



O ARQUÉTIPO EXPLORADOR COMO ORIENTAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE PERSONALIDADE DE MARCA DE MODA MASCULINA AUTÊNTICA

The Explorer Archetype as a Guide for Building an Authentic Menswear Brand Personality

Alves Filho, Luis André Moreira; graduado, SENAI CETIQT, luisandremafilho@gmail.com¹¹

Souza, Cláudia Mendes de; Especialista; SENAI CETIQT, claudiamendes@yahoo.com²

Naccarato, Rosanna; SENAI CETIQT, naccarato@cetiqt.senai.br³

Resumo: Este artigo se baseia na definição arquetípica do Explorador como fundamentação estratégica na construção simbólica de uma marca emergente de moda masculina. A partir de um estudo de caso acadêmico, examina-se como a definição de um arquétipo pode orientar a definição de um perfil de público-alvo e auxiliar no desenvolvimento de uma missão que pretende se alicerçar na contribuição para que uma nova masculinidade se estabeleça.

Palavras-chave: Arquétipos; Branding; Moda masculina; Identidade simbólica.

Abstract: This article is based on the archetypal definition of the Explorer as a strategic foundation for the symbolic construction of an emerging menswear brand. Drawing from an academic case study, it examines how the adoption of an archetype can guide the definition of a target audience profile and support the development of a brand mission grounded in contributing to the emergence of a new form of masculinity.

Keywords: Archetypes; Branding; Menswear; Symbolic identity.

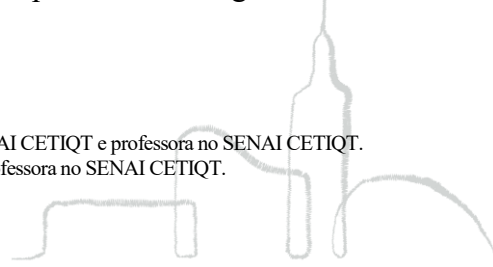
Introdução

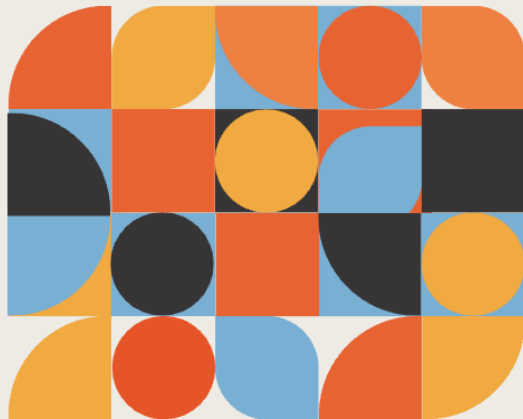
Nas últimas décadas, o campo do design de moda tem se aproximado cada vez mais das ciências humanas e sociais ao buscar construir discursos simbólicos consistentes por meio de marcas e produtos que dialoguem com as subjetividades contemporâneas. Nesse cenário, o branding ganha contornos mais complexos, indo além da construção de imagem e comunicação para operar também sobre dimensões afetivas, éticas e identitárias. Tal movimento se alinha à virada cultural do marketing, em especial ao chamado *Marketing 3.0*, que propõe uma abordagem centrada no ser

¹ Graduado em Design de Moda pelo SENAI CETIQT.

² Graduada em Moda e Figurino pela Universidade Estácio de Sá (UNESA), especialista em Design de Moda pelo SENAI CETIQT e professora no SENAI CETIQT.

³ Graduada em Estilismo pela Universidade Cândido Mendes (UCAM), especialista em Educação Estética (UFRJ) e professora no SENAI CETIQT.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

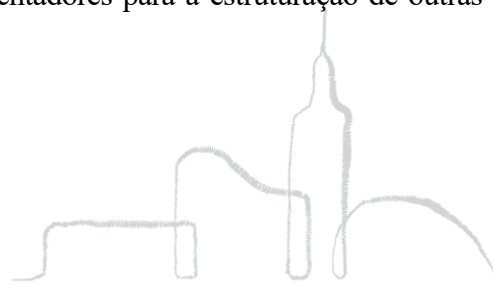
humano, seus valores e propósitos, em lugar da mera satisfação do consumidor (Kotler, 2012). Para marcas emergentes no setor da moda, sobretudo aquelas com proposta autoral, esse deslocamento representa uma oportunidade de diferenciação simbólica em mercados saturados — mas também um desafio de coerência e profundidade no que diz respeito a valores.

Uma das ferramentas conceituais convencional utilizadas na estruturação simbólica de marcas é a teoria dos arquétipos. Derivada dos estudos de Jung sobre padrões universais do inconsciente coletivo, essa abordagem foi adaptada ao branding por autores como Mark e Pearson (2001), que propuseram doze arquétipos aplicáveis à construção de identidades de marca emocionalmente ressonantes. Entre esses arquétipos, destaca-se o do **Explorador**, associado à autenticidade, liberdade, individualidade e busca de sentido — características que se mostram particularmente relevantes para o público jovem contemporâneo, caracterizado por práticas de consumo mais fluidas e por valores coerentes com a visão de mundo desse grupo.

A adoção do arquétipo do Explorador para a construção de uma marca de moda masculina permite alinhar estratégias de comunicação com os anseios de públicos que recusam modelos hegemônicos de masculinidade e buscam novas formas de expressão identitária. A Marca Patagônia, analisada nesse trabalho foi utilizada como exemplo por ter afinidade com o arquétipo estudado, ter uma narrativa autêntica, posicionamento ético consistente e práticas sustentáveis que se alinha com a busca por um sentido. A dimensão simbólica dessa marca e comunicação alinhada com o público auxilia na compreensão de como construir valores genuínos que geram credibilidade para a comunidade de interesse.

Este artigo tem como objetivo analisar o potencial do arquétipo do Explorador como um padrão de comportamento estruturante e orientador para o desenvolvimento de etapas de pesquisa essenciais para o desenvolvimento de marcas de moda masculina que buscam valores autênticos. A partir do estudo de caso da construção da marca L.A.M, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso, discute-se como a adoção consciente de um arquétipo pode oferecer coesão simbólica e emocional, além de diferenciação estratégica no mercado de moda. A hipótese que orienta esta análise é a de que arquétipos, quando mobilizados de forma crítica e contextualizada, não apenas organizam a personalidade da marca, mas também operam como orientadores para a estruturação de outras etapas de pesquisa essenciais à construção de uma marca.

Metodologia





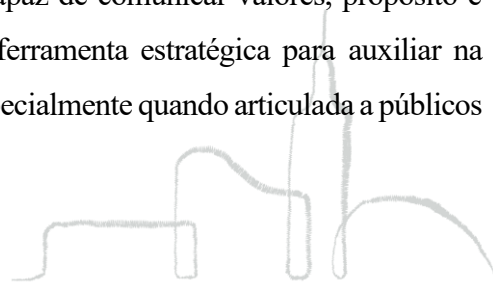
Foi realizada uma análise qualitativa, de caráter descritivo e interpretativo, centrada no processo de estruturação simbólica de uma marca emergente de moda masculina a partir da adoção consciente de um arquétipo como etapa inicial desse processo. A investigação toma como base empírica o projeto de criação de uma marca de moda masculina desenvolvido no contexto de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT, sob orientação docente. A proposta da marca, concebida para um público jovem com valores ligados à liberdade, autenticidade foi guiada metodologicamente pela identificação do arquétipo Explorador como eixo estruturante da identidade de marca.

A escolha do estudo de caso como estratégia metodológica permite compreender de modo aprofundado como essa ferramenta conceitual — particularmente os arquétipos de Mark e Pearson (2001) — podem ser operacionalizadas de forma coerente no processo de planejamento estratégico de uma marca autoral. O corpus de análise é constituído pelos materiais desenvolvidos ao longo do projeto, incluindo a fundamentação teórica, os painéis de inspiração, os valores, visão e a missão da marca, além da proposta de comunicação que incorpora aspectos que são credibilidade à futura marca.

A análise dos dados foi conduzida por meio de uma triangulação entre os referenciais teóricos sobre branding arquetípico, marketing centrado em valores (KOTLER, 2012) e design estratégico, e os elementos simbólicos e discursivos efetivamente utilizados na concepção da marca. Ao adotar esse procedimento, buscou-se não apenas examinar a adequação do arquétipo escolhido ao perfil do público-alvo, mas também discutir o potencial dessa abordagem para gerar coerência simbólica, conexão afetiva e diferenciação mercadológica para marcas emergentes.

Resultados e Discussão

A construção de uma marca de moda autoral exige mais do que um plano de negócios, definições operacionais ou estéticas; ela demanda a elaboração de um sistema simbólico coerente, capaz de comunicar valores, propósito e identidade de forma integrada. Nesse contexto, o uso de arquétipos como ferramenta estratégica para auxiliar na definição da personalidade da marca mostra-se uma abordagem promissora, especialmente quando articulada a públicos que buscam valores genuínos nas marcas (MARK; PEARSON, 2001).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

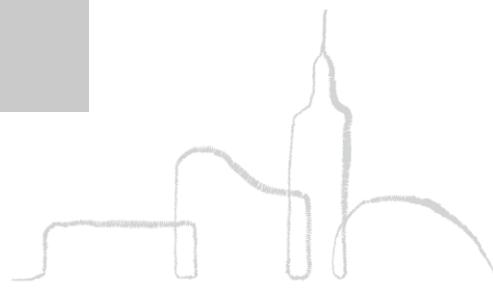
O estudo de caso desenvolvido permitiu investigar, de forma sistemática, como um arquétipo pode oferecer as bases simbólicas para o desenvolvimento de pesquisas que orientaram o desenvolvimento de uma marca emergente de moda masculina. Nesse processo, a escolha do arquétipo do Explorador revelou-se especialmente eficaz como matriz conceitual que guiou decisões relacionadas à identidade discursiva e valores. Associado a atributos como autenticidade, autonomia, liberdade e busca contínua por sentido, o Explorador oferece um repertório simbólico que dialoga diretamente com públicos jovens inseridos em contextos urbanos, digitais e fluidos. Esse perfil geracional, frequentemente descrito como híbrido, questionador e engajado em pautas como sustentabilidade ambiental, diversidade e desconstrução de normas de gênero, exige das marcas uma postura mais sensível e responsiva (MORACE, 2012). O arquétipo, nesse sentido, atua como referência ética e estética e como elemento estruturante que possibilita a construção de vínculos identitários duradouros e coerentes, tanto na narrativa institucional quanto na experiência proporcionada ao consumidor (KOTLER, 2012).

A definição do arquétipo estruturante da identidade simbólica da marca foi orientada por uma análise motivacional baseada no modelo proposto por Mark e Pearson (2003), que organiza os arquétipos em torno de dois eixos fundamentais: pertencimento versus independência e estabilidade versus risco. Essa estrutura conceitual, representada na Figura 1, permite visualizar os vetores motivacionais que operam na relação entre consumidores e marcas, articulando medos inconscientes, desejos latentes e promessas simbólicas. Com base nesse referencial, foram avaliadas quais configurações arquetípicas estariam mais alinhadas ao público-alvo desejável para a marca.

Figura 1: Eixos motivacionais para definição do arquétipo.



Fonte: Elaboração Própria (2024).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Tabela 1 sistematiza esses agrupamentos arquetípicos, indicando como as marcas podem responder a motivações profundas do consumidor, seja oferecendo segurança, pertencimento, realização ou liberdade. A exclusão de arquétipos desalinhados ao posicionamento da marca permitiu afunilar o campo de possibilidades, conduzindo à escolha fundamentada do arquétipo do Explorador, cuja ênfase em autenticidade, autoexpressão e busca por sentido revelou-se especialmente compatível com um público jovem, digitalmente conectado e engajado com valores como autenticidade, diversidade e postura ética.

Tabela 1 – Arquétipos e motivações associadas ao comportamento do consumidor

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

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 31).

A adoção do arquétipo não se limitou à narrativa institucional, mas permeou todas as decisões de posicionamento e planejamento estratégico da marca. Desde a pesquisa que resultou na definição do perfil de público até a formulação das práticas de consumo, comunicação, produto e distribuição. Na pesquisa sobre núcleos geracionais foi identificado os *Creatives* — jovens entre 20 e 25 anos que rejeitam segmentações tradicionais, são altamente conectados, ativistas em relação ao meio ambiente e adeptos da experimentação estética e de gênero (MORACE, 2012). Essa identificação reforçou a adequação do Explorador como arquétipo estruturante, uma vez que ele se associa à busca por experiências autênticas, liberdade de expressão e contato com a natureza. A Figura 2 sintetiza os principais *drivers* estratégicos definidos a partir desse alinhamento simbólico, evidenciando como as decisões de marca podem ser orientadas por um eixo arquetípico coerente.

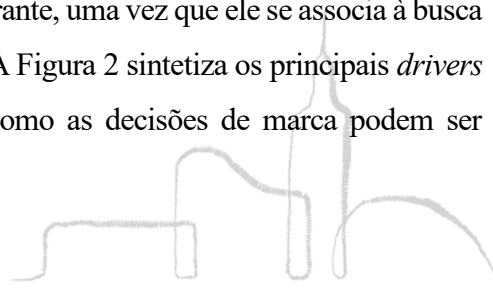




Figura 2. Painel com drivers de consumo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Outro ponto relevante foi a sistematização do processo de construção da identidade da marca, que seguiu os passos preconizados pela literatura de marketing (KOTLER, 2012; BAXTER, 2011): definição de missão, visão e valores; segmentação do público; e planejamento de marketing mix orientado por propósitos autênticos. O uso do arquétipo do Explorador não apenas forneceu coesão simbólica ao discurso institucional, mas também orientou a materialização dessa identidade em elementos visuais, escolhas de linguagem e práticas de engajamento.

Essa coesão foi especialmente evidente nas ações propostas para comunicação e participação do público. Práticas como a criação de uma plataforma de coautoria (Cria LAM, Figura 3), campanhas colaborativas via hashtags, e conteúdos digitais ancorados no ativismo, dialogam com a busca contemporânea por marcas que envolvam os consumidores não como compradores passivos, mas como coprodutores de sentido (KOTLER, 2012). Aqui, o arquétipo do Explorador opera não apenas como signo identitário, mas como mediador de práticas culturais.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 3. Representação de um projeto de coautoria de marca (Cria LAM)

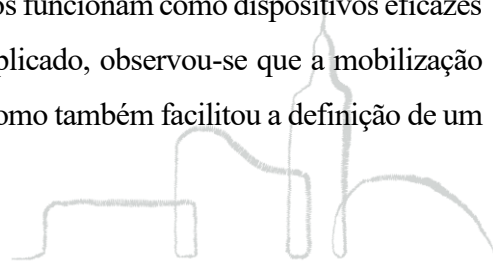


Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2024.

Esses arquétipos funcionam até hoje como matrizes narrativas capazes de orientar na construção da linguagem que a marca utiliza para se apresentar ao mundo. Os consumidores então, se identificam e se conectam com uma marca quando essa construção simbólica é genuína e os valores praticados pela marca são consistentes. Desse modo ela transcende o produto e se transforma em uma entidade dotada de personalidade. Em particular, arquétipos como o Explorador e o Sábio têm sido utilizados para estruturar marcas voltadas à autenticidade, à busca de propósito e à consciência socioambiental — aspectos cada vez mais valorizados por um público que deseja se identificar com causas, e não apenas com produtos. Como destaca Kotler (2012), o poder da marca reside em sua capacidade de gerar identificação simbólica e criar um vínculo afetivo — função que os arquétipos desempenham de forma exemplar quando utilizados com intencionalidade, consistência e sensibilidade cultural.

Considerações Finais

A análise do processo de construção simbólica de uma marca emergente de moda masculina, orientado pela adoção estratégica do arquétipo do Explorador, permite afirmar que os arquétipos funcionam como dispositivos eficazes para estruturar a base da personalidade de uma marca. A partir de um caso aplicado, observou-se que a mobilização consciente dessa ferramenta não apenas conferiu coesão narrativa à proposta, como também facilitou a definição de um





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

público que valoriza autenticidade, liberdade e engajamento sociocultural. A abordagem metodológica, fundamentada em referências consolidadas do branding arquetípico e do marketing com propósito, mostrou-se adequada para interpretar como símbolos, valores e linguagem visual podem ser sistematicamente alinhados em torno de um eixo simbólico estruturante. Nesse sentido, o estudo contribui para a discussão sobre como os processos de criação de marcas, especialmente no campo da moda, podem se beneficiar dessa ferramenta nas dimensões centrais que possibilitam uma experiência única para a comunidade de interesse.

Ainda que os resultados derivem de um projeto acadêmico e não de uma marca já lançada no mercado, os elementos analisados indicam caminhos promissores para a aplicação crítica de arquétipos como etapa inicial para o desenvolvimento de marcas contemporâneas, particularmente aquelas voltadas a nichos emergentes e a consumidores engajados com pautas que são valorizadas pelo arquétipo. Conclui-se, portanto, que os arquétipos podem operar como catalisadores de diferenciação e profundidade simbólica, contribuindo para marcas mais consistentes, afetivas e sintonizadas com os valores do tempo presente. Espera-se que este estudo possa inspirar novas investigações acadêmicas e práticas profissionais no campo do design de moda e do branding com propósito.

Referências

- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- 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.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

