

STORIES  
PARA  
**ENRIQUECER**

# MÓDULO 07

TRANSCRIÇÃO

LUANA + CAROLINA



## AULA 1

Sejam muito bem-vindos à primeira aula do nosso módulo bônus do Stories para Enriquecer.

Antes de tudo, eu quero explicar uma coisa para vocês: eu sei que a gente já falou de nicho, público alvo, núcleo fundamental, o ponto que une a audiência e tudo isso. Só que muitos de vocês, eu sei, vão sentir uma dificuldade de saber qual linha de comunicação seguir. Porque você já entendeu que não importa só você ter claro para quem você vai falar e sobre o que você vai falar. Mas você também precisa ter claro como vai funcionar essa comunicação, tanto verbal como não-verbal.

Olha, eu já estive nessa situação por muito tempo: eu sabia com quem estava falando, o que estava falando, só que eu me perdia várias vezes na forma de falar. Eu não tinha coerência. Às vezes, eu trazia um discurso muito “vai lá, vamos pra cima, vamos fazer acontecer”, aí logo em seguida eu trazia um discurso mais de vida equilibrada, pipipi e popopó, sempre tentando agradar o público, aquele erro que a gente já conversou inúmeras vezes.

Eu sempre ficava meio perdida, e eu sei que muitos de vocês vão se sentir perdidos. Em qual sentido? Tipo: “Luana, eu já entendi,

mas eu não sei por onde começar. Não sei com quem me inspirar, onde me inspirar".

Vocês precisam de um guia. E o arquétipo voltado para o marketing, eu sinto que é um dos melhores guias para você manter uma comunicação e uma imagem que seja coerente. Ou seja, não ser aquela pessoa que o seguidor, o indivíduo, vai seguir por um tempo.

Você tem uma forma de comunicação e depois você meio que muda, você parece que antes era uma pessoa que gostava de sair, desbravar o mundo, sabe? Com esses discursos mais individualistas, não no sentido negativo, mas no sentido de querer ser solto, independente. Aí, do nada, você aparece com um discurso, sabe, mais família? "Quero pertencer a algum lugar", e tal.

E daí a sua audiência vai destoando, e isso acaba prejudicando a conexão e os laços que você cria com a audiência. Porque uma hora você parece ter alguns valores, e outra hora você parece ter outras coisas que são importantes, outras motivações. E eu sei que você não faz isso por mal, assim como eu na época não fazia isso por mal. O que acontece é que eu só estava meio deslocada e não tinha nenhum guia.

Até que no começo desse ano de 2021 eu descobri os arquétipos no marketing. Eu tinha ouvido falar bem por cima, só que eu parei para escutar algumas aulas sobre, me interessei, comecei a ler alguns artigos, comprei um livro que é super famoso - e fica aí a indicação, *O Herói e o Fora da Lei* - e me aprofundei bastante no assunto.

Aí, eu entendi onde estava o meu erro. O meu erro maior é que eu não tinha uma coerência na minha comunicação, de seguir uma motivação constante, estar sempre dentro de um arquétipo.

Eu sei que muitos de vocês podem estar com aquela dúvida de: "Luana, mas o que é arquétipo, no final das contas?" É um conceito que foi desenvolvido por Carl Jung há um tempão atrás. Ele era um psiquiatra e também um psicoterapeuta, e ele foi estudando

as pessoas. É óbvio que antes dele já haviam estudos sobre arquétipos, mas não com esse nome, e ele foi o cara que juntou tudo e foi construindo ali algo mais conciso.

Basicamente, porque eu preciso resumir aqui pra vocês, não adianta eu me aprofundar de uma forma super filosófica e super acadêmica nesse tema, até porque a gente vai usar com a finalidade do marketing. Mas é porque os indivíduos, de forma geral, têm 4 motivações na vida. "Como assim, Luana?"

Cada pessoa nasce, isso quase todos nós, eu tenho certeza que você vai assistir as próximas aulas dos arquétipos e vai se identificar com algum deles. Você pode até se identificar com mais de um, e em momentos da vida com outros arquétipos, só que sempre vai ter um que tem mais força dentro de você.

Então são 12 arquétipos ao total, e eles são divididos em 4 grupos. E são esses 4 grupos que possuem a motivação principal dos seres humanos. Porque pensa, tem um indivíduo que vai ter a motivação de ter maestria, deixar marca no mundo, é aquele cara que nasceu para fazer a diferença e fazer a mudança acontecer.

Mas são 3 tipos de arquétipos que a gente tem dentro dessa uma motivação. Ou seja, tem 3 tipos de formas diferentes de você buscar a motivação de deixar sua marca no mundo. E assim funciona com os 4 principais grupos de arquétipos. São 12 arquétipos divididos em 4 grupos, cada um com 3 arquétipos.

Então, a gente tem lá as pessoas que buscam genuinamente a felicidade a qualquer custo, tem as pessoas que buscam por segurança, e as pessoas que buscam por conectar-se com outras pessoas. Então, basicamente são os 4 grupos principais.

E a gente vai destrinchar nas próximas 4 aulas cada um desses grupos para você encontrar qual dos arquétipos você mais se identifica, e pesquisar a fundo esse arquétipo, caso você queira, mas eu acredito que o conteúdo da aula vai ser mais que suficiente, para você ter um guia e ser capaz de seguir um

conteúdo com uma coerência que faça sentido, que traga o resultado que você espera no seu público.

Durante as aulas vocês vão ver que vai ser super bacana porque eu vou dar exemplos de que posts fazer, que posts evitar para não afastar o público, porque se o público já está acostumado com você tendo um discurso mais forte, tipo "vamos pra cima", e dai um dia você traz um discurso totalmente antagônico a esse, vai ficar uma coisa meio estranha pros seus seguidores, e você não vai conseguir manter uma audiência super fiel que está ali grudada com você.

Porque você vai ficar, sabe, parece que você sempre está ali em cima do muro? Não sei se vou pra lá ou pra cá? Então, os arquétipos vão seguir como se fosse um guia, sabe? Um modelo, que você vai poder olhar e se basear para ter uma comunicação tanto verbal quanto não verbal.

Porque tudo comunica alguma coisa, como a gente já falou nas aulas. O som, a música, o tom de voz, a cor da roupa, tudo isso. Mas agora com os arquétipos vai ficar mais claro e mais legal ainda para você conseguir se encontrar e ter uma base para, saindo desse módulo, você sair criando posts bem intencionais, sem errar, o máximo possível, e já deixar a sua marca, sua identidade, uma autenticidade clara para sua audiência. fechou?

Então essa aula foi só uma aula mais ou menos introdutória para você entender do que se tratam os arquétipos e porque é muito legal a gente usar. Mas nas próximas aulas a gente vai desfrutar um pouquinho, e vão ser aulas bem divertidas. Eu adoro esse assunto, estou muito feliz de estar aqui te dando essa aula. beleza?

Vejo vocês na próxima aula, que a gente vai começar falando do grupo que quer deixar a marca no mundo.



## AULA 2

Olá, pessoal! Tudo bom com vocês? Muito bem-vindos à aula sobre arquétipos. A gente vai entrar nessa aula falando sobre o primeiro grupo, o grupo de risco e excelência.

Esse módulo está sensacional. Senta aí que essa aula vai ser um pouco diferente das outras, porque vai rolar até um slide aqui, mas é pra vocês anotem tudo, então se precisarem, pausa, volta, faz o que quiser.

Mas bora começar a falar desse grupo sensacional, que é o grupo que eu me identifico, vocês já sabem. Depois eu quero que vocês comentem aqui embaixo o que vocês acham, comentem Instagrams, marcas que vocês acham que vão se identificar com esses arquétipos, e pessoas do Instagram que vocês super acompanham também, e você, se você vai se identificar com um desses arquétipos aqui, tá? Vamos fazer com que os comentários desta aula sejam muito legais e que bombe bastante. Mas vamos lá começar.

As pessoas do grupo de risco e excelência são aqueles indivíduos que buscam deixar um legado, são as pessoas que querem deixar a marca no mundo. A gente já vê que tem que ser uma galerinha que tem uma personalidade forte, né? Então já começa por aqui.

Vamos começar. Quais são as características gerais desse grupo? São pessoas que buscam excelência por meio da execução e enfrentar desafios. Presta atenção nessa palavra. Esse grupo de forma geral são de pessoas que gostam de ter desafios.

Mas além disso é um arquétipo que naturalmente é magnético, sempre você vai encontrar nesses filmes de herói, de ação, esses filmes muito marcantes, personagens que são tipicamente do arquétipo de risco e excelência. Por que? Porque são justamente esses 3 arquétipos que estão muito ligados à mudança.

Então sabe aquela pessoa "vamos pra frente, vamos passar por isso"? Pode ter certeza que está nesse arquétipo aqui. Então eles querem agir de uma forma que a sua ação tenha impacto no mundo. Mas não se preocupe porque eles necessariamente não estão preocupados com o mundo. Tem outros arquétipos que se preocupam um pouco mais. Mas de fato esses arquétipos são magnéticos e a ação deles acaba de uma forma ou outra criando impacto no mundo. Beleza?

Então já vamos começar aqui falando sobre o herói, que é o favorito de todo mundo, que normalmente está mais presente em Hollywood. Que é o tipo de pessoa bora pra cima, vamos fazer acontecer.

Qual é o objetivo principal do herói? O herói está constantemente em busca de aprimorar sua disciplina, seu foco e sua determinação. Então é aquela pessoa que fica caçando problemas pra resolver.

Porque a partir do momento que ele caça esses problemas pra resolver, ele sente que está fazendo alguma coisa de útil. Por que? Porque ele está testando o próprio potencial dele, o tempo todo esse tipo de arquétipo é aquela pessoa que quer se testar, quer se provar, quer mostrar que é forte, quer mostrar que consegue vencer, e passar por cima de situações

Então, de fato, o arquétipo do herói é o que a gente mais encontra por aí, porque é um arquétipo que é magnético, as pessoas se atraem, porque ele motiva a mudança, fazer acontecer, vamos pra frente.

Então vamos lá. Quem é o inimigo do arquétipo do herói? Muitas pessoas acham que é o vilão, a pessoa malvada, mas nada a ver. Deixa isso lá pros filmes da marvel. O real inimigo do arquétipo do herói é a pessoa fraca, molenga, que tanto faz, que "ai, não quero resolver", foge dos problemas.

Essa pessoa é o tipo de pessoa que provavelmente, se você tem o arquétipo do herói, ela não vai gostar de te seguir. Ela vai se sentir incomodada. Porque essas pessoas que são mais acomodadas que são mais tranquilas, estão mais ali sabe no conforto, numa zona tranquila, elas vão olhar pra você, pros seus stories, que sempre vai ter essa pegada mais de herói, vamos pra frente, faz acontecer, que parece que nunca cansa, e ela vai se sentir incomodada com aquilo, ela vai olhar e pensar: "Pra que tudo isso? Para...".

E você como herói você se incomoda de ter esses seguidores. Porque são essas pessoas que vão responder e vão dar aquele hate de: "Ai, acho que você está fazendo demais, devia diminuir um pouco o ritmo e tal. Mas você é uma pessoa que, naturalmente, desde que nasceu, é movida por esse sentimento de "não, quero fazer acontecer, quero ir pra frente, eu gosto de desafio, eu gosto de me provar".

Qual é o medo do herói? A fraqueza. Parecer fraco diante dos outros. Ou seja, dar aquela amareladinha. Ele não gosta. Então, sempre que surgirem situações que ele possa fracassar, dar errado, dar aquela amarelada, parecer uma pessoa fraca, ele vai ter um receio.

E é aí que entra um problema, porque muitos heróis acabam ficando, sabe... eles não querem, por mais que eles vão pra cima do desafio, eles às vezes ficam com receio de parecer fraco, e

ficam tentando, querendo provar que conseguem, competindo o tempo todo.

Qual é a tática, qual é a estratégia por trás do herói? Desenvolver a força o máximo possível e também o poder. Então é a pessoa que sempre vai ficar tentando trabalhar, sempre vai ficar estudando, sempre vai estar se aprimorando.

Muitos personais, galera que tá na academia, tem esse quesito de sabe, galera que quer se desenvolver? Então é basicamente o herói, tanto que uma marca exemplo é a Nike. Porque os atletas, eles todos os dias tentam dar o seu máximo para aprimorarem.

Então, qual a armadilha que o herói pode entrar? O herói pode ter arrogância, prepotência, porque ele acha que tudo consegue, ele acha que tudo pode, ele acha que tudo ele dá um jeito e sabe. Tirando isso também, tem a sombra do herói, que ele o tempo todo vai achar que tem algum inimigo, que tem alguém pra ele cometer. Isso acaba ficando chato e pesado.

E pessoas que vão adquirir esse arquétipo do herói podem constantemente receber esse tipo de direct. "Ah, você é muito arrogante", "Meu Deus! Como você é prepotente!", "Você acha que consegue tudo?", "Você acha que é a mulher maravilhosa?", "Você acha que é o homem de ferro?"

Então, pode ter certeza, se você adquirir, expor esse arquétipo nas redes sociais, vai ser esse tipo de crítica que provavelmente vai surgir.

Aqui a gente entra de novo nos exemplos, Nike. Todo mundo já sabe. É o exemplo mais usado pro arquétipo do herói, porque é uma empresa que o tempo todo mostra, "just do it". Apenas faça isso. Bora pra cima, alta performance. Então tem sempre essa palavrinha ligada ao herói – alta performance.

E aqui a gente entra em outro ícone do Instagram que tem esse arquétipo, que é o joeljota. A gente vê ele acordando cedo, banho

frio, bora pra cima, e motivação, então o herói ele tem muito muito muito essa pegada.

Outra coisa importante para falar do herói é essa necessidade competitiva que ele tem. Porque, como eu já falei, o herói busca desafio, ele quer mostrar que "eu sou o melhor, eu consigo". E porque ele tá se aprimorando todo dia justamente pra poder ter essa excelência e maestria no resultado, e daí parece que ele tá o tempo todo competindo com todo mundo, inclusive com ele mesmo.

Querendo ou não, pode ser um pouco cansativo esse arquétipo. Quem adquirir esse arquétipo acaba sendo aquela pessoa que está a um milhão e parece que nunca descansa, está trabalhando de domingo a domingo e nunca vai parar. Isso é muito deste arquétipo, então se cuida. Porque todos os arquétipos que tem a parte maravilhosa e tem a parte meio sombria que tem que cuidar. Então leva o seu arquétipo pro nível máximo.

O tipo de seguidor que vai adorar você, que vai se atrair por você, é o seguidor que busca motivação, que busca foco, disciplina e alta performance em si. Então, qualquer tipo de post que você entregue pra pessoa, sabe, um modelo de como se motivar, um desafio pra vocês irem todo dia pra academia, qualquer forma desse modelo de post vai atrair esse tipo de seguidor.

Inclusive esse discurso de: "Vamos pra cima! Bora vencer mais um dia! E aí como vocês estão?", isso funciona muito pro arquétipo herói. O que não vai funcionar é aquele discurso de vitimismo. Está aí a palavra que eu estava procurando na minha cabeça. O discurso vitimista não funciona, tanto para o público que gosta do arquétipo do herói, quanto para o herói.

Porque o herói é o herói! Ele não é a vítima. A vítima é quem ele tem que ficar salvando o tempo todo. Então cuidado às vezes com o discurso vitimista, justamente se você levanta o arquétipo do herói.

O próximo arquétipo que a gente tem aqui é o rebelde. E é um dos arquétipos que mais atrai as pessoas, principalmente jovens e adolescentes. O objetivo principal do arquétipo rebelde é quebrar regras e pegar aquilo que está too old, aquilo que não funciona, aquilo que já tá ultrapassado, quebrar, eliminar da frente dele.

E ele faz isso como? Qual a estratégia? Chocando as pessoas e tendo atitudes extravagantes. Ou seja, o rebelde é aquela pessoa que vai ser notada. Se você é uma pessoa que você não gosta de ter os holofotes virados para você, não adianta querer ser o rebelde, porque o rebelde aparece, não só aparece, mas aparece destruindo.

Tem um sentimento que move tanto o herói quanto o rebelde, que é a raiva. São pessoas que têm raiva do que está acontecendo e botam as coisas pra funcionar. Por isso que normalmente são arquétipos mais quentes, mas ligados ao fogo, porque eles gostam de fazer acontecer.

Então qual é o inimigo do rebelde? O inimigo rebelde, principalmente, são os detentores do poder, e as pessoas que colocam limite nele. Então, o rebelde é aquela pessoa que vai se incomodar com a hierarquia, de ter uma pessoa dizendo, "olha você faz assim". Porque o rebelde gosta justamente de não ter ninguém mandando nele. Ele gosta de quebrar padrões.

Então, esqueça, se você é uma pessoa que gosta de padrões, você se sente bem, é uma pessoa mais voltada para estabilidade, se você tem essa necessidade de ser aceito muito pelos outros, o rebelde não é o melhor arquétipo pra você. Porque ele é justamente essa comunicação mais forte, mais pesada, de: "Não, vou destruir. Se isso aqui não funciona, eu vou destruir".

É algo realmente mais pesado. Tanto que o medo do rebelde é ser comum, é ser impotente. Então, se você é uma pessoa que gosta de ser comum, que gosta de mesclar-se com os outros, cuidado. O arquétipo rebelde vai deixar você incomodado com tudo que está acontecendo. Uma hora ou outra você vai olhar e vai pensar: "Isso aqui não tem nada a ver comigo". Mas se você é uma pessoa

que gosta de aparecer, gosta de ser contra, gosta de ter argumentos fortes, o rebelde faz sentido.

Qual é a armadilha que pode ter no rebelde? É vandalizar-se. Ou seja, ser uma pessoa no sentido destrutivo, não para uma boa revolução, mas para incomodar mesmo. Sabe aquela pessoa que de tudo reclama, tudo acha ruim? Cuidado que o rebelde se ele não se controlar, ele pode virar essa pessoa.

Tanto que as críticas que o criador de conteúdo que vai abraçar o arquétipo de rebelde que ele pode receber são justamente essas críticas, de: "Ai, mas você é chato, nada pra você tá bom, tudo você acha que sabe fazer do seu jeito, que seu jeito é melhor". Então essas críticas podem surgir.

Qual é a sombra do rebelde? É cultivar muito ódio e virar uma pessoa rancorosa. Que nada ta bom. Então, cuidado, porque esse tipo de pessoa você vai afastar os seus seguidores. Eles vão ficar com medo de se comunicar com você, e eles vão sentir as vezes que estão te incomodando. Então use esse arquétipo pro lado bom, pro lado da luz desse arquétipo, não do lado da sombra.

E quais são os exemplos? Eu coloquei aqui os mais famosos, Harley Davidson, Apple e o Clube da Luta. O Clube da Luta é aquele filme do Tyler Durden, que vocês sabem que eu sempre coloco nos meus stories lá a fotinho dele. Porque ele é um arquétipo super rebelde e pra ele o sistema não funciona bem, então se você traz, às vezes, uma comunicação revolucionária no seu Instagram, de querer quebrar padrões, esse tipo de coisa, funciona bem legal pra você.

A Apple, ela pensa que é tipo rebelde, mas preste atenção que não é que ela é rebelde, que você vê, parece que tá obscuro, de "Ai, vamos odiar todos e tudo". Tanto que o slogan famoso da Apple é pense diferente. Porque quando a Apple entrou, eles queriam fazer um software super amigo do usuário, que todo mundo poderia usar, porque eles achavam horrível ser algo tão corporativo o computador até então, o personal computer, né?



Uma comunicação revolucionária, no sentido de quebrar padrões, pode funcionar muito bem.

E daí eles trouxeram o iMac, que revolucionou tudo. Então, o arquétipo rebelde está muito ligado com revoluções. Se o seu conteúdo de alguma forma quebra algum padrão e você está revolucionando a sua área, pode ter certeza que o arquétipo rebelde vai estar presente.

E é um arquétipo que atrai as pessoas, porque todo mundo quer ser um rebelde. Por mais que a pessoa não seja, às vezes ela vai se atrair por achar legal, porque tem aquele gostinho do fruto proibido. Tanto que é a marca da Apple, uma maçã mordida, o fruto proibido do Éden mordido.

Vamos mostrar agora pra vocês o último arquétipo desse nicho, desse clubinho ai de 3 arquétipos que querem deixar marca no mundo, que é o mago. Pensa que o mago é aquele mentor, é aquela pessoa que vai dar a sensação de que tudo pode acontecer, desde que você use o método dele. Ou a receitinha dele. A fórmula mágica.

Por isso já diz o nome mago, porque de fato está muito ligado com essa magia do tudo pode acontecer. Se você então é uma pessoa que traz no seu perfil uma comunicação de consciência, uma comunicação de que primeiro você trabalha a mente para depois ter resultados físicos ou resultados no mundo real, pode ter certeza que o arquétipo do mago vai estar ligado a você.

O arquétipo do mago é muito pras pessoas que sentem que, "Poxa, eu estou sendo um mentor, eu estou ensinando, eu desenvolvi uma técnica que funciona muito bem". E tá ligado com o pessoal do coaching, principalmente, que pode acontecer, por mais que seja muito de herói, no coaching também tem muito do mago, que é aquele negócio do eu vou ajudar a fazer acontecer. Nada é impossível.

E qual é o medo do pessoal que acaba abraçando esse modelo de arquétipo? É um medo do poder dele não funcionar. É, poxa, se o cara ali ensinou um método pro enem super, nossa, todo mundo usa e adora. E daí ele lança esse método e as pessoas não têm resultado, é o que mais vai frustrar esse arquétipo.

Então cuidado, porque esse arquétipo está o tempo todo buscando a forma que o mundo funciona, as leis fundamentais do mundo, pra ele poder colocar isso na formulazinha dele que ele vai entregar pros clientes, pros seguidores. "Olha, essa fórmula é boa, começa pela mente, pense positivo, vai conseguir". Esse é o mago; ele lida com essa transformação que vem primeiro de dentro para depois acontecer no exterior.

Qual é a tática? A tática é desenvolver uma estratégia única e visão de mundo que funcione. Então desenvolver uma estratégia que vai funcionar. Então às vezes você é um fono, você é um médico que tem um método de alguma coisa, e esse método você genuinamente acredita que muda a vida das pessoas, pode ter certeza que você tem essa tendência pro mago.

Qual é a armadilha? É que os magos facilmente conseguem manipular as pessoas. Porque eles compram o sonho da pessoa de: "Olha, eu vou resolver esse teu problema, transformar seus sonhos em realidade, bora pra cima?" Então o que acontece? A pessoa fica ali iludida com aquilo tudo. Então tem que tomar cuidado, porque muitos magos oferecem essas fórmulas, esses métodos que não funcionam, e fazem dinheiro em cima disso, e em cima dos sonhos das pessoas.

Qual é a sombra que pode ter o mago além dessa armadilha que eu citei agora? É justamente ser um indivíduo que controla e manipula as pessoas, oferecendo as crenças milagrosas de: "Eu vou resolver esse problema, vou transformar isso em uma realidade". Pense muito na palavra transformar em realidade as coisas, isso é o mago. Só que, daí, isso pode gerar uma frustração enorme nas pessoas, tipo: "Aquele cara está me enganando, aquele cara é um pilantra". Então cuidado pra não cair nessa sombra do mago.

E quais são os exemplos? A gente tem a Red Bull, a Mastercard, os gurus de forma geral, e o desenho Ricky and Morty que eu achei bem legal colocar aqui pra vocês. Mas esse desenho, quem assistiu sabe que tá lá eles, e eles: "Não , vamos conseguir fazer

tudo". É um cientista maluco que vai resolver todos os problemas, e transformar todos os sonhos que eles têm em realidade, por mais que na maioria das vezes não dê certo. É um desenho de comédia, tipo uma satira.

E qual é o mago no Mastercard? Quem aqui leu o livro O Herói e o Fora da Lei sabe, mas quem não leu, é porque o Mastercard tem justamente essa fórmula de: "Não, vai dar certo, as coisas boas da vida não tem preço, transformando momentos mágicos", e pipipi e popopó. E a Red Bull eu nem preciso falar, porque o slogan deles é: Red Bull te dá asas.

Então, se você se identificou com qualquer um desses arquétipos, tome cuidado com as sombras e se motive nas partes boas dos arquétipos. O rebelde você já sabe qual tipo de reels posts vai funcionar. É aquele tipo de reels e posts quebrando a banca, chegando com tudo, pegando algum conceito que é super aceito por todo mundo e desmantelando esse conceito, quebrando, falando isso tá errado, isso é ruim, vocês estão vivendo da forma errada, bora revolucionar tudo isso.

Então, querendo ou não, você tem que tomar cuidado, porque acaba sendo uma comunicação às vezes muito forte, muito pesada. Mas, em contrapartida, o mago é justamente aquela pessoa que você tem que olhar, você tem que ter aquela confiança, porque ela vai estar te prometendo transformar seus sonhos em realidade por meio de algum método ou fórmula que ela desenvolveu. E sempre traz essa pegada muito espiritual, muito do inconsciente, muito das energias do mundo.

Então saiba que o público que vai gostar de você que é mago é o público que vai adorar esses posts voltados para energias, subconscientes, o mundo metafísico, enfim, tudo isso que não é muito com os pés fincados na realidade. E mais brutão, que nem é o herói. Fechou?

Próxima aula, não percam.



## AULA 3

Sejam muito bem-vindos à primeira aula do nosso módulo bônus do Stories para Enriquecer.

Na aula anterior a gente falou sobre o grupinho de arquétipos que se encaixam em pessoas que querem deixar um legado, uma marca no mundo. E agora a gente vai falar sobre pessoas que estão nesse mundo e motiva-se por conectar-se umas às outras.

Sabe aquela história de que pessoas precisam de pessoas? Esses três arquétipos aqui, mais do que qualquer outro arquétipo, é o arquétipo que coloca isso num pedestal. Pessoas precisam de pessoas, pessoas precisam se conectar, é tudo sobre relacionamentos entre indivíduos, não só sobre casal ou sobre amizades.

Então, vamos já começar aqui falando um pouquinho desse arquétipo. Primeira coisa, o que a gente já falou inúmeras vezes também nesse curso, de que o pertencimento como impulso primordial. Ou seja, as pessoas querem pertencer a grupos o tempo todo, elas querem ser parte de algo.



Lembra que eu falei no módulo anterior em uma das últimas aulas eu acho sobre tribos das pessoas quererem participar de uma comunidade e se sentir parte? Esses arquétipos aqui são a personificação desse tipo de pessoa e dessa verdade.

Então a gente já começa pelas características gerais desse grupo. São pessoas que desenvolvem a capacidade de valor em todo mundo. São as pessoas que não gostam de olhar só para aqueles que se destacam, que são heróis, os magos, e pipipi e popopó. Essas pessoas olham pro lado e: "Pô, aquele cara é gente boa pra caramba!". Então são pessoas que têm mais empatia ainda e que gostam de estar em relacionamentos, gostam de estar se envolvendo com pessoas.

Então a gente vê que eles são movidos por essa intenção de estar gerando conexões o tempo todo. E esse grupo de arquétipos busca também por conteúdo que dê a ele uma capacidade de se conectar com outras pessoas.

Então, se você é uma pessoa que o seu conteúdo aumenta a capacidade do indivíduo de gerar laços e conexões, amizades, relacionamentos, pode ter certeza que provavelmente você está nesse grupo de arquétipos dessa aula aqui. Porque, por exemplo, o meu conteúdo de crescer nas redes sociais, por mais que ele tenha um pouco a ver de gerar conexão e tal, esse não é, sabe, o core do negócio?

Mas agora, se o seu conteúdo é um conteúdo falando sobre como ter melhores relacionamentos, como ser uma pessoa mais agradável, como ter um relacionamento melhor com o marido, com a esposa, com os filhos, esse arquétipo aqui talvez faça muito sentido para vocês, esse grupo de arquétipos, no caso.

E a gente já começa pelo cara comum. Por mais que muitas pessoas olhem para esse arquétipo e falem: "Nada a ver isso daí no Instagram!", tem tudo a ver. E muitas pessoas grandes acabam abraçando, querendo ou não, esse arquétipo e tendo muito sucesso. Todos os arquétipos que eu vou citar durante essas

aulas, os doze, eles têm certo destaque em alguma área, e nos exemplos eu falo mais para você.

Então vamos falar do cara comum. Qual é o objetivo principal do cara comum? É mesclar-se. É ter o sentimento de que ele pertence e ponto final. Ele não precisa ser o destaque, ele não precisa ter holofotes para ele, ele não precisa ser o favorito. Ele só quer fazer parte daquilo e sentir que está fazendo bem feitinha a parte dele.

Então é aquela pessoa que, ao participar de algum grupo, ele não vai necessariamente querer ser o líder, provavelmente não vai ser. Ele vai estar ocupado fazendo a função dele muito bem-feita ali, e não para ganhar destaque, mas para continuar pertencendo àquele grupo.

Qual é o medo do cara comum? O medo dele é ser visto como arrogante e também é o medo da solidão, de não pertencer a nenhum lugar. Essa é a pessoa que quer estar ali no meio, que quer mesclar, que quer parecer normal, de boas, sabe? Não quer arranjar problema, não quer trazer a solução para o mundo, ela só quer estar ali tranquila, vivendo a vida dela em paz, mesclando-se. Olha essa palavra, eu já a repeti inúmeras vezes mas é porque ela é fundamental para esse arquétipo.

Qual é o inimigo do cara comum? É justamente essa pessoa extravagante. Ele se incomoda. Ele não gosta do luxo, sabe? Algo excessivo? Então se você é uma pessoa que quer abraçar esse arquétipo, saiba que não vai fazer sentido nenhum você aparecer uma hora ou outra e falar: "Olha, gente, comprei esse sapato da Gucci", "Nossa, olha a minha BMW", "Gente estou indo agora para as Maldivas".

O cara comum quer ir para a praia mais próxima com os amigos dele, vestindo uma havaiana, e de boas. E ele olha para essas pessoas com ar de: "Que desnecessário!". Então cuidado, que se você abraçar esse arquétipo, não adianta você querer depois trazer algumas extravagâncias, porque isso vai genuinamente incomodar o seu seguidor que estava abraçado com você fazendo

vínculo com esse arquétipo que você trazia. Então mantenha coerência na simplicidade, na naturalidade, principalmente, e do dia a dia comum. Comum é a maior palavra para usar aqui.

Qual é a tática que esse arquétipo usa? A tática foi o que justamente eu falei: ele acha um grupo que ele encontra valores, princípios, ele adquire esses valores e princípios super comuns, e ele se mescla com esse grupo. Ele vai ali pro meio e fica no meio junto. Sendo parecido, gostando de coisas parecidas, e sem ter muito destaque.

Qual é a armadilha que esse arquétipo pode ter? É abrir mão de si mesmo para se mesclar. Então cuidado, porque se você as vezes trás uma comunicação do arquétipo do cara comum no seu perfil, o que pode acontecer é as pessoas te olharem: "Puts, ele não tem autenticidade nenhuma! Cadê ele?". Sabe? Falta um pouco ali de tempero, parece. Então cuidado, você precisa usar esse arquétipo muito sabiamente para não virar um Zé que as pessoas nem lembram que existe.

Qual é o exemplo? Gente, Havaianas é um dos maiores exemplos que eu posso trazer para vocês, até porque o slogan da Havaianas é: "todo mundo usa". Não tem nada de exclusividade ou sofisticação. É algo bem: "Eu faço parte disso, e isso é algo que todos fazem parte".

A gente também tem a GAP, que é uma marca de moletons super comuns, que você vai na loja e parece que é tudo igual, só muda a cor, não tem nada de extravagante como a Calvin Klein, por exemplo, ou como a Abercrombie, que você já entra na loja e tem um cara super sarado, uma menina de biquini, com o cabelo voando. Dá pra ver que é algo que não está tão interessado em ser o cara comum.

Em contrapartida a GAP está interessada, então você vai ver que as propagandas são bem mais simples, não é ninguém quase pelado, não vai ter nada disso. É aquele negócio: "Tá tranquilo assim, pra que exagerar?".



O cara comum é a  
pessoa legal que se  
mistura no grupo e se  
relaciona bem com  
todo mundo.

E também o Ibis Hotéis, e a própria marca de hidratante facial Nivea, que está aí nessa comunicação mais simplona, mais "todo mundo usa". É sempre algo voltado para "todo mundo". Todo mundo pode, todo mundo usa.

Então se você às vezes é uma pessoa que quer trazer uma comunicação mais comum, que não quer ter estresse com Instagram, ter o peso que o herói tem, que o rebelde tem, quer levar uma vida mais tranquila, pode ter certeza que esse arquétipo vai se encaixar. Porque esse arquétipo não quer buscar briga, buscar estresse. Ele jamais vai fazer um post super opinando e impondo a opinião dele e quebrando paradigmas. Não. Não é o objetivo dele. O objetivo dele é falar: "Cara, to aqui com você, sou parecido com você, sou gente como a gente".

A sombra desse arquétipo do cara comum é qual? Ser sem sal, não ter uma identidade e nem uma autenticidade, que foi o que a gente falou que pode acontecer facilmente de ser aquele cara da camiseta branca, da calça jeans, e da havaianas, tanto faz como tanto fez.

Na internet você sabe que quem não é visto não é lembrado, então não tem uma comunicação que de fato atraiam outras pessoas que se identifiquem com esse arquétipo, e elas se sintam em casa.

As pessoas precisam sentir um conforto de estar no perfil do cara comum. Diferente de estar no perfil do herói, ou no perfil do mago, porque esses perfis vão trazer essa mudança, esse negócio de sair da zona de conforto, fazer acontecer. As vezes fica meio maçante, meio chato, então a pessoa vai buscar aconchego onde? No perfil do cara comum, pra ela sentir que: "tá bom ser do jeito que eu sou, não preciso mudar muita coisa, não. Se estar na média faz a pessoa passar de ano, então pra mim estar na média é suficiente". O cara comum traz esse tipo de discurso.

Aqui eu trago agora um pouquinho da amante para vocês. E esse perfil, por mais que queira se conectar com outras pessoas, ele não tem nada em comum. A amante é aquela pessoa que quer ser aceita. Esse indivíduo que traz o arquétipo do amante quer ser

diferente, ele quer se destacar, ele quer ser o favorito – preste atenção – ele quer ser o favorito. Ele quer ser aquele mais desejado possível.

E é por isso que o arquétipo do amante acaba estando muito voltado à beleza, à sedução, porque aquilo que é belo e é sedutor, as pessoas tendem a achar mais atrativo realmente.

E qual é o medo do arquétipo amante? O medo dele é justamente ser rejeitado. Não ser o favorito. E, preste atenção, eu não estou falando aqui em ser o melhor, que é o que busca o herói, ser sempre o melhor, pipipi e popopó. O amante quer ser o favorito de alguém, ele quer ser reconhecido naquele grupo como o mais belo, como o mais atraente, porque ele quer despertar paixão nas pessoas.

O arquétipo do amante tem muito isso, não basta ser aceito. "Eu tenho que ser amado pelas pessoas, desejado, as pessoas tem que olhar pra mim com o brilho no olho. Eu tenho que ser raro, particular, aquilo que vem de mim, sou eu, sou único." Ele quer ter essa sensação.

E qual é o inimigo do amante? É a pessoa que vai ofuscar o brilho dele. Então se você tem o arquétipo amante, por exemplo, não adianta você fazer live com alguém que vai ser melhor, que vai se destacar mais que você. Porque você mesmo vai se sentir muito incomodado com isso. Você sempre tem que trazer um discurso para sua audiência de "você é especial, você é diferente, você é raro". Traga esse tipo de assunto, esse tipo de abordagem pro seu cliente, para sua audiência sentir que é especial, que é único, que é raro.

E aí a gente tem a armadilha, né? Porque a gente vê esse pessoal do arquétipo do amante que acaba sendo um pessoal que, se eles perderem pro lado escuro do arquétipo, eles vão querer fazer de tudo para agradar a todo mundo. Vai ser aquela pessoa que vai estar em um lugar, vai querer enfiar um peixe ali atrás e fingir que é sereia.

Então cuidado para não ser aquela pessoa que você chega e todo mundo vira o olho: "Meu Deus, esse cara chegou...". Que todo mundo vai olhar e vai querer ter atenção a todas as custas. E é muito fácil o arquétipo do amante tender para esse lado. Então cuidado. Use a parte boa do arquétipo, não a parte mais obscura.

Qual é a outra sombra que tem o arquétipo amante? É ser possessivo. É você achar ruim se os seus seguidores encontrarem outra pessoa melhor que você, ou quando você faz uma live a outra pessoa recebe mais elogio que você. E os seus seguidores são as pessoas que você quer gerar essa conexão, esse amor.

Então, a partir do momento que ele mostra ter outro favorito, você vai se incomodar demais, e às vezes até se desmotivar. Então ao usar esse arquétipo amante, pode ter certeza que as suas publicações, que a sua comunicação, vai estar muito voltado para esse desenvolvimento de estar sempre belo, sempre elegante, de ser uma pessoa que atrai outras pessoas, que tem uma comunicação gostosa de ouvir. Então são essas pessoas, e de fato elas tem destaque.

O amante, quando ele aparece em alguma festa, aparece em algum lugar, todos olham para o amante, porque ele sempre chama atenção. As vezes ela não está no padrão da sociedade, mas ele consegue sempre estar numa melhor versão de si que você olha e ele também acaba sendo magnético, igual àqueles três que eu falei no módulo anterior, porque as pessoas gostam, se atraem, não é à toa, porque ele tem a intenção de atrair e gerar paixão nas pessoas.

Então, se você tem o seu conteúdo voltado para a beleza, esse desenvolvimento pessoal voltado para soft skill de comunicação, inteligência social, o arquétipo amante pode fazer muito sentido. E ele tem também esse toquinho de exclusividade e tal.

Aqui a gente vai ver alguns exemplos: Channel, Victoria Secrets, BMW, Absolut, são empresas que mostram esse momento único, que é sofisticado, que ela é sexy, ela te atrai. O arquétipo do amante vai ter essa pegada mais sedutora, mais sexy.

A gente vê o próprio Thiago Finch, ele faz uma voz, faz aqueles reels e TikToks e tal, sendo o garanhão conquistador, "me amem ou me odeiem". Mas normalmente, quem acaba ficando no perfil dele acaba amando ele. Tanto que o próprio ritual do Thiago Finch é: "não é que você vai ali na padaria que você tem que ir igual a um mulanbo".

Eu até já citei ele nos rituais. Mas é porque, de fato, pode perceber que até no ritual você encontra o arquétipo dele, de ser a melhor versão de si fisicamente, para as pessoas terem essa percepção, não só de você fazer uns desafios e você se provar. Não! O amante quer ser a pessoa bela, o pavão, a pessoa que quer aparecer e ser amada pelo que você consegue enxergar nela e pelo que ela passa.

Fica aí a dica do arquétipo amante, gente. Eu adoro, é um dos meus favoritos. Infelizmente não é o meu, por mais que inúmeras vezes eu tentasse esse arquétipo, não funciona. Eu não sou uma pessoa que tem essa tendência natural de estar na minha melhor versão, gente. Eu vou na padaria de chinelão e azar, e o amante não vai fazer isso não. O amante é aquela pessoa que sempre vai estar bem.

O último arquétipo, e esse arquétipo vocês tem que prestar muita atenção, que é quando a gente fala sobre a motivação de conectar-se com pessoas, é o bobo da corte. Mas calma, o bobo da corte não é aquela pessoa bobinha, um paspalhão, que parece um pateta. O bobo da corte é muito inteligente. E é óbvio que, se o seu perfil é de humor, cabe muito o bobo da corte.

Eu quero parar pra você analisar uma coisa: o bobo da corte, lá na época dos reis, o que ele fazia? Ele era a pessoa que caçoava dos reis. Então às vezes ele falava o que ele queria falar, mas como era a profissão dele, ele usava aquilo como: "falar isso sobre o rei, fazer todo mundo dar risada..." então o bobo da corte, o lado de luz do bobo da corte, é o lado que você vai poder usar e vai ser muito positivo, é usar piada inteligente.

É aquele humor bem inteligente. Quanto mais inteligente for o seu humor é melhor você for nisso, você vai ter uma legião de seguidores que vão ser apaixonados facilmente por você. É o que a gente vê com o Whindersson Nunes, com o Danilo Gentili, e com toda essa galera que trabalha com humor na internet. Tem a Sheila Cristina no TikTok, querendo ou não é o bobo da corte, que pode fazer piada, diversão.

Até porque qual é o objetivo do bobo da corte? Quebrar o gelo, se conectar através da brincadeira, da diversão, através daquele momento meio informal. Mas tem que cuidar com isso, tá?

Qual é o medo que o bobo da corte tem? É o medo de ser maçante, e de ficar chateado. O bobo da corte não é uma pessoa que gosta de ser maçante, pesada. O bobo da corte gosta que todo mundo esteja se divertindo no ambiente que ele está. E é óbvio que ele não pode ficar bravo, porque ele busca a motivação dele justamente na alegria, na risada.

Qual é o inimigo do bobo da corte? São pessoas sérias e sem humor. Porque, pensa, você está lá todo divertido, fazendo um reels... teve um advogado que fez um reels com uma dancinha indo pro juiz explicar que "os 60 quilos de cocaína do meu cliente era para uso proprio". Foi muito engraçado aquilo lá.

Mas teve uma pessoa, se não me engano uma influenciadora do meio jurídico, que foi lá e começou a falar mal, que era um absurdo ter feito aquilo, e a galera não gostou que ela falou aquilo. Por que? Porque o bobo da corte tem muito disso: "Pô, eu estava aqui animando e você se incomodou? Levou pro lado pessoal? Para!". Então ele fica chateado com essas pessoas que quebram o humor dele, que são mais sérias e que não tem esse senso de se divertir, de quebrar o gelo.

Qual é a tática que você vai usar se você é o bobo da corte? Fazer piada, trazer brincadeiras, momentos divertidos... tudo em busca da alegria, mas é aquela alegria não de dentro, genuína, curtir a natureza. É aquela alegria da gargalhada, de dar risada, de ser extrovertido mesmo.

Qual é a armadilha do bobo da corte? Não ser responsável consigo mesmo. Porque, querendo ou não, o bobo da corte acaba levando tudo na piada. E daí ele acaba não conseguindo levar a própria vida a sério. Então cuidado: para desenvolver autoridade sendo bobo da corte você precisa ser muito inteligente. Não basta só ser um piadista, achando graça nas coisas. Precisa ser inteligente.

E qual exemplo a gente tem? O Burger King e a Pepsi, tirando todos esses outros influenciadores que eu já citei para vocês. Por que o Burger King e a Pepsi? Se você é um criador de conteúdo ou você é uma marca, e tem outro criador de conteúdo ou outra marca muito maior que você e você dificilmente vai conseguir chegar no nível dele – por exemplo, da Pepsi é a Coca-Cola, do Burger King é o McDonalds.

O Burger King sabe que o McDonalds é o top das galaxias e acabou, isso não morre, gente, dificilmente. E daí o que ele faz? Piada! Tanto que as campanhas do Burger King que mais funcionaram – e as da Pepsi também – foram se colocando como chacota e meio que tocando ali na imagem desses big concorrentes. Você pode fazer isso no seu perfil do Instagram, mas tome cuidado. Porque normalmente essas pessoas grandes tem fãs muito fiéis, e se você mexer ali e cutucar a onça com a vara curta, eles podem te atacar, então cuidado.

E qual é a sombra? Tornar-se inconveniente. Então se você é uma pessoa que quer fazer humor, quer trazer piada, cuidado, que nem sempre toda piada é bem-vinda e você pode ser inconveniente.

Esses foram os três arquétipos, eu quero que você comente aqui embaixo o que você está achando dessa aula, se você se identificou com algum desses arquétipos aqui... lembrando que você pode, sim, ter mais de um arquétipo. Mas sempre vai ter aquele que você vai se identificar um pouquinho mais que os outros.

Espero vocês para a próxima aula, em que a gente vai continuar falando sobre os arquétipos.



## AULA 4

Olá, pessoal! Tudo bom com vocês? Eu sou a Luana Carolina, seja muito bem-vindo! Esta é a quarta aula do sétimo módulo, sobre arquétipos, aqui do nosso curso Protagonista Digital.

Agora a gente já falou sobre metade dos arquétipos, já foram 6 e ainda tem mais 6 ao longo do caminho. E se você ainda não se identificou com nenhum dos arquétipos que aqui foram apresentados, não se preocupe, porque a gente tem mais 6 arquétipos para falar. E eu quero que você vá comentando e interagindo, porque essa aula vai ser sensacional.

Hoje a gente vai falar do grupo que se motiva pela busca da estabilidade e prover segurança para nós, meros mortais. Porque pensa: o herói, o mago, o rebelde, tudo alopratinho correndo pra cima e pra baixo... aí tem o cara comum que não quer nada com nada, têm o amante que está muito preocupado com ele mesmo, tem o bobo da corte que só está preocupado em fazer os outros rirem. E quem bota ordem nessa bagaça? São essas três pessoas aqui, que estão buscando prover segurança e estabilidade.

E vamos já começar com as características gerais desse pessoal, desses 3 arquétipos desse grupo que a gente está falando aqui. O objetivo deles de forma geral, como a gente já falou, é tornar o mundo um lugar mais seguro de uma forma ou outra, cada um do seu jeitinho. Vocês vão ver que esses 3 arquétipos... é legal porque

são totalmente opostos, mesmo que o propósito seja um, de estabilidade e segurança.

Características gerais do grupo: são os indivíduos que dão estrutura ao mundo. Então, como eu falei no início da aula, como tem um correndo por lá preocupado em ser herói, mago, pipipi e popopó, tem quem dê ordem e estrutura ao mundo.

Tirando isso, o objetivo deles é tornar o desequilíbrio em equilíbrio novamente, seja por meio de servir, ordenar, ou criar. Então, os próximos 3 arquétipos que a gente vai abordar nesta aula tem, literalmente, essa respectiva ordem: servir, criar, gerenciar. Vamos descobrir aqui agora:

O prestativo, o curador, aquele gente boa, Madre Teresa de Calcutá, é esse povo que você fala: "Meu Deus, o mundo não merece alguém tão bom como esse individuo". Ele nasceu para ser bom. Pensa nessa pessoa? pensou? Provavelmente tem esse arquétipo.

Qual é o objetivo principal do arquétipo prestativo? Esse arquétipo quer servir. Ele quer oferecer, ele quer doar-se, ele não gosta da instabilidade. Por que? Porque a instabilidade afeta aqueles que são menos favorecidos, e esse arquétipo se preocupa muito com o próximo.

Então é o arquétipo que quer ajudar, estender a mão, servir, doar-se, tirar do que é dele – o que até às vezes ele não tem – e dar para o outro. Essa é a função principal desse arquétipo.

Então, se você é uma pessoa que o tempo todo se preocupa com o mundo, com as pessoas menos favorecidas, com quem não tem privilégios, e quer atenuar a vida dessas pessoas, tornar a vida dessa pessoas um pouco mais simples, pode ter certeza que esse arquétipo vai conversar muito com você.

Qual é o medo que esse arquétipo tem? Ele tem medo do egoísmo e da ingratidão. Porque, poxa, é um arquétipo que está dando de si. Ele nem pensa nele. Ele coloca o outro em primeiro lugar e

ponto final. E ele também tem o medo da ingratidão. Porque, poxa, ele está fazendo ali e a pessoa nem lembrou que ele existe, a pessoa não entende que ele está se doando. Então isso machuca pessoas que abraçam o arquétipo do curador, do prestativo.

Qual é o inimigo do prestativo? São pessoas mesquinhas e individualistas. Porque eles olham para essas pessoas, aquele que está muito ocupado querendo ser herói, ou o que está muito preocupado querendo ser bobo da corte, ou o amante, e ele não vê um propósito naquilo.

Ele olha e fala: "Tá, mas como você está servindo o próximo? E o próximo? E a conexão? E ajudar os outros? E ser prestativo? O que você está fazendo?" e de fato essa pessoa se incomoda muito com os sentimentos de egoísmo. Você sente isso? Então pode ter certeza que você tende para o lado do arquétipo prestativo.

Qual é a tática, a estratégia, que esse arquétipo usa? A estratégia é fazer coisas pelos outros o tempo todo. Parece que ele vive pelos outros. É aquela pessoa que se ela não está se sentindo útil, não está ajudando, agradando, ajudando, agradando, servindo... ela parece que perde toda a motivação dela, ela se sente jogada às traças, ela fica triste. Então para esse indivíduo estar feliz, a motivação dele genuína é buscar servir e fazer algo pelos outros.

Qual é a armadilha? A armadilha é clara. É essa pessoa ser um mártir. Ou seja, ser aquela pessoa que doou-se a vida inteira, não fez nada por ela e fez tudo pelos outros. E às vezes os outros nem percebem isso. Então ela acaba sofrendo muito.

Esse tipo de arquétipo tem um problema, porque ele sofre demais por coisas que nem é da conta dele. Às vezes, mas ele está sofrendo. Ele tem um grau de empatia muito elevado. Então é muito difícil para uma pessoa que seja muito racional, muito preto no branco, seja esse arquétipo. Porque esse arquétipo tem muito coração envolvido.



A estratégia do prestativo  
é fazer pelos outros o  
tempo todo.

Então se você é uma pessoa mais sentimental, mais amor, emoção, faz sentido. Mas se você é super razão, é muito objetivo, muito ali: "eu gosto das coisas mais concretas e sou cético", não sei se faz sentido esse arquétipo para você.

Em algum nível ele pode te atingir, com certeza – todos nós, em momentos diferentes da vida, a gente tem essa sensação de que: "poxa, é esse arquétipo que está atuando aqui em mim agora" – então eles aparecem, eles dão algumas luzes assim em alguns momentos diferentes da nossa vida. Mas uma pessoa que é simplesmente guiada pela razão, dificilmente esse vai ser o arquétipo que ela vai mais tender.

Quais são as empresas que têm esse exemplo de arquétipo do cuidador? Antes de tudo, eu queria falar que muitas organizações sem fins lucrativos têm esse arquétipo. E já fala por si mesmo, porque é uma empresa, uma organização que não está pensando nela, em lucro. É uma organização que só quer ser útil e servir, não precisa levar nada para ela.

Mas a Dove, por exemplo, é uma empresa que tem muito forte esse arquétipo do prestativo, do cuidador. "A Dove cuida de você." Então a gente vê que muito desse self-care tem a ver com o prestativo, de cuidar de você. O creme vai cuidar de você.

Teve uma propaganda da Dove que fez muito sucesso, que era onde as mulheres sentam e tem que descrever como elas são para uma pessoa que vai fazer o retrato falado delas. E essa pessoa, ela não vê a pessoa, ela só escuta. E ela faz ali o retrato falado. Aí depois, essa mesma pessoa, algum outro indivíduo que encontrou com ele, algum amigo, a pessoa que estava lá que encontrou ele diz sobre ele.

Então é assim: eu, Luana, vou lá e me descrevo. Aí eu saio. Aí o fulano, que me conheceu na entrada do evento, ele é chamado para me descrever também. E depois eles colocam um retrato em comparação ao outro. E é muito engraçado, porque é uma propaganda que fez muito sucesso, muita gente chora assistindo – óbvio o que eu falei aí da emoção muito forte. Por que? Porque

é a propaganda que mostra que o retrato que você falou de si, que você descreveu de si mesmo, é muito menos fiel à sua real aparência do que o que as pessoas que te conhecem falam como você é. E isso vem da mania da gente estar sempre exigindo demais de nós mesmos.

Então esse comercial deixou muito claro ali que a Dove está nesse arquétipo do prestador, que está ali para cuidar e servir, fazer você se sentir melhor.

Tirando esse também tem a Madre Teresa de Calcutá – eu já falei para vocês que ela é um símbolo gigante disso – e os Médicos Sem Fronteiras, que também é uma organização que tem forte o prestador, aquela pessoa que quer servir, servir, servir, e pôr o outro, a necessidade do outro, em primeiro lugar.

E qual é a outra sombra que o prestativo pode acabar tendendo, e isso não é muito bom. Porque ele acaba se culpando de coisas que não têm nada a ver com ele. Então é um sentimento excessivo de culpa. Sabe a pessoa que viaja na maionese? "Ai, desculpa, eu falei isso..." e a pessoa fica lá se matando. E você olha e: "Nossa, eu nem lembrava que isso tinha acontecido... calma!". Então pode ser uma pessoa meio exagerada às vezes, meio dramática, porque ela acha que: "Nossa, não fui útil como deveria ser".

Para você ser um criador de conteúdo como esse arquétipo desse prestativo não é muito difícil, principalmente se você fala sobre auto aceitação, auto-imagem, sobre você se aceitar da forma que você é, sobre divulgar ONGs, sabe? Gatinhos, cachorrinhos que precisam de ajuda, crianças que precisam de ajuda... pode ter certeza: se você é uma pessoa que tem essa tendência de querer ajudar, de querer criar vaquinhas e levantar fundos, você está tendendo para o arquétipo do prestativo.

E agora aqui a gente tem o arquétipo do criador, a que a própria palavra "criador de conteúdo" já remete. Muitos criadores de conteúdo têm essa tendência do criador em si, ainda mais se você é voltado para o lado das artes e expressão, enfim, essa parte mais

artística do Instagram... fotógrafos, designers, maquiadoras, esse pessoal que gosta de se expressar e ser muito criativo.

Qual é o objetivo principal desse arquétipo criativo? Eu quero que você pare e pense que o arquétipo criativo – no começo eu me confundia. “Mas como assim estabilidade? O que a estabilidade tem a ver com a criatividade?”

Mas é que esse arquétipo busca encontrar soluções através das criações dele que vão resolver problemas ali, e ser úteis. Então você pára e pensa: a pessoa que quer desenvolver um novo software, ou uma forma mais bela de ver a vida, por meio de um livro, de um poema, por meio de uma imagem... por mais que pareça estranho isso, e seja muito associado com o rebelde – então o arquétipo do criativo, eu acredito, muitas vezes está associado com o do rebelde, que é você olhar para uma coisa e não aceitar do jeito que é, e criar uma nova.

Então tem muito disso, de ser criativo, criativo, criativo... colocar os dons para fora. É muito forte para o público infantil, então se você trabalha com mães, desenvolvimento de criança, com criatividade de forma geral, você vai ter esse lado às vezes até um pouco mais infantil de brincadeira, de desenvolver, mas também tem um pessoal que leva para o lado mais maduro, de expressão, de reflexões profundas, que é a parte dos poemas, essa parte mais elaborada e culta mesmo da criatividade.

Mas de forma geral, a pessoa criativa é assim: eles gostam de deixar o imaginário fluir, as coisas acontecerem, e eles gostam de estar presos naquele processo de criatividade. Eles gostam de sentir que as ideias deles, que tudo que é sugestões que eles oferecem, são ouvidas.

Se você é um criador de conteúdo que tem esse arquétipo do criador, que você gosta de mostrar suas artes, as suas expressões, ser bem imaginativo e tal, pode ter certeza que os seus seguidores vão se sentir muito importantes a partir do momento que eles puderem colaborar com você. Porque eles querem se sentir...

sabe? Fazer parte daquilo? "Eu faço parte disso". É isso que eles querem.

Qual é o medo do criador? É de não conseguir executar a atividade com maestria. Então o medo dele é de olhar para atividade e falar "Putz, eu não estou conseguindo tocar bem esse instrumento. Não tão bom". "Essa pintura ainda não está do jeito que eu gostaria". "Esse challenge de make artística que eu estou fazendo não está ficando bom, está com muito erro ali". Então esse é o medo dele, de não conseguir executar com maestria.

Qual é a tática? Desenvolver habilidades na área artística. É um músico conseguir tocar mais músicas ainda, e conseguir brincar... e brincar quando eu falo, é no sentido conotativo do negócio, de pegar e fazer fluir a música no violão, no teclado, que ele sente que domina aquele instrumento musical.

É o artista sentir que ele domina o pincel, a maquiadora sentir que ela consegue dominar as maquiagens e fazer aquilo extraordinário. E é por isso que o criativo faz muito, ele é muito da ação. Ele não é de ficar consumindo muito outras coisas. Ele gosta de estar fazendo e treinando, fazendo e treinando, para cada vez ser um artista e um criador melhor.

Quais são as armadilhas e as sombras? A armadilha é a criação equivocada, e a sombra é o perfeccionismo. Por que? Porque foi o que eu falei, ele vai olhar e vai falar: "Putz, não tá bom, não tá bom". Mas às vezes, para ele não está bom, mas para a maioria das pessoas já está excelente. E essa vai ser aquela pessoa que vai ficar lá querendo aperfeiçoar, aperfeiçoar, aperfeiçoar, e nunca vai fazer acontecer. Então cuidado com isso.

E qual é o exemplo? De maquiagem: Nars, Urban Decay e a Faber-Castell. Pode ver que as empresas de produtos, que oferecem algum objeto, que oferecem alguma ferramenta para você conseguir deixar para fora, fluir essa sua imaginação e essa sua criatividade, normalmente são empresas que arcaram com o arquétipo do criativo.

Então se você abraçar esse arquétipo, saiba que os seus seguidores vão querer que você poste DIYs, ou seja, do it yourself. Você tem que dar ou as ferramentas, ou as instruções, ou as inspirações. É isso que os seus seguidores mais vão esperar de você. Ou ferramenta, ou inspiração, ou você dar ali um norte, uma ideia, e fazer ele sentir que está participando da sua própria criação.

Então, sempre use enquetes, sempre faça jogos e brincadeiras para eles enviarem, participarem junto com *hashtags*, e fazerem parte, literalmente, da sua criação de conteúdo. De eles falarem: "Eu quero que você toque tal musica", e você toque a música que eles estão pedindo. Ou eles darem uma ideia: "Faz um mix dessa música com essa musica". Então atenda a essa necessidade dos seus seguidores de sentirem que estão ali: "Poxa, estou pertencendo a essa criação."

A gente vai agora falar do último arquétipo desse grupo, que é o governante. Eu adoro esse arquétipo, eu não vou mentir que esse arquétipo... eu tenho uma pitadinha dele em mim também. Mas como funciona esse arquétipo? Esse arquétipo acredita que a estabilidade você consegue atingi-la por meio de um uso apropriado do poder.

Então é o arquétipo que está atrás de poder, atrás de status e atrás também de hierarquia. Ele sempre está em busca do prestígio social e do status, porque ele gosta, não só de ser o top, o chefe, o manda-chuva, ele gosta de parecer o chefe, o top, o manda-chuva.

E é por isso que está ligado um pouquinho a essa parte de status, de: "Eu estou em lugares que são lugares mais particulares, mais privados. Eu frequento lugares que você, pessoa comum, nem conhece, porque eu tenho poder para fazer isso." Então o governante vai sair em busca de aperfeiçoar cada vez mais e mais essa busca por poder que ele quer o tempo todo.

Qual é o medo que o governante tem? O governante tem medo de ser substituído. De surgir alguém mais capaz do que ele, que vai tirar dele toda a autoridade. Então pense que o governante não gosta daquele que tira a autoridade dele.

Tem um arquétipo que briga bastante com o governante, que é o rebelde. Por mais que o rebelde possa se tornar um governante, o governante não gosta do rebelde justamente porque o rebelde é uma ameaça para o poder e a estabilidade que o governante busca.

Qual é a tática do governante? É exercer a liderança. Ele vai liderar, ele vai mandar, ele vai falar: "faça isso, isso e isso. Você é responsável disso, e você daquilo". Então ele é aquela pessoa que move as peças do jogo e vai falar: "Essa carta é sua, essa função é sua."

Ele é uma pessoa que dita muito. E tanto que uma das armadilhas do governante é tornar-se um ditador, ser aquela pessoa insuportável. E a sombra também é dele se tornar uma pessoa mandona. Então, se você está lidando com esse arquétipo no seu perfil, cuidado. Porque, por mais que as pessoas se atraiam por você, dessa forma magnética que você tem de exercer o poder, de exercer a liderança, você pode parecer arrogante, mandão, chato.

Sabe aquela pessoa que acha que tudo tem que ser feito do jeito dela? "Se não for feito do meu jeito não está bom o suficiente." Cuidado. Porque o governante pode muito, mas muito facilmente se tornar essa pessoa chata. E na internet não adianta ser chato, que você não vai cativar seguidor nenhum.

Então é melhor ir trabalhando com a luz do governante, que é ser essa pessoa que busca responsabilidade para si, e gosta de arcar com a responsabilidade, e não fica colocando no ombro de outro. Ele pega a responsabilidade para si e arca resolvendo os problemas.

Qual é o exemplo? Gente: Armani, Hugo Boss, Burberry, Rolex... todas essas marcas que trouxerem sensação de poder, executivo, exclusividade, vai falar diretamente com o governador. Pensa que no seu perfil, você é um executivo de alguma empresa e você quer falar de empreendedorismo, facilmente você vai arcar com esse arquétipo do governante.

Até porque, pensa: se você é uma pessoa que fala de criatividade, algo mais divertido e leve, não faz sentido nenhum você adotar o governante para si, porque os seguidores vão falar: "Nossa, quem é esse cara? Sai pra lá."

Então pense bem sobre isso, eu quero que você comente aqui embaixo qual desses três arquétipos você mais se identificou, qual desses três arquétipos você faz menos questão de seguir, e qual deles daqui para frente você vai usar no seu perfil.

Então é isso. E agora eu vou te esperar na próxima e última aula sobre arquétipos, que a gente vai abordar os três últimos arquétipos que sobraram, que são: o inocente, o explorador e o sábio.



## AULA 5

Sejam muito bem-vindos à última aula do módulo bônus do curso Stories para Enriquecer

Nesta aula a gente vai falar ainda sobre três arquétipos. Eu quero que você comente aqui embaixo se você já achou nas aulas anteriores, ou se você está torcendo para buscar o seu arquétipo nessas últimas três aulas.

Mas olha, independente de qualquer coisa, eu queria falar que esses arquétipos aqui, eu tenho um carinho enorme por todos eles.

E a gente vai falar sobre os três arquétipos que buscam a mesma motivação, que é a busca pela felicidade. Embora o conceito de felicidade e a busca pela felicidade sejam de formas diferentes, esses arquétipos têm como primordial, têm como pilar da vida buscar por essa satisfação de pensar que está sendo realizado, feliz.

Então, sem mais delongas, bora começar a falar desse pessoal que busca pelo lugar ideal.

Quais são as características gerais do grupo desses três arquétipos em si: primeiro, é um grupo de arquétipos que está sempre em busca da realização, de estarem em lugar que é tido

como o lugar perfeito, o lugar ideal. A felicidade, a satisfação pessoal é o que mais importa para esse grupinho. Tirando também que eles sempre vão querer fazer aquilo que vai levar ele para essa realização de sentir-se bem e sentir-se feliz.

Começar falando aqui do inocente. Gente, o inocente é aquela pessoa que parece que ela vive no mundo da Alice. Para ela todo mundo é querido, para ela todo mundo é gentil, bom, saber? Tem aquela música da Selena Gomez, "Mate eles com querideza", traduzindo aí a música para vocês. Mas é aquela pessoa que acha que o aqui e agora é o paraíso, e ela gosta de ter a inocência de que o momento a gente já viveu o perfeito, o ideal.

Aí ela nega esse mundo de trabalhar dia e noite, final de semana. Que as pessoas são maldosas e maliciosas. Ela quer se afastar disso. Ela quer tudo que é feliz, tudo que é bom. Preste atenção que o cara comum é diferente do inocente, tá? Porque pode acontecer de você pensar: "Putz, mas o cara comum não é mais ou menos isso?" Não. O cara quer estar ali no meio, quer estar junto. Ele não se importa de estar realizado, feliz, sabe? Vivendo num mundo de encantos.

O inocente quer viver um mundo de encantos. Ele prefere se enganar, mascarar os outros, ignorar toda a malícia que tem no mundo, para se sentir mais à vontade, pensando: "O lugar que eu estou é um lugar feliz. Eu posso buscar por uma aura espiritual em um momento de leveza..." Então tem toda essa *good vibes* por trás do arquétipo do inocente.

Qual é o maior medo do inocente? É fazer alguma coisa ruim para alguém que vai ter más consequências. Porque pensa: a ruindade no mundo não deve existir. Daí imagina se ele é o autor desse ato que é ruim? Imagina se ele é o autor dessa situação que fez mal para alguém? Nossa, o inocente fica se martirizando, pensando: "Como sou uma péssima pessoa".

Diferente do prestativo – porque o prestativo tem os pés na realidade, tanto que é por isso que ele quer ajudar o outro – o inocente não necessariamente quer fazer pelo próximo. Ele quer que ele esteja bem e tudo lindo. Quem aqui já leu o livro Orgulho e Preconceito? Sabe a Jane do livro? Ela é a pura inocente. Para ela todo mundo é maravilhoso, todo mundo é lindo. Ela se incomoda quando a Elizabeth chega para ela e fala: "Não, fulano não é tão querido assim", e ela: "Meu Deus, como você ousa falar isso?!" O inocente é, literalmente, essa pessoa que busca o natural, busca o leve, busca o sem malícia... o inocente mesmo.

Qual é o inimigo do inocente? São pessoas que trazem ele para uma realidade mais bruta. Então pensa em inocente do lado do governante? Ou do lado do rebelde? Do lado do herói? Ele vai ficar muito incomodado. Por que? Porque essas pessoas estão muito ali fintando os pés na realidade, de: "Olha, o mundo é ruim mesmo, então a gente tem que está para cima, tem que arrumar as coisas".

O inocente vai se sentir super ofendido com esse tipo de posicionamento. Então, se você é uma pessoa que quer trazer esse arquétipo mais de inocente, que tem aquele negócio da cotton girl, de estar correndo em um encanto, estar com livros e um chá na mão, e a vida é bela, lendo romances... cuidado. Se você a qualquer momento trouxer um discurso mais pesado, de: "Opa, vamos acordar para a realidade", o seu público vai se sentir bem deslocado e vai ficar bem incomodado mesmo com você.

Qual é a tática que o inocente usa? Fazer tudo certinho. Ele é aquela pessoa que vai querer seguir as regras, para não dar errado. Vai querer ser aquela pessoa que senta na frente na sala de aula, gosta de levar maçã para o professor... é esse tipo de pessoa que é o inocente.

Qual é a armadilha e a sombra que os inocentes podem cair? Justamente ignorar a realidade, varrer ela para dentro de um tapete, fingir que está tudo bem, tudo certo, e não encarar os problemas, fazendo com que os problemas vão se tornando

maiores, e maiores, e maiores. E também perder-se em uma utopia; viver, de fato, em um mundo de Alice.

Porque... e agora eu vou encarnar o meu arquétipo aqui: vocês sabem que o mundo de Alice, só no filme. A realidade é um pouco mais sombria do que os inocentes normalmente acham. Então esse é o lado que o inocente pode tender, que é querer ignorar o mundo lá fora, odiar pessoas que são maliciosas e que metem a realidade nos pés deles, porque eles querem o que? Viver ali no paraíso, onde nada é errado e todo mundo é bacaninha.

Qual é o tipo de post que você vai atrair se você tem esse perfil? Qual deve ser o seu topo de funil, como você deve agir? Sempre trazer cores claras, algo mais quente, mais doce, mais leve, mais algodão. Por exemplo, os exemplos que eu trouxe são a Ivory, a Coca-Cola, a Disney.

A Ivory é um sabão, e sabão tem a ver com limpeza, pureza. A Disney eu nem preciso falar nada, você chega lá dentro e tudo parece lindo, parece que todo mundo está feliz, parece que o mundo lá fora pode estar pegando fogo, mas aqui dentro da Disney todo mundo está bem e vivendo um sonho.

E a Coca-Cola porque ela traz também essa inocência de que, no Natal todo mundo é feliz e todo mundo sorry, sendo que no natal, lá em casa pelo menos, a minha mãe bota todo mundo pra correr; ela fica louca da vida porque fica cozinhando a tarde toda, se estressa, limpa a casa porque vai receber visita e se a gente chega com um tênis ela fica louca da vida... mas a Coca-Cola ignora isso. Para ela o Natal é lindo, maravilhoso, com flocos de neve caindo no Nordeste, né? Que não funciona e não é muito a realidade.

Então qual é o benefício de você trazer isso? Porque você pode parar e pensar: "Ah, Luana, mas você falando assim parece um arquétipo tão bobinho". Mas não é. Porque todas as pessoas do planeta Terra uma hora ou outra querem fugir da realidade, que é muito pesada, e se sustentar em algum lugar que seja muito confortável também.

Lembra que eu falei lá do perfil do prestativo e dos outros que a gente conversou? Do cara comum, de ser um cara confortável? Aqui o do inocente também é um pouco confortável. Porque às vezes você está trabalhando de domingo a domingo, está com um burnout, cansado, e você faz o quê? Você fica ali um pouco naquele mundo de Alice, querendo relaxar.

Então é importante esse arquétipo, porque as pessoas buscam por perfis que tenham esse arquétipo. E você vai conseguir atrair a galera como? Fazendo justamente esses posts mais positivos, otimistas, espirituais, com uma pomba branca... sei lá. E esse é o inocente. Ele é importante para a sociedade, principalmente para a sociedade de hoje.

Aí a gente logo em seguida vem com o explorador, que é o que a galera curte pra caramba. Gary Vee é super explorador, e a gente tem outras inúmeras pessoas que trabalhavam com perfis de viagens também. Porque o explorador acredita que dá para buscar o paraíso.

O paraíso não é onde ele está, mas ele indo atrás do paraíso fica feliz com a trajetória, e acha que se ele chegar em tal cidade, lá na Itália, no interior, ele vai conseguir desfrutar da felicidade genuína e natural. Se ele for lá para os montes Everest e sei lá de onde ele vai conseguir desfrutar dessa natureza, liberdade de ser quem ele é.

Então o objetivo principal do explorador é buscar esse lugar que está em algum canto que não é onde ele está. Porque ele não gosta das coisas ficarem entediantes, o explorador. E por maia que ele vá lá naquela viagem que ele sempre sonhou, para o interior da Itália onde tudo é lindo e belo, ele vai chegar lá, vai ficar um tempo, e vai: "Opa, minha felicidade não está mais aqui." Então bora em busca de um novo lugar para plantar essa confiança de que o melhor está por vir.

E ele sempre fica inquieto, atrás e atrás e atrás de lugares que possam satisfazer esse desejo que ele tem de sentir-se livre. Ele quer liberdade. Ele quer saber que ele pode amanhã acordar, pegar um avião, colocar o pé na estrada e ir para longe.

E qual é o medo que o explorador tem? O medo do vazio interior. De sentir que está tudo sem graça, sem propósito. Da inexistência, da impossibilidade de sair e desbravar o mundo lá fora. O explorador precisa testar sabores novos, cores novas... então não tem muita coisa que prenda ele. Ele não gosta de ser monótono... "Ai, que coisa chata!". O explorador gosta do novo, novo, novo. Para ele, o bom é a novidade. beleza?

Qual é o inimigo do explorador? A rotina. Então se você é uma pessoa que está ensinando a usar planilha de Excel, esquece. Seu arquétipo não é o explorador. E principalmente se você trouxer esse discurso de: "Você tem que ter uma rotina, tem que ter uma agenda, tem que se programar", o explorador vai se sentir um pouco incomodado.

Porque por mais que ele consiga sentar e planejar uma viagem durante semanas, ele não gosta de todo dia fazer as mesmas coisas. Ele gosta de testar coisas novas. Então esquece a rotina, esquece essas coisas mais quadradinhos, sabe? De ter que sentar e fazer a mesma coisa, ter que fazer esse trabalho manual que é super minucioso, você vai ter que ficar horas na frente de um livro... o explorador se incomoda um pouco com isso.

Por mais que, muitas vezes, o leitor é um explorador, porque ele quer viver novas histórias, ele quer conhecer novos mundos por meio de livros, só que normalmente o explorador raiz mesmo é pé na estrada, vida real, ele gosta de ir pra frente e desbravar o mundo.

Qual é a tática? Experimentar o novo, como eu já falei. A armadilha clara dele é vagar sem meta alguma, ficar o tempo todo pulando de galho em galho e não conseguir ser nada na vida, porque foi em busca de tudo e não conseguiu fincar os pés em realidade alguma. E não ser capaz de se adaptar.

Porque como eu falei, o explorador chega em um lugar, fica um tempo e enjoa. E isso é ruim, porque às vezes, algumas situações da vida perfuram por mais tempo, então a gente tem que se adaptar e se acostumar. Só que o explorador, de fato, fica muito, muito desajustado com o tempo, que é uma sombra também desse arquétipo.

Aí a gente tem os exemplos, que são a Land Rover, North Face, GoPro, que são marcas que estão ali para mostrar que existe o mundo lá fora e que você deve desbravar esse mundo. Então, você como criador de conteúdo que abraça o arquétipo explorador, o que deve ter no seu perfil? Viagens, restaurantes diferentes, pontos turísticos da sua cidade, visitar ruas novas, estar fazendo algo, um esporte novo, sempre experimentando coisas novas... precisa ter sempre novidade.

O seguidor que gosta do arquétipo explorador é um pouco difícil. Por que? Porque se você é uma pessoa que, como na pandemia, não pode sair, está muito dentro de casa, é difícil de você inovar alguma coisa. E esse é um lado um pouco sombrio também do arquétipo explorador. Você tem que estar em ação. Porque se você sai de ação, você perde sua graça.

Então esse arquétipo é um dos arquétipos que as pessoas mais gostam na internet, quando você se torna um criador de conteúdo, porque elas gostam de viajar, elas gostam, enfim, de testar coisas novas. É algo que, de fato, dá muita visualização, porque todo mundo tem dentro de si um pouquinho desse desejo de ser um explorador, de tirar um ano sabático, de fazer um mochilão pela Europa, e esse tipo de coisa.

Mas cuidado, porque, querendo ou não, é um arquétipo que você vai precisar estar sempre em ação, sempre fazendo acontecer.

O último arquétipo que a gente vai falar é o sábio. Eu amo esse arquétipo, gente. Eu acho demais, eu sigo muitas pessoas com arquétipo sábio, eu adoro ouvir eles falarem, brilha meu olho esse arquétipo do sábio.

Qual é o principal objetivo do sábio? O sábio é aquela pessoa que acredita genuinamente que o que traz felicidade é a verdade. Então ele está sempre em busca de conhecimento, ele está sempre em busca da verdade, de fatos; ele quer saber dados, ele é a pessoa que está sentando a bunda na cadeira e estudando tudo quanto é coisa.

Se ele vai comprar um carro ele para e estuda, analisa, e vê. Porque qual é o medo desse arquétipo? Ele tem medo de ser enganado. Ele tem medo de ser iludido, medo de ser visto como uma pessoa burra, que fez uma escolha errada.

Então você, se é esse arquétipo, você tem que estar demonstrando para os seus seguidores que você estuda, que você busca o conhecimento, e que o conhecimento dá asas, é a felicidade genuína. A verdade vos libertará. Quem nunca ouviu, né? Tem uma pegada muito filosofa nesse negócio.

Se você estudou, já, um pouco de filosofia, você conhece Gandhi. Ele falava que você tem que ter a maioridade, o conhecimento liberta, educação, pipipi e popopó. Todos os filósofos tem uma pegada de que a verdade vos libertará, né? Então trabalhe com isso se você é esse arquétipo.

Mas qual é o inimigo do sábio? São pessoas superficiais. Por que o sábio às vezes olha para aquela blogueira, a amante, principalmente, e ele: "O que essa pessoa está fazendo? Não está fazendo nada que é útil, nada verdadeiro." É muito julgador, o sábio.

Então cuidado. Porque até as sombras e armadilhas, é o que? Nunca executar. Porque o sábio às vezes estuda, estuda, estuda, e não coloca nada em prática, porque está muito ocupado estudando e querendo aprender mais. Então ele não vai para a ação. Ele fica muito no planejamento, e no desenvolvimento do conhecimento.

E também ele pode se tornar uma pessoa totalmente inflexível e dogmática, de achar que é ele que está certo, que ele estudou o certo. Por mais que ele esteja em busca disso, às vezes ele olha para a pessoa que não tem vontade nenhuma do arquétipo sábio e está bem distante desse arquétipo e vira o julgador dessa pessoa. De achar: "Ah, essa pessoa vive em uma realidade alternativa, eu sou superior a ela, porque eu sei a verdade, eu estudo."

Então cuidado, porque querendo ou não, tem essa sombra desse arquétipo, de ser uma pessoa mais dogmática, inflexível, de: "Eu sou muito superior intelectualmente. Se você escuta funk, você é muito pouco evoluído. Eu escuto Beethoven..." então cuidado. Que o arquétipo do sábio é muito fácil para ele desenvolver essa sombra.

Quais são os exemplos? Gente, Intel, Harvard, o próprio Leandro Karnal, e toda essa galera que está ligada com estudos. Porque para ele pensa: o estudo em si, como a Harvard, Yale, e todas essas faculdades super renomadas, elas buscam transmitir conhecimento. Conhecimento liberta.

Então é óbvio que instituições educacionais vão trazer muito mais esse arquétipo. E pessoas também com essa pegada mais filosófica da vida, essas empresas que gostam de mostrar para o povo que: "Olha, a gente está estudando, a gente está em busca da verdade". Às vezes empresas farmacêuticas tendem muito para ser um prestador, curador – porque elas estão trazendo a cura para uma doença – mas elas também agem como sábio. Por que? "Porque nós estamos estudando, estudando, estudando", que é a parte da ciência.

Para um remédio ser bom e ser eficaz precisa ter muita pesquisa por trás disso. Mas eu diria: se você trabalha no ramo de literatura, professor de alguma coisa, esse arquétipo é meio óbvio, né?

Mas não se preocupe, que como professor você pode também ter outros arquétipos. E como um leitor, uma pessoa que ama ler, ama falar de português, ou de literatura de forma geral, você não precisa ter também o arquétipo do sábio. Mas é a tendência, querendo ou não. Porque, poxa, você está ali, você gosta de estudar, e não é à toa. Porque os sábios acham que por meio dos estudos eles vão alcançar a verdade, e a verdade liberta e torna todo mundo realmente feliz. Tá bom?

A gente infelizmente terminou essa saga dos arquétipos aqui. Eu quero que você comente nessa aula qual arquétipo você mais se identificou, qual arquétipo você menos gosta de todos eles.

Mas olha, saindo daqui, já começa a moldar o seu conteúdo no arquétipo que você escolheu para chamar de seu. Tá bom?

Vou ficando por aqui. Até a próxima.

STORIES  
PARA  
**ENRIQUECER**