

OS 12 ARQUÉTIPOS

POR VALESKA BRUZZI



O EXPLORADOR

O EXPLORADOR



É geralmente a escolha arquetípica das agências de turismo, de empresas que trabalham com aventuras, esportes radicais, passeios, carros esportivos, etc. O arquétipo do explorador é interessante quando seu produto/serviço: ajuda as pessoas a se sentirem mais livres; é apropriado para uso na natureza ou na estrada; ajuda as pessoas a expressarem sua individualidade.

O explorador sai da zona de conforto com o objetivo de encontrar a si mesmo. É uma viagem para fora e também para dentro. O explorador não é um viajante, peregrino ou turista, ele é alguém que está buscando um contato com si mesmo, com a natureza, com as próprias raízes. O explorador sai em busca de um mundo melhor.

Características do arquétipo do explorador:

- ▶ Sustentabilidade;
- ▶ Conforto;
- ▶ Mobilidade;
- ▶ Resistência;
- ▶ Durabilidade;
- ▶ Profundidade interior.



Sempre que você tiver um produto ou serviço que passe por uma transformação pessoal, uma viagem, que proporcione uma experiência de exploração, de realmente entrar em contato com a natureza, de uma alimentação mais natural e orgânica, utilize esse arquétipo.

O que você pode fazer para ativar o explorador que há dentro do seu potencial cliente?



Existem várias maneiras de trazer para sua aparência essa predisposição para a aventura, para a exploração. Entenda o quê dentro de você ressoa o arquétipo do explorador e também faz com que as pessoas tenham vontade de explorar para colocar esses elementos na sua comunicação visual.

Desejo básico: liberdade para descobrir quem é;

Meta: experimentar uma vida melhor, mais autêntica;

Maior medo: vazio interior, cair em uma armadilha;

Estratégia: viajar, buscar coisas novas, escapar do tédio;

Armadilha: vagar sem meta, tornar-se desajustado;

Dom: autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma;

Exemplos: Starbucks, LandRover, Timberland.



Indicação de livro:

CAMPBELL, Joseph. **Jornada do Herói:** Vida e obra. 1ª edição. SP: Ágora, 2004.

