



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANNA JÚLIA MAURITY PRADO

**FUNÇÃO ARQUETÍPICA COMO POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO E
POSICIONAMENTO DE MERCADO: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA SAGUI**

CAXIAS DO SUL

2025

ANNA JÚLIA MAURITY PRADO

**FUNÇÃO ARQUETÍPICA COMO POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO E
POSICIONAMENTO DE MERCADO: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA SAGUI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador Prof^ª. Dr.^a. Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2025

ANNA JÚLIA MAURITY PRADO

**FUNÇÃO ARQUETÍPICA COMO POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO E
POSICIONAMENTO DE MERCADO: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA SAGUI**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social: Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de bacharel.
Aprovado em __/__/____

Banca Examinadora

Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, Luiz Guilherme Prado, por ter mudado de forma profunda a minha maneira de enxergar o mundo e por me apresentar uma verdadeira constelação de linguagens de amor. Obrigada por acreditar em cada um dos meus projetos e por caminhar ao meu lado nesta trajetória, compartilhando sonhos, dúvidas e conquistas.

Às minhas filhas, Laura e Luiza, que são a materialização mais doce do amor, a representação palpável de dois corações que se reconhecem e se escolhem todos os dias. Vocês dão sentido ao meu esforço, lembram-me da importância do cuidado e renovam em mim a coragem de seguir.

Estendo minha gratidão a todos que contribuíram para uma trajetória rica em aprendizados: aos clientes, parceiros e colegas de trabalho, que confiaram no meu olhar e me desafiaram a ir além; à minha mãe, à minha avó, à minha irmã e às minhas tias, que me ensinaram, com seus gestos e histórias, a força do arquétipo da mulher-mãe-sábia, aquele que nutre, orienta e sustenta.

Ao meu pai e ao meu irmão, agradeço por sempre me incentivarem a descobrir o mundo com os olhos atentos, curiosos e sensíveis, despertando em mim o desejo de compreender mais fundo as pessoas, as marcas e os imaginários que nos atravessam. A cada um e a cada uma que, de alguma forma, caminhou comigo até aqui, meu sincero muito obrigada.

*“A criatividade é a capacidade de ser sensível
a tudo que nos cerca, a escolher em meio às
centenas de possibilidades de pensamento,
sentimento, ação e reação, e a reunir tudo isso
numa mensagem, expressão ou reação
inigualável que transmite ímpeto, paixão e
determinação.”*

Clarissa Pinkola Estes

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o imaginário coletivo e os arquétipos contribuem para a construção, o posicionamento e o fortalecimento de marcas, tendo como estudo de caso a criação e a trajetória da Agência Sagui, empresa de comunicação estratégica, inteligência de dados e *branding*. A pesquisa parte de um referencial teórico sobre imaginário, consumo e cultura midiática, com base em autores como Jung, Durand, Morin, Wunenburger, Mark e Pearson, entre outros, articulando esses aportes ao campo do *branding* arquetípico. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, que combina revisão bibliográfica, análise documental e estudo de caso com abordagem autoetnográfica, incluindo análise de conteúdo de materiais institucionais e digitais da Sagui, bem como entrevistas semiestruturadas com fundadores, equipe e clientes. A partir do mapeamento simbólico da marca, identifica-se uma constelação arquetípica centrada nas figuras do Mago e do Sábio como eixo estruturante da identidade da Sagui, que se manifesta em sua linguagem visual, em seus produtos de monitoramento e inteligência e na forma como a agência traduz dados em estratégias de comunicação para contextos sensíveis. Os resultados indicam que o uso consciente de arquétipos, ancorado no imaginário dos públicos e nas especificidades de cada contexto, contribui para diferenciar marcas em mercados saturados, oferecer coerência narrativa às experiências de consumo e sustentar processos de tomada de decisão em comunicação. Conclui-se que o *branding* arquetípico, quando aplicado de modo crítico e situado, funciona simultaneamente como ferramenta metodológica de gestão simbólica de marcas e como dispositivo de reflexão sobre a prática profissional em publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Imaginário. Consumo. Arquétipos. Branding arquetípico. Marcas. Agência Sagui.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the collective imaginary and archetypes contribute to the construction, positioning and strengthening of brands, using the creation and trajectory of Agência Sagui – a strategic communication, data intelligence and branding company – as a case study. The research is grounded in a theoretical framework on imaginary, consumption and media culture, drawing on authors such as Jung, Durand, Morin, Wunenburger, Mark and Pearson, among others, and articulating these contributions with the field of archetypal branding. Methodologically, this is a qualitative, exploratory-descriptive study that combines a literature review, documentary analysis and a single case study with an autoethnographic approach, including content analysis of Sagui's institutional and digital materials, as well as semi-structured interviews with founders, team members and clients. The symbolic mapping of the brand reveals an archetypal constellation centered on the Magician and the Sage as structuring axes of Sagui's identity, which become evident in its visual language, in its monitoring and intelligence products and in the way the agency translates data into communication strategies for sensitive contexts. The results indicate that the conscious use of archetypes, anchored in audiences' imaginary and in the specificities of each context, helps to differentiate brands in saturated markets, provide narrative coherence to consumption experiences and support communication decision-making processes. It is concluded that archetypal branding, when applied critically and contextually, operates both as a methodological tool for symbolic brand management and as a device for reflecting on professional practice in advertising and communication.

Keywords: Imaginary. Consumption. Archetypes. Archetypal branding. Brands. Sagui Agency.

LISTA FIGURAS

Figura 1 - Imagem com a mandala dos 12 arquétipos	26
Figura 2 - Propaganda Nike	33
Figura 3 - Imagem do processo de criação da marca	48
Figura 4 - Matriz SWOT	49
Figura 5 - Diagnóstico de marca	50
Figura 6 - Imagem <i>moodboard</i> (quadro de referências visuais)	51
Figura 7 - Arquétipo do Sábio no Tarot de White	55
Figura 8 - Mapa de convergência Arquetípica	57
Figura 9 - Monitoramento / relatório	59
Figura 10 - Arquétipo do Mago no Tarot de White	59
Figura 11 - <i>Mockups</i> da marca	64
Figura 12 - Macaco em desenho estilizado para identidade visual da Agência Sagui	65

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1	METODOLOGIA	14
2.	IMAGINÁRIO: ESTRUTURA SIMBÓLICO-CULTURAL NA COMUNICAÇÃO E NO CONSUMO	17
2.1	IMAGINÁRIO E A PRESENÇA DOS ARQUÉTIPOS: DA PSICOLOGIA ANALÍTICA À COMUNICAÇÃO	18
2.2	MARCAS E PERSONALIDADE SIMBÓLICA: CONSUMO E REPRESENTAÇÕES COMPARTILHADAS	23
3.	<i>BRANDING</i> ARQUETÍPICO PARA FORTALECIMENTO E DIFERENCIAÇÃO DE MARCAS	29
3.1	<i>BRANDING</i> : MARCAS E ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO DE VALOR	30
3.2	USO ESTRATÉGICO DE ARQUÉTIPOS COMO INSTRUMENTO PARA IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCAS	36
4.	ESTUDO DE CASO: <i>BRANDING</i> ARQUETÍPICO NA CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA SAGUI	40
4.1	APRESENTANDO A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: CENÁRIO	41
4.2	FUNÇÃO ARQUETÍPICA NA CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA: UMA METODOLOGIA DE TRABALHO	46
4.2.1	Os arquétipos na agência Sagui	54
4.2.2	Criação de identidade através do arquétipo	63
4.3	REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS	67
4.3.1	Relacionamento com a Sagui: perspectivas interna e externa	69
4.3.2	Representações da Sagui: imagens, metáforas e identidade arquetípica	71
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	78

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS	81
APÊNDICE B - RESPOSTAS DE PERGUNTAS	82
APÊNDICE C - <i>BRANDBOOK</i> DA AGÊNCIA SAGUI	94
ANEXO 1 - FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO NO QUESTIONÁRIO	105

1. INTRODUÇÃO

Marcas, produtos e serviços atravessam o cotidiano contemporâneo de maneira intensa e difusa, ocupando não apenas prateleiras físicas e ambientes digitais, mas também o campo das experiências, memórias e relações sociais. Em uma sociedade marcada pela abundância de ofertas e pela hiperexposição midiática, o consumo deixa de ser apenas um ato utilitário para se tornar linguagem, forma de distinção e construção de identidade (Baudrillard, 2008).

Nesse cenário, as marcas passam a disputar não só espaço de mercado, mas, sobretudo, lugares no imaginário social, funcionando como referências de estilo de vida, pertencimento e expressão de valores.

Autores como Costa (2008) e Perez (2016) destacam que a marca não pode ser compreendida apenas como um elemento gráfico ou um nome de identificação. Ao contrário, ela configura-se como um sistema simbólico complexo, articulando dimensões visuais, verbais e culturais. Assim, mais do que logotipos, cores ou slogans, as marcas operam como signos de consumo que condensam significados, crenças e expectativas, mediando relações entre organizações e públicos em diferentes contextos sociais (Costa, 2008; Perez, 2016).

A marca começou sendo uma coisa: um signo (Antiguidade). Depois foi um discurso (Idade Média). A seguir, um sistema de memória (economia industrial). Atualmente, a marca é um fenômeno complexo (economia da informação, cultura do serviço, sociedade do conhecimento), (Costa, 2008. P. 90).

Em outras palavras, a gestão de marcas, o *branding*, desloca-se do campo estritamente visual para o campo simbólico, no qual identidade e posicionamento são construídos a partir de narrativas e representações compartilhadas.

Ao mesmo tempo, como apontam Morin (2002; 2018) e Durand (1997), as práticas de comunicação e de consumo não se reduzem à racionalidade instrumental: elas são atravessadas por imagens, mitos e símbolos que integram o imaginário coletivo. O imaginário, entendido como estrutura simbólico-cultural, organiza modos de ver, sentir e interpretar o mundo, articulando dimensões psíquicas, sociais e culturais.

Os movimentos de resistência dos valores do imaginário no meio científico e racionalista findaram em uma reavaliação positiva do sonho, do onírico, das alucinações e levaram à descoberta do inconsciente. Assim, de acordo com Durand (1999), comprovou-se que o psiquismo humano não funcionava apenas pela percepção imediata e por um encadeamento lógico de ideias, mas também por um inconsciente que, revelando as imagens irracionais do sonho, da neurose, da criação

artística e poética, apontavam para uma dimensão complexa do ser humano (Azevedo; Scofano, 2018, orgs. p. 28).

Nesse sentido, a escolha por determinadas marcas em detrimento de outras não se explica apenas por fatores como preço, qualidade ou conveniência, mas também pela capacidade dessas marcas de ativar representações coletivas, mobilizar afetos e oferecer histórias nas quais os sujeitos se reconhecem.

É justamente nessa interseção entre imaginário, comunicação e consumo que a teoria dos arquétipos, formulada por Carl Gustav Jung, torna-se relevante para o campo do *branding*. Para o autor, a psique humana é atravessada por estruturas simbólicas universais, os arquétipos, que se manifestam em mitos, contos, imagens e figuras recorrentes ao longo da história (Jung, 2011; 2016).

Os arquétipos são, assim, dotados de iniciativa própria e também de uma energia específica, que lhes é peculiar. Podem, graças a esses poderes, fornecer interpretações significativas (no seu estilo simbólico) e interferir em determinadas situações com seus próprios impulsos e suas próprias formações de pensamento. Neste particular, funcionam como complexos; vão e vêm à vontade e, muitas vezes, dificultam ou modificam nossas intenções conscientes de maneira bastante perturbadora (Jung, 2016. P. 97-98).

Quando transposta para o universo das marcas por Margaret Mark e Carol Pearson (2001), essa perspectiva permite compreender que organizações também podem assumir “personagens” simbólicos, como o Herói, o Sábio, o Cuidador ou o Mago, a fim de comunicar, de forma mais profunda, sua proposta de valor, seus modos de agir e seus vínculos afetivos com o público.

A partir dessa chave de leitura, o *branding* arquetípico apresenta-se como uma metodologia que busca alinhar identidade, posicionamento e comunicação a partir de matrizes simbólicas reconhecíveis. Em vez de se limitar à escolha de atributos isolados ou discursos pontuais, essa abordagem propõe que a marca seja concebida como um sistema coerente, no qual a personalidade arquetípica orienta desde as decisões estratégicas até as expressões visuais e narrativas (Mark; Pearson, 2003; Bedendo, 2024).

Dessa forma, compreender a função arquetípica das marcas torna-se um caminho promissor para analisar como elas criam conexões emocionais e constroem relações de confiança em um ambiente comunicacional saturado e competitivo.

A relevância deste tema é ao mesmo tempo teórica, profissional e pessoal. Do ponto de vista teórico, o trabalho contribui para aproximar os estudos do imaginário e da psicologia analítica das práticas de *branding* e comunicação, articulando autores como Jung (2011;

2016), Durand (1997), Morin (2002; 2018), Costa (2008), Perez (2016) e Mark e Pearson (2011). Do ponto de vista profissional, a pesquisa responde a uma demanda concreta de mercado: em um contexto em que marcas disputam significados e não apenas fatias de mercado (Bedendo, 2024), torna-se fundamental desenvolver metodologias de criação e posicionamento que ultrapassem soluções estéticas superficiais e se apoiem em estruturas simbólicas consistentes.

Os arquétipos enobrecem a vida ao enfatizar seu significado. Por exemplo, uma pessoa se sente atraída por outra sem vivenciar o significado, mas no momento em que ambas se conectam à história de amor, o arquétipo do Amante é evocado e o mundo se enche de vida. Do mesmo modo, você pode se divertir numa viagem cruzando o país; mas se você faz essa viagem para encontrar seu pai desaparecido há muitos anos (ou para descobrir a alma de seu país, para se autoconhecer ou em busca de fortuna), o arquétipo do Peregrino ou Explorador é ativado e a experiência se torna plena de significado (Mark; Pearson, 2003. P. 35).

Por fim, há uma dimensão pessoal, vinculada à trajetória da autora como designer e estrategista de marcas e, simultaneamente, como estudante de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Após desenvolver mais de trezentas identidades visuais e articular esse percurso prático com o estudo de teorias da comunicação, do imaginário e do consumo, a autora identificou nos arquétipos uma chave metodológica não apenas para organizar o processo de criação visual, mas também para aprofundar a leitura dos discursos, das narrativas e dos vínculos simbólicos entre marcas e públicos, enriquecendo o entendimento sobre como essas relações se constituem no contexto contemporâneo.

Nesse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Função arquetípica como possibilidade de criação e posicionamento no mercado: estudo de caso da Agência Sagui”, tem como tema geral “imaginário e consumo: arquétipo e sua aplicação pelas marcas” e, como delimitação, a função arquetípica como possibilidade de criação e posicionamento de uma agência de comunicação nacional, tomando como estudo de caso a Agência Sagui, especializada em inteligência de comunicação, monitoramento digital e estratégia de marca. A Sagui constitui um campo empírico relevante porque sua identidade foi construída, desde a origem, a partir de uma constelação arquetípica específica, centrada nos arquétipos do Sábio e do Mago, o que permite observar, em um mesmo objeto, tanto a formulação conceitual quanto a aplicação prática do branding arquetípico.

Dessa forma, a pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora: Como a utilização de representações coletivas pré-existentes, os arquétipos, contribui para a criação de

um branding arquetípico em torno de uma agência de comunicação, criando percepções e conexões emocionais no imaginário do público a partir do seu posicionamento?

Para responder a essa questão, define-se como objetivo geral compreender como a utilização dos arquétipos no *branding* contribui para a construção de uma identidade de marca consistente e emocionalmente conectada com o público, tomando como estudo de caso o posicionamento da Agência Sagui.

De forma articulada, os objetivos específicos envolvem: estabelecer a relação entre a teoria dos arquétipos na psicologia analítica de Jung (2011; 2016) e suas implicações no campo do *branding*; demonstrar como a incorporação de arquétipos pode influenciar a percepção do consumidor e fortalecer a identidade de marca; investigar metodologias e ferramentas utilizadas no *branding* arquetípico; e, por fim, analisar a criação, o posicionamento e a aplicação de arquétipos na Agência Sagui, observando como eles colaboram para uma identidade visual e narrativa emocionalmente envolvente.

1.1 METODOLOGIA

No que diz respeito ao percurso metodológico, este trabalho configura-se como uma pesquisa aplicada, de natureza qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa aplicada busca responder a problemas concretos e, ao mesmo tempo, produzir conhecimento relevante para a prática profissional.

A abordagem qualitativa, por sua vez, mostra-se adequada para interpretar significados, percepções e processos subjetivos envolvidos na construção simbólica de marcas (Duarte; Barros, 2005). Quanto aos objetivos, a investigação é exploratória ao aproximar conceitos de imaginário, arquétipos e *branding* em um campo ainda pouco sistematizado no contexto brasileiro, e descritiva ao mapear e registrar os elementos simbólicos presentes na identidade da Agência Sagui (Gil, 2019).

O método escolhido é o estudo de caso único, conforme as orientações de Yin (2015), uma vez que se busca compreender em profundidade um fenômeno contemporâneo, a aplicação do *branding* arquetípico, situado em seu contexto real de atuação, a Agência Sagui.

Para isso, serão utilizados como fontes de dados documentos institucionais da marca (*briefing*, manual de identidade visual, materiais comerciais), peças de comunicação digital, registros reflexivos da pesquisadora em forma de diário de bordo, que acompanham o

processo de criação da marca, e entrevistas semiestruturadas com o fundador, colaboradores e clientes da agência.

A análise dos dados será realizada por meio da análise de conteúdo. Bardin (2011, p. 48) define essa técnica como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos”. E considerando três dimensões principais: identidade visual, linguagem verbal e registros estratégicos, de modo a articular o plano simbólico (arquétipos e imaginário) e o plano expressivo (design e comunicação).

Além disso, a pesquisa adota uma perspectiva autoetnográfica na abordagem do estudo de caso, na medida em que a autora ocupa simultaneamente o lugar de pesquisadora e de protagonista do processo de criação de marca. “Autoetnografia é uma abordagem de pesquisa e escrita que busca descrever e analisar sistematicamente a experiência pessoal, a fim de compreender a experiência cultural”¹ (Ellis; Adams; Bochner, 2011, p. 1, tradução nossa)

A pesquisa incorpora entrevistas qualitativas como procedimento complementar de coleta de dados, articuladas à perspectiva autoetnográfica adotada neste estudo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, em profundidade, com três atores diretamente vinculados ao ecossistema da Agência Sagui (fundadores, colaboradores e clientes estratégicos), no período entre 10/11/2025 e 20/11/2025, por meio de encontros on-line via videoconferência, gravados em áudio e posteriormente transcritos na íntegra. A estrutura dos roteiros de entrevista e dos questionários utilizados encontra-se detalhada nos Apêndices A e B, assim como as transcrições completas das conversas. Já os termos de autorização para participação na pesquisa e de cessão de direitos autorais e de uso de imagem e voz estão reunidos no Anexo A - Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais UCS para TCCs, garantindo a observância dos princípios éticos na condução do estudo.

Essa posição dupla, longe de ser um obstáculo, permite explicitar o percurso metodológico construído na prática profissional e confrontá-lo com o referencial teórico, contribuindo para a sistematização de um modo de fazer que integra design, imaginário e *branding* arquetípico.

Por fim, a estrutura deste trabalho organiza-se da seguinte forma: após esta introdução, o capítulo 2 apresenta o referencial teórico sobre o imaginário como estrutura

¹ Do original: “Autoethnography is an approach to research and writing that seeks to describe and systematically analyze personal experience in order to understand cultural experience.” (Ellis; Adams; Bochner, 2011, p.1)

simbólico-cultural na comunicação e no consumo, destacando sua relação com os arquétipos e com a produção de sentido nas práticas midiáticas. O capítulo 3 aprofunda o debate sobre marcas, *branding* e personalidade simbólica, discutindo o *branding* arquetípico como estratégia de fortalecimento e diferenciação de marcas e explorando instrumentos metodológicos para aplicação e mensuração de arquétipos.

Em seguida, o capítulo 4 desenvolve o estudo de caso da Agência Sagui, articulando contexto de surgimento, trajetória dos fundadores, metodologia de trabalho e função arquetípica dos arquétipos do Sábio e do Mago na criação e no posicionamento da agência, com base na análise de conteúdo, no diário de bordo e nas entrevistas realizadas. Por fim, nas considerações finais, são retomados a questão norteadora e os objetivos da pesquisa, discutindo-se os principais resultados, as contribuições teóricas e práticas do estudo, as limitações encontradas e as possibilidades de aprofundamento em pesquisas futuras.

2. IMAGINÁRIO: ESTRUTURA SIMBÓLICO-CULTURAL NA COMUNICAÇÃO E NO CONSUMO

O termo imaginário adquire especial relevância quando analisado sob a ótica da comunicação, pois remete ao conjunto de representações, símbolos e narrativas que circulam socialmente e estruturam modos de perceber, interpretar e atribuir sentido ao mundo. No campo comunicacional, o imaginário não se limita à dimensão estética ou subjetiva, mas constitui uma matriz de significação que organiza discursos midiáticos, orienta práticas de consumo e fundamenta estratégias de identidade simbólica (Morin, 2018; Durand, 1997; Wunenburger, 2007).

A comunicação, em suas diferentes manifestações, publicidade, jornalismo, entretenimento ou ambientes digitais, atua como mediadora privilegiada do imaginário, atualizando símbolos ancestrais e transformando-os em conteúdos culturalmente reconhecíveis (Maffesoli, 2014). Dessa maneira, o imaginário torna-se elemento central para compreender como mensagens midiáticas ultrapassam o nível informativo e alcançam dimensões afetivas, emocionais e arquetípicas, instaurando vínculos simbólicos entre marcas, produtos e consumidores (Mark; Pearson, 2003).

Este livro, *O Herói e o fora-da-lei* (2003), mostra que a teoria arquetípica proporciona uma metodologia sólida e comprovada para estabelecer uma identidade de marca memorável e irresistível, capaz de suportar o teste do tempo, cruzar fronteiras de culturas e estilos de vida, além de se traduzir em sucesso duradouro.

O imaginário constitui-se como categoria central para compreender os processos de comunicação e consumo na contemporaneidade. Enquanto conceito, está presente em diferentes tradições teóricas, articulando dimensões psíquicas, culturais e sociais. Sua relevância consiste no fato de funcionar como mediador entre a subjetividade individual e os valores coletivos, possibilitando a construção de sentidos que atravessam tanto as práticas sociais quanto as narrativas midiáticas.

Autores como Morin (2018), Durand (1997; 2012), Wunenburger (2007) e Maffesoli (2014) convergem ao reconhecer que o imaginário, longe de ser mero adorno da racionalidade, constitui um operador cultural essencial. Para além da representação, ele participa da produção de realidades coletivas, oferecendo base simbólica para a vida social e para os sistemas de comunicação que a sustentam.

Nesse contexto, analisar o imaginário aplicado ao consumo e às marcas significa compreender a comunicação como prática produtora de sentidos, capaz de articular desejos individuais e narrativas coletivas.

2.1 IMAGINÁRIO E A PRESENÇA DOS ARQUÉTIPOS: DA PSICOLOGIA ANALÍTICA À COMUNICAÇÃO

O conceito de imaginário, embora atravessado por diferentes tradições teóricas, revela-se como uma chave interpretativa essencial para compreender a comunicação e o consumo na contemporaneidade. Partindo da psicologia analítica de Jung (2011; 2016), abordagem da psicologia profunda que compreende a psique como composta por dimensões conscientes e inconscientes, estruturadas pelo inconsciente coletivo e seus arquétipos, o imaginário se apresenta como um campo simbólico organizado por imagens primordiais que atravessam culturas e épocas. Nessa perspectiva, o objetivo central é o processo de individuação, entendido como a integração simbólica entre persona, sombra, anima/animus e o self, visando maior equilíbrio psíquico (Jung, 2016; Sharp, 2021). Assim, os arquétipos podem ser compreendidos como formas universais de representação e experiência, que atuam como matrizes estruturantes do sentido, tanto no plano subjetivo quanto no cultural (Jung, 2011; 2016).

Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem têm um aspecto "inconsciente" mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado. E nem podemos ter esperanças de defini-la ou explicá-la. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão (Jung, 2016. P. 19).

Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem têm um aspecto "inconsciente" mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado. E nem podemos ter esperanças de defini-la ou explicá-la. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão (Jung, 2016. P. 19).

Tais formas simbólicas universais não apenas orientam experiências psíquicas individuais, mas também encontram expressão em narrativas culturais, mitos, marcas e produtos de consumo. A obra *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003) evidencia justamente essa transposição do arcabouço junguiano para o universo da publicidade e do marketing,

mostrando como os arquétipos podem ser mobilizados estrategicamente para constituir a “personalidade da marca”, criar vínculos afetivos e transmitir valores que configuram a “alma da marca” (Mark; Pearson, 2003).

Por exemplo, algumas pessoas vivem constantemente sob a perspectiva do Explorador (“não levante cercas à minha volta”) ou do Governante (“siga minhas regras... ou rua”). Tais arquétipos podem ser vistos como o “modo default” desses indivíduos, assim como um programa de correio eletrônico ou um processador de texto é o “modo default” do nosso computador. As marcas que estão associadas a cada um desses arquétipos parecerão perfeitas e confortáveis às pessoas que os expressam; de um modo muito interessante, essas marcas emprestam significado às suas vidas (Mark; Pearson. 2003. P. 45).

Autores como Edgar Morin (2018), Gilbert Durand (2012) e Jean-Jacques Wunenburger (2007) ampliam esse entendimento, deslocando o foco da interioridade psíquica para a dimensão sociocultural do imaginário. Morin (2018) ressalta que o imaginário não é um simples suplemento da razão, mas um operador fundamental da vida social e cultural. Nessa perspectiva, o imaginário constitui uma das forças de coesão da vida coletiva, funcionando como rede simbólica que integra racionalidade e emoção na produção de sentido. Isso permite compreender a comunicação midiática não apenas como informativa, mas como instância que alimenta sonhos, medos e desejos, moldando identidades e práticas de consumo.

Durand (2002), por sua vez, sistematiza uma antropologia do imaginário ao propor que as imagens se organizam em regimes simbólicos. Para ele, o imaginário é o trajeto pelo qual toda tendência subjetiva vem se projetar e encontrar sua ressonância num objeto do mundo exterior (Durand, 2002). Ao diferenciar o regime diurno, ligado à luz, ao corte e ao heroísmo, e o regime noturno, vinculado ao acolhimento, à fusão e à intimidade, Durand (2012) evidencia que o consumo mobiliza universos simbólicos que ultrapassam o aspecto utilitário, conectando-se a estruturas profundas de significação.

Nesse sentido, campanhas publicitárias ancoradas no regime diurno tendem a enfatizar conquista, superação, desempenho e controle, produzindo narrativas heróicas em que o consumo se associa à ideia de vitória e distinção. Já campanhas orientadas pelo regime noturno privilegiam imagens de cuidado, aconchego, vínculos afetivos e pertencimento, configurando o consumo como experiência de refúgio simbólico e de partilha. Assim, a publicidade opera como um dispositivo de atualização dos regimes do imaginário, organizando visual e narrativamente aquilo que as marcas prometem em termos de identidade, proteção ou transformação.

Para Wunenburger (2007), o imaginário deve ser entendido como uma energia criadora, capaz de organizar as experiências coletivas e de dar forma ao vivido cultural, funcionando como base da vida simbólica. Para ele, o imaginário não deve ser reduzido a mera representação, mas compreendido como potência criativa fundamental para as indústrias culturais e midiáticas.

O estudo do imaginário como mundo de representações complexas deve, pois, fundar-se no sistema das imagens-textos, em sua dinâmica criativa e sua riqueza semântica, que tornam possível uma interpretação indefinida, e, por fim, em sua eficácia prática e sua participação na vida individual e coletiva (Wunenburger, 2007. P. 12).

Nesse ponto, sua visão converge com a de Jung: os arquétipos permanecem como matrizes simbólicas universais, mas se atualizam constantemente no consumo e na publicidade, adquirindo novas roupagens e significados. Um arquétipo como o do Cuidador, que sob a ótica de Jung (2011; 2016) é associado a empatia, compaixão e proteção, é traduzido por Mark e Pearson (2003) como uma matriz simbólica que pode ser mobilizada estrategicamente pelas marcas para comunicar bem-estar, responsabilidade social e compromisso com a coletividade, configurando-se como recurso central para a construção de vínculos de confiança e afeto com os consumidores.

A convergência entre esses autores revela o imaginário como uma verdadeira estrutura simbólico-cultural. Em Jung (2011; 2016), ele nasce como herança psíquica universal; em Morin (2014), estabelece-se como rede de significados que sustenta a vida social; em Durand (2012), organiza-se em regimes simbólicos que estruturam mitos e narrativas; e em Wunenburger (2007), encontra lugar privilegiado na cultura de mídia e consumo. Ao articular essas contribuições, torna-se evidente que o consumo não é apenas um campo econômico, mas também um espaço de construção simbólica no qual os arquétipos funcionam como mediadores entre a subjetividade individual e os valores coletivos. A publicidade, nesse contexto, configura-se como um palco privilegiado da circulação do imaginário e da produção de sentido, onde a alma da marca encontra formas de se manifestar e dialogar com o inconsciente coletivo dos consumidores.

Na psicologia analítica de Jung (2011; 2016), o inconsciente coletivo ocupa lugar central como instância que abriga padrões universais da psiquê. Para ele, os arquétipos são sistemas de disposição que representam possibilidades de comportamento e de experiência, herdados com a estrutura do cérebro humano. Diferente do inconsciente pessoal, formado por

conteúdos esquecidos ou reprimidos, o inconsciente coletivo é anterior à experiência individual e manifesta-se em imagens, símbolos e mitos que atravessam culturas e épocas.

O arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho ou o das formigas para se organizarem em colônias. É preciso que eu esclareça, aqui, a relação entre instinto e arquétipo. Chamamos instinto aos impulsos fisiológicos percebidos pelos sentidos. Mas, ao mesmo tempo, estes instintos podem também manifestar-se como fantasias e revelar, muitas vezes, a sua presença apenas através de imagens simbólicas. São a estas manifestações que chamo arquétipos. A sua origem não é conhecida; e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo - mesmo onde não é possível explicar a sua transmissão por descendência direta ou por "fecundações cruzadas" resultantes da migração (Jung, 2016. P. 83).

Esses arquétipos não se apresentam de forma acabada, mas surgem em constante atualização, como matrizes de sentido que se configuram em sonhos, narrativas religiosas, obras de arte e também em produtos culturais contemporâneos. Jung (2011; 2016) enfatiza que “O arquétipo é uma tendência para formar estas mesmas representações de um motivo — representações que podem ter inúmeras variações de detalhes — sem perder a sua configuração original” (Jung, 2016. P. 83), sublinhando que sua força está em permitir que diferentes culturas construam imagens semelhantes para dar sentido à existência.

Essa perspectiva encontra ressonância na obra de Clarissa Pinkola Estés (2018), que, ao articular a psicologia junguiana com narrativas míticas e contos tradicionais, demonstra como os arquétipos permanecem vivos e atuantes na cultura contemporânea. Em *Mulheres que correm com os lobos*, Estés (2018) evidencia que os mitos e histórias ancestrais funcionam como guias simbólicos, capazes de oferecer recursos de interpretação e de fortalecimento identitário.

A autora argumenta que tais narrativas, ao recuperar arquétipos como o da Velha Sábia, da Guerreira ou da Curandeira, reativam imagens profundas do inconsciente coletivo e oferecem modelos de comportamento e de resiliência que continuam a dialogar com a experiência humana atual. A Velha Sábia representa a ancestral que transmite orientação, memória e discernimento; a Guerreira simboliza coragem e determinação diante de desafios e injustiças; já a Curandeira expressa a força restauradora do cuidado e da transformação interior. Juntas, essas figuras arquetípicas não apenas preservam tradições simbólicas, mas funcionam como guias para enfrentar dilemas contemporâneos, articulando sabedoria, força e cura como recursos de identidade e sobrevivência.

Um dos aspectos mais relevantes de sua análise é a demonstração de que esses contos estão presentes em diferentes culturas ao redor do mundo, muitas vezes com enredos e

personagens semelhantes, ainda que adaptados às especificidades históricas e sociais de cada povo. Estés (2018) mostra que histórias narradas originalmente na oralidade, que são transmitidas de geração em geração, encontram paralelos surpreendentes em registros literários formais, confirmando que se trata de narrativas arquetípicas que ultrapassam fronteiras geográficas e temporais.

A figura da “velha que guia pelo bosque” (Estes, 2018, P. 89) insere-se no campo arquetípico da Velha Sábia, recorrente em mitologias e contos tradicionais de diferentes culturas, e representa o papel da anciã como guardiã de saberes e condutora de processos de iniciação. O bosque, enquanto espaço simbólico do desconhecido e da transição, configura-se como metáfora do inconsciente e da travessia existencial, sendo a velha guia a mediadora entre o cotidiano e a dimensão mítica.

Em narrativas como as variações da Baba Yaga eslava ou nos contos europeus em que a anciã oferece conselhos, objetos mágicos ou enigmas, observa-se que, embora cenários e personagens secundários variem, a estrutura central permanece: a velha funciona como mentora que orienta o herói ou a heroína a superar provas, ativando recursos internos e promovendo transformação. Dessa forma, a imagem da velha guia pelo bosque confirma a tese junguiana de que os arquétipos são formas universais herdadas, atualizadas de acordo com as especificidades culturais, mas sempre ligadas a processos de sabedoria, iniciação e amadurecimento simbólico.

Histórias como "A Mulher-esqueleto" revelam o poder místico do relacionamento e como o sentimento entorpecido pode voltar à vida e a ser um amor profundo. Os dons da Velha Mãe Morte podem ser encontrados na personagem de Baba Yaga, velha megera selvagem. A bonequinha que mostra o caminho quando tudo parece perdido faz voltar à tona uma das artes femininas instintivas perdidas em "Vasalisa, a sabida". Histórias como "La Loba", a mulher dos ossos no deserto, falam da função transformadora da psique. "A donzela sem mãos" recupera os estágios perdidos dos antigos ritos de iniciação das mulheres selvagens de tempos antigos, fornecendo, assim, orientações duradouras e atemporais para todos os anos de vida da mulher (Estés, 2018. P. 34).

Na passagem para a comunicação e o consumo, Mark e Pearson (2003) traduzem esse repertório simbólico para o universo das marcas. Ao associar uma marca a um arquétipo, cria-se uma narrativa consistente que sustenta sua identidade simbólica e a sua personalidade de marca. Essa apropriação confere às empresas a capacidade de despertar no consumidor um reconhecimento imediato, quase intuitivo, pois toca dimensões profundas do imaginário coletivo. É nesse ponto que o arquétipo se converte na alma da marca, sustentando vínculos emocionais que ultrapassam atributos funcionais.

Essa centralidade do imaginário evidencia que, embora o discurso racional da publicidade e do consumo frequentemente se apoie em dados objetivos, como qualidade, preço ou funcionalidade, não são esses elementos que movem efetivamente as escolhas humanas. O ser humano é, antes de tudo, um ser simbólico e emocional. Emoções constituem a base dos vínculos sociais, da memória afetiva e, consequentemente, do consumo. É justamente nesse ponto que se pode compreender a potência do imaginário como força estruturante das relações entre marcas e consumidores.

Kevin Roberts (2005), em *Lovemarks: o futuro além das marcas*, aprofunda esse raciocínio ao afirmar que as pessoas não pensam em termos de números, pensam em termos de emoções. Para o autor, a razão pode até iniciar um processo de decisão, mas o que o sustenta e fideliza é a capacidade de uma marca tocar o consumidor em um nível afetivo profundo. Roberts (2005) introduz o conceito de *lovemarks*, propondo que as marcas que realmente conquistam lealdade não se restringem a oferecer benefícios racionais, mas conseguem despertar amor, respeito e desejo.

Essa teoria dialoga com a ideia de que os arquétipos funcionam como mediadores simbólicos: quando uma marca mobiliza arquétipos universais, ela não apenas comunica atributos, mas evoca significados carregados de emoção e memória coletiva. Nesse sentido, *lovemarks* são marcas que vão além da satisfação utilitária; elas produzem experiências que conectam consumidores ao seu imaginário, criando laços que escapam da lógica estritamente racional.

Assim, da psicologia analítica à comunicação, o imaginário e os arquétipos revelam sua potência estruturante. O que nasce como categoria da psique individual em Jung (2016) transforma-se em fundamento da cultura e em recurso estratégico na publicidade. A comunicação de marcas, nesse sentido, não apenas divulga produtos ou serviços, mas participa ativamente da produção de sentido que orienta identidades, valores e modos de vida no consumo contemporâneo.

2.2 MARCAS E PERSONALIDADE SIMBÓLICA: CONSUMO E REPRESENTAÇÕES COMPARTILHADAS

No campo do marketing e da administração, a marca foi, durante muito tempo, compreendida sobretudo como um instrumento de diferenciação mercadológica. A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um

grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. Essa definição clássica privilegia o caráter funcional da marca, enfatizando sua função distintiva, de identificação e de garantia de origem, central no desenvolvimento da economia capitalista e da sociedade de consumo moderna.

Marca, na definição da American Marketing Association (AMA), é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. No entanto, ainda que essa seja a definição mais utilizada por autores e profissionais da área, ela pode ser considerada restrita demais para a quantidade de papéis que uma marca desempenha na sociedade contemporânea (Bebendo, 2024. P. 30).

Contudo, essa concepção tradicional mostra-se insuficiente para dar conta da complexidade contemporânea. Nas últimas décadas, o conceito de marca ampliou-se de forma significativa, incorporando dimensões intangíveis, simbólicas e relacionais. Costa (2008) defende que a marca deve ser compreendida como um “sistema vivo”, no qual coexistem identidade visual, valores, discursos, narrativas e experiências. Para o autor, a marca é ao mesmo tempo signo, linguagem e estratégia, sendo capaz de transmitir sentido e construir laços afetivos entre a organização e o público.

Quando dizemos que atualmente as marcas são um fenômeno complexo, o que queremos dizer é que uma marca não é algo que se agrega a um produto, nem é um elemento estático. Assim como uma empresa é um organismo vivo, a marca é um sistema vivo: o que vamos chamar sistema semiótico da marca (Costa, 2008. P. 95).

Na mesma linha, Perez (2016) concebe a marca como um organismo semiótico complexo, que transcende a função de identificação mercadológica para se constituir em experiência cultural e simbólica. Sob essa ótica, a marca não apenas representa um produto, mas produz sentido e atua como mediadora de imaginários sociais, estabelecendo pontes entre o universo econômico e os repertórios simbólicos compartilhados pelas comunidades de consumidores.

Mark e Pearson (2003), em *O herói e o fora-da-lei*, propõem um modelo de gestão de marca que combina duas abordagens complementares: a teoria motivacional e a teoria arquetípica. O objetivo é compreender como as marcas podem se posicionar de modo consistente ao tocar dimensões universais da experiência humana.

A teoria motivacional, inspirada em parte pela hierarquia de necessidades de Maslow (Solomon, 2021), parte da premissa de que todo ser humano é movido por impulsos básicos e recorrentes. As motivações se organizam em eixos fundamentais que expressam desejos de

estabilidade, mudança, pertencimento ou independência. Assim, cada marca pode ser compreendida como resposta a motivações humanas profundas, traduzindo aspirações que vão além da simples satisfação funcional.

A teoria arquetípica, por sua vez, retoma a psicologia analítica de Jung. Como sintetiza Von Franz (1990), “Jung adotou, até certo ponto, a abordagem oposta à dos behavioristas, pois via a psique não apenas como resposta a estímulos externos, mas como campo vivo, criativo e estruturado por imagens arquetípicas” (Von Franz, 1990, P. 23).

Alavancar o significado arquetípico não é apenas “anexar” indiscriminadamente um significado a um produto. Embora seja verdade que o significado arquetípico desempenha um papel na diferenciação das marcas comerciais, esse não é seu melhor uso nem seu uso mais elevado. As marcas que se tornam realmente icônicas são arquetípicas dos pés à cabeça (Mark; Pearson; 2003. P. 37).

Ao unir essas duas perspectivas, motivacional e arquetípica, Mark e Pearson (2003) constroem um sistema que organiza os arquétipos de marca em torno de quatro grandes orientações motivacionais: estabilidade e controle, mudança e risco, pertencimento e prazer e independência e realização. Dentro de cada uma dessas orientações, encontram-se arquétipos que respondem de forma diferenciada às necessidades humanas, permitindo que marcas escolham uma identidade simbólica coerente com seu propósito e público.

Esse sistema evidencia que a marca não é apenas um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor, na medida em que traduz motivações universais em narrativas arquetípicas que ressoam cultural e emocionalmente. Assim, a administração da marca pode ser entendida como administração de sentidos, isto é, a gestão intencional de símbolos, histórias e valores que ativam o imaginário coletivo e geram vínculos emocionais duradouros com os consumidores.

Nesse terreno simbólico insere-se a proposta de Mark e Pearson (2003) de sistematizar 12 arquétipos aplicados às marcas, entendidos como matrizes narrativas universais que organizam valores, emoções e expectativas culturais e servem de guia para a construção da personalidade de marca. A seguir, os arquétipos serão abordados a partir da perspectiva teórica das autoras, com base na exposição detalhada presente na obra, explicitando suas características centrais e implicações para o *branding* (Mark; Pearson, 2003, P. 59-251).

Figura 1 - Imagem com a mandala dos 12 arquétipos



Fonte: Autora

O arquétipo do Inocente está ligado à pureza, à simplicidade e ao desejo de felicidade sem riscos. As marcas que assumem essa identidade buscam transmitir confiança, otimismo e segurança, oferecendo produtos que evocam uma vida simples e harmoniosa. Um exemplo clássico é a marca Coca-Cola, que há décadas comunica a promessa de felicidade e leveza cotidiana em suas campanhas, reforçando a ideia de um mundo melhor por meio de gestos simples.

O Explorador, por sua vez, mobiliza valores como liberdade, autenticidade e busca por novas experiências. É o arquétipo daqueles que desejam romper com a rotina e aventurar-se em horizontes inexplorados. A The North Face, marca de artigos esportivos e de aventura, exemplifica esse posicionamento ao incentivar seus consumidores a ultrapassar limites e explorar a natureza, sempre conectada à ideia de autenticidade e descoberta.

O arquétipo do Sábio representa o desejo humano por verdade, conhecimento e compreensão. Marcas que se posicionam dessa forma oferecem autoridade intelectual e

expertise, funcionando como guias racionais para seus consumidores. Um exemplo é a BBC, que se sustenta como referência global em jornalismo e informação de qualidade, transmitindo credibilidade por meio da busca pela verdade e pela educação.

O Herói traduz a narrativa da coragem, da superação e da vitória. Esse arquétipo é explorado por marcas que inspiram consumidores a irem além de seus limites, reforçando ideais de esforço e excelência. A Nike é um caso emblemático, com o famoso slogan *Just do it*, que estimula a conquista pessoal e coletiva como prova de força e determinação.

O Fora-da-lei, também chamado de Rebelde, é aquele que questiona normas e rompe paradigmas, mobilizando símbolos de ruptura, ousadia e irreverência. Esse arquétipo é encontrado em marcas como a Harley-Davidson, que se consolidou como símbolo da contracultura, oferecendo não apenas motocicletas, mas a promessa de liberdade e rebeldia contra padrões sociais estabelecidos.

O arquétipo do Mago simboliza transformação, inovação e a capacidade de tornar o impossível possível. É apropriado por marcas que prometem mudanças profundas, criando experiências que ultrapassam a dimensão funcional. A Disney é o exemplo paradigmático, apresentando-se como a marca que transforma sonhos em realidade por meio de suas narrativas mágicas e experiências encantadoras.

O Cara Comum remete à proximidade, à simplicidade e ao sentimento de pertencimento. Marcas que se apoiam nesse arquétipo se apresentam como acessíveis e próximas da vida cotidiana do consumidor. A IKEA, com sua proposta de design democrático e acessível, exemplifica essa postura, transmitindo a ideia de que qualquer pessoa pode ter uma casa confortável e bem decorada.

O arquétipo do Amante valoriza prazer, vínculos afetivos e sensualidade. É característico de marcas que buscam criar experiências emocionais intensas, ligadas à beleza e ao desejo. A Chanel, ícone da moda e da perfumaria, é um caso evidente, pois constrói narrativas que exaltam a sofisticação e a sensualidade como valores centrais de sua identidade.

O Bobo da Corte associa-se ao humor, à leveza e ao entretenimento. As marcas que assumem esse arquétipo convidam seus consumidores à diversão e à alegria, transmitindo descontração. A M&M's, com suas campanhas publicitárias bem-humoradas e personagens animados, mostra como a irreverência pode construir forte identificação com públicos diversos.

O arquétipo do Criador está relacionado à imaginação, à inovação e à originalidade. Marcas que se apoiam nele se posicionam como criadoras de novas possibilidades e

incentivadoras da expressão individual. A Lego, com sua proposta de estimular a criatividade de crianças e adultos, exemplifica perfeitamente essa identidade, oferecendo não apenas brinquedos, mas ferramentas para construir mundos imaginários.

O Governante evoca liderança, prestígio e poder. Marcas que se alinham a esse arquétipo buscam transmitir autoridade e controle, posicionando-se como referências de excelência e status. A Mercedes-Benz é um exemplo paradigmático, consolidando-se como símbolo de sofisticação, segurança e prestígio no setor automotivo.

Por fim, o arquétipo do Cuidador está associado à compaixão, ao afeto e à proteção. Ele se manifesta em marcas que enfatizam o compromisso com o bem-estar e a responsabilidade social. A Johnson & Johnson é o caso clássico, apresentando-se como marca confiável e protetora, especialmente no cuidado com crianças e famílias.

Em síntese, a teoria arquetípica aplicada ao *branding* demonstra que as marcas não operam apenas como signos comerciais, mas como estruturas simbólicas que traduzem motivações humanas universais em narrativas culturais reconhecíveis. Ao sistematizar os doze arquétipos, Mark e Pearson (2003) evidenciam que cada identidade de marca pode se fortalecer ao alinhar-se a uma matriz narrativa coerente com seu propósito e público, criando vínculos emocionais que ultrapassam atributos funcionais.

Nesse contexto, compreender os arquétipos significa compreender também a dimensão simbólica do consumo, na qual a publicidade, o design e a comunicação tornam-se mediadores entre o imaginário coletivo e as experiências individuais. Assim, o estudo dos arquétipos não apenas fornece uma ferramenta metodológica para o posicionamento estratégico de marcas, mas também reafirma o papel do consumo como espaço privilegiado de circulação de símbolos, significados e valores culturais.

3. **BRANDING ARQUETÍPICO PARA FORTALECIMENTO E DIFERENCIAÇÃO DE MARCAS**

O modo como as marcas passaram a ocupar o imaginário social revela uma transformação profunda no papel que desempenham na cultura contemporânea. De simples identificadores comerciais, tornaram-se sistemas de sentido capazes de condensar valores, crenças e aspirações coletivas, mediando relações entre indivíduos, organizações e contextos socioculturais. Nesse cenário, a marca deixa de ser apenas um sinal de origem para se configurar como dispositivo simbólico que organiza experiências e expectativas em torno de determinado universo de significados.

Precisamos compreender um fato essencial inegável: a imagem da marca antes de ser um assunto de design, é assunto de psicologia social [...] aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações (Costa, 2008. P. 85).

Em linha semelhante, autores como Semprini (2010) e Perez (2016) compreendem a marca como sistema de significação que articula discursos, práticas de consumo e estruturas culturais, aproximando o *branding* das teorias do imaginário e da semiótica do consumo.

A perspectiva arquetípica insere-se nesse movimento como uma chave interpretativa e metodológica que permite decifrar os padrões de sentido que orientam as relações entre marcas e pessoas. No contexto do *branding*, essas estruturas são convertidas em estratégias de posicionamento e identidade, tornando-se recursos simbólicos que conferem profundidade e coerência à expressão das marcas. Como afirmam Mark e Pearson (2003):

Seja por meio da intenção consciente ou por um acaso feliz, as marcas - sejam candidatos políticos, superestrelas, produtos ou empresas - alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquetípico atemporal. Com efeito, as marcas mais bem-sucedidas sempre fizeram isso (Mark; Pearson, 2003. P. 25).

O fortalecimento e a diferenciação simbólica decorrem justamente da capacidade de uma marca ocupar um território emocional distinto dentro do imaginário coletivo. Merlo, Binks e Ginsberg (2023) observam que marcas fortes não dependem de um único arquétipo, mas articulam múltiplas dimensões simbólicas de maneira integrada, respondendo à complexidade afetiva de públicos diversos e a contextos culturais em constante mutação. Essa flexibilidade simbólica indica que a coerência não implica rigidez, mas harmonia entre

propósito, discurso e estética, um equilíbrio que sustenta a autenticidade e amplia o potencial de identificação.

O *branding* arquetípico, ao integrar dimensões psicológicas, culturais e visuais, propõe um modelo de gestão simbólica que se estende do planejamento estratégico à materialização do design. Ele associa a racionalidade do *brand equity* (Aaker, 2015; Kapferer, 2023) à expressividade emocional da identidade visual (Borja De Mozota, 2011; Perez, 2016), compreendendo a marca como um organismo vivo, em constante diálogo com o imaginário social. O arquétipo, nesse sentido, não é um rótulo aplicado de fora, mas uma estrutura interna que organiza as manifestações simbólicas da marca, um eixo que sustenta sua coerência narrativa, estética e afetiva.

Estudos recentes indicam, contudo, que as marcas fortes raramente se limitam a um único arquétipo. Merlo *et al.*, (2023), ao analisar um amplo conjunto de marcas globais, mostram que as identidades mais robustas tendem a articular combinações arquetípicas, adaptando-se a diferentes públicos e contextos sem perder coerência simbólica.

Em vez de um “papel fixo”, o arquétipo passa a funcionar como constelação dinâmica, na qual certos padrões permanecem centrais, enquanto outros são ativados de modo contingente em campanhas, linhas de produto ou canais específicos.

Desse modo, o *branding* arquetípico não se reduz a um exercício de rotulagem, mas propõe uma forma de gestão simbólica que integra imaginário coletivo, estratégia de marca e design. Ao articular dimensões emocionais e culturais com ferramentas de planejamento e mensuração, essa abordagem amplia o potencial das marcas para gerar identificação, diferenciação e valor de longo prazo. É sobre essa articulação entre criação de valor e gestão simbólica que se aprofunda a seção seguinte.

3.1 *BRANDING*: MARCAS E ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO DE VALOR

O *branding*, enquanto campo de conhecimento e prática estratégica, consolidou-se nas últimas décadas como uma disciplina que ultrapassa a dimensão estética e comunicacional, tornando-se uma ferramenta de gestão simbólica capaz de criar valor, diferenciação e vínculo emocional entre marcas e consumidores.

Para Aaker (2015), o valor de uma marca (*brand equity*) resulta da soma de elementos tangíveis e intangíveis, entre eles a lealdade, a qualidade percebida, as associações simbólicas e o reconhecimento, concepção que permanece fundamental, mas que foi

expandida em abordagens posteriores que incluem engajamento, experiência digital e propósito (Aaker; Joachimsthaler, 2020; Keller; Swaminathan, 2020; Kapferer, 2023).

Em consonância, Keller (2003) propõe o modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), que relaciona o fortalecimento de uma marca à capacidade de gerar saliência, significados, respostas e ressonância emocional nos consumidores. Assim, criar valor de marca implica mais do que oferecer produtos de qualidade; exige a construção de universos simbólicos que despertem pertencimento e confiança.

De acordo com Semprini (2010), a marca é “um sistema de significação” que organiza valores, narrativas e representações compartilhadas no imaginário social. Esse entendimento é aprofundado por Costa (2008), que define a marca como uma “entidade simbólica viva”, e por Perez (2016), que a caracteriza como um “signo de consumo”, ou seja, um organismo semiótico que participa da construção de sentido na cultura. A partir dessas concepções, o *branding* passa a ser compreendido como a gestão integrada de todos os elementos simbólicos que traduzem a essência de uma organização em diferentes pontos de contato com seu público.

Ana Couto (2015) enfatiza que o *branding* deve atuar sobre o propósito da marca, entendido como a razão de sua existência e o eixo que conecta a empresa às demandas e aspirações de seu público. Para a autora, marcas fortes são aquelas capazes de expressar sua essência de forma coerente, “traduzindo propósito em experiência, e experiência em significado” (Couto, 2015, P. 57). Essa coerência simbólica é o que sustenta o valor da marca ao longo do tempo, permitindo que ela resista a mudanças de mercado e mantenha relevância cultural.

No campo do design estratégico, Borja de Mozota (2011) argumenta que o design é “um fator de inovação e diferenciação que contribui diretamente para a criação de valor e para a construção de identidade simbólica” (Mozota, 2011, P. 212). O design, nesse sentido, atua como tradutor do pensamento estratégico do *branding*, transformando ideias abstratas em formas, cores, tipografias e experiências sensoriais coerentes com o propósito e os valores da marca.

O valor simbólico das marcas também se manifesta nas dinâmicas de consumo. Baudrillard (2008) observa que o consumo é, antes de tudo, uma linguagem, na qual os objetos são adquiridos não apenas por sua utilidade, mas pelos significados que veiculam. Bedendo (2024) complementa esse raciocínio ao afirmar que, na contemporaneidade, as marcas competem por significados e não apenas por mercado (Bedendo, 2024). Essa

competição simbólica transforma o *branding* em instrumento de diferenciação cultural, capaz de posicionar organizações como agentes ativos na formação do imaginário coletivo.

Assim, o *branding* contemporâneo deve ser compreendido como uma estratégia de criação de valor simbólico, articulando identidade, propósito e emoção em um mesmo sistema de significação. Essa visão inaugura a base teórica para o entendimento do *branding* arquetípico, que, ao incorporar os arquétipos junguianos, propõe uma metodologia capaz de traduzir padrões simbólicos universais em posicionamento e identidade de marca.

Como discutido no capítulo anterior, os arquétipos constituem matrizes simbólicas que estruturam o imaginário coletivo e orientam narrativas de sentido compartilhadas. Na perspectiva do *branding*, essas estruturas deixam de ser abstrações psicológicas e se transformam em ferramentas metodológicas de criação, capazes de conferir coerência, profundidade e emoção às marcas.

Pesquisas recentes confirmam a eficácia dessa abordagem. Merlo *et al.*, (2023), em estudo publicado na *Business Horizons (ScienceDirect)*, analisaram mais de 2.400 marcas e constataram que “as marcas mais fortes não dependem de um único arquétipo, mas articulam múltiplos arquétipos de maneira integrada, ampliando a ressonância simbólica de suas narrativas” (Merlo; Binks; Ginsberg, 2023, P. 616. Tradução da estudante).

O resultado aponta que a força de uma marca está na capacidade de combinar arquétipos centrais e secundários, respondendo à complexidade emocional dos consumidores e aos diferentes contextos culturais. Esse artigo também entende que o cenário contemporâneo de comunicação, fragmentado, digital e interativo, tornou insuficiente o modelo que reduz a marca a um arquétipo fixo e estável, e propõe a superação dessa rigidez ao demonstrar que menos de 2% das marcas analisadas expressam um arquétipo único, enquanto a maioria articula combinações simbólicas que variam conforme contexto, público e canal comunicacional.

Os autores constataram que identidades fortes se constroem por meio de arquétipos híbridos e dinâmicos, adaptáveis à diversidade de experiências e expectativas culturais (Merlo *Et Al.* 2023).

Essa ampliação é fundamentada na proposta de Hartwell e Chen (2012), que desdobra os 12 arquétipos clássicos em 60 subtipos derivados, permitindo maior granularidade na análise simbólica.

Assim, o Herói (*Hero*) pode manifestar-se como Libertador (*Liberator*) ou Transformador (*Reformer*); o Mago (*Magician*), como Visionário (*Visionary*) ou Intuitivo (*Shaman*); e o Criador (*Creator*), como Inovador técnico (*Engineer*) ou Estético (*Artist*). Esse

refinamento metodológico reconhece que as marcas contemporâneas são polifônicas, representando múltiplos papéis e significados em diálogo com o público.

A Nike, por exemplo, tradicionalmente associada ao arquétipo do Herói (*Hero*), expande sua narrativa ao incorporar os subtipos Transformador (*Reformer*) e Libertador (*Liberator*), conectando a ideia de superação individual à luta por justiça social, como nas campanhas protagonizadas por Colin Kaepernick, na campanha comemorativa dos 30 anos do slogan “*Just Do It*” tendo o ex-jogador de futebol americano como protagonista, reconhecido por ajoelhar-se durante o hino nacional em protesto contra a violência policial e o racismo nos Estados Unidos.

Tal decisão representou um movimento de alto risco estratégico, pois poderia gerar rejeição entre segmentos conservadores da audiência, mas, ao mesmo tempo, consolidou a marca como agente cultural engajado e coerente com valores de coragem, transformação e justiça, atributos centrais ao arquétipo do Herói (*Hero*).

Figura 2 - Propaganda Nike



Campanha da Nike protagonizada por Colin Kaepernick, com o slogan “Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it.” (em tradução livre: “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo. Simplesmente faça”) Fonte:Nike.

De modo semelhante, a marca Patagonia, marca norte-americana de vestuário e equipamentos outdoor, ativa o arquétipo Ativista (*Activist*), comunicando engajamento político e ambiental com autenticidade. No Brasil, a Nubank, fintech e banco digital, nascida sob o arquétipo Rebelde (*Rebel*), aproxima-se do Cara comum (*Everyman*) ao adotar um discurso de acessibilidade e empatia digital. Marcas como Havaianas, marca brasileira de calçados, especialmente sandálias, que articulam o Bobo da corte (*Jester*) e o Cidadão (*Citizen*), unindo leveza, humor e brasilidade, exemplificam a tradução local de arquétipos universais para o imaginário nacional.

Da mesma forma, campanhas como “Beleza Real”, da Dove, marca global de cuidados pessoais, reconfiguram o arquétipo Amante (*Lover*), tradicionalmente centrado na sedução, para um campo de empatia e aceitação, um deslocamento simbólico que amplia o engajamento e o valor social da marca.

Esses exemplos reforçam que o valor simbólico de uma marca decorre não apenas do arquétipo escolhido, mas da coerência entre discurso, propósito e ação, condição essencial para a autenticidade (Mark; Pearson, 2003; Perez, 2016). Uma marca pode se comunicar com humor (*Jester*), inspiração (*Hero*), transformação (*Magician*) ou pertencimento (*Citizen*), mas será percebida como legítima somente quando seu comportamento reafirmar o sentido simbólico que ela promete.

No campo do design estratégico, o *branding* arquetípico encontra seu desdobramento tangível na identidade visual, pois é por meio das formas, cores e tipografias que a marca materializa sua personalidade simbólica e comunica de modo imediato o papel que desempenha no imaginário coletivo.

Como explica Borja de Mozota (2011), o design atua como tradutor do pensamento estratégico do *branding*, sendo o elo entre a dimensão conceitual (o arquétipo, o propósito) e a dimensão sensorial (a percepção estética e emocional). Assim, cada escolha visual deve expressar os valores, emoções e arquétipos que constituem a essência da marca.

A coerência entre identidade simbólica e identidade visual é o que permite à marca comunicar, em poucos segundos, sua narrativa arquetípica. Por exemplo, arquétipos associados à força, coragem e superação como o herói, tendem a se manifestar em paletas contrastantes, tipografias robustas e formas ascendentes, que evocam energia e movimento, como se observa nas campanhas da Nike.

Por outro lado, arquétipos como o Cuidador expressa empatia e coletividade, traduzida por meio de curvas suaves, tons terrosos ou pastéis, espaços respirados e tipografias humanistas, elementos visuais que comunicam acolhimento e proximidade. No contexto

brasileiro, isso é evidente na identidade da Natura, cujas formas orgânicas e cores inspiradas na natureza reforçam a relação entre cuidado, sabedoria e sustentabilidade, coerente com a constelação simbólica *Caregiver/Sage* (Perez, 2016).

A perspectiva do design arquetípico também orienta a criação de logotipos e símbolos, que funcionam como condensadores visuais do mito da marca. Segundo Wheeler (2013), a marca só alcança distinção duradoura quando seu sistema visual é capaz de comunicar emoção e significado antes mesmo da leitura do nome.

Essa “instantaneidade simbólica” decorre da integração entre forma e arquétipo. Para citar como exemplo, de acordo com Mark e Pearson (2003), o arquétipo do Amante está ligado à paixão, ao desejo de intimidade e à busca por vínculos afetivos intensos, orientando marcas que prometem prazer, conexão e experiência sensorial plena (Mark; Pearson, 2003). Nessa lógica, a expressão visual costuma acionar códigos estéticos de proximidade e sedução: paletas quentes e profundas, composições que trabalham o corpo em detalhe, texturas ricas, enquadramentos fechados e ênfase em superfícies táteis, como pele, tecidos ou alimentos indulgentes.

O arquétipo do Amante também desperta em nós o senso de apreciação estética. De repente, a beleza se torna importante — seja em um cenário natural, na atmosfera de um restaurante elegante ou apenas no par certo de sapatos. Nossos sentidos também se aguçam e fazemos uma pausa para saborear iguarias finas, perceber o aroma dos lilases, ouvir uma melodia e contemplar o pôr-do-sol (Mark; Pearson; 2003. P 191).

Para Bedendo (2024), o design é o principal mediador da “competição por significados” entre marcas, pois transforma narrativas abstratas em experiências visuais e táteis. No *branding* arquetípico, essa mediação exige rigor estético e consistência simbólica, garantindo que a linguagem visual mantenha fidelidade à emoção central do arquétipo. Em síntese, o design não é apenas expressão estética, mas infraestrutura semiótica do imaginário de marca, o ponto em que mito, propósito e percepção se tornam um só signo.

Essas evidências revelam que o *branding* arquetípico não deve ser interpretado como um modelo fixo ou místico, mas como uma metodologia de gestão simbólica apoiada em fundamentos empíricos e psicológicos. A articulação entre autores clássicos e pesquisas contemporâneas demonstra que os arquétipos constituem padrões reconhecíveis que, quando aplicados de forma consciente, estruturam narrativas capazes de gerar coerência, autenticidade e diferenciação.

Como observa Keller (2003), o verdadeiro valor de uma marca reside na “ressonância emocional” que ela desperta. Nessa perspectiva, o *branding* arquetípico se confirma como uma das estratégias mais eficazes para a construção de marcas fortes, pois

íntegra razão e emoção, método e mito, identidade e cultura. O resultado é uma marca que não apenas comunica, mas participa ativamente da produção simbólica da sociedade, traduzindo o inconsciente coletivo em valor de mercado e em significado compartilhado.

3.2 USO ESTRATÉGICO DE ARQUÉTIPOS COMO INSTRUMENTO PARA IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCAS

A compreensão dos arquétipos como ferramentas de gestão simbólica inaugura uma perspectiva no qual o imaginário coletivo é traduzido em estratégias de design, posicionamento e narrativa. Mais do que um recurso de caracterização subjetiva, os arquétipos funcionam como matrizes de leitura cultural e emocional capazes de orientar decisões concretas na construção da identidade de marca.

Nesse processo, o design de identidade visual ocupa papel central, pois é nele que a narrativa arquetípica se materializa em sinais perceptíveis pelo público. Mark e Pearson (2003) afirmam que uma marca deve ser arquetípica “da cabeça aos pés”, ou seja, em todos os elementos que compõem sua identidade simbólica (Mark; Pearson, 2003, p. 37). Isso significa que logotipo, tipografia, paleta cromática, fotografia e estilo de comunicação devem transmitir de forma consistente a promessa arquetípica, reforçando o mito que sustenta a marca.

No campo tipográfico, Wheeler observa que a tipografia comunica atributos intangíveis e molda a percepção de confiança, acessibilidade ou prestígio (Wheeler, 2013). Fontes serifadas reforçam tradição e autoridade, frequentemente associadas a arquétipos como Sábio ou Governante, enquanto as *sans-serif* neutras (historicamente chamadas de grotescas) comunicam simplicidade e acessibilidade, características do Cara Comum e do Inocente.

De forma semelhante, as cores operam como marcadores simbólicos. Segundo Kress e van Leeuwen, “as cores carregam significados sociais e emocionais que organizam a leitura das imagens” (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 232). Assim, o herói tende a mobilizar paletas de alto contraste e tons energéticos, enquanto o Amante utiliza cromias quentes, dourados e pretos sedosos.

Os logotipos condensam essas escolhas em formas gráficas. Henderson e Cote (1998) demonstram que variáveis como simplicidade, simetria e colaboratividade impactam a percepção de força e prestígio de uma marca. Dessa forma, Governante e Sábio se expressam em construções mais estáveis e hierárquicas, enquanto o Criador privilegia a inovação formal e o Rebelde explora assimetrias. No mesmo sentido, Perez (2016) e Costa (2008) argumentam

que a marca deve ser compreendida como um organismo semiótico, no qual as isotopias visuais (recorrências de cor, forma e tipografia) estruturam narrativas consistentes.

É importante, porém, distinguir o arquétipo de estereótipo. Na tradição junguiana e nos estudos de *branding*, o arquétipo é entendido como uma matriz profunda de sentido, um padrão simbólico amplo que organiza valores, emoções e narrativas possíveis; já o estereótipo é a redução superficial desse padrão, transformado em fórmula rígida e repetitiva.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (Walter Lippmann, 2011. p. 85)

Quando escolas e universidades acionam automaticamente o Sábio, ou ONGs recorrem sempre ao Cuidador, sem reflexão sobre seu contexto específico, o arquétipo se empobrece e se converte em estereótipo visual e discursivo, produzindo homogeneização. Perez alerta justamente para esse risco ao afirmar que a identidade não deve apoiar-se em figurinos prontos, mas na coerência entre conceito estratégico, simbolismo e propósito da marca (Perez, 2016).

Isso significa que uma instituição educacional, por exemplo, pode partir do Sábio, mas integrar traços do Inocente (esperança, novos começos) ou do Explorador (inovação, experimentação pedagógica), construindo combinações singulares que preservam a força arquetípica sem cair na repetição caricata de códigos já saturados.

A mensuração dos arquétipos no contexto do *branding* não se limita à análise qualitativa de narrativas ou representações simbólicas; ela também pode ser operacionalizada por meio de instrumentos quantitativos, como a escala Likert. Desenvolvida por Rensis Likert em 1932, essa técnica constitui uma das formas mais difundidas de mensuração de atitudes, permitindo avaliar o grau de concordância ou discordância de indivíduos em relação a determinadas afirmações e traduzir percepções subjetivas em dados estatisticamente analisáveis (Solomon, 2021). Aplicada ao consumo, essa abordagem oferece indicadores úteis para decisões estratégicas e para o acompanhamento da percepção de marca ao longo do tempo.

A escala Likert constitui um dos principais instrumentos psicométricos para mensurar atitudes, percepções e avaliações em pesquisas nas ciências sociais, incluindo estudos de marketing e *branding*. Proposta originalmente por Rensis Likert em 1932, a técnica consiste em um conjunto de afirmações sobre determinado construto (por exemplo, a

personalidade de uma marca) diante das quais os respondentes indicam seu grau de concordância em uma escala ordinal simétrica (como de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). A soma ou média das respostas aos diversos itens permite obter um placar composto que representa a intensidade da atitude medida. (Likert, 1932; Pasquali, 2012; Malhotra, 2012)

Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018), por exemplo, propõem um estudo com marcas globais em quatro países, adotando os arquétipos de Mark e Pearson como referência para investigar a “significação” das marcas a partir da percepção dos consumidores. A pesquisa combina escalas e associações livres para identificar quais arquétipos são mais fortemente atribuídos a diferentes marcas e em que medida esses padrões se mantêm ou variam entre contextos culturais. Os resultados demonstram que o arcabouço arquetípico pode ser operacionalizado em instrumentos quantitativos, produzindo indicadores comparáveis de identidade simbólica.

No mesmo caminho, Burmann e Varvier (2022) desenvolvem a *Brand Personality Archetype Scale* (BPAS), um instrumento que integra o modelo de personalidade de marca com uma matriz de arquétipos neo-junguianos. O objetivo é substituir listas extensas de adjetivos pouco estruturados por um conjunto mais compacto de dimensões arquetípicas, facilitando tanto a aplicação quanto a interpretação dos resultados. Por meio de estudos de validação estatística, os autores demonstram que a BPAS permite identificar arquétipos dominantes e secundários associados a uma marca, oferecendo um retrato sintético de sua constelação simbólica.

Bechter *et al.*, (2016) avançam em outra direção metodológica ao investigar anúncios de marcas hoteleiras a partir da relação entre arquétipos e personalidade de marca. Os autores propõem três dimensões interligadas – aquilo que o anúncio “mostra” (*look*), como faz o público “sentir-se” (*feel*) e como “falaria” se fosse uma pessoa (*talk*) – e as submetem a avaliação dos participantes por meio de escalas. Em seguida, relacionam essas percepções aos fatores de personalidade de marca propostos por Aaker (2007), evidenciando que a expressão arquetípica não depende apenas do texto verbal, mas da convergência entre aparência, atmosfera emocional e voz comunicacional.

Muniz, Woodside e Sood (2015) acrescentam uma perspectiva qualitativa ao analisarem narrativas de consumidores sobre experiências turísticas e identificarem nelas “encenações arquetípicas” de marcas. Por meio de técnicas de *storytelling* e análise temática, os autores mostram como as pessoas incorporam marcas em suas histórias de vida,

atribuindo-lhes papéis de herói, cuidador, sábio ou *trickster*² em situações específicas. Esse tipo de abordagem revela que os arquétipos não operam apenas no plano declarativo das campanhas, mas também na forma como os consumidores significam suas próprias trajetórias.

Em síntese, as pesquisas empíricas sobre arquétipos em marcas e publicidade convergem em três contribuições principais. Em primeiro lugar, demonstram que é possível traduzir a gramática arquetípica em escalas de mensuração robustas, baseadas em modelos psicométricos consolidados (Likert, 1932; Burmann; Varvier, 2022). Em segundo lugar, evidenciam que a percepção arquetípica emerge da interação entre elementos visuais, verbais e experienciais, justificando metodologias multimodais que combinem análise de conteúdo, avaliação de anúncios e estudos narrativos (Bechter *Et AL.*, 2016; Muniz; Woodside; Sood, 2015). Por fim, apontam para a necessidade de compreender as marcas como constelações dinâmicas de arquétipos, em diálogo com contextos culturais específicos (Xara-Brasil; Hamza; Marquina, 2018; Merlo *Et AL.*, 2023).

Nesse quadro, o uso estratégico de arquétipos deixa de ser apenas um recurso intuitivo de criação e se consolida como metodologia de gestão simbólica. Ao integrar fundamentos da psicologia arquetípica, da semiótica visual e da mensuração de atitudes, o *branding* arquetípico oferece instrumentos para analisar, projetar e monitorar identidades de marca que não competem apenas em mercados de bens e serviços, mas também disputam lugares estáveis no imaginário coletivo.

² Trickster (do inglês, literalmente “trapaceiro”, “embusteiro” ou “malandro”) é um arquétipo descrito pela psicologia analítica junguiana para designar figuras míticas paradoxais, de dupla natureza animal-divina, marcadas por travessuras astutas. Ao introduzir desordem e quebra de regras, o trickster também atua como agente de mudança e renovação cultural (Jung, 2014; Campbell, 2010).

4. ESTUDO DE CASO: *BRANDING* ARQUETÍPICO NA CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA SAGUI

Este capítulo apresenta o estudo de caso da Agência Sagui como eixo empírico para articular imaginário, *branding* arquetípico e prática profissional em comunicação estratégica. A análise parte do entendimento de que a criação e o posicionamento da marca não podem ser dissociados da trajetória de seus fundadores, da cultura organizacional e dos contextos sensíveis em que a agência atua.

Nessa perspectiva, o estudo compreende que a experiência profissional da autora, enquanto designer estrategista e posteriormente sócia da Sagui, integra o próprio corpus de pesquisa, sendo constantemente confrontada com referenciais teóricos e com relatos de outros atores do ecossistema da marca. Por esse motivo, a autora antecipa que, a partir da subseção 4.1, solicita licença para adotar a primeira pessoa do singular, assumindo explicitamente uma abordagem autoetnográfica na descrição de sua metodologia de trabalho e de sua relação com a marca.

Ao longo do capítulo, examina-se como a Sagui se constitui como agência de monitoramento, inteligência de dados e estratégia de marca em um cenário em que pessoas públicas e organizações demandam visibilidade estratégica, gestão de crises e construção simbólica de reputação.

Em um primeiro momento, apresenta-se o contexto de surgimento da agência e descreve-se como sua identidade foi ancorada nos arquétipos do Mago e do Sábio, articulando rigor analítico e capacidade de transformação simbólica (seção 4.1). Em seguida, detalha-se a função arquetípica na criação e no posicionamento da agência, explicitando a metodologia de trabalho desenvolvida ao longo de mais de trezentos projetos de *branding*, com etapas como diagnóstico, convergência arquetípica, identidade visual e universo de marca, sempre em diálogo com a psicologia analítica e os estudos do imaginário (seção 4.2 e subitens), momento em que a autora passa a narrar em primeira pessoa.

Na sequência, o capítulo descreve como essa matriz arquetípica se materializa na construção da identidade visual da Sagui, paleta cromática, símbolo, linguagem e na forma como a agência se apresenta e se relaciona com seus próprios clientes, compreendendo a identidade não apenas como resultado estético, mas como dispositivo epistêmico capaz de organizar práticas, decisões e limites éticos em contextos de alta sensibilidade comunicacional.

Por fim, incorpora-se uma camada empírica adicional por meio de entrevistas em profundidade com dois interlocutores codificados, que ocupam posições complementares na trajetória da Sagui: uma funcionária da equipe interna e dois clientes de longa data (seção 4.3).

As entrevistas são analisadas a partir de duas unidades principais, relacionamento e representações, com o objetivo de verificar se a identidade arquetípica proposta para a agência encontra ressonância na experiência e no imaginário daqueles que a vivenciam “por dentro” e “por fora”. Desse modo, o capítulo funciona como síntese e resumo do percurso analítico do trabalho, operando em movimento de ida e volta entre teoria, prática e relato, a fim de testar a coerência entre a marca que a Sagui declara ser e a marca que, de fato, é percebida em seu cotidiano de atuação.

4.1 APRESENTANDO A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: CENÁRIO

A Agência Sagui é uma empresa especializada em inteligência de comunicação, que iniciou suas atividades entre 2017 e 2019, tendo sua primeira sede no Rio de Janeiro e, posteriormente, estabelecendo-se em São Paulo. A marca nasce da interseção entre comunicação, análise de dados e gestão de reputação em ambientes digitais sensíveis, atuando com pessoas públicas e organizações que demandam monitoramento constante, tomada de decisão rápida e construção simbólica consistente. Hoje a Agência está localizada em Nova Petrópolis, na serra gaúcha, contando com mais de 15 funcionários que atuam em diversos projetos e estão espalhados pelo Brasil.

O fundador da agência, Luiz Guilherme Prado, é formado em Engenharia Aeronáutica pela Japan Aviation Academy (Japão). Sua trajetória profissional inclui a atuação como editor, criador de conteúdo e, posteriormente, diretor de comunicação da rede “Quebrando o Tabu”, experiência em que aprofundou o trabalho com planejamento de conteúdo e análise de algoritmos voltados para o desempenho de mensagens no ambiente digital. A partir desse percurso, especializou-se na leitura de dados e no desenho de estratégias de comunicação para o meio político, organizações não governamentais e empresas privadas, articulando competências técnicas na compreensão de fluxos informacionais.

A autora desse Trabalho de Conclusão de Curso —Anna Júlia Maurity, que posteriormente se torna sócia da Sagui, é *designer*, com cerca de 15 anos de experiência na área de design e marketing, tendo desenvolvido mais de 300 marcas ao longo de sua trajetória

profissional. Atuou em organizações como Bradesco Seguros, Rede D'Or São Luiz, Grupo Globo e Grupo Ancar Ivanhoe, além de atuar como professora e mentora de design para a Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Sul, contribuindo para a formação empreendedora de alunos da rede pública estadual.

A combinação entre o rigor analítico de Luiz Guilherme Prado e a experiência projetual da aluna pesquisadora sustenta a proposta da Agência Sagui de criar e gerir marcas ancoradas em narrativas simbólicas e em estratégias de *branding* orientadas por dados, o que a torna um campo empírico relevante para este trabalho.

A Agência Sagui surge em um contexto em que empresas e pessoas públicas precisam cada vez mais de visibilidade estratégica, ou seja, presença digital aliada à capacidade de antecipar crises, compreender demandas sociais e construir posicionamentos consistentes. Nesse ambiente, a Sagui se consolida como uma agência que une monitoramento digital, inteligência de dados e estratégia de marca, atuando de forma integrada: observa sinais que circulam nas redes, interpreta tendências e transforma informações em estratégias concretas de posicionamento.

A estrutura organizacional da Agência Sagui é composta por uma equipe fixa de oito profissionais, complementada por colaboradores especializados que são acionados conforme as especificidades de cada projeto, o que reforça um modelo enxuto, flexível e orientado à demanda.

No núcleo decisório estão dois sócios-diretores, responsáveis pela definição da direção estratégica da marca. Abaixo deles, a gestão cotidiana das entregas é coordenada por dois gerentes de projetos e inteligência, que organizam fluxos de trabalho, prazos e interfaces entre monitoramento, análise e criação.

A sustentação operacional é realizada por três analistas de comunicação e dados, que atuam no monitoramento de ambientes digitais, na produção de relatórios e na elaboração de recomendações estratégicas. Por fim, a equipe conta com um assistente de comunicação júnior, que oferece suporte às rotinas de acompanhamento, sistematização de informações e produção de materiais, contribuindo para a agilidade e a consistência do trabalho desenvolvido pela agência.

Ao atender pessoas públicas e organizações, a agência trabalha com questões que envolvem reputação, identidade, presença digital e gestão de crises, o que exige um olhar simbólico e técnico ao mesmo tempo. Por isso, a construção da sua própria marca foi pensada como um exercício de coerência: a agência que orienta outras marcas a se posicionarem também precisaria comunicar, de forma precisa, sua essência, valores e propósito.

A partir da entrevista com o fundador, Luiz Guilherme Prado, é possível compreender a origem da Sagui à luz de um percurso biográfico que combina experiência em comunicação, atuação política e observação sistemática de comportamentos sociais. A ideia da agência parte de um contexto intrinsecamente pessoal. A família de Luiz Guilherme Prado tem um sítio em uma área rural do Rio de Janeiro e, em uma comemoração de aniversário, uma fêmea de sagui, a mãe, sofreu um acidente em um fio de alta tensão e morreu. A partir desse episódio, ele passou a cuidar do filhote, um pequeno sagui que batizou de “Abu”.

No convívio com esse “bichinho extraordinário e fora da curva”, nas palavras do fundador, foram se destacando características como rapidez, atenção, curiosidade e capacidade de se mover com agilidade entre diferentes ambientes. Quando, algum tempo depois, Luiz Guilherme Prado precisou abrir uma empresa, inicialmente motivado por uma demanda fiscal de emissão de notas, esse vínculo simbólico foi ressignificado. O nome Sagui não aparece como um rótulo qualquer, mas como a escolha de um signo que já condensava, na experiência dele, atributos que mais tarde seriam associados ao posicionamento da marca: inteligência, agilidade, leitura rápida do ambiente e adaptabilidade.

A visão, contudo, antecede a formalização da empresa e o registro do nome. Nas escutas e conversas realizadas para esta pesquisa, fica claro que ela nasce da combinação entre a experiência de Luiz Guilherme Prado em campanhas políticas, em comunicação digital e no estudo de algoritmos de plataformas. Ao atuar em campanhas e em comunicação macro, tanto em regiões específicas do Brasil quanto em disputas de escala nacional, o fundador foi percebendo uma dissociação entre dois grandes campos de trabalho.

E o momento que eu percebi que eu poderia transformar ideias em algo capaz de conectar e mudar a forma como as marcas se comunicam, foi quando eu percebi um uma abertura de mercado, uma demanda não atendida, de um serviço que intermediava a ala técnica, que é a ala de criação de cadernos técnicos, de varredura, de mapeamento, com uma um segundo campo que era um campo de consultoria, estratégia, mas que era munido muito mais por um senso empírico do que por um por uma base de dados. (Luiz Guilherme Prado, 2025)

De um lado, o universo dos estrategistas e consultores políticos, apoiado majoritariamente em documentos qualitativos (as “qualis”), construídos como pesquisas de campo com algum embasamento protocolar, mas frequentemente atravessados pelo viés de quem elabora as perguntas. Como o próprio aponta, esses instrumentos tendem a refletir o espectro político e os interesses dos donos dos institutos, gerando perguntas enviesadas e leituras distorcidas da realidade, de modo que “você acabava ficando refém desse enviesamento da construção das perguntas”.

De outro lado, havia o campo técnico-científico, ligado ao *Business Intelligence*, à varredura de dados e à ciência política, que produzia cadernos técnicos rigorosos a partir de quantitativos de menções, métricas e resultados de monitoramento. Esse polo, embora robusto metodologicamente, operava de forma “fria”, descolada do peso simbólico e político de cada informação. Em contextos de disputa narrativa, nem tudo o que aparece em maior volume tem mais relevância: menções minoritárias podem ter impacto significativo, e, quando se monta um caderno técnico sem considerar essas valências, o resultado torna-se pouco útil para a tomada de decisão. Entre esses extremos, atuavam ainda profissionais “humano-criativos”, responsáveis por traduzir dados e relatórios em campanhas e narrativas, muitas vezes com base em repertório empírico mais do que em análise estruturada.

Foi nesse “entre” que a Sagui começou a se desenhar. Ao somar sua experiência no campo político, sua prática em criação de conteúdo e comunicação e o conhecimento acumulado em varredura e construção de cadernos técnicos pautados na lógica dos algoritmos, Luiz Guilherme Prado percebeu a existência de um espaço de atuação pouco explorado: um serviço que intermediasse a ala técnica (varredura, BI, mapeamento, cadernos de inteligência) e a ala de consultoria e estratégia, tradicionalmente sustentada muito mais pelo “*feeling*” do que por uma base de dados robusta. A agência nasce, então, como tentativa de ocupar esse lugar de mediação, unindo conhecimento técnico e sensibilidade humano-criativa para construir um caminho mais completo da comunicação, em que a leitura de dados, contexto e comportamento não é um fim em si, mas um passo para decisões estratégicas mais qualificadas.

A trajetória de Luiz Guilherme Prado desempenhou papel estruturante na formulação das diretrizes conceituais da marca. Sua formação em Engenharia de Aviação no Japão e posterior estudo em *Business and Management* nos Estados Unidos configuram um percurso híbrido, no qual competências analíticas, próprias das ciências exatas, passam a dialogar com desafios comunicacionais e sociotécnicos.

Quando Luiz Guilherme Prado se mudou para os Estados Unidos para estudar *Business and Management*, aproximou-se de maneira espontânea da dinâmica dos algoritmos de redes sociais. Seu interesse inicial pela escrita para ambientes digitais evoluiu rapidamente para uma investigação sistemática de padrões de comportamento, métricas de desempenho e estruturas algorítmicas de circulação. Em outras palavras, ele encontrou, dentro de um contexto tradicionalmente associado às humanidades, um campo no qual sua formação exata se tornava ferramenta interpretativa.

Essa síntese entre cálculo, análise de dados e sensibilidade narrativa ecoa o que Morin (2005) descreve como pensamento complexo, no qual diferentes ordens de conhecimento se entrelaçam na produção de significado. Acompanhar esse movimento moldou profundamente a compreensão da autora sobre o tipo de marca que a Sagui deveria se tornar. Percebeu-se que não bastava construir uma agência orientada ao discurso; era necessário estruturar uma marca apta a ouvir, interpretar e mapear fluxos informacionais, especialmente em ambientes politicamente sensíveis e altamente voláteis.

A transição profissional de Luiz Guilherme Prado evidenciava isso de forma clara: ele passou de alguém que escrevia textos para redes sociais a um analista capaz de identificar padrões de comportamento, antecipar movimentos do público e traduzir dados em estratégia.

Para Santaella (2003), as práticas comunicacionais configuram-se como processos de significação que envolvem, de forma articulada, sujeitos, tecnologias e contextos culturais. Ao observar como Luiz Guilherme Prado integra pensamento matemático, habilidades técnicas e leitura contextual, foi possível compreender que a Sagui deveria assumir como identidade central a capacidade de traduzir complexidade, operar em zonas de risco informacional e transformar dados em insight estratégico. Essa concepção orienta, até hoje, nossa metodologia e nossa forma de presença no mercado.

Do ponto de vista do produto, a Sagui desenvolve soluções personalizadas, não padronizadas. Cada cliente é visto como um sistema simbólico próprio, com demandas, dores e vocabulários específicos. Ainda que existam padrões recorrentes entre setores e perfis de atuação, a premissa central é a de que a verdadeira inteligência comunicacional surge da capacidade de reconhecer singularidades. Essa compreensão nos levou a estruturar três principais linhas de trabalho, monitoramento, estratégia e posicionamento (*Branding*), que se interconectam de forma dinâmica conforme o contexto de cada cliente.

O monitoramento constitui a base da atuação: envolve a observação sistemática de ambientes digitais e midiáticos, identificando padrões de comportamento, tendências discursivas e possíveis crises de imagem. Utilizamos ferramentas de escuta social, análise semântica e leitura contextual para mapear o fluxo de informações e compreender como as narrativas se formam e se transformam. Mais do que um serviço técnico, o monitoramento é um processo interpretativo, em que os dados são decodificados à luz de referências culturais e simbólicas.

A estratégia é o campo em que o conhecimento se converte em ação. A partir dos *insights* do monitoramento, a Sagui entregou planos de comunicação, campanhas e roteiros

narrativos que orientam o cliente em suas decisões públicas. Essa etapa combina análise e criatividade, razão e intuição, reiterando a complementaridade entre Sábio e Mago.

Por fim, o posicionamento, que se relaciona com a ideia de *branding*, corresponde à consolidação simbólica do cliente perante seu público. Trata-se de traduzir valores, missão e propósito em linguagem, imagem e comportamento, garantindo coerência entre discurso e prática. Essa etapa envolve desde o desenho de narrativas visuais até o acompanhamento contínuo da reputação, sustentando uma presença autêntica e consistente ao longo do tempo. O posicionamento da própria Sagui reflete essa filosofia: unir descrição, profundidade e personalização, evitando serviços em escala e priorizando relações de confiança e sentido.

A agência acredita que, no campo da comunicação contemporânea, o verdadeiro poder não está apenas na visibilidade, mas na capacidade de compreender, traduzir e transformar o invisível em estratégia.

4.2 FUNÇÃO ARQUETÍPICA NA CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA: UMA METODOLOGIA DE TRABALHO

Ao longo dos anos, eu, Anna Júlia, tive a oportunidade de criar mais de trezentas marcas, cada uma com sua própria narrativa, seus desafios e seus encontros simbólicos. Cada projeto exigiu escuta, método, repertório e sensibilidade, e todos contribuíram para a construção do que hoje reconheço como a minha metodologia de criação. Ainda assim, criar a identidade da Agência Sagui revelou-se um processo singular, mais profundo e mais complexo do que qualquer outro que já havia conduzido.

Construir uma marca para si mesma é um movimento paradoxal. Em geral, o designer ocupa o lugar de observador externo, encarregado de analisar, interpretar e organizar sentidos. Quando o objeto do projeto passa a ser a própria “casa”, a agência, o trabalho, a história e os vínculos construídos, já não é possível manter apenas esse distanciamento.

Tornei-me, simultaneamente, criadora e espectadora de mim mesma, atuando dentro e fora do processo. Essa dupla posição exigiu que eu transitasse o tempo todo entre a objetividade técnica e a subjetividade de olhar para o próprio percurso profissional e afetivo, o que me levou a explicitar, com mais rigor, a metodologia que vinha sendo construída ao longo dos anos.

Nesse exercício, percebi que minha forma de trabalhar não era apenas um conjunto de etapas, mas um sistema vivo, em constante transformação. Meu objetivo inicial, compreender quais caminhos levam uma marca a conectar-se verdadeiramente com seu

público, revelou-se inseparável de um campo de estudos que sempre me acompanhou de forma intuitiva: os arquétipos.

À medida que me aproximei da psicologia, dos estudos do comportamento do consumidor e da teoria do imaginário, tornou-se evidente que a mente humana opera em camadas profundas de significado. Em um contexto de saturação de estímulos e dispersão da atenção, uma marca não pode ser reduzida à estética, ao logotipo ou à primeira impressão; ela precisa ser entendida como um sistema complexo, em que múltiplos atores, o dono da marca, a designer, o público imaginado, o público real e a trajetória simbólica que conecta esses elementos, dialogam em torno de um centro de sentido.

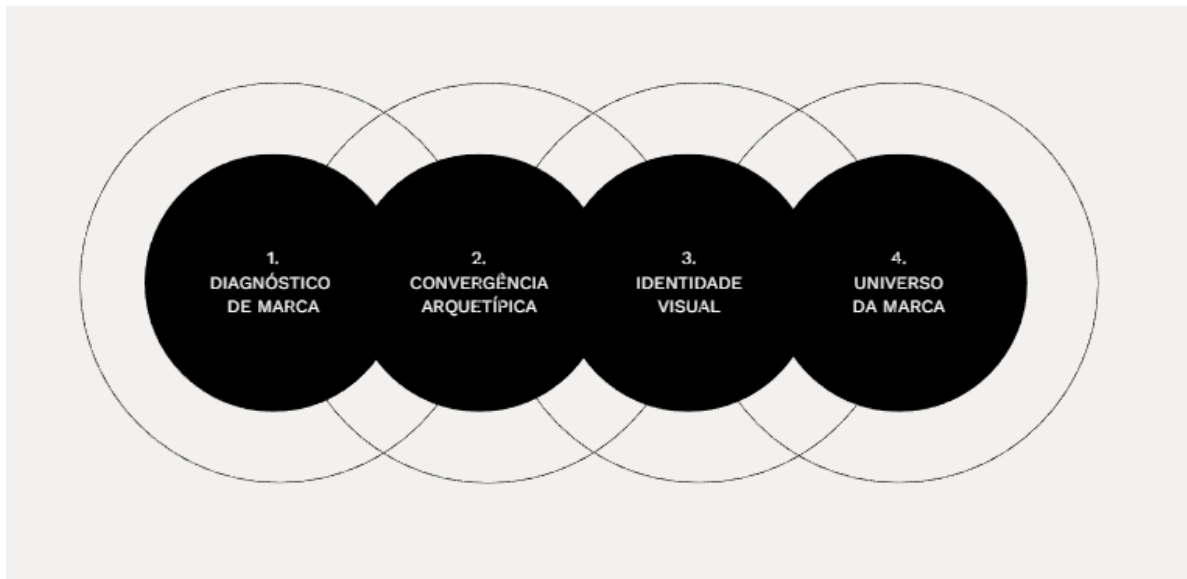
Essa fronteira tem explicação por duas razões principais: nas psicológicas e nas econômicas. As primeiras supõem um campo muito variado de motivações dissuasivas. Há determinados produtos e serviços que não compraremos nem utilizaremos nunca, por uma questão de sexo ou idade: estão concebidos para o sexo oposto ou para faixas de idade que não coincidem com a nossa, ou com os nossos costumes. Estas são razões lógicas, mas há outras, não menos decisivas para o consumo: por exemplo, “não me vejo” com esse produto. É o efeito espelho ou o que descrevemos como “minha auto-imagem”.

Simplesmente por uma razão subjetiva — um preconceito — consideramos que essa marca/produto ou marca/serviço não é para nós. Quer dizer, permanecemos exclusivamente no campo das percepções (Costa, 2008. P. 90).

Foi nesse ponto que os arquétipos deixaram de ser apenas uma intuição empírica e passaram a constituir o eixo metodológico do meu trabalho. Ao incorporá-los ao *branding*, percebi como ajudam a organizar percepções, mobilizar emoções e conferir coerência narrativa. Durante o desenvolvimento da marca da Sagui, a lógica arquetípica deixou de ser um recurso de diferenciação e tornou-se o “esqueleto” da metodologia: em vez de apenas ilustrar a marca, os arquétipos passaram a orientar como ela seria concebida, posicionada e, posteriormente, gerida.

Na criação da Sagui, esse processo se organizou em quatro momentos, diagnóstico, convergência arquetípica, identidade visual e universo da marca, todos atravessados pela combinação entre os arquétipos do sábio e do mago, que emergiram como estruturantes da narrativa e do posicionamento da agência e que explicarei mais à frente.

Figura 3 - Imagem do processo de criação da marca



Fonte: a autora (2025).

Do ponto de vista metodológico, esses quatro momentos dialogam com o que a literatura de design estratégico e *branding* descreve como processos integrados de construção de identidade. Wheeler (2019) sistematiza o desenvolvimento de marcas em um processo de cinco fases, condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão dos ativos, enfatizando que cada etapa deve se apoiar na anterior para reduzir a “ansiedade de marca” e garantir coerência entre diagnóstico, estratégia e expressão visual. Nesse mesmo sentido, Consolo afirma que:

Um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece como também sendo a chave de acesso para as acepções sensoriais e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica. A construção dessa percepção só é positiva quando o sistema de identidade corporativa projetado está todo atrelado ao conceito estratégico e posicionamento da marca, garantindo que todos os “suportes” do sistema estejam contribuindo para sua construção da identidade (Consolo, 2015, P. 47).

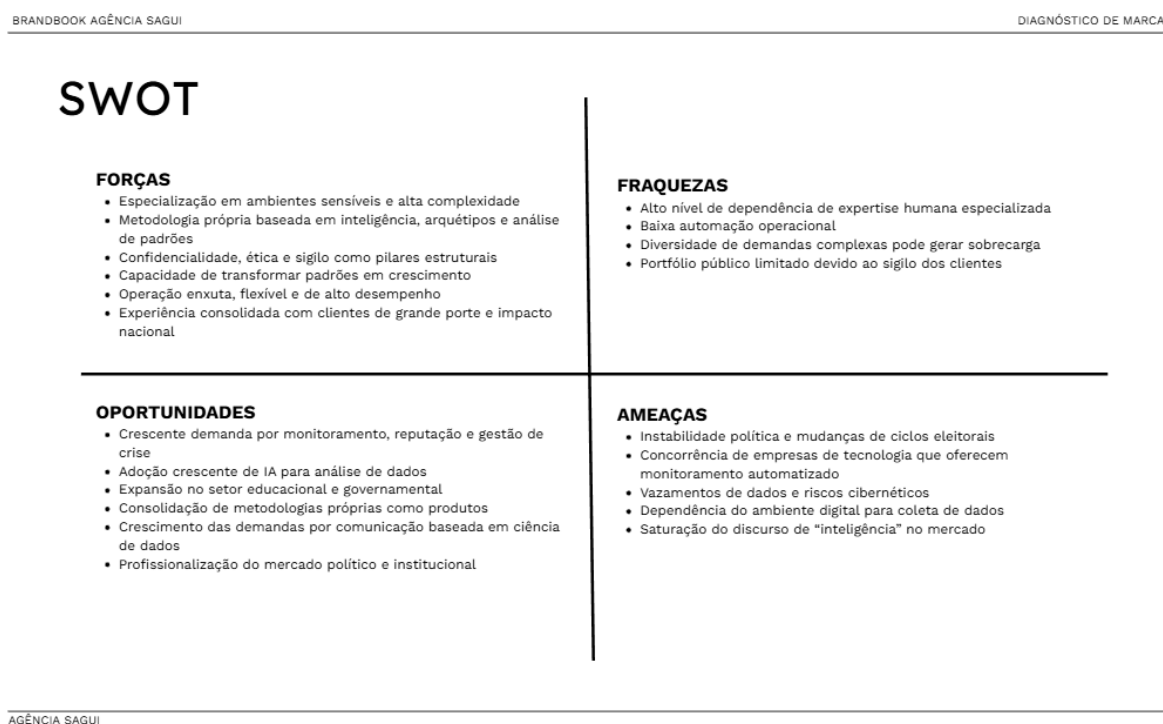
Dentro desse percurso, desenvolvi o que chamo de diagnóstico de marca, etapa inicial e estruturante de todo o processo de criação. Essa fase antecede qualquer decisão estética, conceitual ou estratégica, porque compreendi, a partir da experiência com centenas de projetos, que nenhuma marca nasce de um ato de imaginação isolado do designer: ela

emerge da história, da linguagem, da trajetória emocional e das tensões internas do cliente. Por isso, minha primeira tarefa é sempre investigar, e não supor.

O diagnóstico começa com a análise do contexto da marca, na qual utilizo ferramentas estratégicas como a matriz SWOT, que permite mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao negócio e à identidade simbólica que ele deseja construir. Kotler e Keller explicam que “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*).” (Kotler; Keller; 2012. P. 77), funcionando como um eixo organizador.

Ao incorporá-la na minha metodologia, não a trato apenas como tabela analítica, mas como instrumento para compreender como o cliente enxerga a si mesmo. Muitas vezes, o que ele entende como fraqueza revela um potencial simbólico, e o que considera força revela-se uma crença narrativa pouco sustentável. Essa leitura ajuda a identificar tensões que, mais tarde, serão fundamentais para o mapeamento arquetípico.

Figura 4 - Matriz SWOT



Fonte: Acervo Agência Sagui (2021).

Paralelamente, recorro ao Golden Circle, de Simon Sinek, para acessar o núcleo motivacional do cliente, o “porquê”. Esse modelo parte da premissa de que organizações inspiradoras não se comunicam apenas a partir daquilo que fazem (*what*), mas começam pela razão profunda de sua existência (*why*), desdobrando depois em como fazem (*how*) e no que entregam concretamente (*what*) (Sinek, 2009).

Ao trazer essa estrutura para o diagnóstico de marca, organizo a conversa em camadas: primeiro investigo o propósito e as crenças que sustentam a marca (por que ela existe e que mudança pretende gerar); em seguida, identifico os modos de operação, processos e diferenciais que materializam esse propósito (como ela age); por fim, descrevo os produtos, serviços e entregas tangíveis (o que ela oferece ao mercado). A partir de perguntas orientadas, o cliente é convidado a explicitar motivações que muitas vezes nunca haviam sido formuladas com clareza. Em grande parte dos projetos, esse é o momento em que o discurso espontâneo começa a revelar imagens, metáforas e narrativas recorrentes, isto é, elementos simbólicos que depois serão articulados com os arquétipos, de modo a alinhar propósito, posicionamento e identidade de marca em um mesmo eixo estruturante.

Figura 5 - Diagnóstico de marca

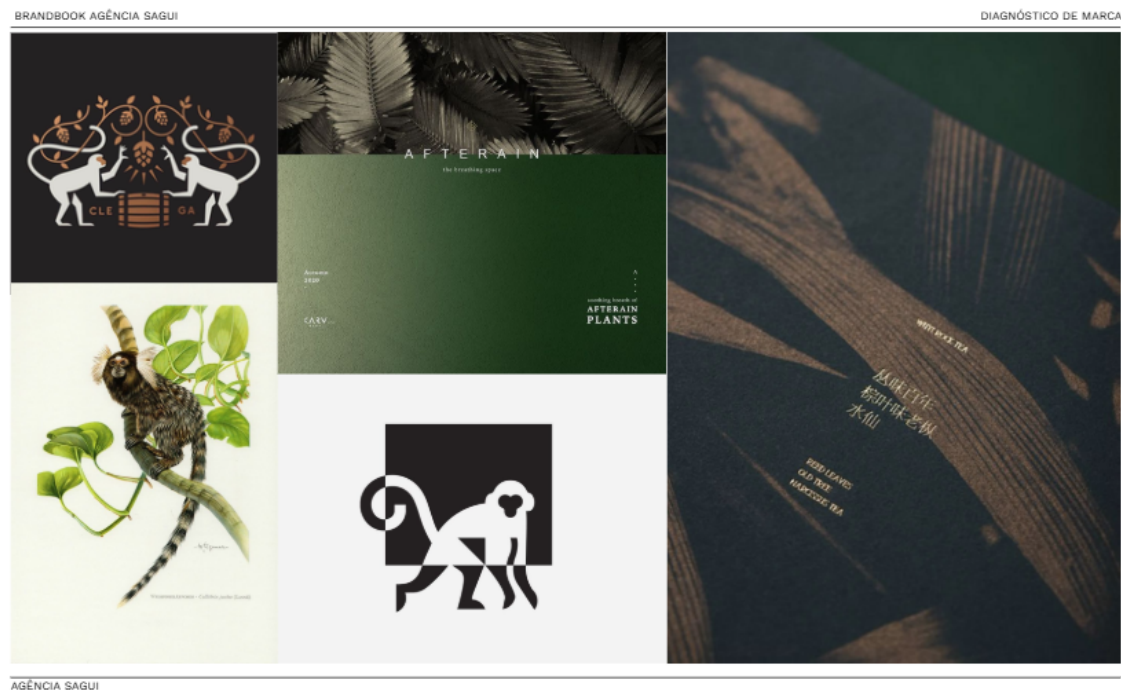


Fonte: Acervo Agência Sagui (2021).

Essa etapa racional é acompanhada por um trabalho sistemático de tradução entre palavra e imagem. Em praticamente todos os projetos, construo, em conjunto com o cliente, um quadro de referências visuais (painel ou *moodboard*) justamente porque expressões como “moderno”, “aconchegante” ou “premium” podem significar coisas muito diferentes para pessoas distintas. Esse painel é alimentado por fotografias, tipografias, paletas cromáticas, interfaces, embalagens, referências de arquitetura, moda ou arte que o cliente associa intuitivamente àquilo que deseja para a marca ou, ao contrário, àquilo que rejeita.

Ao organizar essas imagens em um mesmo campo visual e discuti-las coletivamente, o painel colaborativo passa a funcionar como um tradutor entre linguagem e forma: ele explicita convergências e divergências de expectativas, reduz ambiguidades semânticas e alinha, desde o início, o horizonte estético e simbólico do projeto.

Figura 6 - Imagem *moodboard* (quadro de referências visuais)



Fonte: Acervo Agência Sagui (2021).

As entrevistas em profundidade complementam esse processo visual ao oferecerem um espaço estruturado para escuta. Mais do que obter respostas diretas a perguntas objetivas, busco provocar o cliente a contar histórias, lembrar episódios marcantes, descrever situações de conflito ou de orgulho em relação à marca. Presto atenção às metáforas que surgem espontaneamente (“parece um farol”, “é como uma ponte”, “a marca virou uma armadura”),

aos adjetivos que se repetem, às imagens de futuro que aparecem com mais força e também às contradições entre o que se diz e o que se evita dizer.

Esses elementos narrativos, que muitas vezes passariam despercebidos em uma abordagem puramente técnica, revelam padrões simbólicos importantes: medos recorrentes, desejos latentes, figuras de herói e anti-herói, cenários ideais e limites éticos que o cliente traça para si.

Por isso, costumo dizer que não “crio” uma marca: eu a traduzo. Meu papel não é impor uma estética ou uma narrativa pré-fabricada, mas decodificar o universo simbólico que o cliente já carrega, ainda que de forma fragmentada, e oferecer a ele forma, coerência e profundidade. Ao final do diagnóstico, disponho de uma espécie de cartografia emocional e estratégica: um mapa que reúne palavras-chave, imagens recorrentes, tensões centrais, arquétipos em disputa e aspirações de futuro.

É a partir dessa cartografia que consigo interpretar qual constelação arquetípica traduz com mais fidelidade a identidade daquela marca e, no caso da Sagui, justificar metodologicamente a escolha pela combinação entre sábio e mago como eixo estruturante de sua criação e posicionamento.

A partir desse ponto, os arquétipos deixam de ser apenas um recurso de entendimento da marca e passam a orientar diretamente seu posicionamento. Em vez de funcionarem como rótulos estéticos ou metáforas genéricas, eles operam como eixo estruturante da metodologia: ajudam a definir não só como a marca se apresenta visualmente, mas que tipo de vínculo deseja estabelecer, que expectativas pretende despertar e quais territórios simbólicos escolhe habitar ou recusar. Em outras palavras, a função arquetípica desloca o foco da superfície da imagem para o campo do imaginário, compreendido como matriz de sentidos que organiza emoções, memórias e projeções em torno da marca.

Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. Diversos estudos provaram que se o centro da emoção, em nosso cérebro, sofre um dano, não só perdemos a capacidade de rir ou chorar, como também perdemos a capacidade de tomar decisões. O alarme sempre toca lá (Roberts, 2005. P. 42).

Quando trago os arquétipos para o centro da metodologia, estou, em outra linguagem, lidando com o mesmo problema: como fazer com que uma marca seja percebida não apenas como opção correta, mas como presença significativa e emocional, no imaginário de quem se relaciona com ela.

No caso da Sagui, esse raciocínio ganha contornos específicos. Em vez de atuar no varejo de grande exposição, a agência se insere em contextos sensíveis, monitoramento político, gestão de crises, reputação institucional, nos quais a escolha de um parceiro não é orientada apenas por preço ou portfólio, mas por confiança, sigilo e sensação de amparo.

O arquétipo do sábio garante o “respeito” necessário: comunica rigor analítico, capacidade de leitura de cenário e compromisso com a verdade dos dados. O arquétipo do mago, por sua vez, introduz a dimensão de “amor” no sentido proposto por Roberts (2005): a experiência de sentir-se compreendido, orientado e protegido por uma inteligência que transforma complexidade em clareza. Assim, o posicionamento da Sagui combina alta competência técnica com um vínculo afetivo de confiança, condição fundamental para que clientes exponham vulnerabilidades comunicacionais e permitam intervenções profundas em suas narrativas.

Metodologicamente, isso significa que toda decisão de posicionamento, seja na formulação do propósito, na escolha da linguagem, na maneira de conduzir reuniões ou na estruturação de entregas, é testada à luz dessa dupla matriz arquetípica. Pergunto, diante de cada escolha: esse gesto reforça a imagem de uma inteligência que observa com distanciamento crítico (sábio)? Esse gesto reforça a sensação de transformação orientada, de cuidado estratégico que reorganiza o cenário em favor do cliente (mago)?

Quando a resposta é negativa, a proposta é revisada. Dessa forma, os arquétipos deixam de ser um exercício abstrato e se tornam critérios concretos de coerência entre discurso e prática, contribuindo para que o posicionamento desejado se materialize em experiências consistentes ao longo do tempo.

Essa compreensão também redefine o lugar da identidade visual na metodologia. Em vez de ser tratada como etapa final e decorativa, ela passa a ser a expressão condensada do sistema simbólico construído ao longo do diagnóstico e da convergência arquetípica. As cores, a tipografia e o ícone da Sagui não apenas “comunicam seriedade” ou “transmitem confiança” em termos genéricos; eles reforçam, de forma silenciosa, uma promessa arquetípica: a de uma inteligência que vê mais longe e mais fundo (sábio), ao mesmo tempo em que atua nos bastidores para transformar dados em orientação concreta (mago). Desse modo, o posicionamento não se sustenta apenas em textos institucionais, mas é incorporado visualmente e experiencialmente em cada ponto de contato com a marca.

Em síntese, a função arquetípica na criação e no posicionamento da Agência Sagui configura uma metodologia de trabalho que articula três planos: o analítico (diagnóstico de contexto e ferramentas estratégicas), o simbólico (mapeamento arquetípico e imaginário da

marca) e o expressivo (identidade visual e universo de aplicações). Ao integrar esses planos, a marca deixa de ser entendida como um logotipo bem resolvido ou um discurso persuasivo e passa a ser vista como um sistema vivo, capaz de organizar percepções, despertar emoções e orientar relações de confiança em ambientes comunicacionais complexos.

É nesse entrelaçamento entre método e imaginário, entre sábio e mago, que a Saguí encontra sua forma específica de existir: como agência que observa, interpreta e transforma, mantendo alinhados o que ela faz, o que diz que faz e o que simbolicamente representa para aqueles que confiam em seu trabalho.

4.2.1 Os arquétipos na agência Saguí

A segunda etapa da metodologia, que chamo de mapa de convergência arquetípica, consistiu em organizar as evidências coletadas no diagnóstico para identificar quais arquétipos se destacavam com mais força na narrativa da Saguí. Ao ouvir e transcrever a trajetória acadêmica, profissional e subjetiva de Luiz Guilherme, não buscava apenas fatos biográficos, mas recorrências simbólicas: imagens, metáforas e modos de organizar a experiência.

Esse procedimento dialoga com a compreensão de Jung (2016) de que o símbolo carrega um sentido que ultrapassa seu significado imediato, e com a ideia de Durand (1997) de que o imaginário funciona como matriz organizadora das estruturas de sentido.

Nesse mapa, a presença do Sábio emergiu de forma inequívoca. Desde cedo, como o próprio Luiz Guilherme Prado relata, ele se interessava por observar comportamento social, político e comunicacional, atento a movimentos que ainda nem haviam se tornado pauta pública. Mais tarde, ao atuar com redes sociais, ele começou a identificar comportamentos repetitivos, padrões, coisas que de fato aconteciam e, ao estudar algoritmos, percebeu que as redes apresentavam “movimentos muito parecidos com os humanos”, com “padrões muito bem estabelecidos”.

Figura 7 - Arquétipo do Sábio no Tarot de White



O eremita é o arquétipo do sábio dentro do Tarot de White. Fonte: OráculosWeb (2024) ilustração original de Pamela Colman Smith (1909)

Essa atenção sistemática à recorrências e regularidades, somada à inquietação com leituras superficiais da realidade, configura um modo de ver o mundo profundamente alinhado à função do Sábio: compreender como as coisas funcionam antes de decidir como intervir.

As organizações do Sábio geralmente são encontradas em universidades, laboratórios de pesquisas, “tanques de ideias” e empresas que vêem a si mesmas como sistemas de aprendizado [...] ou seja, organizações cuja estrutura e valores promovem o aprendizado contínuo. A ênfase é colocada na análise, no aprendizado, na pesquisa e no planejamento. A qualidade é vista como resultado da perícia dos empregados, cuja liberdade de opinião deve ser protegida. [...] As cores predominantes geralmente são o cinza, o bege, o branco e o azul-claro. A ênfase está na coleta e análise dos dados e o principal item de valor é a perícia (Mark; Pearson, 2003, P. 104).

Essa vocação analítica se torna ainda mais evidente quando Luiz descreve sua experiência em campanhas políticas e comunicação macro. De um lado, ele se depara com o universo das pesquisas qualitativas (“qualis”), em que muitos institutos construíam perguntas enviesadas, pautadas pelo espectro político de seus proprietários, o que “alterava os resultados” e deixava candidatos e equipes “reféns desse enviesamento da construção das perguntas”. De outro lado, encontra o campo do *Business Intelligence*³ e da ciência política, que produzia cadernos técnicos robustos, porém “frios”, baseados exclusivamente em

³ Na tradução pode ser entendido como Inteligência de Mercado: “um processo de aprendizagem micro organizacional que envolve a transformação de pedaços aparentemente díspares de dados e informações, por meio de sentido, de geração de conhecimento e de atividades de tomada de decisão, em uma única forma organizada, em constante evolução com a visão do mundo” (Bergeron; Hiller, 2002, P. 359).

quantitativos de menções, sem considerar o peso simbólico ou político de cada dado. Nesse cenário, Luiz chama atenção para o fato de que uma menção minoritária pode ser mais relevante do que um grande volume de comentários, se sua valência simbólica for maior.

Essa crítica simultânea à pesquisa qualitativa enviesada e ao quantitativismo acrítico revela um posicionamento típico do Sábio: não se trata apenas de acumular informação, mas de interrogar metodologias, identificar pontos cegos e buscar formas mais rigorosas de conhecer. Quando ele afirma que a Saguí surge justamente “no meio” entre esses dois campos, a ala técnica de varredura e BI e a ala humano-criativa da consultoria baseada no *feeling*, o que está em jogo é uma escolha epistemológica: construir um modo de trabalho que una dados e interpretação, análise estrutural e leitura contextual, evitando tanto o dogmatismo numérico quanto a intuição desancorada de evidências.

Na perspectiva junguiana, o Sábio representa o arquétipo da busca pela verdade, da reflexão e da capacidade de interpretar a realidade com profundidade (Jung, 2011; 2016). Mark e Pearson (2003), ao transpor essa lógica para o universo das marcas, descrevem o Sábio como aquele que procura compreender o mundo, valoriza o conhecimento e toma decisões fundamentadas em análise cuidadosa. Para as autoras, organizações do Sábio tendem a estruturar-se como sistemas de aprendizado contínuo, nos quais a pesquisa, a argumentação lógica e a perícia intelectual são recursos centrais para a criação de valor (Mark; Pearson, 2003).

Quando aplico essa lente à Saguí, percebo que o Sábio não é apenas um “tom de voz” ou uma metáfora conveniente, mas uma verdadeira postura de trabalho. Em nossa prática cotidiana, a motivação central não é aparecer, mas compreender; não é disputar visibilidade, mas sustentar lucidez em contextos de alta complexidade. Isso se expressa, por exemplo, na forma como estruturamos o monitoramento digital: em vez de operar como serviço puramente operacional, o monitoramento é concebido como “escuta estruturada”, que busca distinguir ruído e sinal, mapear tendências antes que se consolidem e compreender as dinâmicas de cada conversa no tempo.

Figura 8 - Mapa de convergência Arquetípica



Fonte: Acervo da Agência Sagui (2021).

Essa lógica ecoa a compreensão de Wunenburger (2007) do imaginário como sistema estruturante de sentido: ao analisar fluxos de dados, não nos interessa apenas o que é dito, mas como é dito, por quem, em quais contextos e com quais efeitos simbólicos. A leitura que fazemos de um aumento súbito de menções, por exemplo, não se limita ao gráfico; consideramos o imaginário que sustenta aquele movimento, medos ativados, narrativas concorrentes, metáforas recorrentes, para então formular diagnósticos e recomendações. Em outras palavras, o Sábio orienta nossa prática na medida em que nos lembra de que “dados” são sempre também narrativas em disputa, e não apenas números neutros.

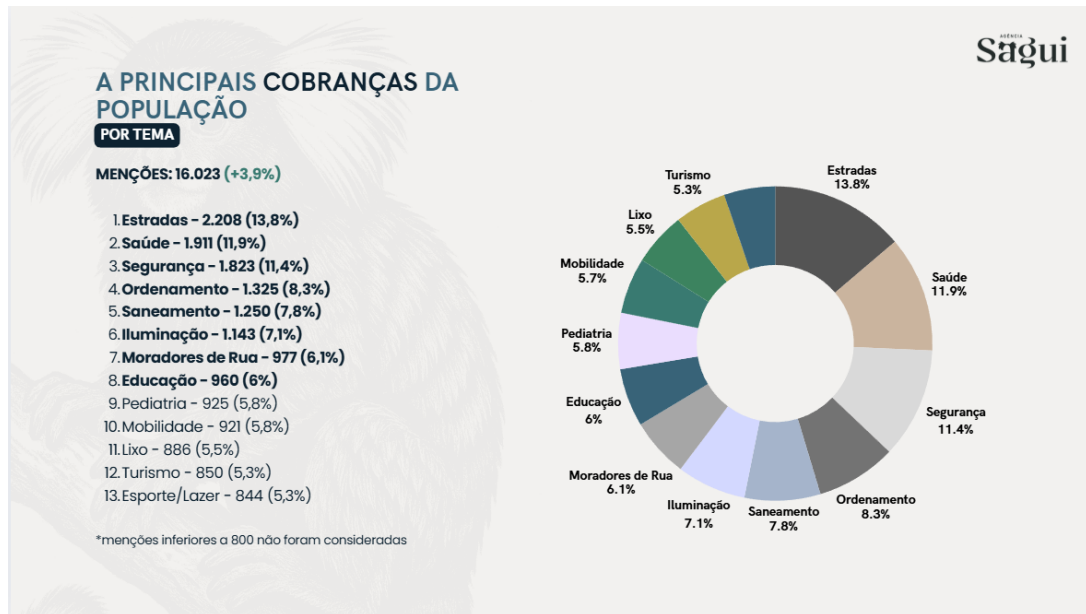
Esse arquétipo também se materializa na forma como construímos nossos produtos e critérios internos. Relatórios de contexto, análises reputacionais e mapas de risco são redigidos com ênfase em argumentação, encadeamento lógico e explicitação de premissas. É comum registrar, nos próprios documentos, aquilo que ainda não sabemos, hipóteses em teste, lacunas de informação, cenários possíveis, assumindo que a dúvida faz parte do processo e não é sinônimo de fraqueza. Nesse sentido, o Sábio funciona como antídoto contra a tentação de oferecer respostas rápidas e simplificadoras em um ambiente que frequentemente premia certezas imediatas.

Ao apelar para os Sábios, é importante você estabelecer sua credibilidade. Caso contrário, por que eles ouviriam você? Além disso, nunca monopolize a conversa e nunca tente forçar uma venda: os Sábios querem se sentir competentes, inteligentes e no controle da transação. Se sentirem que você os está pressionando, eles provavelmente desconfiarão de você e irão embora. Para os Sábios, uma compra é uma transação racional. Eles querem que você lhes dê informações sobre a qualidade do bem ou serviço à venda e seu custo. Depois eles querem simplesmente tomar uma decisão lógica com base nessas informações. Se nesse processo, porém, você os ajudar a se sentirem como um perito, é mais provável que eles comprem do que se você os fizer se sentirem confusos, incompetentes ou pressionados. Fortaleça a sabedoria deles e, se tiver um produto comprovadamente de alta qualidade, eles o recompensarão com sua lealdade. (Mark; Pearson, 2003, p. 106-107).

Ao revisitar minha trajetória como designer estrategista à luz dessa constelação, percebo que o Sábio também reorganizou minha própria prática de criação. Produzir marcas, conteúdos e estratégias a partir desse arquétipo significou deslocar o foco do gesto puramente criativo para a compreensão de padrões. Quando desenho uma identidade, quando escolho uma palavra ou decido o que não será dito, levo em conta não apenas o impacto estético, mas a coerência epistemológica: pergunto-me se aquela decisão está alinhada com a forma como a Sagui conhece, lê e interpreta o mundo. Em um contexto marcado por excesso de opinião e escassez de reflexão, assumir o Sábio como um dos pilares da agência é também um posicionamento ético.

Na prática concreta da Sagui, essa função arquetípica se manifesta em três frentes principais. No monitoramento, ela se expressa no esforço de olhar além dos dashboards, captando nuances de tom e de contexto que não aparecem apenas nos gráficos. Na estratégia, ela nos leva a formular recomendações que explicam o porquê de cada orientação, convidando o cliente a compartilhar da compreensão e não apenas a receber uma prescrição. No posicionamento, o Sábio nos impede de tratar a identidade como peça publicitária isolada: exige coerência entre o que a marca promete e o que ela efetivamente entrega, entre o discurso que sustenta e as práticas que adota.

Figura 9 - Monitoramento / relatório



Fonte: Agência Sagui - Relatório de 2025 para prefeitura de um município.

Ao reconhecer o Sábio como eixo estruturante da Sagui, assumo, por fim, que a agência é, antes de tudo, um dispositivo de leitura. Acompanhando a trajetória de Luiz Guilherme e as narrativas que emergiram das entrevistas, compreendi que a marca não nasce apenas de uma vontade de comunicar, mas de uma necessidade de compreender e de ajudar outros a compreenderem. Nesse sentido, o arquétipo do Sábio não apenas nomeia um “perfil de marca”, mas descreve um modo de estar no mundo: olhar, ouvir, analisar e, só então, falar.

Figura 10 - Arquétipo do Mago no Tarot de White



O arquétipo do Mago no Tarot de White. Fonte: OráculosWeb (2024) ilustração original de Pamela Colman Smith (1909)

Se o arquétipo do sábio organiza a Sagui pela lógica do conhecimento, o mago a estrutura pela lógica da transformação. Na teoria arquetípica aplicada às marcas, o mago é o personagem que toma elementos aparentemente dispersos e os reconfigura em uma nova forma de realidade, tornando possível aquilo que, à primeira vista, parecia improvável. Mark e Pearson (2003) descrevem o mago como a figura visionária, catalisadora e inovadora, capaz de mobilizar saberes e símbolos para produzir mudanças concretas na experiência de quem se relaciona com a marca.

Na prática da Sagui, essa dimensão mágica não se manifesta em gestos espetaculares, mas em operações discretas de reconfiguração simbólica. Ao analisar as entrevistas com Luiz Guilherme e observar o cotidiano da agência, reconheço que a atuação do mago aparece sobretudo na capacidade de transformar monitoramento em direção estratégica: relatórios deixam de ser apenas descrições de cenário e passam a funcionar como dispositivos de mudança. Quando a equipe identifica padrões de comportamento, humores de público ou narrativas emergentes, o objetivo não é apenas compreendê-los, mas intervir neles com precisão, ajustando enquadramentos discursivos, redesenhando posicionamentos ou propondo rotas de saída em situações de crise.

Esse movimento dialoga com o próprio percurso de Luiz. Ao narrar sua experiência em campanhas políticas e comunicação macro, ele enfatiza a importância de “unir conhecimento técnico com a sensibilidade humano-criativa” para ocupar o espaço entre a frieza dos dados e o empirismo da intuição. Nessa zona intermediária, típica do mago, a Sagui se coloca como quem “faz a ponte”: traduz cadernos técnicos em estratégias narrativas, transforma mapas de varredura em decisões concretas e reorganiza, silenciosamente, o modo como pessoas públicas e instituições são percebidas em contextos de alta sensibilidade.

Do ponto de vista da relação com o consumo e com o público, a presença do mago na marca também se justifica teoricamente. Samara *et al.*, (2005), ao discutir comportamento do consumidor, mostra que marcas funcionam como sistemas simbólicos que ajudam sujeitos a construir e expressar quem são; elas não são apenas conjuntos de atributos funcionais, mas “pacotes de significados” com os quais as pessoas estabelecem vínculos identitários e emocionais. Nesse contexto, o mago é especialmente relevante porque sua promessa central não é um benefício isolado, mas uma transformação de estado: sair de uma posição de vulnerabilidade comunicacional para um lugar de maior segurança simbólica; passar da desorientação em crises para a leitura estratégica do cenário.

Os profissionais de marketing podem utilizar os benefícios (função dominante) em seus anúncios e embalagens, buscando estimular o consumidor ao acionar pensamentos mais favoráveis e gerando preferência. Na administração de marcas (*branding*), por exemplo, ao comunicar os atributos da marca de um produto — racionais (referentes às funções e à utilidade do produto), emocionais (relativos aos sentimentos e às emoções gerados pelo produto) e simbólicos (referentes às associações e aos arquétipos vinculados ao produto) —, o profissional de marketing poderá enfatizar na mensagem os aspectos que melhor se identifiquem com os componentes da atitude, proporcionando predisposições favoráveis na mente do consumidor (Samara *Et Al.* 2005. P. 137).

A atuação do mago na Sagui responde diretamente a essa complexidade: ao intervir em narrativas públicas, a agência não manipula dados de forma instrumental, mas procura reorganizar significados de modo coerente com a identidade do cliente e com os vínculos que ele deseja construir com seus públicos. A “magia” está menos em resolver problemas de imagem de forma súbita e mais em produzir alinhamento entre quem a marca é, o que comunica e como é percebida.

Nessa perspectiva, o mago na Sagui não se configura como um arquétipo de espetáculo ou misticismo, mas como um arquétipo de mediação simbólica: aquele que transforma informação em sentido, risco em possibilidade de recomposição, intensidade emocional em aprendizado estratégico. Ele atua sempre em diálogo com o sábio, garantindo que a transformação não seja arbitrária, e sim ancorada em diagnósticos consistentes e leituras responsáveis da realidade comunicacional.

Para o Mago, a consciência precede a existência. Portanto, se você quer mudar o seu mundo, comece mudando suas próprias atitudes e comportamentos. As pessoas que têm um Mago interior ativo valorizam a experiência, buscam ajuda espiritual e, no melhor dos casos, se empenham para ser fiéis à orientação espiritual. Também é típico dessas pessoas compreenderem, em um nível profundo, como a consciência funciona e, por isso, elas são capazes de influenciar os outros de modo tão eficaz. O arquétipo do Mago, portanto, é muito forte nos políticos carismáticos, nos líderes empresariais e, na verdade, em todo o campo do marketing, que trabalha com a influência da consciência humana sobre o comportamento (Mark; Pearson, 2003, p. 152).

A escolha da combinação Sábio–Mago para estruturar a identidade da Sagui encontra respaldo no estudo de Merlo *et al.*, (2023), que revisita criticamente a aplicação de arquétipos em *branding*. Ao analisar um conjunto de 2.419 marcas globais, os autores demonstram que a maior parte delas não se associa de forma exclusiva a um único arquétipo, mas mobiliza múltiplas matrizes arquetípicas em suas comunicações. Menos de 2% das marcas analisadas apresentaram associação consistente com apenas um arquétipo, enquanto a grande maioria evocou ao menos dois ou três, sem evidências de que isso produzisse confusão na percepção dos públicos. Em vez disso, Merlo *et al.*, argumentam que identidades *multiarquetípicas*

tendem a gerar narrativas mais ricas e melhor ajustadas às complexidades do mercado contemporâneo.

Essa constatação reforça que a opção da Sagui por articular Sábio e Mago não é um capricho estético, mas uma decisão alinhada a evidências de pesquisa. A agência se apresenta, simultaneamente, como lugar de investigação rigorosa e de transformação cuidadosa: do lado do sábio, privilegia diagnóstico, observação, análise crítica e vontade de compreender como o mundo funciona; do lado do mago, assume a responsabilidade de intervir nesse mundo, reorganizando símbolos, narrativas e estratégias de forma a produzir deslocamentos concretos na maneira como marcas e pessoas públicas são percebidas.

Mark e Pearson (2003) lembram que cada um dos doze arquétipos pode se desdobrar em diversas variações ou sub-arquétipos, permitindo sutilezas de posicionamento que afastam as marcas de estereótipos caricatos. No caso do mago, a literatura identifica figuras como o visionário, o catalisador, o inovador ou o curador simbólico; no caso do sábio, surgem variações como o mentor, o especialista, o pesquisador e o conselheiro, entre outros. Em vez de “copiar” uma imagem genérica de mago ou sábio, a Sagui se situa em interstícios específicos dessas constelações: aproxima-se do sábio-mentor quando atua na formação de times de comunicação, do sábio-pesquisador quando produz diagnósticos complexos de ambiente, do mago-catalisador quando ajuda um cliente a transformar dados em reposicionamento, ou do mago-curador quando organiza fluxos discursivos dispersos em narrativas coerentes.

Essa abordagem também contribui para evitar a estereotipia arquetípica. Em vez de encenar um mago caricatural associado a promessas fáceis ou “fórmulas mágicas” de comunicação, a Sagui trabalha com sub-arquétipos que enfatizam a transformação responsável, a mediação simbólica e o cuidado com as consequências de cada intervenção. Da mesma forma, ao adotar o sábio, a agência não se coloca como detentora absoluta da verdade, mas como organização aprendente, que estuda contextos, atualiza referências e reconhece limites. Aqui, a noção de imaginário como matriz estruturante de sentido, proposta por autores como Durand e Wunenburger, reforça que arquétipos não devem ser usados como máscaras rígidas, mas como estruturas dinâmicas que orientam interpretações em diálogo com a cultura e com a experiência concreta.

Por fim, a leitura de Merlo *et al.*, (2023) legitima a escolha da Sagui por uma identidade *multiarquetípica*. Ao evidenciar que marcas de alto desempenho frequentemente combinam arquétipos e que essa combinação pode ampliar a expressividade sem gerar “confusão de marca”, o estudo oferece base empírica para compreender a Sagui como uma

marca que se ancora simultaneamente no desejo de compreender (Sábio) e no desejo de transformar (Mago). Essa dupla função, ao invés de fragmentar a identidade, permite construir um posicionamento mais preciso: uma agência de bastidor, que escuta, analisa e reorganiza narrativas, operando na fronteira entre dados e imaginação, entre diagnóstico e criação exatamente o lugar em que Sábio e Mago se encontram.

4.2.2 Criação de identidade através do arquétipo

Somente depois de reconhecer o Sábio e o Mago como arquétipos estruturantes da Sagui foi possível avançar para a identidade visual. Nesse momento, meu objetivo não apenas estético, mas traduzir, em forma e cor, uma decisão já tomada em nível simbólico e metodológico. A identidade visual surgiu, assim, como produto concreto da constelação arquetípica, e não como ponto de partida.

A paleta cromática em preto, branco e tons de bege é um exemplo dessa tradução. No campo do design, a cor é vetor de significado (Farina; Perez; Bastos, 2011), e não apenas decoração. O contraste entre preto e branco remete à tensão entre visível e invisível, entre intuição e razão, entre superfície e profundidade, as mesmas tensões que atravessam o trabalho da Sagui, sempre oscilando entre dados e narrativas, entre monitoramento técnico e interpretação simbólica. Essa leitura dialoga com Heller (2019), ao apontar que o preto é recorrentemente associado a seriedade, autoridade e luto, enquanto o branco tende a ser percebido como cor de clareza, pureza e começo.

Os tons beges e terrosos atravessam esse binômio como camada de humanização. Se o Sábio tende ao distanciamento analítico e o Mago à manipulação de forças invisíveis, o bege reintroduz o corpo, a pele, o calor da relação. Ele funciona como mediador cromático, lembrando que, por trás de gráficos, *dashboards* e relatórios, há sempre pessoas, afetos e histórias em jogo. A presença desses tons aproxima a Sagui de um imaginário mais humano e menos maquínico, reforçando o compromisso ético de tratar dados sensíveis com cuidado e respeito. Nesse sentido, a paleta não apenas comunica sobre a sobriedade, mas a própria articulação entre Sábio (rigor) e Mago (transformação relacional).

As escolhas tipográficas seguem a mesma lógica. Optei por famílias limpas, de alta legibilidade, com construção racional e poucos ornamentos. Essa estética se aproxima de tradições do design moderno que valorizam clareza, hierarquia de informação e economia de meios, princípios que dialogam diretamente com o arquétipo do Sábio, para o qual a forma deve facilitar a compreensão, não competir com ela. Títulos mais estruturados, textos corridos

com espaçamento confortável e uso contido de variações de peso tipográfico reforçam a ideia de que a Sagui organiza, explica e dá nome às coisas em vez de criar ruído visual. A tipografia, nesse contexto, funciona quase como “voz calma” em meio ao excesso de discursos estridentes que caracterizam o ambiente digital contemporâneo.

Figura 11 - *Mockups* da marca



Fonte: Acervo Agência Sagui (2021)

O ícone do macaco-sagui, por sua vez, condensa de maneira exemplar a articulação entre Sábio e Mago. Ao desenhá-lo, busquei inspiração na tradição das ilustrações científicas e botânicas, em que naturalistas registravam, com precisão e sensibilidade, aquilo que haviam observado em campo. Esses desenhos não eram meros ornamentos: eram formas de preservar conhecimento, classificar espécies e tornar visível o que, de outro modo, se perderia. Ao estilizar o sagui, procurei seguir essa lógica: o animal não aparece como mascote caricatural, mas como síntese de observação, memória e interpretação. Ele registra, em linguagem visual, a história concreta de Abu, o filhote cuidado pelo fundador e, ao mesmo tempo, funciona como emblema de atenção, agilidade e escuta constante.

Figura 12 - Macaco em desenho estilizado para identidade visual da Agência Sagui



Fonte: Acervo da Agência Sagui (2021).

Essa referência à ilustração de campo é particularmente coerente com o arquétipo do Sábio. Assim como o cientista que observa, anota e desenha para compreender melhor o que vê, a Sagui observa fluxos de informação, registra padrões e os traduz em mapas, gráficos e narrativas. O sagui ilustrado ocupa, portanto, o lugar de “figura de campo”: ele sinaliza que o trabalho da agência nasce da observação cuidadosa do real, não de abstrações genéricas sobre “tendências”. Ao mesmo tempo, ao ser reduzido a formas mínimas e proporções geométricas, o ícone se aproxima da linguagem do Mago: torna-se símbolo, signo condensado de uma história e de uma função, aquele que enxerga de perto, mas age nos bastidores.

O posicionamento da Sagui frente aos clientes também se deixa ler a partir dessa tradução visual. Ao escolher uma identidade sóbria, de baixo ruído, recusei a estética típica de muitas agências de comunicação que se apresentam como protagonistas heroicas, cheias de efeitos gráficos e discursos de auto exaltação. A Sagui não se coloca no centro do palco; a imagem do sagui aparece em escala contida, muitas vezes como assinatura discreta em relatórios e apresentações. Essa presença controlada reforça a ideia de bastidor estratégico: somos a inteligência que observa, organiza e sugere caminhos, enquanto o cliente ocupa o lugar de visibilidade.

Essa postura se conecta diretamente com a relação que estabelecemos com pessoas públicas, instituições e organizações sensíveis. Nossa identidade não precisa competir com a identidade dos clientes; ao contrário, ela deve oferecer um enquadramento seguro para que

eles possam se reposicionar. Ao operar com cores neutras, tipografia clara e um símbolo que sugere escuta atenta, a Sagui comunica, já no nível visual, que seu papel é de mediadora, não de protagonista. Essa coerência entre arquétipo, forma e posicionamento contribui para construir confiança, especialmente em contextos nos quais a exposição excessiva da agência poderia gerar desconforto ou desconfiança.

Ao aprofundar o diagnóstico da marca e conduzir as entrevistas em profundidade com os sócios, tornou-se evidente que a própria trajetória de Luiz Guilherme Prado e a minha se organizavam simbolicamente na chave Sábio-Mago.

A formação em Engenharia de Aviação, a experiência com *business* e a imersão sistemática de Luiz em dados, algoritmos e comportamento político-digital configuram um modo de ser orientado pela observação rigorosa, pela análise crítica e pela busca de explicações estruturadas para fenômenos complexos, características típicas do arquétipo do Sábio.

Já o meu percurso profissional, centrado na criação de identidades visuais, na tradução de universos simbólicos em forma, cor e narrativa e na capacidade de transformar diagnósticos em experiências sensíveis de marca, aproxima-se de maneira consistente do arquétipo do Mago, entendido aqui como aquele que reorganiza elementos dispersos em um sistema de sentido, promovendo deslocamentos simbólicos perceptíveis para o cliente.

Ao revisitar conjuntamente nossas histórias e modos de atuação, percebemos que, em vez de tentar homogeneizar nossas funções em um único perfil arquetípico, era metodologicamente mais fecundo assumir essa dualidade como princípio estruturante da Sagui: Ele operando como Sábio que lê, interroga e tensiona os dados, e eu como Mago que traduz essa leitura em decisões de design, posicionamento e narrativa. Essa convergência de ideias, longe de representar fragmentação, passou a ser compreendida por nós como um ativo epistemológico da agência, na medida em que articula, de forma complementar, compreensão e transformação, análise e criação, consolidando a constelação Sábio-Mago como eixo identitário tanto da marca quanto de seus fundadores.

Por fim, entendo a identidade visual da Sagui como um dispositivo de conexão entre a teoria arquetípica e a experiência concreta dos clientes. Ao ver um relatório, uma apresentação ou um dashboard, não quero que o cliente apenas “ache bonito”, mas que sinta, mesmo sem nomear, que há ali uma combinação de rigor analítico e cuidado com a forma de dizer; que perceba a presença silenciosa de uma inteligência que observa e uma sensibilidade que transforma. Se o Sábio se manifesta na clareza, na organização e no tom contido, o Mago aparece nos pequenos deslocamentos narrativos que a identidade permite: no uso preciso de

contrastes, na forma em que o sagui surge e desaparece, na sensação de que algo foi decodificado e tornado compreensível.

Assim, ao tratar a identidade visual como produto da função arquetípica, reforço a ideia central deste capítulo: na Sagui, os arquétipos não são apenas metáforas ilustrativas, mas princípios operacionais que atravessam metodologia, posicionamento e forma. A marca que se vê é, ao mesmo tempo, resultado e síntese do modo como a agência pensa, escuta e age.

4.3 REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Para aprofundar a compreensão da identidade arquetípica da Agência Sagui e verificar como ela é vivida no seu ecossistema, realizei entrevistas em profundidade com dois personagens que ocupam lugares distintos, porém complementares, na trajetória da marca: uma funcionária e um cliente de longa data.

Por se tratar de um campo sensível, que envolve sigilo profissional e contextos politicamente delicados, optei por preservar a identidade dos participantes por meio de codinomes que, além de garantir o anonimato, dialogam diretamente com o eixo simbólico que estrutura este trabalho – a constelação entre os arquétipos do Sábio e do Mago. Assim, a funcionária mais antiga da casa é nomeada como Varinha Mágica; e o cliente, que se destaca pela profundidade de conhecimento sobre seu próprio campo de atuação, é denominado Guardião do Oráculo; Cada um desses nomes sintetiza o lugar que esse sujeito ocupa na relação com a Sagui e reforça, metaforicamente, a lógica de tradução, consulta e transformação que atravessa a agência.

As entrevistas foram realizadas em encontros individuais, em ambiente virtual, por videoconferência via Google Meet. A entrevista com a Varinha Mágica ocorreu em 10 de novembro de 2025, e a entrevista com Guardião do Oráculo ocorreu em 11 de novembro de 2025, seguindo o mesmo formato de condução. Em ambos os casos, as conversas foram realizadas em tempo real, com duração aproximada de 60 minutos cada, e registradas por gravação de áudio e vídeo, mediante consentimento, juntamente por anotações em campo, para posterior sistematização e análise.

As entrevistas em profundidade realizadas com Varinha Mágica (funcionária mais antiga da agência) e Guardião do Oráculo (cliente de longa data) constituem um dispositivo metodológico central para compreender como a identidade arquetípica da Agência Sagui é

experienciada, narrada e interpretada a partir de duas posições complementares: o olhar interno da equipe e o olhar externo do cliente.

A Varinha Mágica representa a funcionária que acompanha a Sagui desde sua criação, ingressando ainda como estagiária, ao mesmo tempo em que cursava a graduação, e percorrendo um processo de formação contínua dentro da agência. Além da trajetória acadêmica formal, ela passou por todos os cursos internos conduzidos por Luiz Guilherme Prado, que estruturam uma metodologia própria para o trabalho complexo de monitoramento, análise de dados e estratégia.

Atualmente, atua como analista, com autonomia para gerenciar projetos, responder clientes, organizar demandas e mediar conflitos, integrando a equipe de branding que coordeno. Ao longo dos anos, recebeu instruções diretas sobre cultura, sigilo, organização e ética no trato com informações sensíveis, sendo submetida a imersões específicas a cada novo cliente. Ao nomeá-la Varinha Mágica, reconheço que ela não ocupa o lugar de protagonista, mas de canal: é o instrumento por meio do qual a energia da Sagui se concretiza em ação, transformando dados em insight, crises em caminhos possíveis e demandas difusas em estratégias estruturadas.

O Guardião do Oráculo, por sua vez, é um cliente que detém um conhecimento profundo sobre o território em que atua – seja ele institucional, político ou organizacional – e que recorre à Sagui como instância de leitura qualificada de cenário. Sua experiência acumulada o coloca no polo do Sábio: é ele quem traz as perguntas difíceis, as dores, as tensões e as particularidades do contexto, abrindo seu “oráculo” interno para que a agência possa interpretar sinais, mapear riscos e apontar possíveis desdobramentos comunicacionais.

Ao escolher esse codinome, busco enfatizar a coautoria do cliente no processo: a Sagui não substitui o saber que ele possui sobre o seu campo, mas o escuta, o organiza e o devolve em forma de análise e recomendação. O oráculo, nesse sentido, não é o lugar mágico que responde sozinho a tudo, mas o espaço de encontro entre a experiência vivida do cliente e a capacidade analítica da agência.

As entrevistas em profundidade realizadas com esses dois personagens seguiram o mesmo roteiro semi estruturado, organizado em torno de duas grandes unidades de análise: relacionamento e representações.

No eixo do relacionamento, as perguntas buscaram reconstruir o caminho percorrido com a Sagui: como conheceram a agência e quais foram as primeiras impressões, como descrevem a relação estabelecida ao longo do tempo, que transformações percebem nas

marcas e nas formas de comunicação após a parceria, o que identificam como diferencial da agência e se reconhecem um “modo próprio” de trabalhar ou pensar.

Nesse conjunto, o objetivo foi compreender como a Sagui é experienciada na prática, seja por quem vive o cotidiano interno, como a Varinha Mágica, seja por quem contrata e convive com a agência em situações concretas de crise, crescimento ou reposicionamento, como o Guardião do Oráculo.

Na unidade das representações, o foco deslocou-se do vínculo relacional para o imaginário associado à marca. As perguntas convidaram os participantes a descrever a Sagui como se fosse uma pessoa, indicando traços de personalidade, energia e forma de se expressar, a nomear palavras e sentimentos que vêm à mente quando pensam na agência, a explicar como a diferenciariam de outras empresas do mesmo setor e a indicar imagens, símbolos ou metáforas que a representam, bem como a avaliar se a linguagem visual e verbal da Sagui traduz adequadamente o que ela é.

Esse eixo é particularmente importante para um estudo de branding arquetípico, pois permite observar se as qualidades atribuídas à Sagui pelos sujeitos entrevistados se aproximam ou se distanciam da constelação Sábio–Mago que estrutura a identidade proposta da marca.

4.3.1 Relacionamento com a Sagui: perspectivas interna e externa

Do ponto de vista interno, o relato de Varinha Mágica evidencia uma relação de longa duração, que atravessa praticamente toda a trajetória recente da Sagui. A entrevistada relata que ingressou na agência antes da pandemia, inicialmente como estagiária, interrompendo por breve período suas atividades apenas para concluir demandas da graduação, e retornando em seguida, o que totaliza quase sete anos de vínculo contínuo.

Assim, a Sagui aparece não apenas como um local de trabalho, mas como um espaço de formação profissional, no qual o “tempo de casa” é associado ao acúmulo de repertório, à exposição a cenários complexos e à internalização de uma cultura organizacional pautada pela seriedade, pela reflexão e pela responsabilidade com informações sensíveis.

Na perspectiva externa, o Guardião do Oráculo também descreve uma relação consolidada no tempo, que antecede a própria institucionalização plena da agência. Sua aproximação inicial se dá a partir do acompanhamento do trabalho da pesquisadora nas redes sociais e da contratação da Sagui para a gestão de marca de uma loja de roupas infantis. A partir daí, o vínculo vai se configurando como uma parceria estratégica, na qual a agência é

percebida como um ator que “mergulha a fundo” no universo do cliente, com elevado grau de envolvimento no diagnóstico, na leitura de cenário e na proposição de soluções.

Embora partam de lugares distintos, ambos os depoimentos convergem ao caracterizar o relacionamento com a Sagui como uma relação de parceria qualificada, que ultrapassa a lógica estrita de “prestação de serviço” ou de “execução de demandas”.

No interior da agência, Varinha Mágica destaca que a Sagui se preocupa “muito mais com o que o cliente realmente precisa do que com o que ele acha que quer”, evidenciando uma postura que tensiona o *briefing* inicial e problematiza as concepções prévias do contratante. Isso implica deslocar a agência de um lugar meramente reativo, que apenas responde a pedidos, para o de uma instância consultiva, que analisa contexto, pondera caminhos e, quando necessário, indica soluções menores, mais específicas ou diferentes daquelas inicialmente idealizadas.

Do lado de fora, o Guardião do Oráculo reforça essa mesma percepção ao enfatizar a proatividade da Sagui. Segundo seu relato, a equipe chega às reuniões com o “dever de casa” realizado, já tendo estudado o mercado, mapeado dores e potenciais e antecipado possibilidades de ação que o cliente ainda não havia formulado. Nesse sentido, a Sagui é descrita como uma parceira que não se limita a responder às demandas explicitadas, mas amplia o horizonte de leitura, trazendo iniciativas que reorganizam o planejamento comunicacional do cliente em curto, médio e longo prazo.

No plano afetivo, tanto Varinha Mágica quanto Guardião do Oráculo elegem a confiança como núcleo central da relação com a agência. A funcionária associa essa confiança ao fato de a Sagui não trabalhar com “resultados fantasiosos ou inflados”, mas, ao contrário, construir bases sólidas a partir das quais o cliente possa colher efeitos sustentáveis, inclusive após o término do contrato.

O cliente, por sua vez, recorre à metáfora de um “organismo vivo” para descrevê-la, sublinhando que a agência revisita constantemente processos, mensura o que está funcionando, corrige rotas e se mantém em movimento, em oposição a um modelo burocrático e engessado.

Outro elemento que atravessa as duas perspectivas é a flexibilidade. Internamente, Varinha Mágica identifica a Sagui como “mais flexível do que inúmeras agências”, justamente por não replicar soluções padronizadas nem seguir automaticamente o que “todo mundo está fazendo”. Para ela, essa flexibilidade se traduz na capacidade de adaptar estratégias a públicos, contextos e objetivos específicos, sempre buscando entregas “muito reais”, orientadas a lucro e crescimento de longo prazo.

Externamente, o Guardião do Oráculo recupera a trajetória da agência antes, durante e após a pandemia, ressaltando a forma como a Sagui se adaptou às mudanças de comportamento e às reconfigurações do mercado, sem abrir mão de critérios de sustentabilidade e equilíbrio – não “crescer a qualquer custo”, mas escolher projetos em que seja possível gerar valor efetivo.

Dessa forma, quando analisadas em conjunto, as entrevistas indicam que, tanto para quem vive o cotidiano interno quanto para quem contrata a agência e convive com seus resultados, o relacionamento com a Sagui é estruturado por quatro eixos principais: parceria, confiança, proatividade e flexibilidade. Esses eixos, por sua vez, reforçam a leitura de uma marca que, mais do que executar campanhas, se posiciona como instância de leitura estratégica, aconselhamento e mediação entre dados, contexto e tomada de decisão.

4.3.2 Representações da Sagui: imagens, metáforas e identidade arquetípica

No eixo das representações, as entrevistas revelam como a Sagui é figurada simbolicamente por quem a observa de dentro da operação e por quem a vivencia a partir da posição de cliente.

As imagens, metáforas e associações afetivas mobilizadas pelos entrevistados funcionam como indicadores do imaginário que se constrói em torno da marca e, ao mesmo tempo, como pistas para verificar a aderência entre a identidade arquetípica proposta (constelação Sábio-Mago) e a percepção dos sujeitos que compõem o ecossistema da agência.

Varinha Mágica recorre, em primeiro lugar, à personificação para descrever a Sagui. Em sua fala, a agência seria “uma pessoa quieta e observadora”, que pensa antes de falar, calcula riscos e só então responde. Trata-se de uma imagem que enfatiza contenção, prudência e capacidade analítica, aproximando a Sagui de uma postura reflexiva e estrategista. A metáfora do “xadrez”, acionada pela entrevistada, sintetiza esse modo de operar: mais do que reagir impulsivamente, a Sagui “pensa nas melhores estratégias antes de fazer uma jogada”, avaliando cenários, desdobramentos e consequências possíveis antes de recomendar qualquer movimento comunicacional.

Por sua vez, o Guardião do Oráculo, ao ser convidado a imaginar a Sagui como uma pessoa ou profissão, evoca a figura do produtor de eventos. Essa imagem remete a um contexto em que “há 100% de chance de dar algo errado”, exigindo atenção permanente, capacidade de antecipar problemas e habilidade para articular múltiplas variáveis em tempo real.

Nesse enquadramento, a agência é representada como alguém “ligado o tempo todo ao ambiente”, com olhar ampliado para o conjunto do cenário e postura ativa na identificação de riscos e oportunidades. Tal metáfora adiciona à dimensão analítica apontada por Varinha Mágica um componente de vigilância e agilidade, que aproxima a Sagui de uma lógica operacional própria de contextos de crise e alta exposição.

As sensações visuais e cromáticas evocadas pelos entrevistados também contribuem para a construção desse quadro simbólico. Varinha Mágica associa a Sagui a uma “sensação mais fria, um pouco mais *“dark”*”, entendida não como negatividade, mas como seriedade, foco e reserva. Essa “frieza” no processo – não oferecer respostas imediatas, não inflar promessas, não ceder à pressão por soluções rápidas – é contraposta, em sua fala, a um “resultado quente lá na frente”, isto é, a efeitos concretos e relevantes para o cliente.

Já o Guardião do Oráculo aciona o símbolo do ciclo da reciclagem e da sustentabilidade para representar a agência, destacando a ideia de um processo contínuo de planejamento, execução, *feedback* e ajuste. Nesse sentido, a Sagui é percebida como um sistema que respeita etapas, retroalimenta suas próprias práticas e está constantemente revisitando o que deu certo ou errado para aprimorar suas estratégias.

Quando a análise se desloca para a identidade visual, emergem nuances interessantes entre a percepção interna e a externa. Para Varinha Mágica, há coerência entre a linguagem visual da marca e o que ela efetivamente representa: a predominância do preto e do *off white* é interpretada como um sinal de sobriedade e seriedade, enquanto a figura do sagui – animal nacional, pequeno e amigável – introduz um elemento de leveza, flexibilidade e “senso de aventura”, equilibrando rigor com abertura ao novo.

Já o Guardião do Oráculo, embora reconheça a escolha do nome como inovadora, lúdica e distinta das “siglas certinhas” que caracterizam boa parte das agências tradicionais, admite que nunca havia refletido com profundidade sobre a relação entre o animal e o posicionamento dos serviços. Para ele, o nome soa irreverente e diferente, o que, na prática, funciona como um diferencial positivo, ainda que a associação simbólica não seja imediatamente transparente para todos os públicos. Essa percepção dialoga com o que Petit (2003) afirma ao dizer que “o pior inimigo de uma grande marca é o empresário que não tem personalidade nem segurança para aprovar uma marca que não pareça com as dos concorrentes”.

No que se refere à essência arquetípica, as respostas também revelam movimentos significativos. A Varinha Mágica indica com clareza que percebe a Sagui predominantemente alinhada à “sabedoria e reflexão”, justificando essa leitura pela forma como a agência pensa,

estuda e pondera antes de formular recomendações, evitando promessas infladas e buscando resultados plausíveis e sustentáveis.

Já o Guardião do Oráculo propõe uma leitura mais híbrida: por um lado, reconhece a dimensão sábia associada ao domínio de dados, algoritmos, *business intelligence* e leitura de cenário; por outro, destaca que, para o cliente, a entrega de soluções tão assertivas a partir de análises complexas pode “parecer mágica”. Em sua perspectiva, magia e sabedoria não são polos opostos, mas dimensões complementares: a “magia” percebida pelo cliente deriva justamente do trabalho rigoroso de interpretação de dados e contexto, aproximando a Sagui do arquétipo do Mago não pelo truque, mas pela capacidade de transformar informação em decisão e insight em ação.

Por fim, quando projetam o futuro da Sagui, os dois entrevistados reforçam representações coerentes com esse conjunto simbólico. Varinha Mágica enfatiza a capacidade de adaptação contínua da agência às mudanças de mercado e às reconfigurações do ecossistema comunicacional, enquanto o Guardião do Oráculo afirma que a Sagui “pode estar no patamar que quiser”, desde que preserve o equilíbrio entre crescimento, geração de valor e qualidade de vida dos profissionais.

Em ambos os casos, a agência é figurada como um organismo em movimento, que observa, interpreta, ajusta e transforma sem perder de vista critérios de coerência, ética e sustentabilidade.

Em síntese, o cruzamento das representações internas e externas indica que a Sagui é percebida simultaneamente como observadora, analítica e estrategista (eixo do Sábio) e como instância capaz de produzir efeitos de transformação a partir de leituras sofisticadas de dados e contextos (eixo do Mago).

Ao articular relacionamento e representações, dentro e fora da agência, as entrevistas com Varinha Mágica e Guardião do Oráculo sustentam a hipótese de que a identidade arquetípica proposta para a marca encontra ressonância concreta no modo como ela é vivida, sentida e imaginada por aqueles que a integram e por aqueles que a escolhem como parceira em cenários de comunicação sensível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, torna-se necessário retomar o percurso realizado, relacionando os resultados obtidos à questão norteadora e aos objetivos propostos. A investigação buscou compreender como a utilização de representações coletivas pré-existentes, os arquétipos, contribui para a criação de um *branding* arquetípico em torno de uma agência de comunicação, criando percepções e conexões emocionais no imaginário do consumidor a partir do seu posicionamento.

A trajetória profissional da autora, inicialmente centrada no design gráfico e na construção de sistemas visuais esteticamente consistentes, evidenciou os limites de uma abordagem restrita à dimensão da imagem. A migração gradual para o campo da comunicação social e da publicidade deslocou o foco de “problemas visuais” para questões simbólicas, mostrando que a imagem funciona como superfície visível de estruturas mais profundas, ancoradas no imaginário, nos arquétipos e nas narrativas que dão sentido às marcas. Esse percurso formativo justificou a escolha do tema e sustentou a articulação entre experiência profissional e aprofundamento teórico.

Para responder à questão proposta: como a utilização de representações coletivas pré-existentes, os arquétipos, contribui para a criação de um *branding* arquetípico em torno de uma agência de comunicação, criando percepções e conexões emocionais no imaginário do consumidor a partir do seu posicionamento, o trabalho estruturou-se em três eixos articulados. Em primeiro lugar, retomou-se a noção de imaginário como estrutura simbólico-cultural que organiza modos de ver, sentir e consumir, articulando autores da psicologia analítica, dos estudos do imaginário e da comunicação. Em segundo lugar, apresentou-se o *branding* arquetípico a partir da transposição da teoria dos arquétipos para o universo das marcas, especialmente com apoio em Mark e Pearson (2003), Costa (2008) e Bedendo (2024), evidenciando que as marcas atuam como “personagens” no imaginário social. Em terceiro lugar, desenvolveu-se um estudo de caso da Agência Sagui, em abordagem qualitativa e autoetnográfica, que integrou análise documental, diário de bordo e entrevistas em profundidade com fundador, equipe e clientes.

Os resultados indicam que os arquétipos, compreendidos como representações coletivas pré-existentes, contribuem para o *branding* não apenas como referência conceitual, mas como eixo metodológico de criação, gestão e posicionamento. No caso da Sagui, a escolha consciente da constelação Sábio–Mago orientou o processo de construção da marca

como um todo: da investigação inicial ao desenho da identidade visual, do modo de operar ao tipo de vínculo estabelecido com os clientes.

Em termos teóricos, o estudo confirma que os arquétipos operam como ponte entre psicologia, cultura e consumo. Ao apoiar-se em Jung (2011; 2016) e em autores do imaginário, reforça-se que essas matrizes simbólicas não são “invenções” do marketing, mas estruturas de sentido que se atualizam em mitos, narrativas midiáticas e práticas de consumo. Mobilizados no *branding*, esses padrões oferecem um vocabulário compartilhado que permite às marcas comunicar sua “alma” de maneira mais direta e reconhecível. Mark e Pearson (2003) sistematizaram essa possibilidade ao organizarem doze arquétipos de marca; a pesquisa acrescenta a esse campo a perspectiva do imaginário como matriz cultural que ajuda a compreender a ressonância emocional dessas figuras.

Do ponto de vista metodológico, o trabalho demonstra que a utilização de arquétipos pode ser incorporada a um processo de criação de marca de forma estruturada, sem recorrer a estereótipos ou fórmulas prontas. A metodologia desenvolvida, composta por diagnóstico, mapa de convergência arquetípica, identidade visual e universo de marca, indica que o arquétipo não deve ser um “rótulo” escolhido ao final do percurso, mas uma lente que orienta desde a escuta inicial. Ferramentas como matriz *SWOT*, *Golden Circle*, *moodboards* colaborativos e entrevistas em profundidade, combinadas ao mapeamento arquetípico, permitem transformar dados, relatos e percepções em uma cartografia simbólica da marca.

No estudo de caso da Sagui, o diagnóstico revelou a centralidade de duas funções simbólicas: a busca rigorosa por compreensão (Sábio) e a capacidade de reorganizar narrativas e cenários em contextos sensíveis (Mago). A convergência dessas evidências legitimou a escolha dessa dupla arquetípica como eixo de posicionamento. A partir dela, decisões de identidade visual, paleta cromática sóbria, tipografia de alta legibilidade, ícone do sagui inspirado em ilustrações de campo, foram tomadas não apenas por preferência estética, mas por coerência com o imaginário Sábio–Mago, associado a uma inteligência que observa, registra e transforma de forma discreta.

As entrevistas em profundidade com equipe e clientes sugerem que esse posicionamento arquetípico é percebido de forma convergente pelos sujeitos que se relacionam com a marca. As narrativas recolhidas associam a Sagui à ideia de bastidor estratégico, de presença que observa, escuta, antecipa e orienta, ao mesmo tempo em que a descrevem como agência capaz de “virar a chave” em momentos críticos, reorganizar discursos e oferecer segurança simbólica em situações de crise. Ainda que não tenham sido aplicados instrumentos quantitativos de mensuração arquetípica, a recorrência de imagens

ligadas à sabedoria, proteção, transformação e “mão invisível” indica que a proposta Sábio–Mago ultrapassa o plano interno e se inscreve no imaginário de quem interage com a marca.

A questão norteadora pode ser respondida em três níveis. Em primeiro lugar, os arquétipos contribuem para a criação de um *branding* arquetípico ao oferecerem uma estrutura narrativa que organiza a identidade da agência de comunicação. No caso da Sagui, considerar-se como combinação de Sábio e Mago implicou definir que tipo de problema a agência se propõe a enfrentar (compreensão e transformação em contextos complexos) e de que modo pretende fazê-lo (articulando rigor analítico e reconfiguração simbólica cuidadosa).

Em segundo lugar, a utilização de arquétipos contribui para o posicionamento ao orientar escolhas concretas de linguagem, comportamento e visualidade. A promessa simbólica de “observar profundamente e transformar com cuidado” precisa manifestar-se na forma como a agência escreve, apresenta dados, se comporta em reuniões, seleciona clientes e define o grau de exposição pública que assume. Nessa perspectiva, o arquétipo funciona como critério de coerência, na medida em que decisões são avaliadas à luz da pergunta: “isso reforça ou enfraquece o papel Sábio–Mago que a marca deseja desempenhar?”.

Em terceiro lugar, os arquétipos ajudam a criar percepções e conexões emocionais no imaginário do consumidor porque ativam conteúdos que antecedem a relação com a marca específica. Quando uma marca encena de forma consistente a função do conselheiro confiável e do mediador transformador, como no caso da Sagui, tende a ocupar um lugar afetivo reconhecível: aquele a quem se recorre em momentos de incerteza, para enxergar melhor o cenário e redesenhar o caminho.

Essa posição decorre menos de argumentos estritamente racionais e mais de experiências acumuladas que alimentam confiança, identificação e, em alguns casos, admiração. Em termos próximos à noção de *lovemarks* (Roberts, 2005), trata-se de articular respeito (competência, ética, entrega) e amor (cuidado, presença, sensação de amparo), conjugando dimensão emocional e racional na relação com o público.

O estudo também reforça que o *branding* arquetípico não deve ser entendido como modelo fixo ou matriz mística, e sim como metodologia de gestão simbólica. A revisão de literatura e os exemplos analisados indicam que marcas fortes tendem a articular constelações arquetípicas, combinando arquétipos centrais e secundários de forma dinâmica, em vez de se restringirem a um único papel estável. A escolha da Sagui pela dupla Sábio–Mago se insere nesse movimento, evitando tanto rigidez quanto o uso superficial de códigos estereotipados. O

caso mostra que é possível trabalhar com arquétipos de forma ética e sofisticada, respeitando contexto, cultura e singularidades das relações estabelecidas.

Como toda pesquisa, este trabalho apresenta limitações. Trata-se de um estudo de caso único, centrado em uma agência específica, com recorte qualitativo e número reduzido de entrevistados. Não foram aplicadas escalas psicométricas ou instrumentos quantitativos capazes de medir, de forma estatisticamente robusta, a percepção arquetípica da marca em amostras ampliadas de público. Essas restrições delimitam o alcance dos resultados e indicam cautela na generalização das conclusões.

Ao mesmo tempo, essas limitações abrem caminhos para investigações futuras. Estudos comparativos entre diferentes agências de comunicação, com e sem uso declarado de arquétipos, podem aprofundar a compreensão dos efeitos do *branding* arquetípico sobre percepção de valor, confiança e fidelização.

A aplicação de escalas específicas de mensuração arquetípica junto a clientes e públicos ampliados da Sagui permitiria testar, em termos quantitativos, a consistência entre identidade projetada e identidade percebida. Pesquisas em outros segmentos, como instituições de ensino, organizações do terceiro setor ou marcas corporativas de grande porte, também podem ampliar o alcance das contribuições aqui apresentadas.

Em síntese, a principal contribuição deste trabalho é evidenciar que, quando articulados ao imaginário e ao design estratégico, os arquétipos tornam-se mais do que referências conceituais: convertem-se em dispositivos de tradução entre o que a marca é, o que deseja ser e o que o público efetivamente percebe.

No percurso da autora, aquilo que se iniciava como crença na centralidade da imagem converteu-se na compreensão de que é o simbólico que estrutura, de fato, a relação entre marcas e pessoas. A imagem permanece relevante, mas como superfície visível de um sistema mais profundo, no qual imaginário, arquétipos e narrativas organizam emoções e decisões.

Ao tomar a Agência Sagui como campo empírico, a pesquisa demonstra que é possível construir uma metodologia de trabalho em *branding* que reconheça essa complexidade, sem separar forma e sentido, dados e imaginação, estratégia e afeto. Nesse horizonte, a utilização consciente de arquétipos em agências de comunicação deixa de ser apenas opção estilística e passa a configurar uma ferramenta para participar, de maneira responsável, da construção do imaginário coletivo e das experiências de consumo que dele decorrem.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AZEVEDO, Nyrma de; SCOFANO, Reuber. **Introdução aos pensadores do imaginário**. Campinas: Alínea, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BEDENDO, Marcos. **Branding: como fazer na prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2024.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design: gestão, métodos, estratégias**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BURMANN, Christoph; VARVIER, Jean-Louis. *Brand personality measurement with the neo-Jungian archetypes framework*. Bremen: markstones Institute of Marketing, Branding & Technology, 2022 (Markstones Working Paper, 70).
- CONSOLO, Adriana. **Branding: processos e práticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ELLIS, Carolyn; ADAMS, Tony E.; BOCHNER, Arthur P. *Autoethnography: an overview*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, v. 12, n. 1, 2011. DOI: 10.17169/fqs-12.1.1589.
- ESTÉS, Clarissa Pinkola. **Mulheres que correm com os lobos: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HARTWELL, Margaret; CHEN, Joshua C. **Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategists**. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

HENDERSON, Pamela W.; COTE, Joseph A. **Guidelines for selecting or modifying logos**. Journal of Marketing, v. 62, n. 2, p. 14-30, 1998.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. 3. ed. São Paulo: Harper Collins, 2016. Reimp. 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management**: advanced insights and strategic thinking. 7. ed. London: Kogan Page, 2023.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 5. ed. Harlow: Pearson, 2020.

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

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: the grammar of visual design. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, n. 140, p. 1-55, 1932.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003. Reimp. 2022.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ORÁCULOSWEB. **Tarot Rider Waite - O Eremita (Carta 9)**: descubra o significado e interpretação da carta. Blog Oráculos Web, 4 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.blog.oraculosweb.com.br/post/tarot-rider-waite-o-eremita-carta-9-descubra-o-significado-e-interpreta%C3%A7%C3%A3o-da-carta>>. Acesso em: 10 nov. 2025

ORÁCULOSWEB. **Tarot Rider Waite - O Mago (Carta 1)**: descubra o significado e interpretação da carta. Blog Oráculos Web, 6 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.blog.oraculosweb.com.br/post/ descubra-o-significado-da-carta-do-mago-no-tarot-s%C3%ADmbolos-e-interpreta%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.

PETIT, Francesc. **Marca e seus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Márcia. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. **O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios**. Plural – Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: um estudo de semiótica de marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SINEK, Simon. **Start with why: how great leaders inspire everyone to take action**. New York: Portfolio, 2009.

VON FRANZ, Marie-Louise. **A interpretação dos contos de fadas**. São Paulo: Paulus, 1990.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

XARA-BRASIL, Diego; HAMZA, Khaldoun M.; MARQUINA, Percy. **Brand archetypes across four countries: empirical evidences about consumers**. RAUSP Management Journal, v. 53, n. 3, p. 417-436, 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS

- 1- Como você conheceu a agência Sagui e o que mais lhe chamou atenção em um primeiro contato?
- 2 – Me conte brevemente como é ou foi sua relação com a agência Sagui
- 3 - Que tipo de transformação percebeu na sua marca e na forma como ela se comunica atualmente com o público, após a parceria com a agência Sagui?
- 4- O que você considera o diferencial da agência Sagui, em relação às outras agências?
- 5 - Você percebe que a Agência Sagui tem um “modo próprio” de trabalhar ou pensar? Como descreveria isso?
- 6 - Se você tivesse que descrever a Sagui como uma pessoa, como ela seria?
(que tipo de personalidade, energia, forma de se expressar ou presença ela teria?)
- 7 - Que palavras ou sentimentos vêm à sua mente quando pensa na Sagui? (Pode citar 3)
- 8 - Como você explicaria para alguém o que torna a Sagui diferente de outras agências?
- 9 - Quais imagens, símbolos ou metáforas representações vêm à sua mente quando você pensa na agência Sagui?
(Pode ser um animal, um elemento da natureza, uma cor, uma sensação visual...)
- 10 - Como você percebe entende a relação entre o discurso comunicacional da agência e sua prática enquanto marca?
(O que ela “fala” se reflete no que ela faz?)
- 11- Na sua visão, a linguagem visual e verbal da Sagui (cores, logo, “tom de voz”, apresentações) traduz bem o que ela representa?
- 12 - Quando você pensa na essência da agência Sagui, ela parece mais ligada à sabedoria e reflexão ou à magia e transformação?
(Ou a uma combinação das duas?)
- 13 - Como você imagina a agência Sagui no futuro: o que ela ainda pode se tornar?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES REALIZADAS PELA ALUNA: ENTREVISTAS

Entrevista Varinha Mágica

Anna Júlia: Olá. Antes da gente começar, eu gostaria que você me contasse brevemente como é ou foi a sua relação com a Sagui.

Varinha Mágica: A minha relação com a Sagui já tem muitos anos. Começou antes da pandemia, quando entrei como estagiária na agência. Fiquei muitos anos, só saí por um breve período para finalizar algo da faculdade e, somando tudo, já são quase sete anos. E eu permaneço até hoje.

Anna Júlia: Como é que você conheceu a Sagui e o que mais chamou atenção nesse primeiro contato?

Varinha Mágica: Eu conheci a Sagui por meio de pessoas em comum que me indicaram uma vaga. Eu já conhecia algumas pessoas que trabalhavam na empresa e esse foi o primeiro contato, antes de passar a fazer parte efetivamente da equipe.

Anna Júlia: Se você tivesse que descrever a Sagui como uma pessoa, como ela seria? Que tipo de personalidade, energia, forma de se expressar ou presença ela teria?

Varinha Mágica: Ela seria uma pessoa quieta e observadora, com essa personalidade de pensar primeiro, calcular o risco e responder depois. Eu vejo a Sagui como alguém mais contido, mais na sua, não de forma negativa, mas como uma pessoa que para, pensa e só então responde.

Anna Júlia: Que palavras ou sentimentos vêm à sua mente quando você pensa na Sagui?

Varinha Mágica: Eu acho que a palavra seria “xadrez”, ou o próprio jogo de xadrez, porque é sobre pensar nas melhores estratégias antes de fazer uma jogada. Para a agência, o sentimento é de sabedoria: considerar todos os fatores para dar uma resposta assertiva, como no xadrez, em que se pensa em todas as possibilidades antes de escolher o melhor movimento.

Anna Júlia: Como você explicaria para alguém o que torna a Sagui diferente de outras agências?

Varinha Mágica: Acho que o que diferencia a Sagui é algo que eu já comentei: ela se importa muito mais com o que o cliente realmente precisa do que com o que ele acha que quer.

Muitas vezes o cliente chega com uma ideia pronta, convencido de que sabe do que precisa. Quando você olha isso pela lente de um profissional da área, percebe que ele talvez não precise daquilo naquele momento, que pode precisar de outra solução, às vezes até menor do que ele imaginava.

A Sagui faz muito esse movimento de entender o contexto e todos os pormenores para avaliar se aquilo faz sentido mesmo, ou se é só uma concepção inicial do cliente. E, quando você contrata uma agência especializada, você quer ouvir a opinião profissional também. Eu sinto que a Sagui não tem medo de dar essa opinião.

Anna Júlia: Que tipo de sensação ou emoção a Sagui desperta em você? Encantamento, segurança, curiosidade, confiança, inspiração... o que aparece mais forte?

Varinha Mágica: Primeiro, confiança. Confiança é uma palavra muito boa para definir, porque é uma equipe acostumada a se empenhar nos projetos de forma efetiva, trazendo resultados que não são fantasiosos ou inflados.

Muito pelo contrário: a ideia é criar uma base sólida para que você tenha resultado no futuro, continue ou não trabalhando com a agência. Se continuar, ótimo; se não, você ainda vai colher os frutos daquele trabalho.

Então, confiança e também sabedoria, porque são anos de experiência. A equipe tem gente muito boa; o estudo e a experiência de mercado trazem uma bagagem que nem todo mundo tem — que o meio acadêmico sozinho não dá, que pouco tempo de área também não oferece. O tempo de estrada vai trazendo experiências novas e diferentes, e eu acho que isso pesa muito.

Anna Júlia: Você sente que a Sagui tem um modo próprio de trabalhar ou pensar? Como você descreveria isso?

Varinha Mágica: Eu acho que o modo próprio de trabalhar e pensar da Sagui é a flexibilidade. Somos muito flexíveis, mais flexíveis do que inúmeras agências que estão no mercado.

A gente tenta entregar algo muito real, que vai gerar lucro ou crescimento a longo prazo. Por isso, pensamos de forma flexível, justamente para sair da caixinha do “todo mundo está fazendo isso, então é isso que vai dar certo”. Nem sempre é assim.

É preciso ter flexibilidade de pensamento para entender o público-alvo e a estratégia que faz sentido para cada caso. Eu acho que isso é algo que nos diferencia.

Anna Júlia: Quais imagens, símbolos ou metáforas vêm à sua mente quando você pensa na Sagui? Pode ser um animal, um elemento da natureza, uma cor, uma sensação visual.

Varinha Mágica: Eu diria que a sensação é mais fria, um pouco mais “dark”, não no sentido negativo, mas no sentido de seriedade. Somos pessoas sérias, embora sejamos uma equipe relativamente jovem — nossa faixa etária não passa dos 40 anos — e muito comprometida com o que faz.

Então eu vejo algo mais frio, mais contido, mas que entrega um resultado quente lá na frente. É como algo que para, pensa, não te dá uma resposta imediata, não corre para entregar uma resposta inflada. Primeiro avalia todas as possibilidades e depois te traz uma resposta coerente.

Anna Júlia: Como você percebe a relação entre o discurso e a prática da marca? No caso da Sagui, o que ela fala no posicionamento se reflete no que ela faz?

Varinha Mágica: Eu acho que sim, se reflete. Somos uma agência que não faz falsas promessas. A gente é muito claro com os clientes e fala: “Olha, isso aqui a gente consegue entregar; isso aqui talvez você nem esteja precisando do jeito que imagina”.

É uma postura coerente com a marca. Tentamos passar seriedade para a pessoa com quem vamos trabalhar, para deixá-la segura do que está contratando, e ao mesmo tempo buscamos trazer inovação.

Às vezes o “arriscar” é necessário, e a gente diz: “Não dá para garantir esse resultado, mas profissionalmente a gente te indica arriscar um pouco”. Eu sinto que essa postura é bem consistente com o discurso da Sagui.

Anna Júlia: Quando você pensa na essência da Sagui, ela te parece mais ligada à sabedoria e reflexão, à magia e transformação ou a uma combinação das duas?

Varinha Mágica: Eu vejo muito mais sabedoria e reflexão, pelos motivos que já comentei: é uma empresa que busca resultados que realmente podem acontecer, que não estão inflados. Ela pensa muito, estuda o caso, reflete bastante e só depois traz uma boa resposta.

Anna Júlia: Na sua visão, a linguagem visual e verbal da Sagui — cores, logo, tom de voz, apresentações — traduz bem o que ela representa?

Varinha Mágica: Acho que sim. Hoje a marca trabalha com uma predominância do preto e do off white. O preto traz esse tom mais sério para a marca, enquanto a imagem do sagui traz algo mais contemporâneo e leve.

Isso cria um equilíbrio interessante: é um símbolo de um animal nacional, muito amigável, combinado com cores mais sóbrias. No conjunto, a identidade equilibra sobriedade com flexibilidade e um certo senso de aventura.

Anna Júlia: E como é que você imagina a Sagui no futuro? O que ela ainda pode se tornar?

Varinha Mágica: Como eu estou na Sagui há muitos anos, eu imagino que ela ainda vai crescer bastante. Ela começou antes da pandemia, se adaptou muito bem durante a pandemia e também no pós-pandemia.

Muita gente achou que tudo o que surgiu naquele período seria o padrão definitivo, e não foi bem assim: o mercado mudou de novo, houve um retorno a um senso coletivo muito forte. A Sagui se adaptou muito bem a todos esses movimentos.

Então eu acredito que, no futuro, ela vai continuar se flexibilizando e se adaptando aos novos mercados por muitos anos.

Entrevista Guardiã do Oráculo

Anna Júlia: Olá, para começar essa entrevista, eu vou pedir para você me contar brevemente como é ou como foi a sua relação com a agência Sagui.

Guardião do Oráculo: Então, a minha relação com a Sagui antecede o início da empresa, porque eu trabalhei com a Anna Júlia e acompanho ela no mercado. Eu sou profissional de comunicação, trabalho com educação e publicidade e acompanhava o trabalho da Anna pelas redes sociais. Por acompanhar ela no mercado, eu trouxe a agência Sagui, num primeiro momento, para um trabalho de gestão de marca de uma loja de roupa infantil que eu tinha em sociedade com a minha esposa.

Anna Júlia: Me conta um pouquinho o que chamou atenção nesse primeiro contato mais profissional, quando você conheceu a Sagui e começou a fazer projetos com a gente. O que te chamou mais atenção?

Guardião do Oráculo: O que me chamou mais atenção na Sagui foi a inovação, além do processo de assimilação das dores do cliente, de uma forma geral, ser muito rápida. Vocês são muito atentos, muito bons em ouvir. As soluções propostas, em relação à identidade visual e ao design gráfico, complementando a comunicação que nós, como clientes, precisávamos, sempre traziam muita inovação, alinhada com o que a gente vê hoje de inteligência artificial e de novas plataformas.

Então, as propostas sempre vinham nos surpreendendo e pensando um ecossistema bem completo de soluções, para poder atingir os resultados esperados.

Anna Júlia: E que tipo de transformação você percebeu na sua marca e na forma como ela se comunica atualmente com o público após essa parceria com a agência Sagui?

Guardião do Oráculo: A relação com os clientes se transformou. A gente passou a ter uma relação mais franca e mais personalizada, identificando melhor os perfis, porque na nossa empresa nós tínhamos desafios de comunicação para falar com cada faixa etária das mulheres, das mães que eram as clientes da loja de roupa infantil.

Foi um facilitador muito grande para entender os canais de comunicação, os canais de venda e como atuar em cada um desses canais. Trouxe muito mais facilidade, clareza e organização sobre o que a gente precisava fazer para cada tipo de canal e para cada tipo de comunicação. E, a partir disso, tudo passou a fluir melhor.

Anna Júlia: E o que você considera um diferencial da agência Sagui em relação às outras agências?

Guardião do Oráculo: Não que eu conheça todas as agências, mas o diferencial, a percepção de valor que eu identifico, é a proatividade e a inovação. São dois elementos que eu considero muito importantes.

A proatividade, no caso da agência Sagui, é não ficar esperando sempre uma demanda ou um dor do cliente para apresentar uma solução, mas analisar de maneira ampla, com um olhar de posicionamento de mercado, como a empresa, o cliente, deveria se comportar. Então, antes mesmo de a gente pedir por uma iniciativa, isso já estava previsto no planejamento de execuções e nas tarefas a serem implementadas.

E a inovação, porque, nesse mundo de inteligência artificial, foi importante ver como a tecnologia e o know-how que a Sagui tem colaboraram, trazendo soluções e velocidade nas entregas das campanhas. Tudo sempre muito rico em elementos visuais e gráficos, mas também muito ágil na entrega. Eu, que trabalho com comunicação, sempre digo que o “calcanhar de Aquiles” de toda agência é a entrega: conseguir entregar aquilo a que se propõe, com qualidade. E a Sagui faz isso muito bem.

Anna Júlia: Você percebe que a agência Sagui tem um modo próprio de trabalhar ou pensar? Como descreveria isso?

Guardião do Oráculo: Eu acho que vocês têm um modo de briefing, de análise, de diagnóstico que é uma forma própria de trabalhar e que já facilita muito o trabalho de vocês. Vocês sempre vão para as reuniões com o “dever de casa” feito, já tendo estudado não só o que o cliente traz como dor, mas também todos os potenciais e entregas complementares.

Então, vocês já traziam proativamente soluções que o cliente nem estava pensando ainda. Isso eu chamo de proatividade, de iniciativa: não ficar só reagindo ao que o cliente pede.

Anna Júlia: Se você tivesse que descrever a Sagui como uma pessoa, como ela seria? Que tipo de personalidade, energia, forma de se expressar ou presença ela teria?

Guardião do Oráculo: Se fosse uma pessoa, ou uma profissão, eu acho que seria como aqueles produtores de evento. Para quem já fez evento, sabe que é um mundo em que há 100% de chance de dar algo errado. Então você precisa trabalhar com proatividade, sempre ligado, 100% atento a tudo ao redor.

Eu acho que é isso que a Sagui traz. Se fosse uma pessoa, seria alguém que está ligado o tempo todo ao ambiente. A Sagui não é uma “tiradora de pedido”. Independente da profissão que a gente imagine, seria uma pessoa proativa, com empatia, que analisa muito as dores do outro, do cliente, e já traz ideias e sugestões para mitigar, resolver ou facilitar o processo do cliente.

Anna Júlia: E que palavras ou sentimentos vêm à sua mente quando você pensa na Sagui?

Guardião do Oráculo: Parceria.

Anna Júlia: Como é que você explicaria para alguém o que torna a Sagui diferente de outras agências?

Guardião do Oráculo: Eu acho que é isso, mais uma vez, a questão da parceria. A Sagui é uma agência que mergulha a fundo no mundo do cliente.

E a questão da percepção de valor do serviço vem com os entregáveis. É claro que todo cliente tem um budget para investir, mas o quanto o cliente tem para investir nunca é o principal fator para que a Sagui se dedique a fazer um diagnóstico, por exemplo. Aí entra mais a questão de quanto o cliente terá para aplicar todas as ideias que a Sagui traz.

Mas o diagnóstico, o envolvimento, o mergulho no universo do cliente, isso não depende do tamanho do investimento. É um pouco disso.

Anna Júlia: Perfeito. E quais imagens, símbolos ou metáforas e representações vêm à sua mente quando você pensa na agência Sagui? Pode ser um animal, um elemento da natureza, uma cor, uma sensação visual.

Guardião do Oráculo: A imagem que me vem é aquele símbolo do ciclo da reciclagem, da sustentabilidade, de que os ciclos e as etapas se repetem. Eu vejo isso como algo muito positivo: respeitar cada etapa do processo, que retroalimenta a próxima fase.

São as provocações, os feedbacks, as entregas. Você tem o planejamento de curto, médio e longo prazo e está sempre revisitando as situações, mensurando o que deu certo e o que deu errado, para fazer ajustes de rota e ir aplicando e executando as estratégias de acordo com o universo de cada cliente ou de cada demanda específica.

Então, a imagem que me remete à Sagui é esse ciclo contínuo, como o símbolo da sustentabilidade e da reciclagem.

Anna Júlia: Legal, legal. Como você percebe e entende essa relação entre o discurso...

Guardião do Oráculo: Legal, legal. Como você percebe e entende essa relação entre o discurso comunicacional da agência e a sua prática enquanto marca? O que ela fala se reflete no que ela faz?

Guardião do Oráculo: Eu acho que sim. O que a Sagui propõe para os clientes é o que eu vejo acontecendo no dia a dia com ela mesma. Não é uma empresa engessada. Você tem que estar sempre revendo, atento aos processos internos, mensurando o que está dando certo e o que não está, fazendo ajustes de rota.

Eu vejo a Sagui como uma estrutura orgânica, viva mesmo, não como uma repartição pública burocrática. A Sagui me remete a um organismo vivo, que tem momentos de evolução e

momentos de análise, de correção de caminho. É vivo, pulsante, sempre evoluindo e disposto a evoluir.

E isso também depende dos profissionais da empresa estarem dispostos a entender os momentos da comunicação, as demandas, as inovações, as novas ferramentas, e a se ajustar ao que o mundo vai trazendo. É legal ver que a Sagui fala de inovação e também transpira isso: está sempre disposta a se reinventar.

Anna Júlia: Agora, falando da identidade visual: você acha que a linguagem visual e verbal da Sagui — as cores, o logo, o tom de voz e até as apresentações — traduz bem o que ela representa?

Guardião do Oráculo: Aí eu acho que não tanto. Não me remete muito diretamente, porque o sagui, o animal, é um mamífero da família dos primatas, um macaquinho. Tem a questão da irreverência, é um bichinho dinâmico, mas eu não sei se isso tem relação direta com o que vocês propõem como serviço.

Para falar a verdade, eu nunca tinha parado para pensar nessa relação. Ao mesmo tempo, acho isso inovador, falando de inovação. As agências tradicionais, em geral, usam as iniciais dos donos, dos sócios, ou nomes comerciais associados à história deles, e não a uma característica de um animal, por exemplo.

Então, por esse lado, acho diferente e inovador, lúdico até. Eu gosto de natureza, então acho bacana. Só não sei se, em um mercado mais conservador, isso poderia ser um problema. Pelo que eu sei, pelos clientes que vocês atendem, inclusive do setor público, não parece ser. Acho que essa é uma preocupação mais de profissionais de comunicação, que ficam analisando nomenclatura, nome de marca, essas coisas.

Quem não é da área, geralmente, quando ouve o nome, fala: “Nossa, que engraçado”. Acha irreverente, diferente. Eu penso muito em posicionamento e geração de valor, então faço essas reflexões. Mas, no fim, acho que é uma marca leve, divertida e irreverente, que não me incomoda em nada. Só nunca tinha parado para pensar profundamente nessa relação entre o nome e o posicionamento.

Até porque eu mesmo tenho uma empresa de comunicação que também tem um braço de agência, e o nome são as minhas iniciais e meu número preferido. Geralmente é isso que acontece: siglas e nomes mais “certinhos”. A Sagui foge desse padrão, e isso também é um diferencial.

Anna Júlia: Olha, agora a penúltima pergunta. Quando você pensa na essência da agência Sagui, ela parece mais ligada à sabedoria e reflexão, à magia e transformação, ou a uma combinação das duas?

Guardião do Oráculo: Eu acho que é um pouquinho das duas coisas. Isso também aparece nas características da equipe e nas competências dos profissionais.

Quando eu falo diretamente com a Ana, me vem muito a questão da magia: inovação, criatividade, essa coisa encantadora, mas também o conhecimento, porque eu acompanho e sei que ela estuda muito, se aprofunda mesmo. Aí entra essa parte mais do especialista.

Falando do Luiz Guilherme e da Ana, existe também toda a questão dos algoritmos, do conhecimento do mundo digital, de dados, BI. Isso exige muito estudo. É menos “magia” e mais dado, informação, análise.

Para o cliente, quando você entrega uma comunicação baseada em dados, acaba parecendo mágica, porque ele fica surpreso com a assertividade do resultado. Quando a comunicação é aliada a um bom analista de dados, isso facilita muito, acelera o resultado e torna tudo mais certo.

Na parte da identidade visual, da comunicação visual, eu vejo muito a magia, com a questão da inteligência artificial e de como isso agrega. Então, para mim, é um misto mesmo: sabedoria e reflexão, magia e transformação caminhando juntas.

Anna Júlia: Perfeito. Agora, a última pergunta: como você imagina a agência Sagui no futuro? O que ela ainda pode se tornar?

Guardião do Oráculo: Eu imagino uma empresa que vai estar no patamar que ela quiser estar. Aí entra a questão das escolhas de vida dos sócios. Potencial, conhecimento, reputação e estudo existem para estar onde eles quiserem.

Isso passa por um planejamento de curto, médio e longo prazo. Eu vejo potencial para ser uma super empresa de comunicação, em nível nacional, ou a melhor empresa da região, dependendo do caminho que escolherem. Mas, mais do que isso, vejo uma empresa capaz de escolher os projetos em que quer atuar, e não pegar qualquer coisa só pela questão financeira.

Acho que esse é um diferencial: eles conseguem analisar se de fato vão conseguir gerar valor e agregar ao serviço do cliente. Crescer com estrutura é sempre desafiador, e a gente sabe que,

às vezes, quem quer tudo não tem nada. Eu sinto que a Sagui é guiada pelo bom senso.

E aí volto àquela imagem da sustentabilidade. O resultado financeiro faz parte da cadeia de sustentabilidade: um projeto ou empresa sustentável precisa gerar retorno financeiro, lucro, resultado para os sócios, investidores, parceiros, agregar valor para os clientes e manter a estrutura de pé. Mas também precisa pensar em qualidade de vida.

Eu vejo a Sagui como uma empresa que entende a importância de colocar limites, medir os esforços e não crescer “a qualquer custo”. Tem potencial para estar onde quiser, mas sem perder o equilíbrio.

Mais importante do que saber apenas o que quer, é saber o que não quer. Isso direciona muito o planejamento de médio e longo prazo: onde se quer chegar como empresa e como profissionais. Por trás de cada profissional tem um ser humano, que é pai, mãe, filho, que precisa de equilíbrio.

Eu acho que a Sagui traz esse diferencial: inovação, humanidade, equilíbrio, uma visão de mundo real e possível, não utópico. É uma empresa com potencial incrível, que gera valor e consegue mostrar esse valor para os seus clientes.

Entrevista Luiz Guilherme Prado

Anna Júlia: Olá. A gente vai começar agora com a entrevista com o Luiz Guilherme Prado. Essa entrevista vai ficar gravada apenas para fins de registro.

Luiz, como nasceu a visão e a ideia que deu origem à agência Sagui, que você percebeu que poderia transformar ideias em algo capaz de inspirar, conectar e mudar a forma como as marcas se comunicam com o outro?

Luiz Guilherme Prado: Com relação à primeira pergunta, a gente precisa separar visão e ideia que deram origem à agência. Eu vou começar com a ideia. A ideia partiu de um contexto intrinsecamente pessoal. Eu tinha um sagui de estimação. Minha família tem um sítio numa área rural do Rio de Janeiro e em uma comemoração de aniversário, uma sagui fêmea, a mãe, estava passando por um fio de alta tensão e acabou se acidentando, falecendo e eu passei a cuidar desse pequeno sagui que eu chamava de Abu.

Enfim, no convívio com esse bichinho extraordinário e fora da curva, eu comecei a perceber um contexto de habilidades que são inusuais. E concomitante a esse período, eu criei uma

empresa inicialmente com a necessidade mais fiscal de, enfim, emissão de nota num contexto um pouco maior. E o momento que eu percebi que eu poderia transformar ideias em algo capaz de conectar e mudar a forma como as marcas se comunicam, foi quando eu percebi um um uma abertura de mercado, uma demanda não atendida, de um serviço que intermediava a ala técnica, que é a ala de criação de cadernos técnicos, de varredura, de mapeamento, com uma um segundo campo que era um campo de consultoria, estratégia, mas que era munido muito mais por um senso empírico do que por um por uma base de dados.

Então a minha experiência no campo político somada a minha experiência na criação de conteúdo, comunicação e pautado na estrutura dos algoritmos que compõem as plataformas, junto com o conhecimento adquirido de varredura e construção de caderno técnico, eu percebi que havia um caminho ali a ser explorado entre esses dois campos. E a gente foi trazendo uma gama de habilidades e de pessoas com valências distintas e também complementares para a agência. E com o convívio com esses profissionais, a gente foi aperfeiçoando esse caminho um pouco mais completo da comunicação, entendendo a ala técnico e a ala humano-criativa. É isso.

Anna Júlia: E quando você percebeu que as marcas, que as as instituições no qual a agência trabalha precisavam desse serviço em específico? Como é que foi essa sua trajetória para chegar até o serviço que você hoje mais produz com esses clientes?

Luiz Guilherme Prado: Bom, posso trazer aqui a questão do primeiro setor, de iniciativa privada, mas vou trazer um pouco mais do contexto político. Eu fui percebendo em experiência em campanhas, em comunicação macro, tanto em regiões específicas do Brasil, quanto em esfera nacional que os estrategistas políticos, os consultores, eles trabalhavam muito mais com um documento chamado quali (qualitativa), que é um documento quase uma pesquisa de campo, só que é uma pesquisa com um pouco embasamento protocolar, então eles buscavam, entendiam qual era o público alvo desenhavam perguntas e abordavam esse público com essas perguntas específicas, mas muitas vezes os donos dessas empresas que produziam as qualis acabavam construindo perguntas enviesadas, pautadas no seu viés de espectro político. E isso alterava os resultados, né? Além de você não ter um controle, você acabava ficando refém desse enviesamento da construção das perguntas.

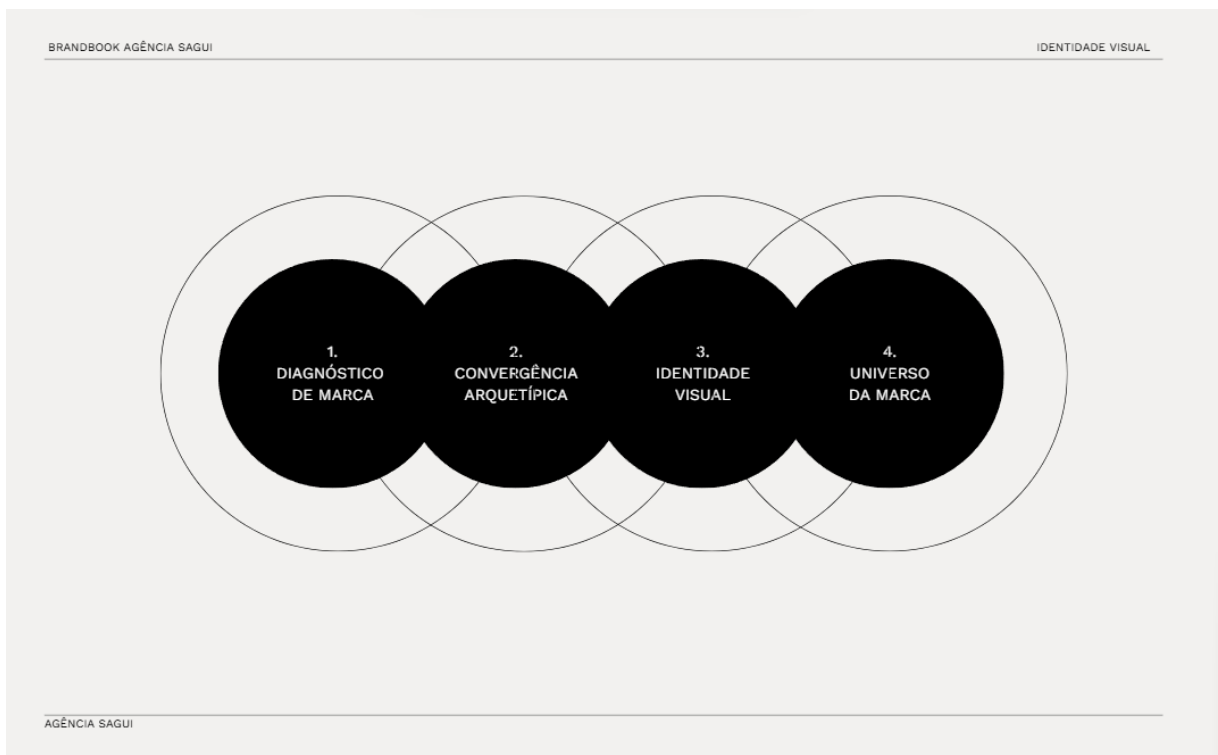
E no outro campo, que era um campo de ciência, o campo ali de BI, né, Business Intelligence, o campo de varredura, o campo de ciência política. Todo esse campo analisava quantitativo de

menções, analisava o que a varredura entregava através de prompt. E aí você tinha um campo muito aberto, um campo de pessoas humano-criativas e pegavam essas que eram mais próximo de embasamento técnico e aplicavam em cima disso o seu conhecimento empírico para poder traçar decisões.

E do outro lado você tinha um campo técnico matemático que era muito frio, né? Trabalhava com as informações sem a consideração política de valência do que era encontrado. Então, às vezes você encontra uma informação que, por mais que ela tenha menos resultados, ela tem um peso de importância maior do que outras. E quando você constrói um caderno técnico sem considerar essas valências políticas, você acaba entregando um resultado pouco útil.

E foi nesse meio, desses dois profissionais, desses dois campos de entrega, que a gente entendeu que tinha uma área de mercado muito valiosa a ser explorada e foi o que a gente fez, unindo ali o conhecimento técnico com a sensibilidade humano-criativa.

APÊNDICE C - *BRANDBOOK* DA AGÊNCIA SAGUI





AGÊNCIA SAGUI

História da marca

A história da Agência Sagui começa com a trajetória do seu fundador, Luiz Guilherme Prado, e com a relação singular que ele desenvolveu com o universo digital. Antes de imaginar que comandaria uma agência, Luiz trabalhava com aquilo que mais gostava: escrever. Os textos publicados em redes sociais começaram a ganhar alcance orgânico, atraindo leitores e gerando discussões. A escrita, inicialmente espontânea, foi chamando cada vez mais atenção — e, junto com ela, crescia a curiosidade sobre por que algumas postagens funcionavam tão bem.

Movido por essa inquietação, Luiz passou a estudar profundamente o comportamento das plataformas e a lógica de distribuição de conteúdo. Ao contrário da maioria dos criadores, ele não se limitava à experimentação empírica: analisava padrões, investigava movimentos de algoritmo, acompanhava variações de engajamento e testava hipóteses. Essa combinação entre olhar técnico e sensibilidade narrativa rapidamente o destacou.

Com o tempo, Luiz conseguiu replicar suas análises e visões para outras marcas, criando estratégias capazes de transformar contas comuns em grandes canais de comunicação. Ele participou da expansão de diversos perfis de alto impacto e esteve envolvido na estruturação de projetos que alcançaram milhões de seguidores — entre eles, iniciativas de forte presença social como o Quebrando o Tabu, que se tornou um dos maiores cases de viralização do país.

O que poderia ter sido apenas uma habilidade isolada se tornou uma filosofia de trabalho: unir inteligência analítica e criação estratégica para produzir comunicação que realmente performa. Essa visão — ao mesmo tempo metódica e transformadora — deu origem à Agência Sagui. Com o crescimento da demanda e a necessidade de estruturar processos mais amplos, a Sagui consolidou-se como uma agência que combina dois pilares fundamentais: monitoramento inteligente de dados e criação apoiada em narrativas profundas, integrando social listening, análise de discurso, branding, identidade visual e campanha. Hoje, a Sagui é reconhecida por sua capacidade de ler cenários complexos, identificar padrões, antecipar movimentos e transformar essas leituras em posicionamento e criatividade aplicada. E tudo começou com uma pessoa que decidiu olhar para o digital não apenas como um ambiente, mas como um sistema simbólico, vivo e mutável. Dessa percepção nasce a agência: um espaço onde conhecimento e imaginação trabalham lado a lado, sustentados pela experiência do seu fundador.



AGÊNCIA SAGUI



BRANDBOOK AGÊNCIA SAGUI

DIAGNÓSTICO DE MARCA

PÚBLICO-ALVO

1. Lideranças políticas e gestores públicos de médio e alto escalão

- Prefeitos, vereadores e gestores municipais
- Deputados estaduais e federais
- Senadores
- Candidatos aos executivos estaduais e distrital
- Assessores, equipes de comunicação e gabinetes estruturados
- Instituições públicas e governamentais de grande porte

2. Necessidades desse público:

- Gestão de reputação e monitoramento qualificado
- Antecipação de tensões e crises
- Leitura de cenários para tomada de decisão
- Narrativas institucionais claras e responsáveis
- Comunicação que equilibra estratégia, ética e impacto
- Crescimento consistente de presença digital
- Inteligência para campanhas de longo prazo

3. Por que escolhem a Sagui

- Capacidade de ler padrões e traduzir o comportamento social em estratégia
- Rigor metodológico aliado a criatividade transformadora
- Sigilo absoluto e segurança nas informações
- Experiência comprovada em ambientes políticos reais

AGÊNCIA SAGUI

PÚBLICO-ALVO

1. Organizações e instituições nacionais de grande alcance

- Redes educacionais
- Federações, autarquias, conselhos ou confederações
- Instituições esportivas e culturais
- Entidades com forte presença pública e atuação territorial
- Organizações que precisam de comunicação unificada em vários estados

3. Por que escolhem a Sagui

- Capacidade de organizar sistemas complexos de comunicação
- Entrega de diagnósticos estratégicos claros
- Leitura simbólica e arquetípica aplicada à narrativa institucional
- Comunicação escalável com alto nível de qualidade
- Segurança ao lidar com dados e análises sensíveis

2. Necessidades desse público:

- Posicionamento institucional sólido
- Comunicação integrada e coerente
- Inteligência para gestão de múltiplos públicos
- Identidade visual e narrativa consistentes
- Monitoramento contínuo da percepção social
- Planejamento de comunicação de médio e longo prazo

SWOT

FORÇAS

- Especialização em ambientes sensíveis e alta complexidade
- Metodologia própria baseada em inteligência, arquétipos e análise de padrões
- Confidencialidade, ética e sigilo como pilares estruturais
- Capacidade de transformar padrões em crescimento
- Operação enxuta, flexível e de alto desempenho
- Experiência consolidada com clientes de grande porte e impacto nacional

FRAQUEZAS

- Alto nível de dependência de expertise humana especializada
- Baixa automação operacional
- Diversidade de demandas complexas pode gerar sobrecarga
- Portfólio público limitado devido ao sigilo dos clientes

OPORTUNIDADES

- Crescente demanda por monitoramento, reputação e gestão de crise
- Adoção crescente de IA para análise de dados
- Expansão no setor educacional e governamental
- Consolidação de metodologias próprias como produtos
- Crescimento das demandas por comunicação baseada em ciência de dados
- Profissionalização do mercado político e institucional

AMEAÇAS

- Instabilidade política e mudanças de ciclos eleitorais
- Concorrência de empresas de tecnologia que oferecem monitoramento automatizado
- Vazamentos de dados e riscos cibernéticos
- Dependência do ambiente digital para coleta de dados
- Saturação do discurso de "inteligência" no mercado

SWOT

Resumo estratégico da matriz SWOT

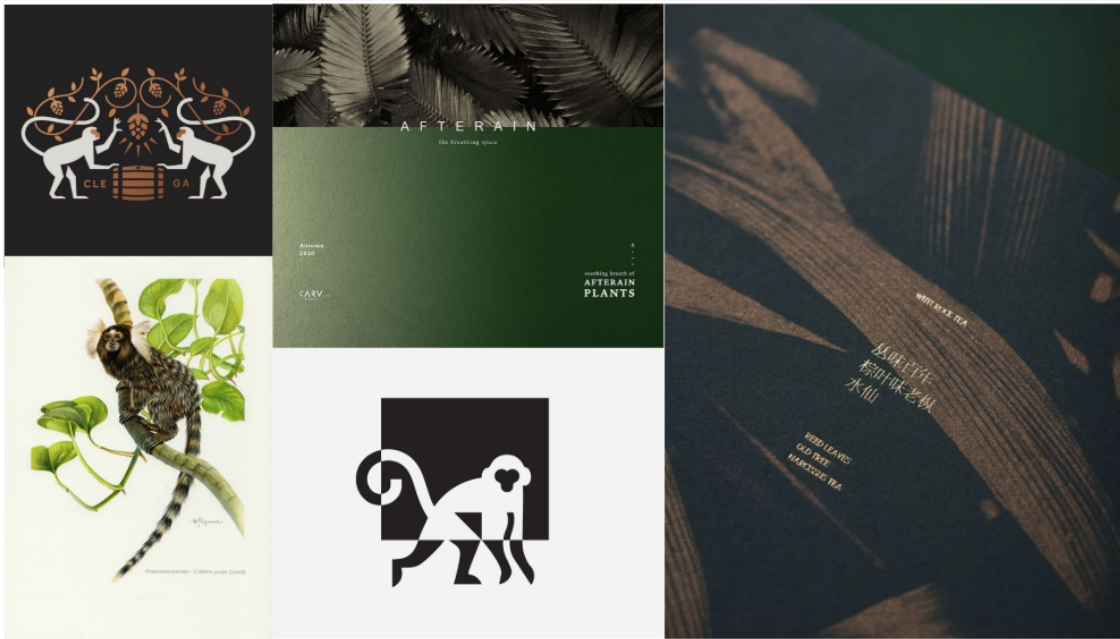
A Sagui é uma agência posicionada como inteligência e estratégia de alto nível, com forte capacidade analítica, metodológica e simbólica. Seu maior valor está na combinação raro de:

- Interpretação de dados
- Leitura narrativa
- Monitoramento profundo
- Lógica arquetípica
- Sigilo e ética
- Atuação em ambientes sensíveis

O desafio principal é escalar essa inteligência sem perder profundidade — e transformar expertise em metodologia replicável.

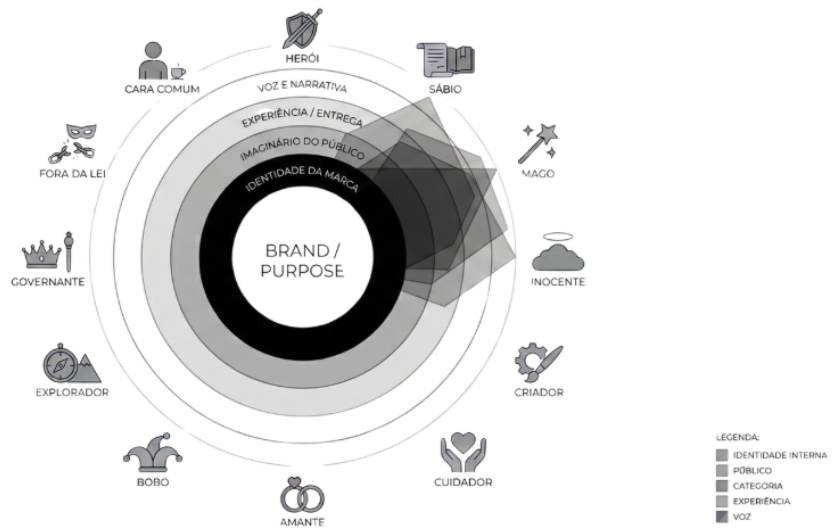
ATRIBUTOS DE MARCA

A MARCA É:	A MARCA NÃO É:	LIMBO:
INTELIGENTE	SUPERSTICIOSA	EMPÍRICA
CURIOSA	SOBERBA	CRÍTICA
TÉCNICA	SATISFEITA	FORMAL
OBSERVADORA	INDECISA	EXIGENTE
SEGURA	DOGMÁTICA	
ADAPTÁVEL	CONSERVADORA	
INOVADORA	MANIPULADORA	
ÁGIL	ABSOLUTA	
ASSERTIVA	FANTASIOSA	



AGÊNCIA SAGUI

MAPA DE CONVERGÊNCIA ARQUETÍPICA



AGÊNCIA SAGUI



AGÊNCIA SAGUI

Arquétipos de Marca

A escolha dos arquétipos do sábio e do mago na Agência Sagui sintetiza o modo como a marca combina **rigor analítico e capacidade de transformação simbólica**.

Pelo sábio, a Sagui se ancora na observação cuidadosa, na leitura crítica de cenários e no uso de dados para orientar decisões de comunicação, posicionando-se como conselheira estratégica que busca compreensão profunda antes da ação.

Pelo mago, a agência assume o papel de quem transforma insights em mudanças concretas, redesenhando narrativas, reposicionando marcas e conduzindo processos de virada em contextos sensíveis.

A articulação entre esses dois arquétipos permite que a Sagui una inteligência e encantamento: de um lado, interpreta com precisão; de outro, traduz esse conhecimento em estratégias criativas capazes de reconfigurar a percepção pública e gerar novos sentidos para as marcas que atende.



O SÁBIO

A identidade da Agência Sagui apresenta diversas convergências com o arquétipo do sábio, sobretudo na forma como estrutura seus serviços, sua postura estratégica e seu modo de se relacionar com os clientes. Em linhas gerais, essa aproximação pode ser sintetizada nos seguintes pontos:

- Centralidade da análise e do conhecimento
- Leitura crítica de cenário
- Tom de voz didático e explicativo
- Busca por coerência e consistência
- Postura de conselheira estratégica
- Compromisso ético com a informação

O SÁBIO

- Centralidade da análise e do conhecimento: a Sagui se posiciona como uma agência que antes de agir observa, estuda e interpreta dados, aproximando-se do sábio enquanto figura que busca compreender o contexto antes de emitir julgamentos ou propor soluções.
- Postura de conselheira estratégica: mais do que produtora de conteúdo, a agência atua como consultora que orienta decisões de posicionamento, gerenciamento de crises e planejamento de longo prazo, ocupando o lugar simbólico de "conselheiro" que o arquétipo do sábio tradicionalmente representa.
- Leitura crítica de cenário: o trabalho com monitoramento digital, inteligência de comunicação e análise de reputação implica uma escuta atenta e uma interpretação crítica dos fluxos informacionais — movimento típico do sábio, que procura enxergar além da superfície dos acontecimentos.
- Busca por coerência e consistência: o sábio valoriza argumentação sólida, evidências e coerência interna; da mesma forma, a Sagui enfatiza decisões baseadas em dados, em análises comparativas e em alinhamento entre discurso e prática das marcas que atende.
- Tom de voz didático e explicativo: em vez de apenas "entregar peças" ou executar demandas táticas, a Sagui se dedica a explicar diagnósticos, justificar recomendações e educar o cliente sobre riscos e oportunidades, exercendo uma função pedagógica alinhada ao arquétipo do sábio.
- Compromisso ético com a informação: ao lidar com contextos sensíveis, pessoas públicas e temas de alta repercussão, a Sagui adota uma postura de responsabilidade no uso e na interpretação de dados, reforçando a dimensão ética e prudente associada ao sábio.



O MAGO

- **Transformação de cenários:** a Sagui é acionada, com frequência, em momentos de crise, tensão ou mudança, assumindo o papel de quem reorganiza o caos informacional e redesenha narrativas para produzir novos sentidos e percepções.
- **Alquimia de dados em estratégia:** o trabalho com monitoramento e inteligência de comunicação funciona como uma espécie de “alquimia”, em que dados brutos, aparentemente dispersos, são processados, interpretados e convertidos em orientações estratégicas e decisões de posicionamento.
- **Ativação de viradas simbólicas:** o mago é o arquétipo das “viradas de chave”; de modo semelhante, a Sagui atua em projetos que exigem mudança de narrativa, reposicionamento de imagem ou reconfiguração da presença digital, produzindo transições simbólicas planejadas.
- **Integração entre visível e invisível:** ao articular bastidores (escuta, monitoramento, análise) e superfície (conteúdos, discursos públicos, ações de comunicação), a agência opera na fronteira entre o que é visível para a audiência e o que permanece invisível nos fluxos informacionais, característica típica do mago.
- **Uso de repertório e imaginação estratégica:** além do rigor analítico, a Sagui mobiliza imaginação, cenários hipotéticos e narrativas possíveis, criando “roteiros” de atuação que ajudam clientes a experimentar novos papéis e lugares de fala no espaço público.
- **Promessa de mudança orientada:** assim como o mago não muda por mudar, mas direciona a transformação para um propósito, a Sagui estrutura suas entregas em torno de objetivos claros (mitigar riscos, reposicionar reputação, consolidar autoridade), conferindo sentido às mudanças propostas.

AGÊNCIA
Sagui





ANEXO 1 - FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO NO QUESTIONÁRIO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Dra Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais,  CEDENTE,  residente na cidade de: Rio de Janeiro, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.848.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Anna Julia Maurity Prado na cidade de Nova Petrópolis, em 10/11/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

(x) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 10 de Novembro de 2025

(assinatura do Entrevistado/Cedente) - 

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Dra Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais,  residente na cidade de: Brasília - DF, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Anna Julia Maurity Prado na cidade de Nova Petrópolis, em 11/11/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

(x) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de Novembro de 2025


(assinatura do Entrevistado/Cedente) 

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br .

Professor(a) Dra Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] residente na cidade de: Nova Petrópolis, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Anna Julia Maurity Prado na cidade de Nova Petrópolis, em 15/11/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 15 de Novembro de 2025

[REDACTED]
 (assinatura do Entrevistado/Cedente) - CPF nº: [REDACTED]