



STORIES
PARA
ENRIQUECER

MÓDULO 07

RESUMO DAS AULAS

LUANA • CAROLINA



AULA 1

Seja muito bem-vindo à primeira aula do módulo de Arquétipos do Stories para Enriquecer.

Nesta aula vamos falar sobre arquétipos e para que eles servem.

Antes de tudo, já falamos de nicho, público alvo, núcleo fundamental, o ponto que une a audiência e tudo isso. Mas muitos ainda vão sentir uma dificuldade de saber qual linha de comunicação seguir.

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.

Eu já passei por dificuldades com isso, meu perfil não tinha coerência. Às vezes eu trazia um discurso de fazer acontecer e em seguida, um discurso de vida equilibrada, sempre tentando agradar o público.

Quando você está perdido, você precisa de um guia. E **o arquétipo voltado para o marketing é um dos melhores guias para você manter uma comunicação e uma imagem coerentes.**

Se você está mudando a todo momento, a sua audiência vai destoando, e isso acaba prejudicando a conexão e os laços que você cria com os seus seguidores.

Uma hora você parece ter alguns valores, e outra hora você parece ter outras motivações. Você não faz isso por mal, assim como eu na época não fazia isso por mal — provavelmente você só está meio deslocado e ainda não tinha nenhum guia.

Quando eu comecei a estudar sobre arquétipos, percebi que o meu maior erro era não ter uma coerência na minha comunicação, de seguir uma motivação constante, estar sempre dentro de um arquétipo.

Arquétipo é um conceito desenvolvido por Carl Jung.

Ele era um psiquiatra e também psicoterapeuta que estudou muito as pessoas. Antes dele já haviam estudos sobre arquétipos, mas não com esse nome; ele foi o cara que juntou tudo e foi construindo algo mais conciso.

Os indivíduos, de forma geral, têm 4 motivações na vida.

Você pode até se identificar com mais de um arquétipo, em momentos da vida com outros arquétipos, mas sempre terá um com mais força dentro de você.

No total, são 12 arquétipos, divididos em 4 grupos que possuem a motivação principal dos seres humanos.

E para cada motivação, existem três tipos de arquétipos diferentes. Ou seja, existem três formas diferentes de você buscar cada uma das motivações.

Os quatro grupos principais são:

- Pessoas que buscam deixar sua marca no mundo;
- Pessoas que buscam genuinamente a felicidade a qualquer custo;
- Pessoas que buscam por segurança;
- Pessoas que buscam conectar-se com outras pessoas.

Vamos destrinchar cada um desses grupos para que você encontre com qual dos arquétipos você mais se identifica, e pesquisar a fundo esse arquétipo caso você queira.

Os arquétipos são como um guia. Um modelo, que você vai poder olhar e se basear para ter uma comunicação tanto verbal quanto não verbal. Tudo comunica alguma coisa, como já falamos 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 criar seus posts intencionalmente e já deixar a sua marca, sua identidade, uma autenticidade clara para sua audiência.

Esta aula foi uma introdução para você entender do que se tratam os arquétipos e por que é muito interessante usá-los. Nas próximas aulas vamos destrinchar cada um dos arquétipos.

Até mais!



AULA 2

Seja muito bem-vindo à aula sobre arquétipos!

Vamos falar sobre o primeiro grupo de risco e excelência.

Depois de ler o resumo, comente lá na plataforma de alunos quais marcas e pessoas que você acompanha no Instagram se identificam com esses arquétipos.

As pessoas do grupo de risco e excelência buscam deixar um legado, uma marca no mundo. Por isso, já começamos sabendo que precisa ter uma personalidade forte.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO GRUPO

Pessoas que buscam excelência por meio da execução e enfrentar desafios. Além disso, é um arquétipo naturalmente magnético, muito fácil de encontrar em personagens de filmes de herói e ação.

São justamente esses três arquétipos que estão ligados à mudança. É o tipo de pessoa com iniciativa, que consegue superar as coisas e agir de uma forma que a sua ação tenha impacto no mundo.

Eles necessariamente não estão preocupados com o mundo. Outros arquétipos se preocupam mais. Porém, esses arquétipos são magnéticos e a ação deles acaba de uma forma ou outra criando impacto no mundo.



O ARQUÉTIPO DO HERÓI

Vamos começar aqui falando sobre o **herói**, o favorito de todo mundo que normalmente está mais presente em Hollywood.

É o tipo de pessoa que quer fazer acontecer. O herói está constantemente em busca de aprimorar sua disciplina, seu foco e sua determinação. Ele fica caçando problemas para resolver.

Ele sente que está fazendo algo útil quando faz isso, porque ele está testando seu próprio potencial. A todo momento esse tipo de arquétipo quer se testar, se provar, mostrar que é forte, mostrar que consegue vencer, e passar por cima de situações difíceis.

O arquétipo do herói é um dos mais comuns, porque é um arquétipo magnético. As pessoas se atraem, porque ele motiva a mudar, fazer acontecer.

INIMIGO DO ARQUÉTIPO DO HERÓI

Muitas pessoas acham que é o vilão, a pessoa malvada, mas não é. Deixa isso para os filmes da Marvel.

O real inimigo do arquétipo do herói é a pessoa fraca, molenga, que não quer resolver as coisas, foge dos problemas. Esse é o tipo de pessoa que, se você tem o arquétipo do herói, provavelmente não vai gostar de te seguir porque vai se sentir incomodada.

Essas pessoas mais acomodadas vão olhar para você, para os seus stories que sempre têm essa pegada de herói, e ela vai se sentir incomodada com isso.

Você, como herói, se incomoda de ter esses seguidores. Porque são essas pessoas que vão responder e vão dar aquele *hate*, dizendo: "Ai, acho que você está fazendo demais, devia diminuir um pouco o ritmo". Mas você é uma pessoa que naturalmente é movida por esse sentimento de querer fazer acontecer e gostar de se provar.

O MEDO DO HERÓI

A fraqueza, parecer fraco diante dos outros. Ou seja, o medo do herói é "amarelar". Sempre que surgirem situações em que ele possa fracassar, ele vai sentir medo.

E é aí que entra um problema porque muitos heróis têm receio de parecer fracos e ficam tentando provar que conseguem, competindo o tempo todo.

A ESTRATÉGIA POR TRÁS DO HERÓI

A estratégia é desenvolver a força e o poder o máximo possível. O herói sempre vai trabalhar, estudar, se aprimorar.

Muitos personais têm esse quesito de se desenvolver. É basicamente o herói, tanto que a Nike é um exemplo desse arquétipo, porque os atletas todos os dias tentam dar o seu máximo para se aprimorarem.

A ARMADILHA EM QUE O HERÓI PODE CAIR

O herói pode ter arrogância, prepotência, porque ele acha que tudo consegue. Tirando isso também, tem a sombra do herói, que ele o tempo todo vai achar que tem algum inimigo, que tem alguém pra ele combater, 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 maravilha?", "Você acha que é o homem de ferro?"

A Nike é uma empresa que o tempo todo mostra, "just do it". Apenas faça isso. Alta performance, fazer acontecer.

Um ícone do Instagram com esse arquétipo é o Joel Jota. Ele acorda cedo, banho frio, vai pra cima. Sem falar na motivação, o herói tem muito essa pegada também.

Outra coisa importante sobre o herói é a necessidade de competir. O herói busca desafio, ele quer mostrar que é o melhor, porque ele está se aprimorando todo dia justamente para poder ter essa excelência e maestria no resultado.

Então parece que ele está o tempo todo competindo com todo mundo, inclusive com ele mesmo. Por isso, às vezes pode ser um pouco cansativo esse arquétipo.

Quem adquirir esse arquétipo acaba ficando a um milhão e parece que nunca descansa, está trabalhando de domingo a domingo e nunca vai parar. É muito deste arquétipo, então se cuida, porque todos os arquétipos têm a parte maravilhosa e a parte meio sombria.

O tipo de seguidor que vai adorar você e vai se atrair por você é o seguidor que busca motivação, foco, disciplina e alta performance em si.

Qualquer tipo de post com um modelo de como se motivar, um desafio para a pessoa fazer todo dia, estudo, academia... qualquer forma desse modelo de post vai atrair esse seguidor.

Então, 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 com o discurso vitimista, principalmente se você levanta o arquétipo do herói.



O ARQUÉTIPO DO REBELDE

O rebelde é um dos arquétipos que mais atrai as pessoas, principalmente jovens e adolescentes.

O objetivo principal do arquétipo rebelde é quebrar regras e eliminar o que já está ultrapassado. Ele faz isso chocando as pessoas e tendo atitudes extravagantes.

Ou seja, o rebelde é aquela pessoa que será notada. Se 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.

Existe um sentimento que move tanto o herói quanto o rebelde: a raiva. São pessoas com raiva do que está acontecendo que botam as coisas para funcionar. Por isso, normalmente são arquétipos mais quentes, ligados ao fogo, porque eles gostam de fazer acontecer.

O INIMIGO DO REBELDE

Os principais inimigos do rebelde são as pessoas que colocam limite nele e são também os detentores do poder. O rebelde vai se incomodar com a hierarquia, de ter uma pessoa dizendo como as coisas devem ser feitas..

O rebelde gosta justamente de não ter ninguém mandando nele. Ele gosta de quebrar padrões.

Se você 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 para você.

Ele tem justamente essa comunicação mais forte, mais pesada, de destruir o que não funciona. É algo realmente mais pesado.

O MEDO DO REBELDE

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 — em algum momento você vai perceber que não tem a ver com você.

Mas se você gosta de aparecer, gosta de ser “do contra”, gosta de ter argumentos fortes, o rebelde faz sentido.

A ARMADILHA DO REBELDE

A armadilha do rebelde é vandalizar-se. Ou seja, ser uma pessoa no sentido destrutivo, não para uma boa revolução, mas para incomodar mesmo.

É aquela pessoa que reclama de tudo. Cuidado que o rebelde sem controle pode virar essa pessoa. Tanto que o criador de conteúdo que abraça o arquétipo de rebelde geralmente recebe críticas do tipo: “Mas você é chato, nada para você tá bom, tudo você acha que sabe fazer do seu jeito, que seu jeito é melhor.”

A SOMBRA DO REBELDE

A sombra do rebelde é cultivar muito ódio e virar uma pessoa rancorosa para quem nada está bom. Cuidado porque esse tipo de pessoa vai afastar os seus seguidores.

Eles vão ficar com medo de se comunicar com você, vão sentir que estão te incomodando. Então use esse arquétipo para o lado bom, o lado da luz desse arquétipo, não do lado da sombra.

Os exemplos mais famosos do rebelde são **Harley Davidson**, **Apple** e **Clube da Luta**.

O Clube é aquele filme do Tyler Durden, que eu sempre coloco nos meus stories a foto dele, porque ele é um arquétipo super rebelde. Para ele o sistema não funciona bem, então se você traz uma comunicação revolucionária no seu Instagram de querer quebrar padrões, o rebelde pode funcionar muito bem para você.

A Apple é do tipo rebelde, mas preste atenção. Não é que ela seja rebelde de odiar tudo e todos. Tanto que o slogan famoso da Apple é “Pense diferente”.

Quando a Apple entrou, eles queriam fazer um software super amigo do usuário, que todo mundo poderia usar, porque eles achavam horrível o computador ser algo tão corporativo. Então eles trouxeram o iMac que revolucionou tudo.

O arquétipo rebelde está muito ligado a 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, ela vai se atrair por achar legal, porque tem aquele gostinho do fruto proibido, tanto que é a marca da Apple, uma maçã mordida, fruto proibido do Jardim do Éden.



O ARQUÉTIPO DO MAGO

Agora, o último arquétipo do tipo que quer deixar marca no mundo é o mago.

O mago é aquele mentor, aquela pessoa que dá 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 realmente está muito ligado a essa magia de que tudo pode acontecer.

Se você traz no seu perfil uma comunicação de consciência, 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 para as pessoas que sentem que estão ensinando, desenvolvendo técnicas que funcionam muito bem. E isso está ligado ao pessoal do coaching, e por mais que seja muito de herói, no coaching também tem muito do mago.

O MEDO DO MAGO

O medo de quem abraça esse modelo de arquétipo é o medo do seu poder não funcionar.

Se a pessoa ensinou um método para passar no ENEM, as pessoas usam e não têm resultado, isso vai frustrar muito esse arquétipo.

Esse arquétipo está o tempo todo buscando a forma que o mundo funciona, as leis fundamentais do mundo, para ele poder colocar isso na fórmula que ele vai entregar às pessoas. O mago lida com essa transformação que vem primeiro de dentro para depois acontecer no exterior.

A ESTRATÉGIA DO MAGO

A tática do mago é desenvolver uma estratégia única e visão de mundo que funcione. Se você 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 para o mago.

A ARMADILHA DO MAGO

A armadilha é que o mago facilmente consegue manipular as pessoas. Porque ele compra o sonho das pessoas de que vai resolver seus problemas, transformar seus sonhos em realidade etc.

Cuidado, porque muitos magos oferecem essas fórmulas, esses métodos que não funcionam e fazem dinheiro em cima dos sonhos das pessoas.

A SOMBRA DO MAGO

A sombra dele 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. Isso pode gerar uma frustração enorme nas pessoas, do tipo "aquele cara está me enganando, aquele cara é um pilantra", então cuidado para não cair nessa sombra do mago.

Exemplos do mago: a **Red Bull**, a **Mastercard**, os gurus de forma geral, e o desenho **Rick and Morty**.

No desenho tem 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.

Então, se você se identificou com qualquer um desses arquétipos, tome cuidado com as sombras e se motive nas partes boas dos arquétipos.

Para o rebelde, vão funcionar aqueles reels e posts quebrando a banca, chegando com tudo, pegando algum conceito que é super aceito por todo mundo e desmantelando esse conceito, quebrando, dizendo que está errado e que tem que revolucionar.

Você tem que tomar cuidado porque acaba sendo uma comunicação muito forte. Em contrapartida, o mago é justamente aquela pessoa que 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, do inconsciente, das energias do mundo. O público que vai gostar de você sendo mago é o público que vai adorar esses posts voltados para energias e subconscientes e o mundo metafísico.

Na próxima aula, vamos falar de mais arquétipos. Até lá!



AULA 3

Olá, seja muito bem-vindo à terceira aula do módulo dos arquétipos!

Na aula anterior, falamos sobre o grupo de arquétipos que se encaixam em pessoas que querem deixar um legado, uma marca no mundo.

Agora, vamos falar sobre pessoas que se motivam por conectar-se umas às outras.

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

As pessoas querem pertencer a grupos o tempo todo, elas querem ser parte de algo. As pessoas querem participar de uma comunidade e se sentir parte dela. Esses arquétipos aqui são a personificação desse tipo de pessoa e dessa verdade.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO GRUPO

São pessoas que desenvolvem a capacidade de valor em todo mundo. Não gostam de olhar só para aqueles que se destacam, que são heróis, os magos.

Essas pessoas olham para o lado e pensam: "Pô, aquele cara é gente boa pra caramba!". Elas têm mais empatia e gostam de estar em relacionamentos, gostam de se envolver com pessoas.

Elas são movidas 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 a outras pessoas.

Se 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 desta aula.

Por exemplo, se você fala 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.



O ARQUÉTIPO DO CARA COMUM

Por mais que muitas pessoas olhem para esse arquétipo e falem: "Nada a ver isso daí no Instagram!", tudo tudo a ver sim.

Muitas pessoas grandes acabam abraçando, querendo ou não, esse arquétipo e tendo muito sucesso. Todos os arquétipos que eu vou citar durante as aulas têm certo destaque em alguma área.

O OBJETIVO PRINCIPAL DO CARA COMUM

O objetivo principal dele é mesclar-se. É ter o sentimento de que ele pertence e ponto final. Ele não precisa ser o destaque, não precisa ter holofotes para 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.

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 se mesclar e parecer normal.

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 porque ela é fundamental para esse arquétipo.

O INIMIGO DO CARA COMUM

O inimigo é justamente essa pessoa extravagante. Ele se incomoda e não gosta do luxo, algo excessivo.

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, 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.

E ele olha para essas pessoas com ar de: "Que desnecessário".

Então cuidado. Se você abraçar esse arquétipo, não adianta 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 trouxe.

Mantenha coerência na simplicidade, na naturalidade, principalmente, e do dia a dia comum. Comum é a maior palavra para usar aqui.

A TÁTICA DO CARA COMUM

A tática foi o que justamente já falamos: 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 para o meio e fica no meio junto. Sendo parecido, gostando de coisas parecidas, e sem ter muito destaque.

A ARMADILHA DO CARA COMUM

A armadilha é abrir mão de si mesmo para se mesclar. Então cuidado, porque se você traz uma comunicação do arquétipo do cara comum no seu perfil, as pessoas podem entender que você não tem personalidade.

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.

A **Havaianas** é um dos maiores exemplos de marcas desse arquétipo, até porque o slogan 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".

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.

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

Se você quer trazer uma comunicação mais comum, não quer ter estresse com Instagram, ter o peso que o herói e o rebelde têm e quer levar uma vida mais tranquila, certamente esse arquétipo vai se encaixar.

Esse arquétipo não quer buscar briga. Ele jamais vai fazer um post super opinando e impondo a opinião dele e quebrando paradigmas. Não é o objetivo dele. O objetivo dele é falar: "Cara, tô aqui com você, sou parecido com você, sou gente como a gente".

A SOMBRA DO CARA COMUM

A sombra é ser sem sal, não ter uma identidade e nem uma autenticidade. Na internet, quem não é visto não é lembrado, então pode faltar a comunicação que de fato atrai outras pessoas que se identifiquem com esse arquétipo.

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 a mudança.

Às vezes fica meio maçante, então a pessoa vai buscar aconchego no perfil do cara comum, para ela sentir: "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.



O ARQUÉTIPO DO AMANTE

Esse perfil, por mais que queira se conectar com outras pessoas, não tem nada em comum. O amante é aquela pessoa que quer ser aceita.

Esse indivíduo que traz o arquétipo do amante quer ser diferente, quer se destacar, quer ser o favorito. Ele quer ser o mais desejado possível.

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

O MEDO DO ARQUÉTIPO DO AMANTE

O medo dele é justamente ser rejeitado. Não ser o favorito. E, preste atenção, não é sobre ser o melhor, que é o que busca o herói. Não, o amante quer ser o favorito de alguém, ele quer ser reconhecido naquele grupo como o mais belo, 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 têm 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.

O INIMIGO DO AMANTE

O inimigo é a pessoa que vai ofuscar o brilho dele. Se você tem o arquétipo amante, por exemplo, não adianta 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 para o seu cliente, para sua audiência sentir que é especial, única e rara.

A ARMADILHA DO AMANTE

Se as pessoas perderem para o lado escuro do arquétipo, elas 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.

A OUTRA SOMBRA DO ARQUÉTIPO DO AMANTE

A outra sombra 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. Quando ele mostra ter outro favorito, você vai se incomodar demais, e às vezes até se desmotivar.

Ao usar esse arquétipo do amante, pode ter certeza que a sua comunicação vai estar muito voltada 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 têm destaque.

O amante, quando aparece em algum lugar, todos olham para ele, porque ele sempre chama atenção.

Às vezes ele não está no padrão da sociedade, mas ele consegue sempre estar numa melhor versão de si que também acaba sendo magnético, igual àqueles três arquétipos da outra aula, porque as pessoas gostam, se atraem.

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.

Aqui a gente vai ver alguns exemplos: Chanel, 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. O próprio Thiago Finch faz aqueles reels e TikTok 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. 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. 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. Eu vou na padaria de chinelão, e o amante não vai fazer isso. O amante é aquela pessoa que sempre vai estar bem.



O ARQUÉTIPO DO BOBO DA CORTE

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.

Pare para analisar uma coisa: o bobo da corte, lá na época dos reis, fazia o quê? Ele era a pessoa que caçoava dos reis.

Então 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 e melhor você for nisso, mais você vai ter uma legião de seguidores apaixonados facilmente por você.

É o que vemos com o Whindersson Nunes, o Danilo Gentili, e toda essa galera que trabalha com humor na internet. Tem a Sheila Cristina no TikTok, que pode fazer piada, diversão.

O OBJETIVO DO BOBO DA CORTE

O objetivo dele é quebrar o gelo, se conectar através da brincadeira, da diversão, através daquele momento mais informal. Mas tem que cuidar com isso para não extrapolar.

O MEDO DO BOBO DA CORTE

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 em que ele está. Ele não pode ficar bravo, porque ele busca a motivação dele justamente na alegria, na risada.

O INIMIGO DO BOBO DA CORTE

São pessoas sérias e sem humor. 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 próprio".

Mas teve uma pessoa que começou a falar mal, que era um absurdo ter feito aquilo, e a galera não gostou que ela falou aquilo.

O bobo da corte tem muito disso: "Pô, eu estava aqui animando e você se incomodou? Levou pro lado pessoal? Para!". Ele fica chateado com essas pessoas que quebram o humor dele, que são mais sérias e que não têm senso de se divertir, de quebrar o gelo.

A TÁTICA DO 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.

A ARMADILHA DO BOBO DA CORTE

Não ser responsável consigo mesmo. O bobo da corte acaba levando tudo na piada, e 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.

Exemplos de bobo da corte: Burger King e Pepsi, tirando todos esses outros influenciadores que eu já citei para vocês.

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 líder de mercado. Então, 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 tocando na imagem desses concorrentes.

Você pode fazer isso no seu perfil do Instagram, mas tome cuidado. Normalmente essas pessoas grandes têm fãs muito fiéis, e se você mexer ali e cutucar a onça com a vara curta, eles podem te atacar.

A SOMBRA DO BOBO DA CORTE

A sombra do bobo da corte é tornar-se inconveniente. Se você 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 desta aula. Agora, comente lá na plataforma de alunos o que você achou do conteúdo e se você se identificou com algum desses arquétipos.

Lembrando que você pode, sim, ter mais de um arquétipo. Mas sempre vai ter aquele com o qual 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

Nesta aula, vamos falar do grupo que se motiva pela busca da estabilidade e prover segurança para nós, meros mortais

O cenário é o seguinte: o herói, o mago, o rebelde, tudo alopradinho correndo pra cima e pra baixo... Aí tem o cara comum que não quer nada com nada, o amante que está muito preocupado com ele mesmo, o bobo da corte que só está preocupado em fazer os outros rirem.

E quem coloca ordem nessa bagunça? São essas três pessoas que estão buscando prover segurança e estabilidade.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO GRUPO

O objetivo deles de forma geral é tornar o mundo um lugar mais seguro de uma forma ou outra, cada um do seu jeito. Esses três arquétipos são totalmente opostos, mesmo que o propósito seja um, de estabilidade e segurança.

Eles são os indivíduos que dão estrutura ao mundo. Então, como eu falei no início da aula, tem gente preocupada em ser herói, mago, bobo da corte... e tem quem dê ordem e estrutura ao mundo.

O objetivo deles também é tornar o desequilíbrio em equilíbrio novamente, seja por meio de servir, ordenar, ou criar. Os três



O ARQUÉTIPO DO PRESTATIVO

É aquela pessoa boa. Madre Teresa de Calcutá, por exemplo. É alguém que o povo fala: "Meu Deus, o mundo não merece alguém tão bom como esse indivíduo". Ele nasceu para ser bom.

O OBJETIVO PRINCIPAL DO ARQUÉTIPO PRESTATIVO

Esse arquétipo quer servir. Ele quer oferecer, ele quer doar-se, ele não gosta da instabilidade.

Porque a instabilidade afeta aqueles que são menos favorecidos, e esse arquétipo se preocupa muito com o próximo. 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. 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 dessas pessoas um pouco melhor, pode ter certeza que esse arquétipo vai conversar muito com você.

O MEDO DO ARQUÉTIPO DO PRESTATIVO

Ele tem medo do egoísmo e da ingratidão. É um arquétipo que está dando de si. Ele nem pensa nele. Ele coloca o outro em primeiro lugar e ponto final.

Sobre a ingratidão, ele está fazendo as coisas 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.

O INIMIGO DO PRESTATIVO

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.

A TÁTICA DO PRESTATIVO

A estratégia é fazer coisas pelos outros o tempo todo. Parece que ele vive pelos outros.

É aquela pessoa que se não está se sentindo útil, não está ajudando, agradando, ajudando, agradando, servindo... ela parece que perde toda a motivação, se sente jogada às traças, fica triste. Então para esse indivíduo estar feliz, a motivação dele genuína é buscar servir e fazer algo pelos outros.

A ARMADILHA DO PRESTATIVO

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 são da conta dele. Ele tem um grau de empatia muito elevado.

Então é muito difícil para uma pessoa muito racional, muito preto no branco, ter esse arquétipo. Porque esse arquétipo tem muito coração envolvido. Então se você é uma pessoa mais sentimental, mais amor, emoção, faz sentido.

Mas se você é super razão, é muito objetivo, mais cético, provavelmente não faz sentido esse arquétipo para você.

Antes de falar das empresas do prestativo, é importante dizer que muitas organizações sem fins lucrativos tem 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." Muito desse *self-care* tem a ver com o prestativo, de cuidar de você. O creme vai cuidar de você.

Uma propaganda da Dove fez muito sucesso. As mulheres sentam e têm que descrever como elas são para uma pessoa que vai fazer o retrato falado delas. E essa pessoa, ela não pode ver ela só escuta. E ela faz ali o retrato falado.

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.

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 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 — 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 colocar a necessidade do outro em primeiro lugar.

A OUTRA SOMBRA DO PRESTATIVO

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 remoendo. E você olha e: "Nossa, eu nem lembra 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 do 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.

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.



O ARQUÉTIPO DO CRIADOR

A própria palavra "criador de conteúdo" já remete a esse arquétipo. 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? 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, e ser úteis.

Então você para 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 da criatividade.

Mas de forma geral, a pessoa criativa é assim: elas gostam de deixar o imaginário fluir, as coisas acontecerem, e gostam de estar presos naquele processo de criatividade.

Eles gostam de sentir que as ideias deles, que as 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, 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 parte disso.

O MEDO DO CRIADOR

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.

A TÁTICA DO CRIADOR

Desenvolver habilidades na área artística. É um músico conseguir tocar mais músicas ainda, e conseguir brincar... e brincar 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 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.

AS ARMADILHAS E AS SOMBRA

A armadilha é a criação equivocada, e a sombra é o perfeccionismo. 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.

Exemplos de empresas: **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 suas criações. 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 música", e você toque a música que eles estão pedindo. Ou eles darem uma ideia: "Faz um remix dessa música com essa musica". Então atenda a

essa necessidade dos seus seguidores de sentirem que estão ali:
"Poxa, estou pertencendo a essa criação."



O ARQUÉTIPO DO GOVERNANTE

Esse arquétipo acredita que a estabilidade você consegue atingi-la por meio de um uso apropriado do poder. É o arquétipo que está atrás de poder, de status e também de hierarquia.

Ele sempre está em busca do prestígio social e do status, porque ele gosta, não só de ser o chefe, o manda-chuva, ele gosta de parecer o chefe, 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 querer aperfeiçoar cada vez mais e mais essa busca por poder que ele quer o tempo todo.

O MEDO DO GOVERNANTE

O governante tem medo de ser substituído. De surgir alguém mais capaz do que ele, que vai tirar dele toda a autoridade. 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.

A TÁTICA DO GOVERNANTE

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

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.

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.

E na internet não adianta ser chato, que você não vai cativar nenhum seguidor. 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.

Exemplos de marcas: Armani, Hugo Boss, Burberry, Rolex... todas essas marcas que trazem sensação de poder, executivo, exclusividade, falam diretamente com o governador.

Imagine 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 e comente lá na plataforma com 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.

Na próxima aula, vamos abordar os últimos três arquétipos.



AULA 5

Nesta aula, vamos falar sobre os últimos três arquétipos.

Comente lá na plataforma de alunos se você já achou o seu arquétipo nas aulas anteriores, ou se você está torcendo para buscar o seu arquétipo agora.

Os três arquétipos a seguir têm a mesma motivação: 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.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO GRUPO

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. Eles sempre vão querer fazer aquilo que vai levar ele para essa realização de sentir-se bem e sentir-se feliz.



O ARQUÉTIPO DO INOCENTE

O inocente é aquela pessoa que parece que vive no mundo da Alice. Para ela todo mundo é querido, para ela todo mundo é gentil, bom.

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. Ela nega esse mundo de trabalhar dia e noite, final de semana.

Ela quer se afastar das pessoas maldosas e maliciosas. Ela quer tudo que é feliz, tudo que é bom. Preste atenção que o cara comum é diferente do inocente.

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.

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..."

O MAIOR MEDO DO INOCENTE

O maior medo do inocente é fazer alguma coisa ruim para alguém que vai ter más consequências. A ruindade no mundo não deve existir, então imagina se ele é o autor desse ato que é ruim? Imagina se ele é o autor dessa situação que fez mal para alguém? 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. Você já leu o livro **Orgulho e Preconceito**? A personagem Jane 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.

O INIMIGO DO INOCENTE

São pessoas que o trazem para uma realidade mais bruta. Então pensa em inocente do lado do governante? Ou com o rebelde? Do lado do herói? Ele vai ficar muito incomodado.

Porque essas pessoas estão muito ali fincando os pés na realidade, de: "O mundo é ruim mesmo, então a gente tem que arrumar as coisas".

O inocente vai se sentir ofendido com esse tipo de posicionamento. Então, se você é uma pessoa que quer trazer esse arquétipo mais de inocente, que tem aquele negócio 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.

A TÁTICA DO INOCENTE

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... esse tipo de pessoa é o inocente.

A ARMADILHA E A SOMBRA DOS INOCENTES

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

A realidade é um pouco mais sombria do que os inocentes normalmente acham. Esse é o lado que o inocente pode tender, querer ignorar o mundo lá fora, porque ele quer viver ali no paraíso, onde nada é errado e todo mundo é bacana.

Qual é o tipo de post que você vai atrair se você tem esse perfil?
Qual deve ser o seu topo de漏nile, como você deve agir?

Sempre trazer cores claras, algo mais quente, mais doce, mais leve, mais algodão. Por exemplo, os exemplos de marcas são a **Ivory**, a **Coca-Cola** e a **Disney**.

A Ivory é um sabão, e sabão tem a ver com limpeza, pureza. A Disney, 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 inoccacia de que, no Natal todo mundo é feliz e todo mundo sorri. Para ela o Natal é lindo, maravilhoso, com flocos de neve caindo no nordeste, que não funciona e não é muito a realidade.

Qual é o benefício de você trazer isso? Porque você pode dizer: "Ah, Luana, mas você falando assim parece um arquétipo tão bobinho". Mas não é.

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.

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 fazendo justamente esses posts mais positivos, otimistas, espirituais. E esse é o inocente. Ele é importante para a sociedade, principalmente para a sociedade de hoje.



O ARQUÉTIPO DO EXPLORADOR

Muita gente gosta desse arquétipo. Gary Vee é super explorador, e a gente tem outras inúmeras pessoas que trabalham 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 lugar, ele vai conseguir desfrutar da felicidade genuína e natural.

O OBJETIVO PRINCIPAL DO EXPLORADOR

É buscar esse lugar que está em algum canto que não é onde ele está. Porque o explorar não gosta das coisas ficarem entediantes.

E por mais 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 dizer: “Opa, minha felicidade não está mais aqui.”

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.

O MEDO DO EXPLORADOR

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.

O INIMIGO DO EXPLORADOR

Certamente é 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.

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 quadradas nesse arquétipo.

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 seja 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.

A TÁTICA DO EXPLORADOR

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 falamos, 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 temos que nos adaptar e nos acostumar. Só que o explorador, de fato, fica muito, muito desajustado com o tempo, que é uma sombra também desse arquétipo.

Exemplos de marcas: **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.

CONTEÚDO NO PERFIL DO ARQUÉTIPO DO EXPLORADOR

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, 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.

O LADO SOMBRIOS DO ARQUÉTIPO EXPLORADOR

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 e 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 ARQUÉTIPO DO SÁBIO

Eu amo esse arquétipo. Eu acho demais, eu sigo muitas pessoas com arquétipo sábio, eu adoro ouvir eles falarem, brilha meu olho esse arquétipo.

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, está sempre em busca da verdade, de fatos. Ele quer saber dados, 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.

O MEDO DO SÁBIO

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.

Se você tem esse arquétipo, precisa 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 filosófica nesse negócio. Se você já estudou um pouco de filosofia, você conhece Gandhi.

Ele falava que você tem que ter a maioridade, o conhecimento liberta, educação. Todos os filósofos têm uma pegada de que a verdade vos libertará. Então trabalhe com isso se você é esse arquétipo.

O INIMIGO DO SÁBIO

São pessoas superficiais. Porque 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.

SOMBRA E ARMADILHAS

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.

Quais são os exemplos? **Intel**, **Harvard**, o próprio **Leandro Karnal**, e toda essa galera que está ligada aos estudos.

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 isso.

Agora, infelizmente terminamos nossa saga dos arquétipos. Comente lá na plataforma de alunos com qual arquétipo você mais se identificou, qual arquétipo você menos gosta de todos eles.

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

Até o próximo módulo!

STORIES
PARA
ENRIQUECER