

# A emoção das marcas

Se você duvida de que marcas são símbolos mentais, convido-o a repensar sobre o assunto, pois a nova fronteira de *branding* são os *arquétipos*. Há muitos anos, venho estudando que as marcas são uma percepção. De produtos, preço, distribuição e propaganda, o que resta é o posicionamento que elas ocupam em nossas mentes. Não se trata mais de consumir objetos e serviços, mas de consumir símbolos. Essa simbologia é muito significativa, porque nossa percepção baseia-se no conjunto de significados associados. A marca é um resumo de tudo em nossa mente. Filtramos o que tem relevância e significado em nossas vidas. E, se a marca é um agrupamento de significados, é preciso entender como ela é percebida pelas pessoas que a consomem, e não apenas pelos profissionais de marketing, quanto a seus atributos, benefícios e valores associados a cada ponto de contato, a cada experiência vivida. Nunca a reputação foi tão importante, e nunca as marcas perderam tanta credibilidade. São diversos os casos de marcas famosas, líderes, expostas à verdade humana de uma forma fragilizada. Elas perdem dinheiro, fama e, o principal, seus fãs. É nisso que se baseia a minha proposta de trabalhar marcas como arquétipos.



**Martha Terenzo**

Consultora de empresas para Inovação e Marketing e sócia-diretora da Inova 360°  
[martha.terenzo@uol.com.br](mailto:martha.terenzo@uol.com.br)  
 twitter: @marthaterenzo9

Os arquétipos são um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo, herdados geneticamente de um grupo de civilização, etnia ou povo. Não são memórias coesas e tangíveis, mas um conjunto de informações inconscientes que motivam o ser humano a acreditar em determinados tipos de comportamento. Eles podem se manifestar nas crenças religiosas, mitológicas ou no comportamento inconsciente do indivíduo. Todo arquétipo traz características positivas e também negativas, o que nem toda marca quer expor. Mas, ao usar o arquétipo revelando a verdade da marca, ou seja, seus pontos frágeis, ela pode se tornar mais humana. Na vida real das empresas há uma grande batalha de marcas, com desafios que vão de pesquisas científicas a obtenção de índices de sustentabilidade e lucratividade. Sabemos que nem sempre é possível e exequível. Marcas são construídas por pessoas, que têm dificuldades, e devem demonstrar autenticidade ao expor suas limitações. Os arquétipos refletem esses momentos - críticos ou não - que as marcas passam; dessa forma, nós podemos criar identificação com essas emoções.

E se as marcas passaram a fazer tudo igual, inclusive sua comunicação, como diferenciá-las? Como me conectar com fãs e potenciais admiradores de minha marca? Uma das respostas que encontrei em minhas pesquisas e vivências na área é que o arquétipo é a forma mais humana de enxergar marcas, pois ele fala de histórias, de nossa busca da verdade, de sentido e de significação. Esta pode ser a nova fronteira das marcas: conexões mais verdadeiras através de emoções verdadeiras. ■