

os 12 ARQUÉTIPOS

POR VALESKA BRUZZI



O INOCENTE



O INOCENTE



O desejo do inocente é trazer o paraíso para a terra. Para ele, pequenos gestos podem fazer nossa vida melhor. Inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo. A ideia é fazer com que se esqueça dos problemas do dia-a-dia, que pare de pensar nas preocupações, se desconecte um pouco da realidade e viva o paraíso naquele momento.

Sempre que você tiver um produto que queira relacionar com a pureza, com a alegria, com a inocência, com a natureza, com a delicadeza, com os valores que nos aproximam da infância e da ingenuidade, é possível usar o arquétipo do inocente. O inocente faz com que tenhamos acesso ao que é fresco, ao que é limpo, ao que é puro, ao que é higiênico.

Ao criar suas artes, pense numa tipografia que passe a sensação de conforto, delicadeza e pureza. Use cores claras, mais suaves e imagens que demonstrem movimento e curvas.

Evite roupas sensuais, que levam a distrações, use uma maquiagem mais leve e unhas com cores claras. Tire o sexo da sua comunicação. Vá pelo caminho da fofura, da ingenuidade, sem infantilizar a sua marca.

O inocente é uma pessoa sonhadora, otimista, leve, feliz, alegre, que acredita na essência das pessoas, que acredita na construção de um mundo melhor.



Ao estruturar o seu negócio com o arquétipo do inocente, pense em quais serão seus valores fundamentais, o que você admite e o que não admite para que haja coesão entre marca, empresa e gestão. Traga a suavidade e a inocência de acordo com as suas referências. O inocente quer passar a sensação de acolhimento, de conforto e isso precisa estar presente em tudo, inclusive no seu ambiente. O que você pode trazer para deixar as pessoas mais otimistas?



O problema do inocente é acreditar demais nos outros, ser feita de trouxa, é começar atrair clientes que só querem se dar bem em cima de você. Ser inocente não significa ser trouxa, significa ser uma pessoa boa, justa, otimista, dar um tratamento suave, agradável aos clientes, com uma comunicação doce, tendo uma recepção calorosa. Pense em como trazer isso para as suas relações pessoais, mas não ache que por conta disso o cliente pode sempre ter razão.

Características marcantes na personalidade:

Autenticidade, espontaneidade e transparência;

Desejo básico: vivenciar o paraíso;

Meta: ser feliz;

Maior medo: fazer algo errado ou ruim e ser punido;

Estratégia: fazer as coisas direitinho, trazer símbolos do imaginário infantil;

Dom: fé e otimismo;

Exemplos: Dove, Omo, Disney, Coca-Cola.



Exemplo de cores (Candy Colors):



