéficos a todos. Seu medo é ter consequências negativas inesperadas e pode tornar-se manipulador.

As marcas com *fit* neste perfil em geral têm produtos transformadores, que ajudam a expandir a consciência, são novos e muito contemporâneos, trazem uma tecnologia amiga do usuário ou uma conexão espiritual. Em geral transmitem a promessa de mudar o consumidor e têm como público-alvo os ‘nova era’ ou criativos culturais (MARK; PEARSON, 2003).



## ii. Grupo independência e realização

Dentro deste grupo encontram-se os arquétipos que buscam o autoconhecimento. São eles o explorador, o inocente e o sábio. Esses arquétipos são recomendáveis a marcas que ajudem o consumidor a encontrar a felicidade e alcançar a autorrealização.

O primeiro arquétipo desse grupo, o explorador, tem o desejo de buscar o desconhecido, por isso seu lema é ‘não levante cercas à minha volta’. Suas principais características são: (a) busca novas experiências; (b) deseja explorar coisas e lugares novos e descobrir a si mesmo no processo; (c) quer se livrar das amarras da sociedade; (d) ser fiel a si mesmo e aos seus valores (MARK; PEARSON, 2003).

O desejo dele é liberdade para descobrir a si mesmo e quer realizar isso explorando o mundo. Ele busca uma existência autêntica e gratificante e para isso tem de ter autonomia, ambição e fidelidade à sua causa. Quer viajar, experimentar coisas novas e fugir do tédio e tem medo de cair na conformidade, no vazio interior e tornar-se um desajustado. Este arquétipo adequa-se a marcas que demonstram força e vigor, procuram diferenciar seu produto de outros bem-sucedidos ou que ajudam as pessoas a sentirem-se livres, são para uso na natureza, na estrada, em ambientes perigosos ou que podem ser consumidos ‘em movimento’ (MARK; PEARSON, 2003).

O inocente, segundo arquétipo desse grupo, tem a pretensão de viver no paraíso. Seu lema é ‘somos livres para ser você e eu’ e suas principais características são: (a) busca da felicidade, paraíso e retenção; (b) visão otimista do mundo; (c) idealista ou nostálgico; (d) pureza e bondade com valores; (e) simplicidade autêntica; (d) quer previsibilidade (MARK; PEARSON, 2003). Segundo Sebastiany (2015) a meta do inocente é ser feliz, ele tem fé e é otimismo. Seu medo é fazer algo errado ou que provocará punição.

O inocente é adequado a marcas associadas à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância ou a produtos associadas à limpeza, saúde, que oferecem uma resposta simples aos problemas e desejam se diferenciar de algum produto cuja imagem está manchada (MARK; PEARSON, 2003).

Ao trazermos para o centro da discussão o arquétipo do sábio, vemos que



ele vive em busca de conhecimento, seu lema é ‘a verdade libertará você’ e suas principais características são: (a) busca do conhecimento e desenvolvimento pessoal; (b) curioso, cético, questionador, racional e lógico; (c) estudioso, disciplinado; (d) contemplativo; (e) acredita na capacidade humana de aprender e crescer e assim criar um mundo melhor; (f) valoriza a perícia pessoal (MARK; PEARSON, 2003).

O sábio deseja descobrir a verdade. Ele usa a inteligência, sabedoria e análise para compreender o mundo e busca compreensão dos processos de pensamento. Tem medo de ser enganado e maior armadilha que pode enfrentar é estudar a vida toda e nunca agir. Este perfil, segundo Mark e Pearson (2003) adequa-se a empresas que oferecem conhecimento e aprendizado e ajudam o consumidor a fazer escolhas melhores, encorajam a pensar, aprender e crescer individualmente ou que oferecem um avanço científico e que têm qualidade apoiada por dados comprováveis.

### iii. Grupo estabilidade e controle

Este grupo deseja ter o controle das coisas em suas mãos, eles dão estrutura ao mundo. O prestativo, o criador e o governante encontram satisfação em ambientes que apresentam ser estáveis. Estes arquétipos encaixam-se em marcas que ajudem o consumidor a sentir-se seguro (MARK; PEARSON, 2003).

O primeiro arquétipo a fazer parte deste grupo é o prestativo. Benevolente, ele tem intenção de ajudar a todos. Tem por lema ‘ama teu próximo como a ti mesmo’ e como principais características: (a) desejo de ajudar aos outros, é altruísta; (b) quer solucionar problemas cotidianos; (c) desejo de prover suporte, ajuda; (d) empatia, zelo, confiabilidade, coerência; (e) grande habilidade de comunicação. O desejo do prestativo é proteger os outros do mal, ele quer ajudar o próximo com compaixão e generosidade e não gosta de egoísmo, ingratidão. (MARK; PEARSON, 2003).

Este perfil tem *fit* com empresas que oferecem apoio à família, têm associação com nutrição, ajudam a conservar a conexão com os outros e se interessarem pelo bem-estar mútuo ou a serviços que proporcionam vantagens competitivas ao consumidor (MARK; PEARSON, 2003).

Já o criador busca, justamente, criar algo de valor duradouro, seu lema é



‘se pode ser imaginado, poderá ser criado’ e suas características são: (a) desejo de dar forma, ordem e estrutura ao mundo através de suas criações; (b) busca constante da inovação e autenticidade; (c) busca imortalidade com sua obra; (c) busca o controle estético ou artístico dentro da liberdade criativa; (d) acredita que a estrutura influencia nos resultados. Ele tem criatividade e imaginação latentes e objetiva desenvolver controle e aptidão na área artística. Não aceita visões ou execuções medíocres, no entanto ele pode ser perfeccionista e desenvolver criações equivocadas (MARK; PEARSON, 2003).

Conforme Mark e Pearson (2003) este perfil arquetípico pode ser utilizado por empresas que encorajem a autoexpressão, ajudam a promover inovações, têm desenho artístico ou que incentivem o ‘faça-você-mesmo’. Também serve a produtos que permitam à criatividade florescer, personalizações pelo cliente ou oferecem opções ao consumidor e a clientes que repudiam soluções massificadas e opõem-se a produtos que entregam tudo pronto aos seus consumidores, sem muita liberdade de escolha.

Fechando este grupo, temos o arquétipo do governante, que tempo lema ‘o poder não é tudo é só o que importa’ e tem como características: (a) desejo de segurança, controle, estabilidade, status, reconhecimento, liderança; (b) reafirmação de poder e hierarquia; (c) proteger a si mesmo e a comunidade dos perigos do caos; (d) levar o *status-quo* da sociedade ao seu máximo potencial, através da ordem e do progresso; (e) excelência (MARK; PEARSON, 2003).

O governante quer criar uma família, empresa ou comunidade bem-sucedida e possui responsabilidade e liderança para tal. Quer ser líder e assumir o comando da própria vida, no entanto tem medo do caos, ser destituído e por vezes pode tornar-se autoritário. Esse perfil, de acordo com Mark e Pearson (2003), pode ser utilizado por marcas que oferecem status, ordem, controle, segurança, garantia para toda a vida, por serviços que oferecem assistência técnica, ajudam a manter o poder ou para empresas que querem diferenciar-se de outras mais populista e para campos de atividade estáveis.

#### **iv. Grupo pertença e grupo**

Este grupo envolve os arquétipos que estão relacionados a aceitação e para pessoas que querem pertencer a um grupo. Nele estão o cara comum o



amante e o bobo da corte. Nesta segmentação estão marcas que ajudam o consumidor a ter amor e comunidade e a se conectar com outras pessoas (MARK; PEARSON, 2003).

O cara comum, primeiro arquétipo desse grupo, busca uma conexão com os outros, tem por lema ‘todos os homens e mulheres são criados iguais’ e suas características são: (a) desprezioso e igualitário; (b) pertencimento; (c) desejo de estar entre amigos e família; (d) não gosta de ostentação nem de artificialismo; (e) é prático, simples, direto, realista; (f) não gosta de injustiças e torce pelos oprimidos (MARK; PEARSON, 2003).

De acordo com Mark e Pearson (2003), o cara comum tem como meta pertencer e adequar-se. Seu dom é o realismo, a empatia e a ausência de vaidade. Procura não se destacar demais para não ser rejeitado e sua estratégia é desenvolver sólidas virtudes comuns e mesclar-se na sociedade. A armadilha do cara comum é abrir mão de si mesmo para se misturar em troca de uma conexão superficial.

As marcas que se adequam a este arquétipo, segundo Mark e Pearson (2003) são as que ajudam as pessoas a sentirem que pertencem a um grupo, são orientadas à simplicidade da vida rural, que queiram se diferenciar de maneira positiva das marcas mais caras ou elitistas e que os produtos são de uso comum na vida cotidiana.

Já o arquétipo do amante, procura conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual. Tem como lema ‘só tenho olhos para você’ e como características: (a) amor, sexo, ou amizade; (b) conexões profundas e verdadeiras; (c) sedução x vulnerabilidade; (d) prazer e intimidade; (e) desejo de ser especial para alguém (MARK; PEARSON, 2003).

Ele busca o prazer e manter os relacionamentos. Tem como dom a paixão, gratidão, apreço, comprometimento e quer tonar-se cada vez mais atraente em termos físicos e emocionais. Teme ficar sozinho, não ser amado e sua armadilha é fazer de tudo para atrair os outros e perder a identidade (MARK; PEARSON, 2003).

Para Mark e Pearson (2003) trata-se de um perfil para marcas que auxiliam as pessoas a encontrar amor e amizade, promovem a beleza, a comunicação ou a intimidade, estão associadas à sexualidade ou ao romance, para atividades que buscam o prazer e precisam se diferenciar das marcas com preços



mais baixos, ajudando os clientes a se sentirem valorizados e especiais, para produtos personalizados ou customizados.

Dessa forma, o arquétipo que encerra a classificação adotada para o desenvolvimento desta pesquisa, o bobo da corte, busca viver o momento presente com alegria. Seu lema é ‘se eu não pude dançar não quero tomar parte de sua revolução’, suas características são: (a) espontaneidade, impulsividade e irreverência; (b) humor é a sua forma de fazer parte do grupo; (c) gosta de quebrar regras. Tem por objetivo divertir e alegrar o mundo e para isso brinca, faz piadas e tenta ser engraçado. Não gosta de aborrecer-se ou ser maçante (MARK; PEARSON, 2003).

Segundo Mark e Pearson (2003), este arquétipo adequa-se a empresas que ajudam as pessoas sentirem-se pertencentes a um grupo, promovem a diversão, para produtos que não fazem bem à saúde ou que precisam se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A Lança Perfume é uma das principais marcas do universo da moda com sede na região sul de Santa Catarina, tornando-se em um motivo de orgulho e de desejo para a população sul catarinense. A forma como a empresa se posiciona no mercado, e como ela traz elementos personificados que constroem uma aura e fortalecem a sua marca, foi fator preponderante para que pudéssemos selecioná-la como objeto deste artigo. Além disso, o fato da autora ser colaboradora da empresa e trabalhar, justamente, no setor de marketing, facilitaria o acesso às informações que porventura surgissem no decorrer da mesma. Este artigo do ponto de vista da sua natureza é uma pesquisa aplicada, a qual busca “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No que se refere à análise dos dados, utiliza-se abordagem qualitativa, já que avalia dados que não se podem traduzir em números e sim em significado. Conforme destaca Rauen (2015, p. 160) “as pesquisas qualitativas de descrição englobam os estudos que não se conformam com os dados bibliográficos, confiam na notação qualitativa e não intervêm na realidade”. Nesse tipo de abordagem há



um vínculo dinâmico entre sujeitos e realidade que não se pode traduzir em números e sim a partir da análise dos significados.

Quanto aos objetivos é descritiva, pois aprofunda o conhecimento de uma realidade, “a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado” (DUARTE, 2015).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica com estudo de caso, uma vez que se aprofunda em um determinado objeto. A pesquisa bibliográfica, segundo Rauen (2015), trata-se de uma investigação de informações obtidas do acervo bibliográfico da humanidade e que dá base para produção de textos dissertativos e argumentativos acerca do tema. Já o estudo de caso, pode ser considerado a base preliminar para estudos de maior fôlego, construindo hipóteses e possibilitando a reformulação de problemas. O estudo de caso é definido por Rauen (2015) como uma análise profunda e exaustiva de um objeto, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado.

Esta pesquisa disserta sobre a temática dos arquétipos aplicada à comunicação, a gestão e identidade de marcas, buscando aplicar os dados pesquisados na interpretação e identificação dos arquétipos da marca feminina de moda Lança Perfume, situada em Criciúma - SC, pertencente à empresa La Moda. Este tema foi escolhido com base na percepção dos pesquisadores de que muitas marcas deixam de se comunicar corretamente com seus clientes por não terem uma identidade clara e poucas empresas tem conhecimento dos arquétipos e como isso pode ajudá-los em seu no posicionamento. A Lança Perfume foi a marca selecionada para o estudo de caso, por ser uma das maiores marcas de moda do país e ter uma relação de proximidade com suas consumidoras.

Para análise da marca Lança Perfume, foi feita uma pesquisa documental, que consiste em fontes diversificadas relacionadas ao objeto de estudo, tais como: tabelas estatísticas, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, relatórios de empresas, vídeos. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009 *Apud* FONSECA, 2002). Nessa pesquisa, abordaremos especificamente: campanha *Summer 17* e as lojas da marca, por serem uns dos principais pontos de contato com seus consumidores e representam a identidade da marca em momentos distintos, o primeiro de uma forma conceitual e o segundo de



uma forma comercial, no momento da compra.

Embora haja um esforço para tornar as informações analisadas mais perceptíveis ao leitor, estes pesquisadores julgaram necessário apresentar em forma de gráfico a penetração arquetípica da Lança Perfume.

## 5 LANÇA PERFUME

A Lança Perfume é uma marca de moda feminina, com foco no segmento *premium*, que opera no mercado brasileiro e no exterior. Pertencente à empresa La Moda, que atua no mercado têxtil há 30 anos, está situada em Criciúma – SC, com um parque fabril de mais de 15 mil m<sup>2</sup> e 900 funcionários diretos. A marca possui 10 anos de atuação e conta com 21 lojas próprias, ampla rede de distribuição no canal multimarca com cerca de 2.000 pontos de venda no Brasil, *showrooms* em todas as regiões do país e pontos de venda online. Além disso, a marca está presente em mais de 10 países (LANÇA PERFUME, 2016a).

As peças da marca diferenciam-se da concorrência, pela cartela de cores com tons fortes, estampas carregadas, peças com decotes e modelagens ousadas e muita customização. A malharia e o jeans são os carros-chefes, no entanto o *mix* possui uma linha para ocasiões especiais, o *Red Carpet* e uma linha praia, o *Resort*. A marca dispõe ainda de acessórios como bolsas, carteiras e cintos mantendo as mesmas características (LANÇA PERFUME, 2016a).

Todas essas linhas visam mulheres, com idade entre 20 e 35 anos, jovens de espírito, conectadas com a expressão do empoderamento feminino. A marca caiu no gosto da consumidora brasileira por evidenciar o glamour e a exuberância, com peças que acompanham as curvas e evidenciam os atributos femininos (LANÇA PERFUME, 2016a).

Hoje a Lança Perfume conta com mais de 1 milhão de seguidores no perfil do Instagram @lancaperfume e tem uma relação muito intensa com suas consumidoras que são fãs da marca. As chamadas *LP Lovers*, constantemente mandam depoimentos e recados evidenciando sua paixão (REVISTA LANÇA PERFUME, 2016b). Neste estudo elegemos para análise 2 dos principais pontos de contato com o consumidor final: lojas próprias e campanha de comunicação. Estes pontos foram escolhidos por gerar interação direta com o consumidor final e por possuírem elementos claros da identidade de marca.



## 5.1 LOJAS PRÓPRIAS

As lojas traduzem o DNA e a identidade da marca em cada detalhe. O padrão arquitetônico, criado exclusivamente para a rede, expressa a sofisticação e a exuberância da Lança Perfume. O ambiente cria uma atmosfera de glamour e riqueza com revestimentos em animal *print* e painéis em dourado reflexivo (LANÇA PERFUME, 2016a).

As fachadas possuem um cobogó, forma geométrica com elementos vazados, que emoldura as vitrines. Este estilo agrega um efeito sensual na arquitetura das lojas, pois não mostra de forma explícita seu interior, mas instiga a consumidora a entrar e explorar a loja, assumindo um caráter de identidade e assinatura (REVISTA LANÇA PERFUME, 2016a).

Na loja a consumidora tem uma experiência de compra de luxo. (LANÇA PERFUME, 2016a). Um ambiente limpo, com música e araras com peças coordenadas por famílias de estampas, atribuem mais harmonia ao espaço e promovem um foco direcional ao olhar da consumidora que adentre em uma das lojas.. As 21 lojas da rede possuem o mesmo padrão arquitetônico, calendário de ações e atendimento. A marca busca levar a emoção de suas coleções e produtos às suas clientes e a premissa é que todas as *interfaces* de relacionamento sejam construídas com processos, treinamentos e indicadores para que cada consumidora se sinta única e realizada ao relacionar-se com a marca (REVISTA LANÇA PERFUME, 2016a).



Figura 2: Fachada loja Lança Perfume  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016).



Figura 3: Fachada loja Lança Perfume  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016).

## 5.2 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

A Lança Perfume produz campanhas internacionais com forte apelo conceitual e as utiliza como uma das principais ferramentas para seu posicionamento. As campanhas fortalecem a marca e transmitem seu *lifestyle*, além de narrar as temáticas que envolvem a criação de cada coleção (LANÇA PERFUME, 2016a). Fotografando em cenários como Rússia, França, Estados Unidos e Itália a marca releva ter profundidade e conteúdo.

A inspiração do Verão 17 é o universo de Shakespeare, nessa coleção a marca foi à Verona e Veneza, na Itália, para contar a sua versão de Romeu e Julieta (LANÇA PERFUME, 2016b). A campanha fala de paixão, desejo, fúria, vingança, cumplicidade, reconciliação, sentimentos não entre um homem e uma mulher, e sim uma violenta paixão entre a mulher e ela mesma, onde a sua alma é protagonista de suas decisões (REVISTA LANÇA PERFUME, 2016c). Assim é caracterizada a Julieta, que representa a *persona* da marca: uma mulher sensual, exuberante e poderosa. Ela está em duelo com suas emoções e os conflitos de sua alma são representados por duas mulheres mascaradas, em uma luta entre a razão e a emoção. (LANÇA PERFUME, 2016b).



Figura 4: Vídeo Campanha *Summer 17*  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016)



Figura 5: Campanha *Summer 17* praça de Verona  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016)



Figura 6: Campanha *Summer 17* canais de Veneza  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016).



Figura 7: Campanha *Summer 17* morte de Julieta  
Fonte: Arquivo Lança Perfume (2016).

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme dados coletados podemos analisar a relação da Lança Perfume com os arquétipos em seus pontos de contato. Nas lojas da Lança Perfume, pode-se perceber que o arquétipo que se sobressai é o do amante. O perfil está presente no padrão arquitetônico das lojas que tenta seduzir através do cobogó ‘mostra/esconde’ e do atendimento personalizado que procura criar vínculos com as LP *Lovers*. A relação intensa das consumidoras com a marca, inspira proximidade e admiração. As peças procuram enaltecer o corpo feminino e promovem o uso em ocasiões especiais, com isso demonstram o desejo da consumidora de ser especial para alguém, mais uma vez exaltando o aspecto do amante. Neste ponto de contato também é possível destacar aspectos do governante como a cor dourada que remete a riqueza e status e o prestígio que a consumidora busca ao comprar na loja. Já algumas particularidades expressam aspectos do fora-da-lei, como os símbolos

que denotam ostentação e as peças ousadas que induzem a ideia de uma marca provocativa, que foge do comum.

Na campanha *Summer 17*, o arquétipo que se destaca também é o amante. A sensualidade é expressa na atitude da modelo, no *make* e *hair*, nas peças conceituais, pelas rendas e decotes, e na própria escolha da modelo. Pode-se ressaltar ainda os sentimentos aflorados, principalmente a paixão, a vulnerabilidade da personagem como características do amante. Outro arquétipo identificado na campanha, ainda que de forma menos latente é o do governante. A personagem da trama, assume o papel principal em sua vida, afirmando seu poder, pois ela necessita estar no controle. O fora-da-lei é retratado quando a Julieta libera os sentimentos reprimidos. Fica evidente a necessidade de quebrar tabus, surpreender. O fato da Julieta estar sem Romeu, é contrário a curva natural da trama original, foge ao óbvio e quebra o paradigma da história criada por Shakespeare.

Somando os aspectos da marca e estabelecendo um percentual para cada arquétipo, pode-se concluir o gráfico que destaca os perfis do amante, do governante e do fora-da-lei.

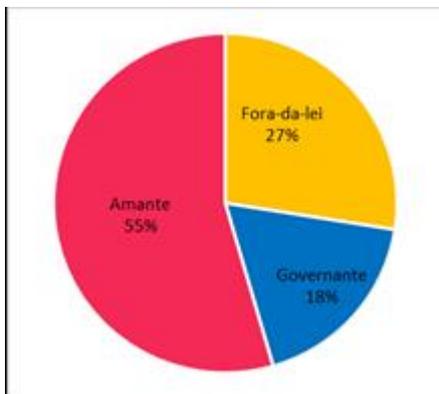


Figura 8: Arquétipos da Lança Perfume  
Fonte: Autores

Com 55% de penetração arquetípica o amante é o perfil mais presente, A marca usa a sensualidade e a exuberância de forma recorrente e visa criar desejo em suas consumidoras, além de oferecer produtos que permitem a consumidora sentir-se desejada. O segundo arquétipo que mais corresponde a identidade da marca é o fora-da-lei, com 27%. A ousadia e a quebra de paradigmas expressa uma marca diferenciada, para mulheres que buscam fugir do comum, chamar atenção por seu *lifestyle* e suas atitudes perante o mundo. O governante está presente com



18%, e aparece na atitude da marca em dar poder a mulher, que se torna segura de si, tem domínio sobre seu corpo, sua vida e seu estilo.

Podemos concluir que a Lança Perfume utiliza os arquétipos de forma estratégica, pois exhibe uma identidade uniforme na comunicação e nas *interfaces* de relacionamento com o cliente. Fica evidente pela relação da marca com suas LP *Lovers*, que ter uma identidade clara para o público ajuda a criar vínculos emocionais e causa identificação.

A marca já emprega de forma adequada os arquétipos e conseguiu ao longo dos anos reafirmar sua identidade construindo uma relação de proximidade com suas consumidoras. Para manter essa relação sugere-se que a marca mantenha-se trabalhando com os mesmos arquétipos, evidenciando-os cada vez mais em sua comunicação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos na era da informação, comunicação rápida ao toque do celular, aplicativos que facilitam o dia a dia, relacionamentos instantâneos e efêmeros, trazem à tona um consumidor que deixa a lealdade de lado em busca de comodidade. Em vista disso, as marcas têm que inovar e deixar de vender *commodities* para vender valor agregado e significado, recuperando a fidelidade de seus consumidores, através de uma conexão verdadeira.

O presente estudo se propôs a analisar a importância dos arquétipos da marca Lança Perfume na construção de vínculos emocionais com seus consumidores. Para tanto, fez-se necessária a realização de pesquisa documental e um estudo de caso da marca Lança Perfume. E conseguiu cumprir seu objetivo geral, aplicando a metodologia de análise de arquétipos à marca Lança Perfume e ainda estabelecendo uma relação entre teoria e prática.

Confirmou-se a importância dos arquétipos na construção de vínculos emocionais com os consumidores da Lança Perfume, uma vez que na identidade da marca ficou evidente a presença dos arquétipos e a relação de proximidade e admiração das consumidoras é baseado no posicionamento da marca.

Este artigo pode servir de referencial a outros estudos com propostas de temas semelhantes, voltados a avaliação de conexão entre arquétipo,



posicionamento de marca e público-alvo. Também pode servir de referencial a gestores de marketing e empresários que desejem criar marcas arquetípicas com identidades fortes e de significado. Em outros estudos sobre o tema sugere-se uma pesquisa sobre a forma como a qual as marcas escolhem os arquétipos e se eles conversam com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 3. ed. São Paulo: Pensamento, 1997.

DUARTE, Vânia Maria N. **Pesquisas: Exploratória, descritiva e explicativa**. 2015. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acessado em 05 de outubro de 2015.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acessado em 10 de dezembro de 2016.

INTERBRAND, Marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>. Acessado em 3 de julho de 2016.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LANÇA PERFUME, **Apresentação da marca**. Disponível em: [https://drive.google.com/open?id=0B0vlky0GqDp\\_bHVfYI9QNThtRE0](https://drive.google.com/open?id=0B0vlky0GqDp_bHVfYI9QNThtRE0) Acessado em: 16 de dezembro de 2016. (a)

LANÇA PERFUME, **Campanha Summer 17**. Disponível em: [https://drive.google.com/open?id=0B0vlky0GqDp\\_QkxIYWtHaFdxU0](https://drive.google.com/open?id=0B0vlky0GqDp_QkxIYWtHaFdxU0) Acessado em: 16 de dezembro de 2016. (b)

LANÇA PERFUME, **Campanha Summer 17**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KrArsvGNejc>. Acessado em: 08 de dezembro de 2016. (c)

LANÇA PERFUME, edição 2, Ribeirão Preto: Aldo Leite, 2016. Disponível em: [https://issuu.com/lancaperfume/docs/revista\\_lp\\_online](https://issuu.com/lancaperfume/docs/revista_lp_online) Acesso em: 09 de dezembro de 2016. (a)

LANÇA PERFUME, edição 3, Ribeirão Preto: Aldo Leite, 2016. Disponível em: [https://issuu.com/lancaperfume/docs/lp\\_final\\_alta](https://issuu.com/lancaperfume/docs/lp_final_alta) Acesso em: 09 de dezembro de 2016. (b)



LANÇA PERFUME, edição 4, Ribeirão Preto: Aldo Leite, 2016. Disponível em: [https://issuu.com/lancaperfume/docs/lan\\_a\\_perfume\\_edicao4\\_compressed\\_068b552479a88b](https://issuu.com/lancaperfume/docs/lan_a_perfume_edicao4_compressed_068b552479a88b) Acesso em: 09 de dezembro de 2016. (c)

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. S. **O herói e o for a-da-lei:** Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MELO, Eugênio B. **Gestão de Marca e Branding:** A arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alto Books, 2014.

MOZOTA, Brigitte B.; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. X. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica.** Tubarão: Unisul, 2005.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SEBASTIANY, Guilherme. **Arquétipos de marca.** 2015. Disponível em: <http://www.formspring.me/sebastiany>. Acessado em: 05 de setembro de 2015.

TOMIYA, Eduardo. **Branding Analítico:** métodos quantitativos para gestão de marca. São Paulo: Atlas, 2014.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão de valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã:** uma análise de consumidores e a criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.