

## Marcas usam arquétipos para fisgar consumidor

Daniele Madureira

A cinquentenária marca de sabão em pó Omo sempre assumiu uma postura assertiva, adotando slogans como "o branco cada vez mais branco", "o branco total radiante", "o branco exclusivo". Até que, nos últimos três anos, ciente da mudança de comportamento da consumidora, decidiu deixar a racionalidade de lado para valorizar as relações humanas, o estar junto e a liberdade com prazer. Em suma, abandonou o arquétipo de "Zeus", o deus dos deuses, todo autoconfiante, para ficar entre "Hera", a deusa mãe, e "Afrodite", a divindade do amor e do prazer. Sai de cena a dona de casa incansável na busca pelo branco, para dar espaço à profissional que deseja aproveitar cada momento ao lado dos filhos, sem se preocupar com manchas na roupa. Nasce o bordão "porque se sujar faz bem".

Assim como Omo, da Unilever, várias marcas estão reajustando seu posicionamento de mercado a partir do estudo dos arquétipos - padrões que definem o comportamento humano. De acordo com a "teoria dos arquétipos" do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, esses padrões se firmam no inconsciente e dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo. Segundo a TNS, a maior empresa de pesquisa de mercado customizada do mundo, quando corretamente empregados, os arquétipos podem suscitar um forte desejo de consumo.

Por meio da metodologia de pesquisa Needscape, baseada em seis arquétipos da mitologia grega (ver quadro), a TNS procura identificar quais valores determinado produto ou marca poderiam adotar para atingir o público-alvo. No exterior, a multinacional de pesquisa vem atendendo gigantes como Coca-Cola, McDonald's, CNN, Diageo e Rolex. No Brasil, onde a metodologia foi adotada há cinco anos, a TNS atende marcas da Unilever, como Omo, Dove e mais recentemente Hellmann's. O posicionamento da tradicional marca de maionese, por sinal, está sendo revisto para adotar uma postura cada vez mais jovem e saudável, a exemplo do arquétipo de "Afrodite". Outros grandes anunciantes, como Johnson & Johnson e GlaxoSmithKline (com o antiácido Eno), também contrataram a TNS com pretensões semelhantes.

Para Ryan France, diretor da TNS Japão, em momentos de crise, é preciso ir além do preço e da qualidade. "Uma marca que se apoia só no aspecto funcional ou econômico não tem o mesmo valor que aquela fundamentada em um arquétipo", afirma o australiano France, um dos maiores especialistas nessa metodologia dentro da TNS. France visita a filial brasileira esta semana para promover encontros de reciclagem em torno do assunto.

Com a crise, diz ele, muitos anunciantes ficaram em dúvida sobre como agir - sabiam que ignorar o caos econômico poderia soar falso, mas ao mesmo tempo não tinham ideia de como tocar em um assunto tão delicado. "O Morgans Hotel Group, que trabalha em um conceito de hotelaria não tradicional, criou uma campanha de marketing viral bem humorada e irreverente, com o slogan 'fuck the recession'", diz France. Para o público-alvo da empresa, acostumado com o seu arquétipo de Ares, o deus da guerra grego, a ação fez todo o sentido e criou um novo vínculo com a marca, garante.

<b>Aprendendo com os deuses</b>	
A relação entre mitos gregos e arquétipos de personalidade e sentimento	
■ <b>Ares, deus da guerra</b> dinamismo, independência, emoção, vigor	■ <b>Deméter, deusa mãe</b> cuidado, sensibilidade, paz, conforto
■ <b>Zeus, deus dos deuses</b> auto-confiança, poder, realização	■ <b>Hera, deusa dos deuses</b> receptividade, pertencimento, socialização
■ <b>Apolo, deus do sol</b> competência, ordem, controle	■ <b>Afrodite, deusa do amor</b> espontaneidade, prazer, harmonia, liberdade

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 maio 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.