

os 12 ARQUÉTIPOS

POR VALESKA BRUZZI



O CARA COMUM



O CARA COMUM



O arquétipo do cara comum é muito fácil de identificar. O desejo dele é pertencer, é se misturar com a galera, não é ser notado, não é fazer grandes feitos como o herói, não é mudar paradigmas como o rebelde, não é olhar para uma realidade transcendente como o mago, é apenas uma pessoa comum.

O cara comum não vai querer impressionar, não vai querer te dar lição de moral, não vai querer te ensinar nada. Ele sabe de muitas coisas, mas o mais importante pra ele é ouvir, conhecer os outros, participar, fazer parte de um grupo, do que se destacar, do que chamar atenção.

Esse arquétipo visa transmitir a percepção de inclusão, de pertencimento. Quando você revela essa simplicidade, essa facilidade de se misturar e fazer parte, isso gera um apelo muito grande, pois gera muita identificação, muita intimidade e aproximação.

Se não tiver uma certa simplicidade e lembrar, de vez em quando, de resgatar o cara comum dentro de si, você cai. Independente de qual seja o seu principal arquétipo, é preciso sempre resgatar o cara comum que habita dentro de você, sem esquecer que no final somos todos iguais.

Quando você tem um produto que as pessoas acham que é muito caro e nem pedem orçamento, é bom você usar esse arquétipo para trazer simplicidade, mostrar que o seu produto é acessível para todo mundo e reforçar essa acessibilidade nas suas mídias, na sua imagem, no seu layout, nos seus ambientes, na sua linguagem.

Como fazer para trazer a percepção do cara comum? Utilize-se de tudo que evoque simplicidade. Deixe visível que você não é uma pessoa materialista.

A ideia não é que você vista um personagem, por isso a análise dos arquétipos é um exame de autoconhecimento, é você entender o que pulsa aí dentro. A ideia é você se lapidar e eliminar os ruídos de comunicação que possam vir a te impedir de transmitir e utilizar o poder dos arquétipos. O arquétipo não foi feito para você interpretar um personagem, mas de acordo com o arquétipo que você escolheu para você e sua marca, você pode melhorar a sua performance.

Se você quer ter no DNA da sua empresa, da sua marca, dos seus negócios, o arquétipo do cara comum não pode ser alguém arrogante, que trata mal as pessoas, que grita com os funcionários, que não dá um bom dia, que tem um ambiente cheio de salas fechadas e as pessoas separadas.



O ideal do cara comum é fazer com que as pessoas sintam que elas tem valor, que as pessoas que estão próximas de você são importantes, sem diferenciá-las. Seu objetivo é se misturar, fazer parte, ouvir, aprender, crescer, mas sem se destacar, sem chamar atenção. O objetivo não é ostentar. Sempre passe a ideia da simplicidade, de alguém que não está aqui para ser estrela e sim para se colocar a serviço de alguém.



Use roupas mais simples e casuais, maquiagem leve, joias discretas, ambientes simples, com luzes naturais, plantas naturais, móveis básicos e de madeira, algumas artes e artesanatos.



O perigo do cara comum é se apagar, quer tanto se misturar, quer tanto ser gente como a gente que as pessoas não conseguem perceber qual o seu diferencial. E se o cliente não sabe qual é a diferença entre o seu produto/serviço e o do seu concorrente, ele vai escolher o que for mais barato. O arquétipo do cara comum funciona melhor quando seu produto/serviço tem ticket baixo/médio, ou seja, preços mais populares.



Tenha em mente que a simplicidade pode ser também sofisticada, mas é preciso dosar para que não fique sofisticado demais. Tem os significados presentes no inconsciente coletivo, mas ao mesmo tempo tem também os nossos significados particulares que damos para cada coisa. Busque suas referências para definir o que é a simplicidade para você, como ela ressoa dentro de você para trazer para a superfície e ver como ela está ecoando, reverberando na sua audiência, no seu público, junto aos seus clientes.

Desejo básico: conexão com os outros;

Meta: pertencer, adequar-se;

Maior medo: aparecer ou destacar-se;

Estratégia: desenvolver sólidas virtudes comuns;

Armadilha: abrir mão de si mesmo para mesclar-se;

Sombra: a vítima que prefere ser prejudicada a ficar sozinha;

Dom: realismo, empatia.

Exemplos: Hering, Havaianas, Gap, Osklen. A ideia é transmitir simplicidade. **O slogan das Havaianas é: todo mundo usa.**

 **HERING**



OSKLEN

G A P

