

ARQUÉTIPOS

E A INFLUÊNCIA DELES NA SUA MARCA



ARQUÉTIPOS

- o que será visto hoje:

O que são os arquétipos, de
onde surgiram, os 12 arquétipos e
a influência deles na forma ao qual
enxergamos uma marca.

ARROJADOS

O SER HUMANO
SEMPRE BUSCA
ALGO EMOCIONAL

Estamos constantemente buscando motivações como: **liberdade, poder, status, amor, valorização, pertencimento, felicidade...** tudo isso são motivações e necessidades básicas do ser humano.

e é exatamente aí
que o arquétipo atua:
na motivação.

Basicamente, eles servem como um
ativo a essas motivações. Eles atuam
dentro da camada emocional.

E como sabemos, *a grande maioria das compras são feitas de forma emocional.*

- O inconsciente simplesmente executa a ação para determinada situação. Situação A requer ação A. O inconsciente vai até o arquivo e retira a ação A. Mas quem colocou a ação para dentro dele? O **consciente**, por isso muita atenção com o que lê, vê, ouve, sente.

Tudo se resume na
informação que
você tem dentro de

Si...

E esse é o poder dos arquétipos:
**conversar com nosso lado emocional do
cérebro.**

Eles estão por dentro dos bastidores de
tudo! Sensações, intuições, sentimentos...
arquétipo nada mais é do que a projeção
de tudo o que já existe.

ARQUETIPOS

Os arquétipos não servem
para te limitar! mas sim, te trazer

CLAREZA

MS

Os signos e
símbolos governam
o mundo, não as
palavras e as leis.



O arquétipo faz parte
da essência da marca.

É como se ele fosse o
signo da marca, seja
ela corporativa ou
pessoal.

ARQUÉTIPOS

Mas afinal, de onde surgiram os
ARQUÉTIPOS?

Ms

CARL JUNG

Foi o psicoterapeuta e psiquiatra quem mapeou as personalidades universais e criou o conceito de inconsciente coletivo e arquétipos.

O conceito começou a ser aplicado na década de 80.



ARQUÉTIPOS



Os arquétipos no marketing
tem a função de criar uma
CONEXÃO
profunda com o potencial
consumidor de uma marca.

MS

ARQUEIPOS

onde estão os
arquétipos na
sua marca:

- personalidade
- posicionamento
- estilo e imagem
- tom de voz
- sensorial
- músicas
- tipografia
- essência
- cores

ARROUETTIPPOS

Se a sua marca fosse uma pessoa...
qual personalidade ela teria?

MS

Alguns mitos sobre os arquétipos que precisamos quebrar desde já:

- Você não escolhe, você identifica
- Não se define um arquétipo só com base no seu nicho
- Você vai se identificar com vários
- Não é para construir um personagem

QUAIS SÃO AS QUATRO MOTIVAÇÕES HUMANAS?

INDEPENDÊNCIA
// REALIZAÇÃO

PERTENÇA
// PRAZER

RISCO
// MESTRIA

ESTABILIDADE
// CONTROLE

Arquétipos

A partir de agora, vamos
entender cada motivação e
como os arquétipos se
relacionam:



A motivação de independência e realização está diretamente ligada ao *autoconhecimento* e à *autorrealização*.

Os três arquétipos que contemplam esta motivação são: o **inocente**, o **explorador** e o **sábio**.

O medo em comum desses três arquétipos é *cair numa armadilha e ser traído*. As marcas que trabalham com essa motivação precisam ajudar o consumidor no seu processo de busca interior.

“O desejo de individuação nos faz passar algum tempo sozinhos e tomar decisões ou agir de uma maneira que as pessoas mais próximas a nós talvez não compreendam.”

MS



O INOCENTE

- O inocente tem sempre uma atitude positiva diante das coisas.
- É o arquétipo ligado à pureza e à honra.
- Como o seu próprio nome sugere, a sua inocência o faz viver no mundo com otimismo e felicidade.

Ms



“O inocente é um pouco como a criancinha adorável ou o sábio místico, cheio de assombro reverente pela beleza de todas as coisas, ainda acreditando que é possível viver no paraíso aqui e agora”.

- Mark e Pearson

O INOCENTE

- As suas principais características são: positividade, pureza, transparência, bondade e simplicidade.
- Seu lema é “somos livres para ser você e eu”.
- Seu desejo básico é vivenciar o paraíso.
- Sua meta é ser feliz.

Ms



O INOCENTE

- Seu maior medo é fazer algo errado ou ruim que provocará punição.
- Ele também é conhecido como *Poliana, puer ou puella, utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico, sonhador.*
- Sua sombra: negação, repressão.

Ms





O cliente do inocente luta pelo bem e busca o produto adequado, que compartilhe valores como bondade, otimismo, moralidade. Relaciona-se com marcas que oferecem valores perenes e duradouros e é sempre leal à marca.

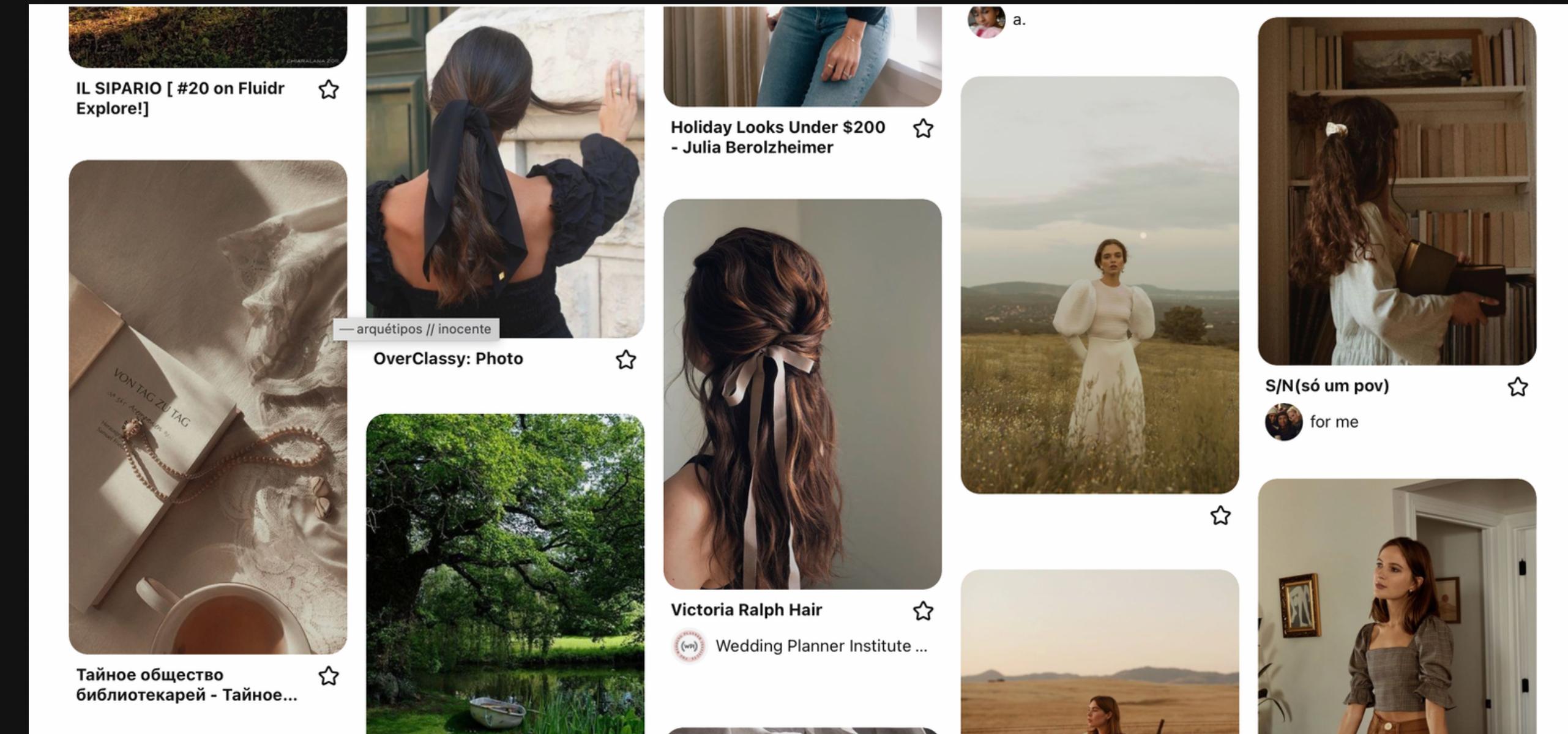
Para servir ao inocente, a marca precisa:

1. *Oferecer uma resposta simples a um problema identificável;*
2. Estar associada a nostalgia, infância, bondade, simplicidade, moralidade.

Algumas marcas que usam este arquétipo: Coca-Cola, McDonald's, Ivory.

MOTIVAÇÃO I: INDEPENDÊNCIA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



Ms

O EXPLORADOR

- É o arquétipo que quer **explorar o mundo** e, nesse processo, deseja encontrar a si mesmo e saber quem é de verdade.
- Ele é movido por uma **ambição de desbravar o mundo e conquistar a sua própria liberdade**.
- É como o adolescente que, depois de viver muito tempo à sombra dos pais, **precisa se encontrar**.

Ms



“O explorador é impelido por uma sensação de não pertencer, como o Patinho Feio procurando os seus. Os exploradores sofrem certa insatisfação e inquietude subjacentes, como se estivessem sempre buscando algo melhor, mas volta e meia dizem “não é isto” e põem o pé na estrada”.

- Mark e Pearson

O EXPLORADOR

- Suas principais características são: **ambição, liberdade, plenitude, inquietação, experimentar coisas novas.**
- Seu lema é “**Não levante cercas a minha volta**”.
- Seu desejo básico é **liberdade** para descobrir quem você é mediante à exploração do mundo.
- Sua meta é experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante.

M



O EXPLORADOR

- Seu maior medo é cair em uma armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência.
- Ele também é conhecido como *buscador, aventureiro, iconoclasta, andarilho, individualista, peregrino, descobridor, anti-herói, rebelde*.
- Sua sombra: vagar sem meta, tornar-se um desajustado.

M





Os clientes exploradores buscam produtos que promovem *a jornada da autodescoberta*. Uma marca deste arquétipo, é necessário entender as narrativas por trás da sua história.

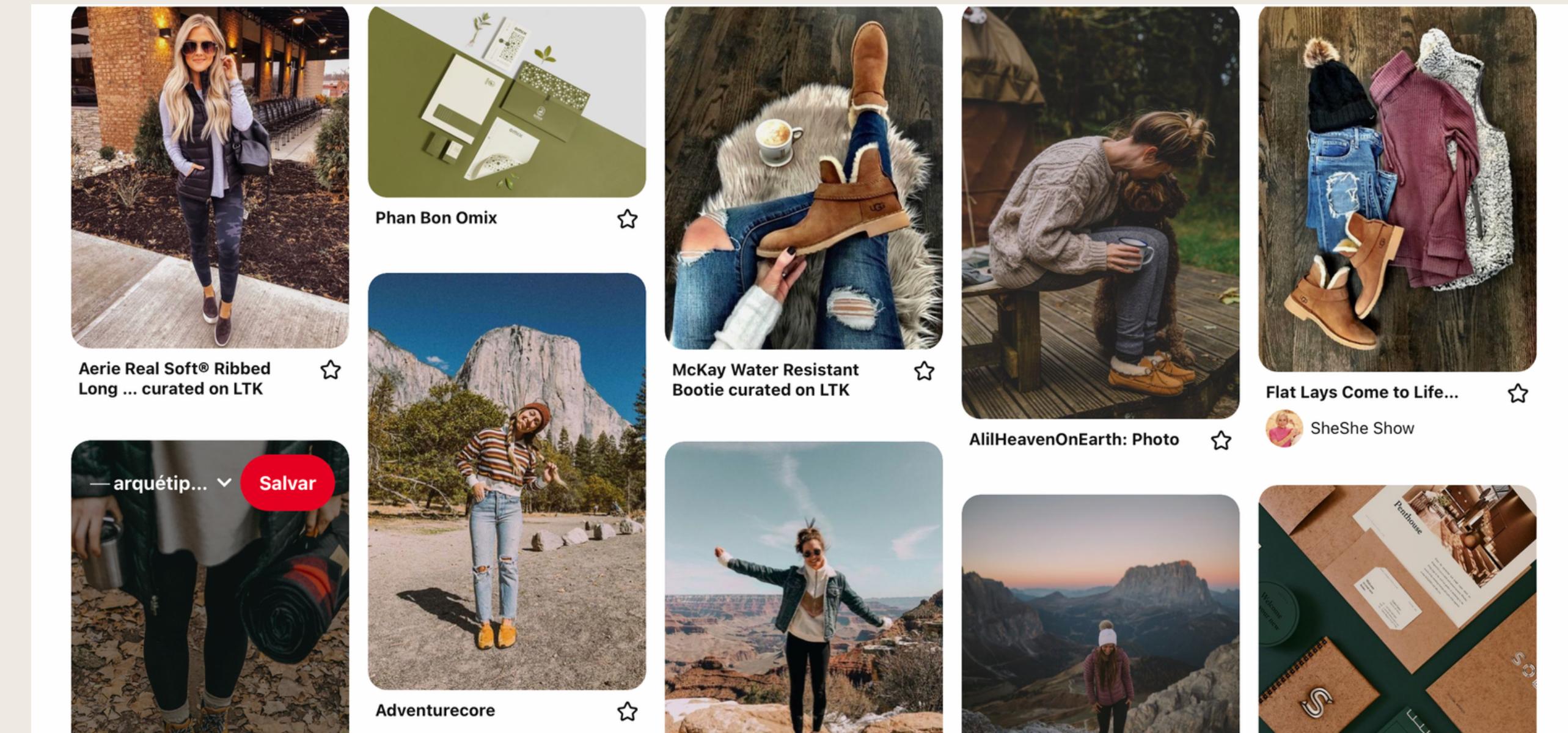
Para servir ao explorador, a marca precisa:

1. Ajudar as pessoas a **se sentirem livres, ser pioneiro, não-conformista**. Seu produto pode ser comprado e consumido em movimento.
2. Seu produto *pode ser comprado em catálogo via Internet*.

Algumas marcas que usam este arquétipo:
Amazon, Harley Davidson.

MOTIVAÇÃO I: INDEPENDÊNCIA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



M

O SÁBIO

- O sábio tem um grande interesse pelo conhecimento.
- Ele pode ser visto como o **aprendiz ou professor**. Aquele que precisa ter contato profundo com as descobertas empíricas e científicas do homem.
- Ele entende sobre a estrutura da sua psique e *tem consciência daquilo que existe dentro dele*.

Ms



“O arquétipo do sábio nos ajuda a ganhar consciência para usarmos a nossa liberdade e prosperidade no sentido de melhorar a nossa vida”.

- Mark e Pearson

O SÁBIO

- Suas principais características são: aprendizado, evolução, descoberta, visão de mundo diferente.
- Seu lema é “*a verdade libertará você*”.
- Seu desejo básico é *descobrir a verdade*.
- Sua meta é usar a inteligência e análise para compreender o mundo.

Ms



O SÁBIO

- Seu **maior medo** é ser enganado ou iludido, ou de ser ignorante.
- Ele também é conhecido como *especialista, erudito, detetive, oráculo, analista, conselheiro, filósofo, pesquisador, pensador, planejador, profissional, mentor, professor, contemplativo*.
- Sua **sombra**: tendem ao isolamento e à solidão, podem ser fanáticos, arrogantes, intolerantes.

Ms





Os clientes sábios buscam produtos que **colaborem com o aprendizado e a sabedoria**. Eles entendem a compra como sendo o processo lógico e racional, e precisam ter todos os conhecimentos das partes para adquirir um produto ou serviço.

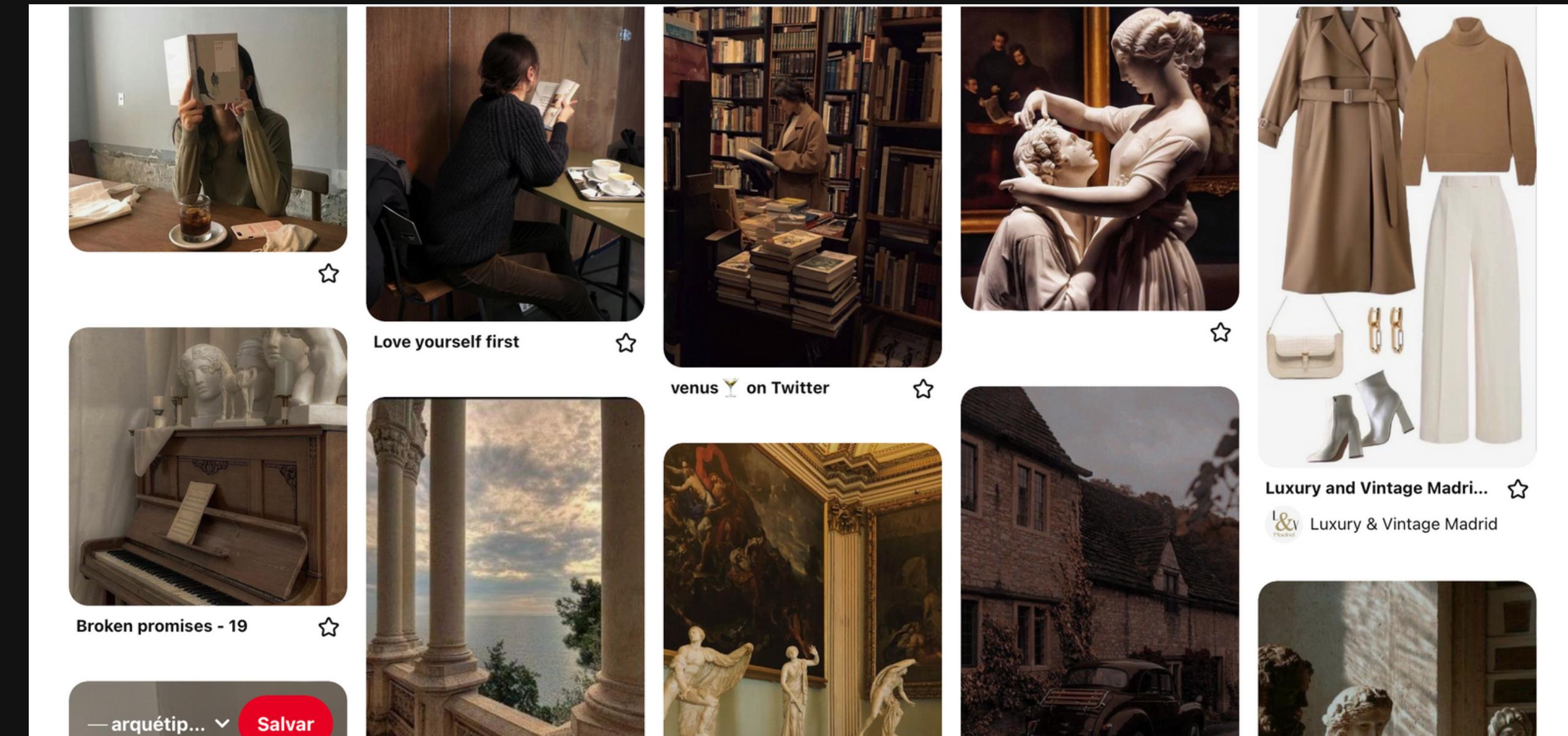
Para servir ao sábio, a marca precisa:

1. Encorajar os clientes *a pensar*;
2. Oferecer **informação**;
3. Ter sua *qualidade* apoiada em dados comprováveis.

Algumas marcas usam este arquétipo: **Discovery Channel, Google, Estadão**.

MOTIVAÇÃO I: INDEPENDÊNCIA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



Ms

Os três arquétipos que contemplam esta motivação estão em busca do reconhecimento através da sua coragem. São representados pela necessidade de estima e autoestima, ligados a sentimentos de confiança e respeito dos outros.

O herói, o fora-da-lei e o mago são os arquétipos relacionados à motivação de risco e mestria. Todos eles têm em comum a necessidade de sair do comodismo e viver uma grande aventura.

Enquanto o herói desperta o senso de justiça e quer salvar os oprimidos, o fora-da-lei quer quebrar o sistema em busca de algo inovador. Já o mago busca reestabelecer a ordem, ele é o equilíbrio entre o herói e o fora-da-lei.

Ms



O HERÓI

- É o arquétipo que, quando está ativo na mente do consumidor, o **induz ao desafio**.
- Precisa de uma **aventura** para se fortalecer.
- Está pronto para qualquer desafio e, com coragem e dedicação, **ele faz a diferença, provando o seu valor no mundo**

Ms



“O herói (que muitas vezes é visto como um guerreiro) corre grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade ou valores sagrados”.

- Mark e Pearson

O HERÓI

- Suas principais características: **coragem, esforço, dedicação, força, vontade de mudar o mundo.**
- O seu lema é “*onde há vontade, há um caminho*”.
- Sua meta é exercer a mestria de forma a *melhorar o mundo*.



O HERÓI

- Seu **maior medo** é ser vulnerável, amarelar.
- Também é conhecido como *o guerreiro, o libertador, o super-herói, o soldado, o atleta vencedor, o matador de dragões*.
- Sua **sombra** está relacionada à desumanidade e à necessidade obsessiva de vencer.

Ms

OUR PROMISE

We don't do EASY and we are afraid to PUSH YOUR LIMITS.

Our classes are designed to make you strong, both physically and mentally. They will challenge you. You will sweat, and burn, which is exactly how we like it. We are here to guide you every step of the way. Welcome to us.

XO.

WE'RE NOT YOUR TYPICAL MOVEMENT STUDIO.

OUR CLASSES

SCULPT

SWEAT

ALIGN

Learn more



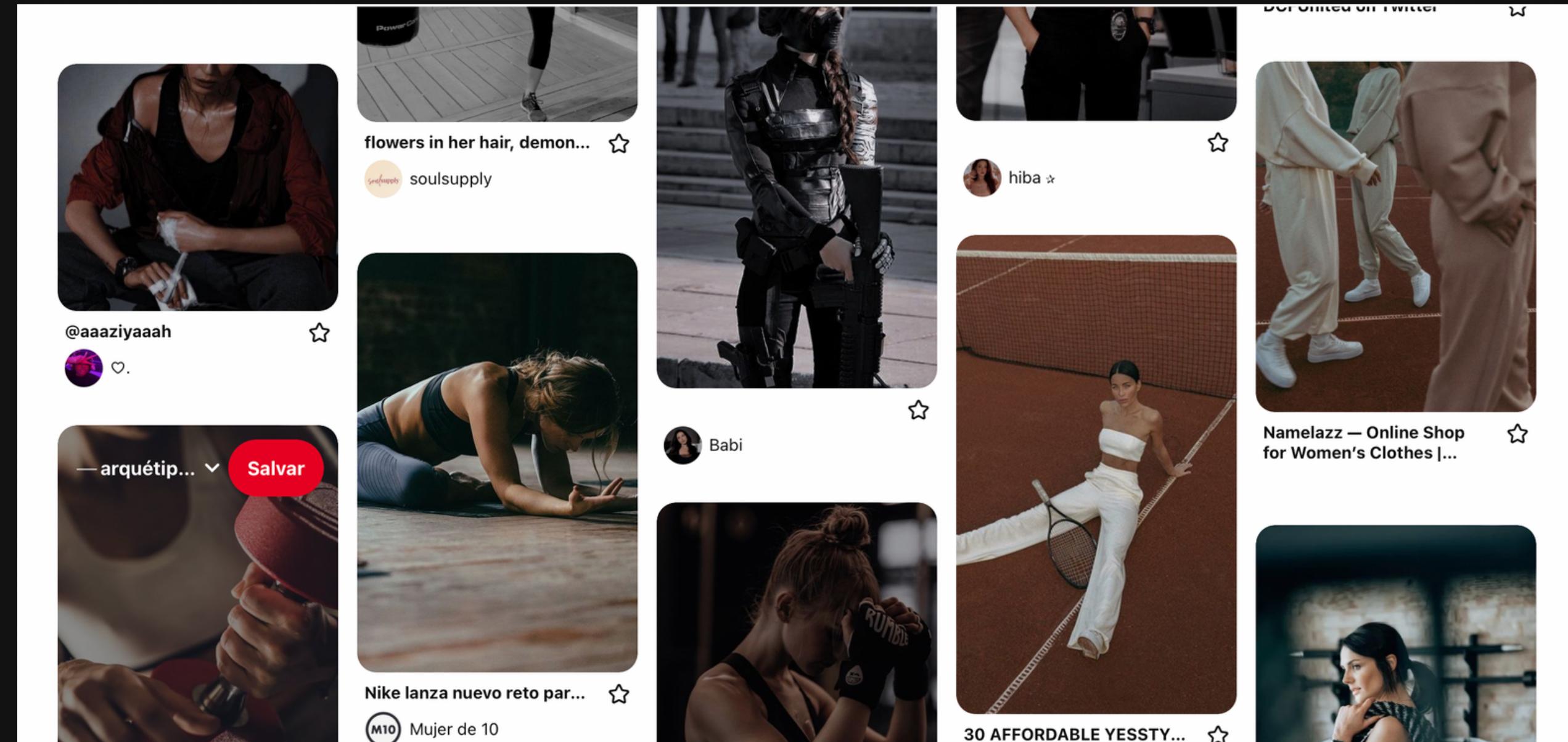
O cliente arquetípico herói funciona bastante com produtos esportivos, mas também é aquele engajado em causas sociais. Ele quer proteger os oprimidos e trazer justiça e igualdade para os injustiçados.

Para servir ao herói, a marca precisa:

1. Oferecer uma invenção ou inovação que causará um grande impacto no mundo;
2. Seus produtos ajudam as pessoas a terem um desempenho no limite superior.
3. Algumas marcas que usam este arquétipo: *Nike, Marvel.*

MOTIVAÇÃO 2: MESTRIA

ACESENTE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



Ms

O FORA-DA-LEI

- Quando tem o arquétipo do fora-da-lei ativado, a pessoa se sente atraída por tudo aquilo que é **proibido**.
- Este arquétipo *pretende romper com o status quo*. Ele quer reconstruir a sociedade. Por isso, tudo que é velho e conservador é rechaçado por ele.
- Geralmente está associado aos marginalizados e oprimidos.



“O fora-da-lei age como uma força destruidora, violando as normas e as regras culturais pelo bem dos outros, por aventura ou ganhos pessoais ou por alienação desesperada”.

- Mark e Pearson

O FORA-DA-LEI

- Suas principais características são: rebeldia, inquietação, revolução, quebra de padrões.
- Seu lema é “*as regras foram feitas para serem quebradas*”.
- Seu desejo básico é a **revolução**.
- Sua meta é *destruir aquilo que não funciona, quebrar o sistema*.

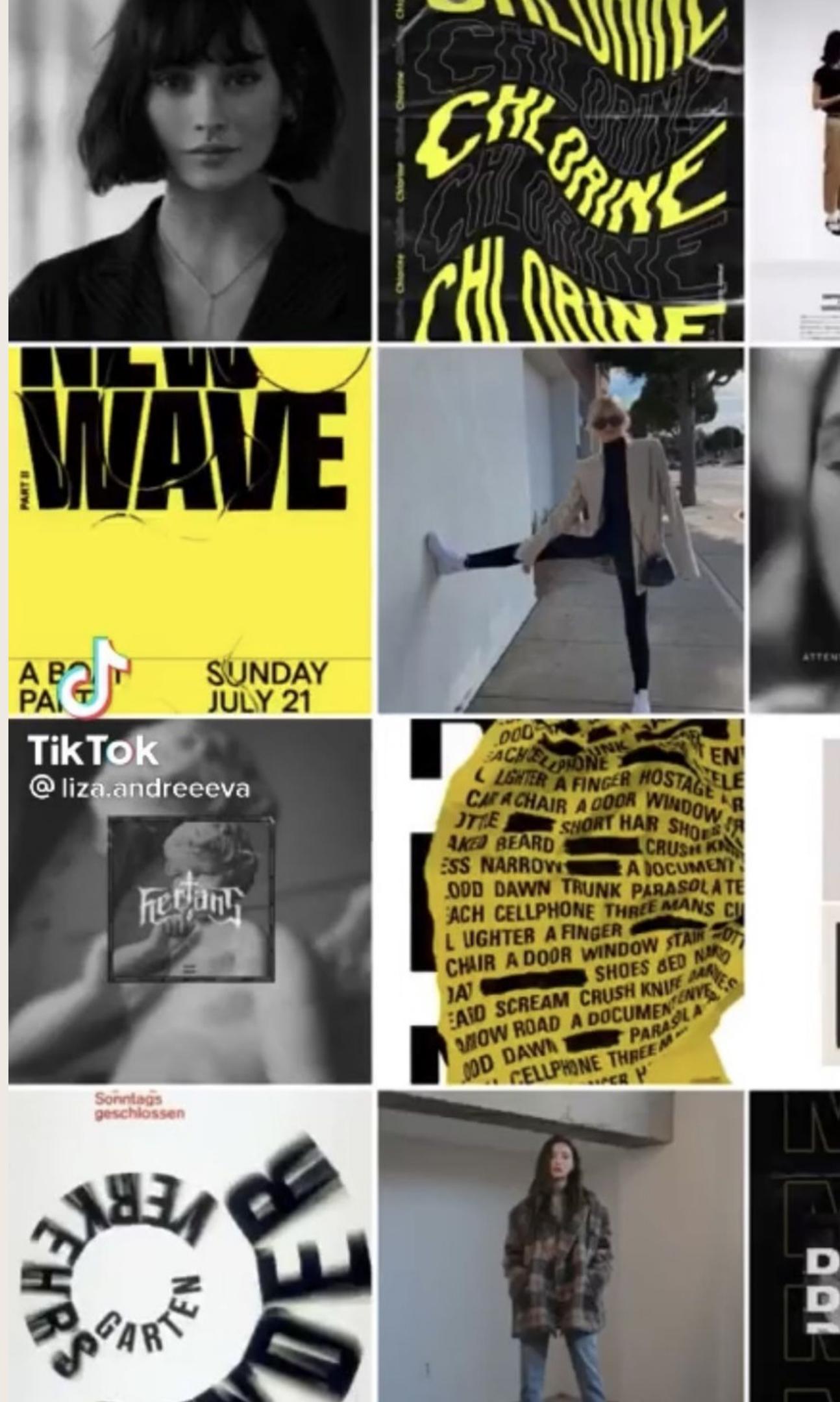
M\$

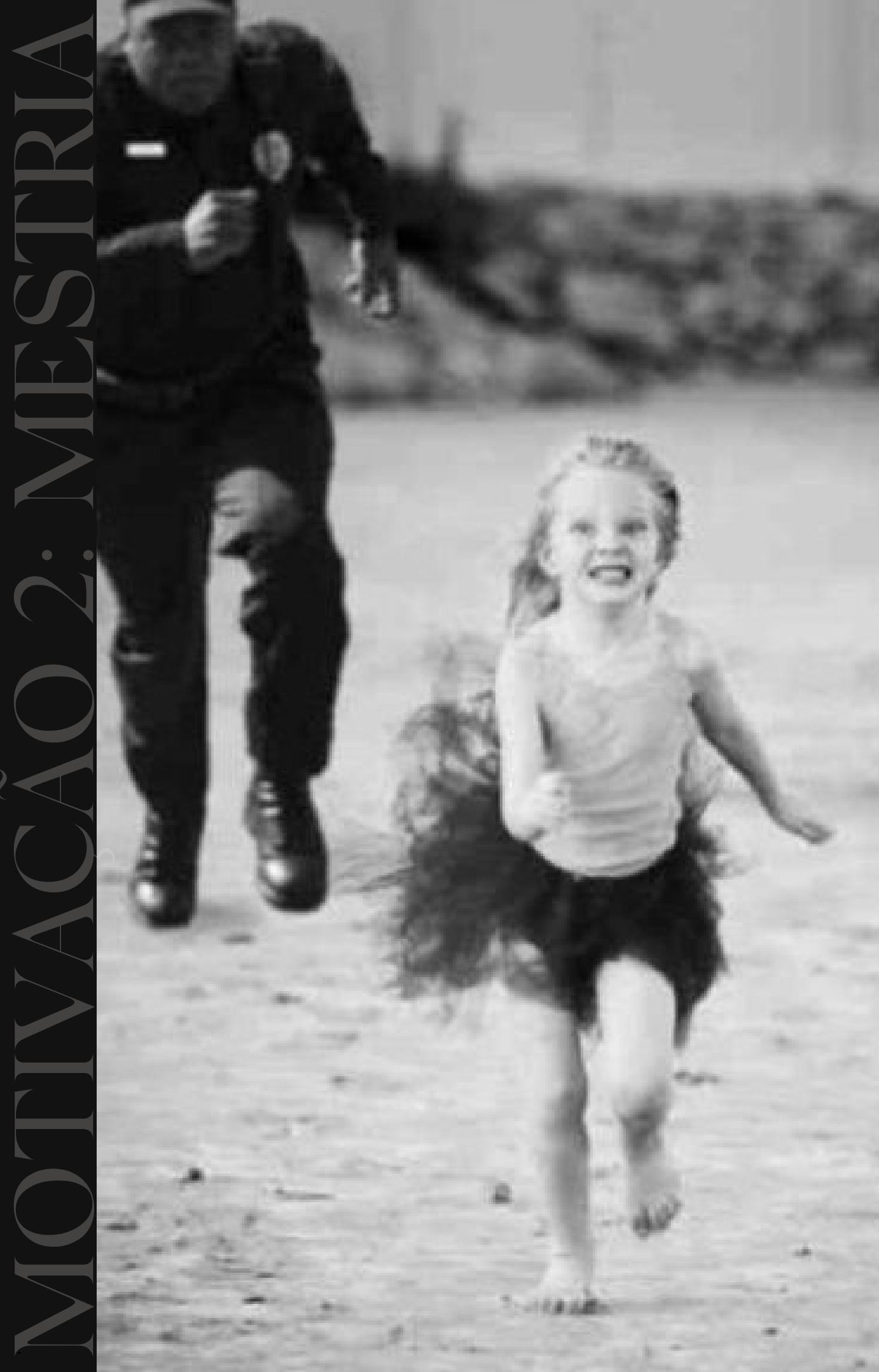


O FORA-DA-LEI

- Seu maior medo é não ter poder, ser comum ou inconsequente.
- Também é conhecido como *rebelde*, *revolucionário*, *vilão*, *selvagem*, *iconoclasta*.
- Sua sombra é quando ele representa um comportamento criminoso ou prejudicial.

M





O cliente arquetípico fora-da-lei quer comprar de marcas que tenham valores divergentes, que queiram quebrar dogmas e tabus, que prometam a revolução.

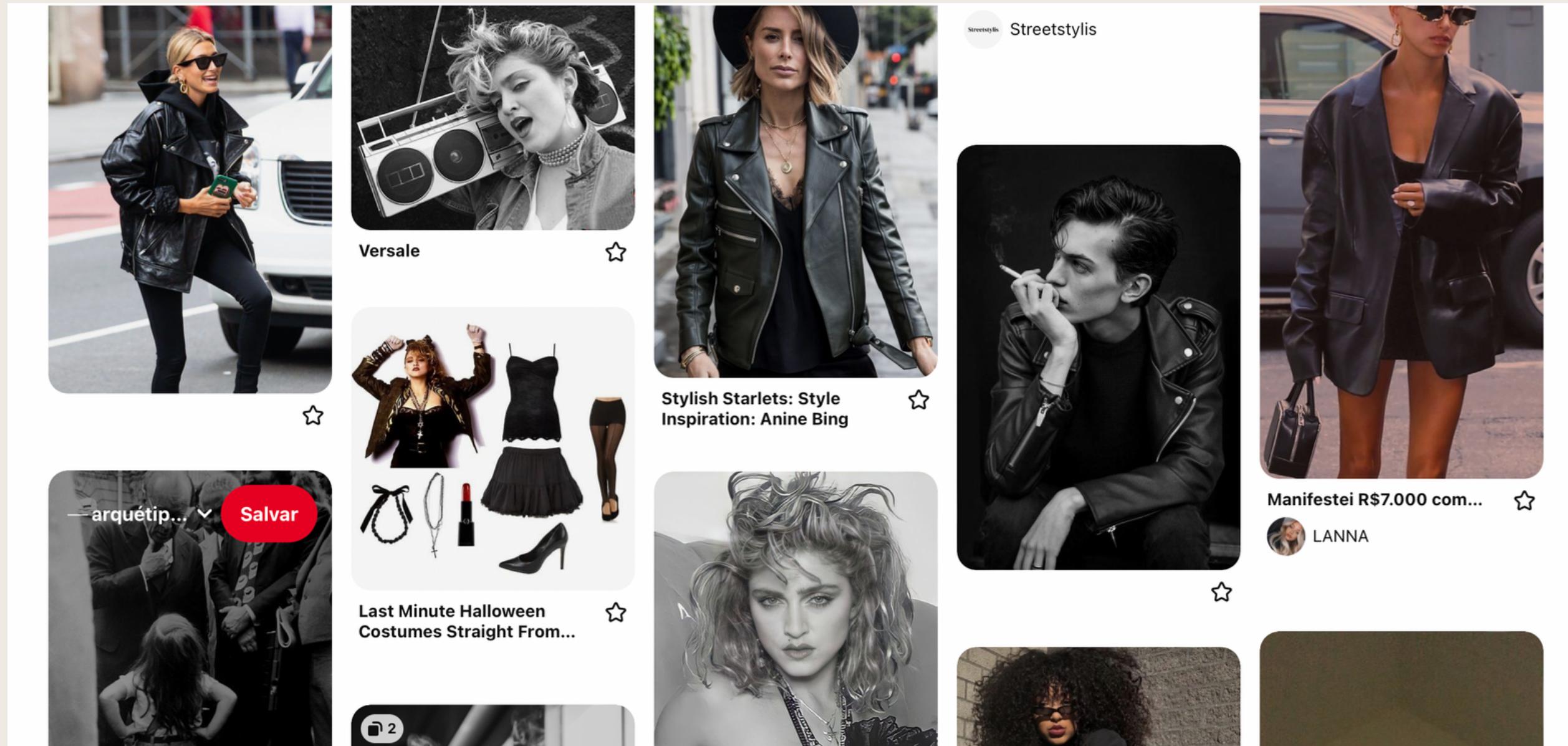
Para servir ao fora-da-lei, a marca precisa:

1. Oferecer um produto que vá *destruir alguma regra*;
2. Oferecer a **revolução**;
3. Servir aos excluídos e marginalizados.

Algumas marcas que usam este arquétipo:
Apple, Chilli Beans.

MOTIVAÇÃO 2: MESTRIA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



M

O MAGO

- O mago está diretamente ligado à transformação. Para mudar o mundo, o mago precisa ter um *entendimento profundo de si mesmo*.
- Para este arquétipo, a magia acontece de dentro para fora.
- Quando aplicado a marcas, o mago promove uma *transformação mágica*.

Ms



*“O mago age como um catalisador,
para transformar ou curar a sociedade
ou as instituições”.*

- Mark e Pearson

O MAGO

- Suas principais características são: **mistério, transformação, sonhador, criatividade.**
- Seu lema é “*pode acontecer*”.
- Seu desejo básico é **conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo.**
- Sua meta é *tornar os sonhos realidade.*

Ms

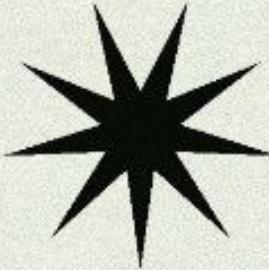


O MAGO

- Seu **maior medo** são consequências negativas inesperadas.
- O mago também é conhecido como *visionário, catalisador, xamã, curandeiro*.
- Sua **sombra** é quando ele se torna um feiticeiro manipulador.

Ms

OSHEA



Fidelity

BE FAITHFUL UNTO DEATH AND I WILL GIVE YOU THE CROWN OF LIFE.





O cliente do mago é aquele que procura produtos mágicos que resolvem os seus problemas e dores, mantendo a ordem.

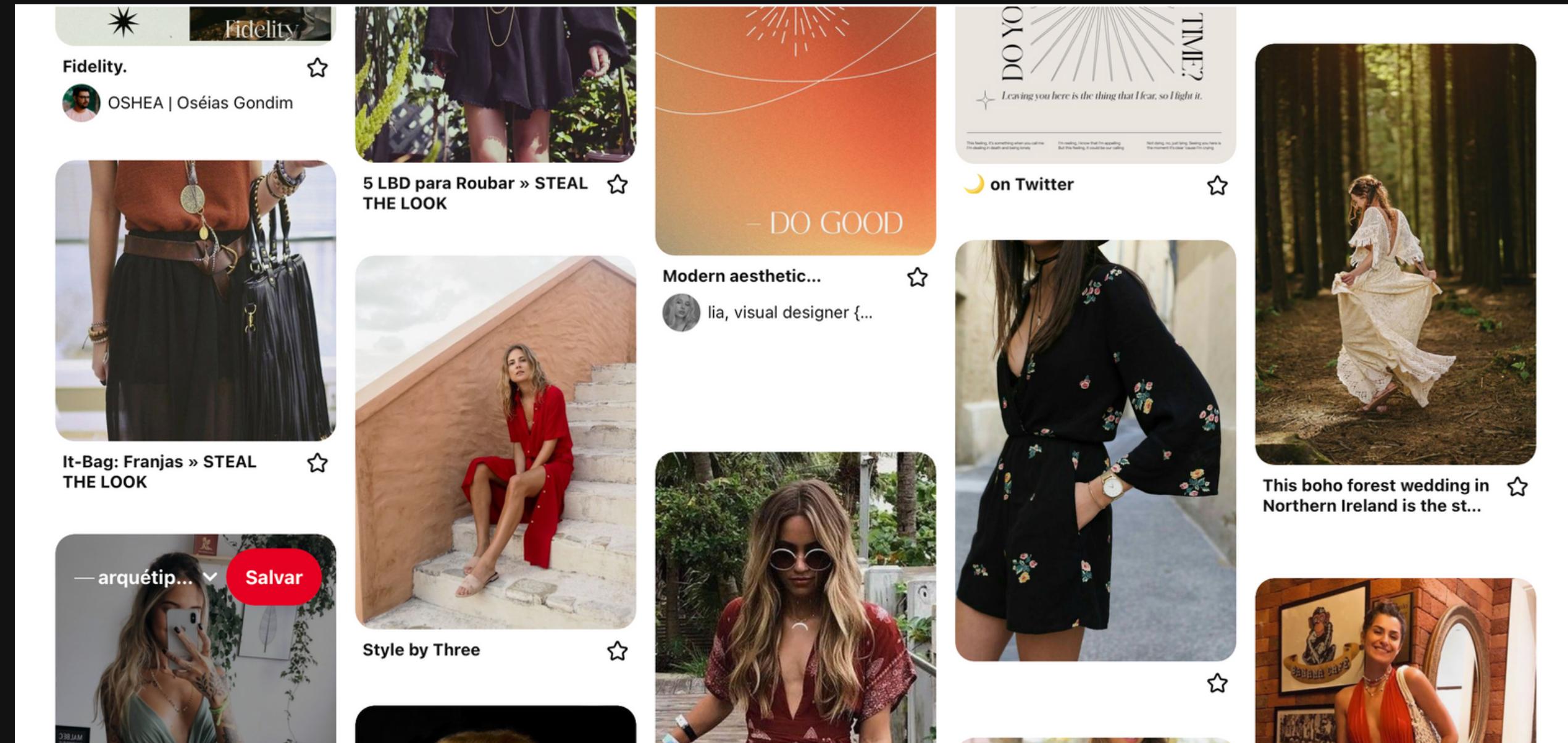
Para servir ao mago, a marca precisa:

1. Ter um produto ou serviço transformador;
2. Ajudar a expandir ou ampliar a consciência;
3. Sua promessa é transformar o consumidor.

Algumas marcas que usam este arquétipo: Disney, Redbull.

MOTIVAÇÃO 2: MESTRIA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



Ms

A motivação de pertença e prazer está diretamente relacionada às necessidades sociais dos seres humanos, como amor, amizade, família e comunidade.



Os arquétipos que contemplam esta motivação são: o cara comum, o amante e o performático.



Enquanto o cara comum quer *pertencer sem se destacar*, sendo apenas mais um na multidão, o amante quer *encantar, mostrar sua beleza e sensualidade*.

Já o bobo-da-corte só precisa ser ele mesmo para se encaixar, ele é o *palhaço da turma, aquele benquisto por todos e nunca levado a sério*.



O CARA COMUM

- É o arquétipo que demonstra **as virtudes de ser nada mais que uma pessoa comum, igual às outras.**
- Ele usa roupas *simples* e *trajes comuns*, e não gosta de nenhum tipo de elitismos (ele pode ter dinheiro, mas ainda assim será **simples e humilde**).
- Ele quer ser *apenas mais um na multidão*.

Ms



“O cara comum quer fazer parte da tribo – seja ela uma panelinha, uma classe social, a cultura do local de trabalho, uma igreja ou um templo, um clube ou um sindicato”.

- Mark e Pearson

O CARA COMUM

- Suas principais características são: pertencimento, conexão, igualdade.
- Seu lema é “*todos os homens e mulheres são criados iguais*”.
- Seu desejo básico é a **conexão com os outros**. Sua meta é *pertencer e adequar-se*.

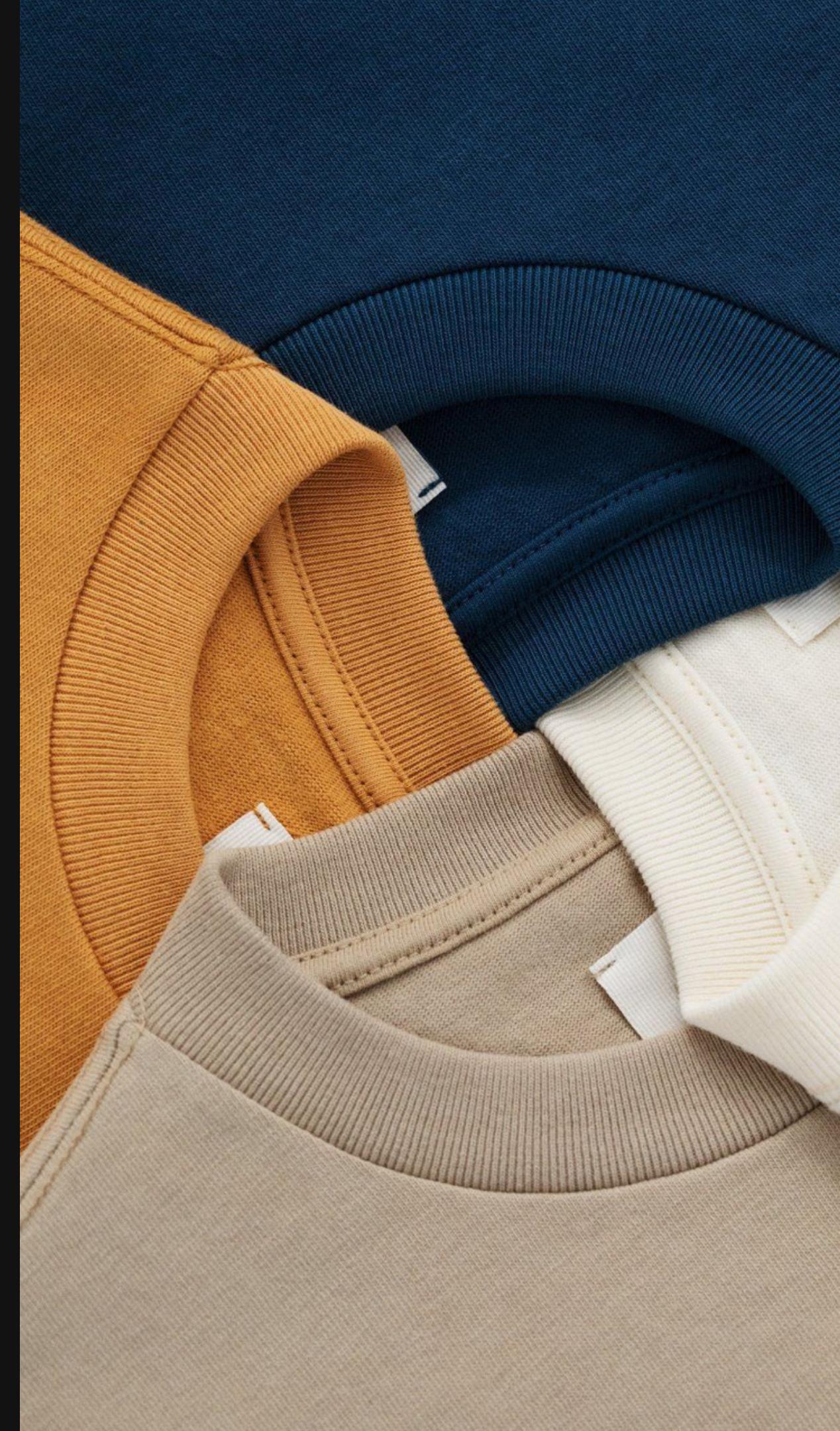
Ms



O CARA COMUM

- Seu **maior medo** é se destacar à frente dos outros, ser visto como uma referência e, por esse motivo, ser rejeitado pelos outros.
- Também é conhecido como *o bom companheiro, zé povinho, realista, trabalhador, o bom vizinho*.
- Ele caminha pela sua **sombra** quando está disposto a praticar qualquer coisa a fim de pertencer à gangue, ou a vítima que prefere sofrer abuso a ficar sozinha.

Ms





O cliente do cara comum odeia **artificialismos e propaganda enganosa**. Também não é muito chegado a pessoas que se dão ares de importância.

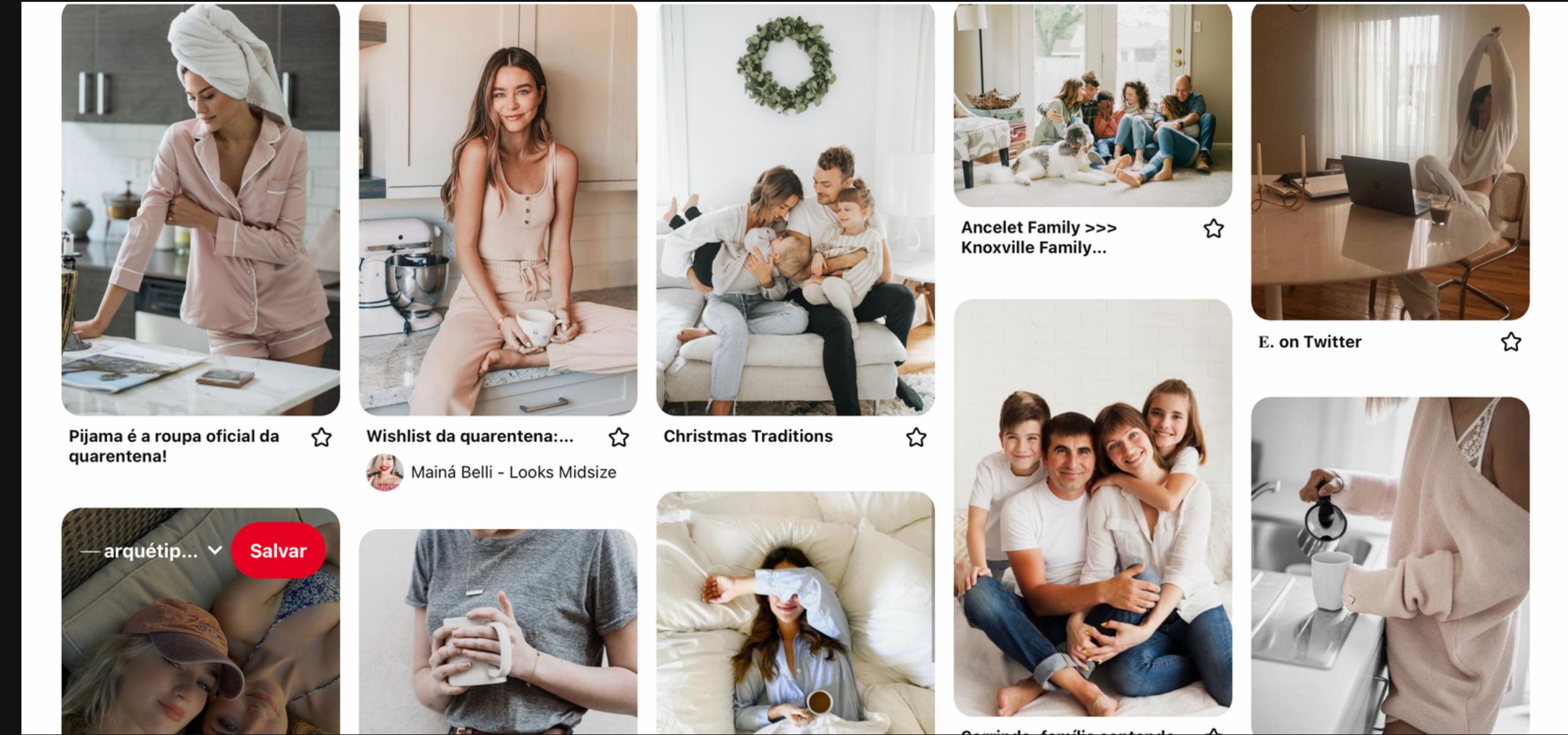
Para servir ao cara comum, a marca precisa:

1. Possuir uma qualidade *caseira e prosaica*;
2. Querer se diferenciar, de maneira positiva, de marcas mais caras ou mais elitistas;
3. Produtos cuja função tem uso comum na vida cotidiana.

Exemplo de marcas que usam o cara comum:
Hering, P&G.

MOTIVAÇÃO 3: PERTENÇA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



MS

O AMANTE

- O amante busca um tipo de **conexão íntima e genuína**. Ele é *sensual, elegante e até mesmo erótico*.
- O amante pode ser comparado mitologicamente à deusa **Afrodite** e a sua busca incessante por prazer e **conexões românticas**.
- Mas não é só de hedonismo que é feito o amante, ele também é *gentil* e quer o bem coletivo, quando direciona a sua pulsão de forma empática para o outro.

M



“O amante auxilia no processo de nos tornamos atraentes para os outros e também nos ajuda a desenvolver aptidões para a intimidade emocional e sexual”.

- Mark e Pearson

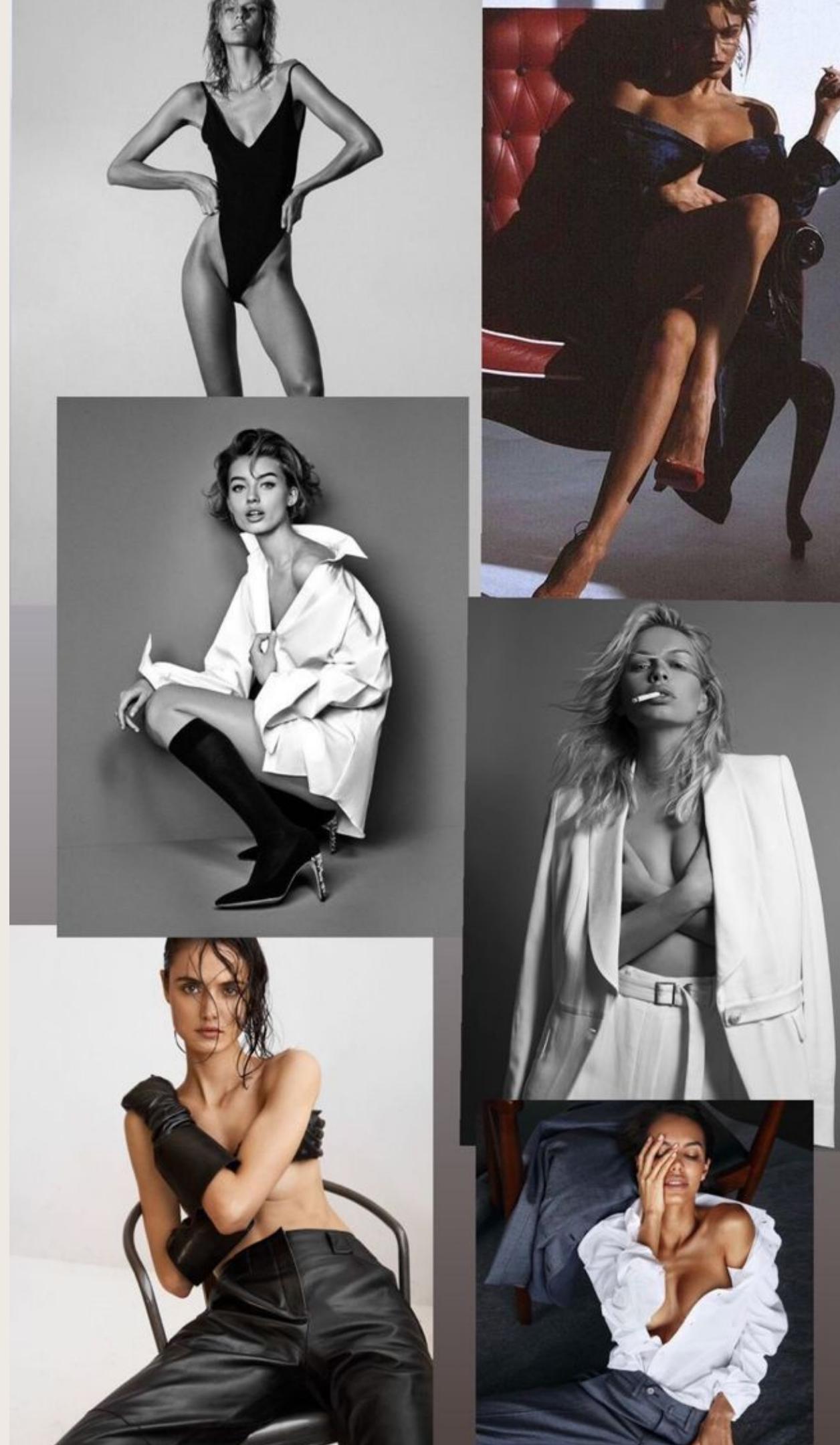
O AMANTE

- Suas principais características são: personalização, ousadia, intimidade, comprometimento, bem-estar.
- Seu lema é “só tenho olhos para você”.
- Seu desejo básico é conseguir *intimidade* e experimentar o prazer sensual.
- A sua meta é manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho e as experiências que ama.



O AMANTE

- Seu maior medo é ficar sozinho, não ser amado, ser indesejado.
- Também é conhecido como os casamenteiros, íntimos, entusiastas, sensualistas, harmonizadores, cônjuges.
- Ele caminha pela sua sombra quando apresenta promiscuidade, obsessão, ciúme, inveja, puritanismo.





O cliente do amante é aquele que cultua a beleza. Geralmente os produtos que procuram são aqueles que vão agregar na sua **imagem pessoal e sensualidade**.

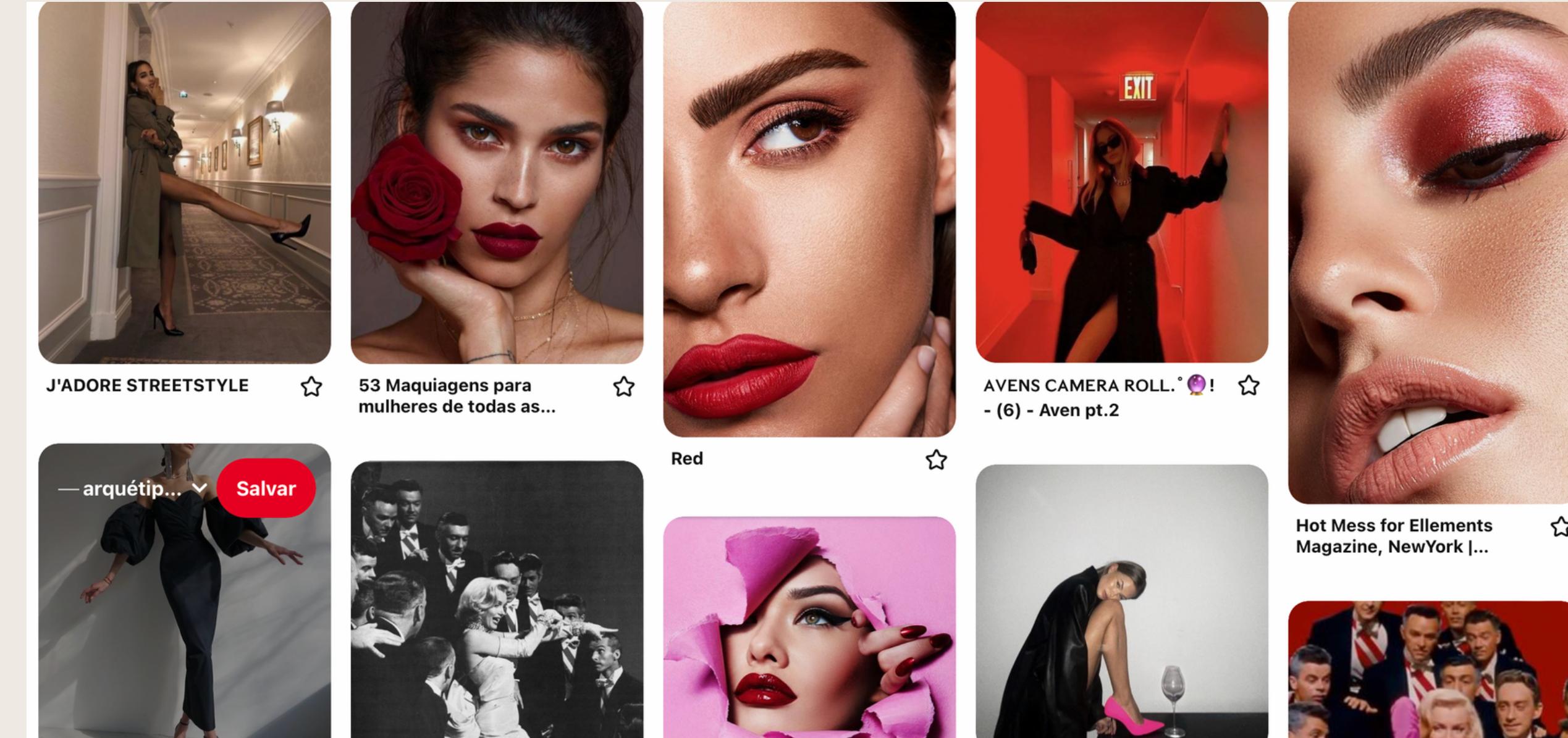
Para servir ao amante, a marca precisa:

1. Ajudar as pessoas a *encontrar amor e amizade*;
2. Promover a **beleza e a intimidade**;
3. Associada à sexualidade ou ao romance.

Marcas que usam o arquétipo do amante:
Channel, Versace.

MOTIVAÇÃO 3: PERENNE

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



M

O PERFORMÁTICO

- Quando ativo na mente do consumidor, este arquétipo induz a diversão.
- O performático *leva a vida de forma leve e divertida*. Ele usa essa ferramenta para chamar a atenção e pertencer de forma confortável.
- Longe dele querer se estressar ou arrumar confusão com alguém, o que importa para ele é o *riso e os momentos descontraídos*.

Ms



“O bobo da corte nos ensina a viver com leveza, a viver no momento presente e a desfrutar a interação com os outros sem nos preocupar com o que eles possam pensar”.

- Mark e Pearson

O PERFORMÁTICO

- Suas principais características são: diversão, bom humor, alegria, leveza.
- Seu lema é “*se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução*”.
- Seu desejo básico é o de viver no momento presente, com alegria total. Sua meta é divertir-se e alegrar-se.

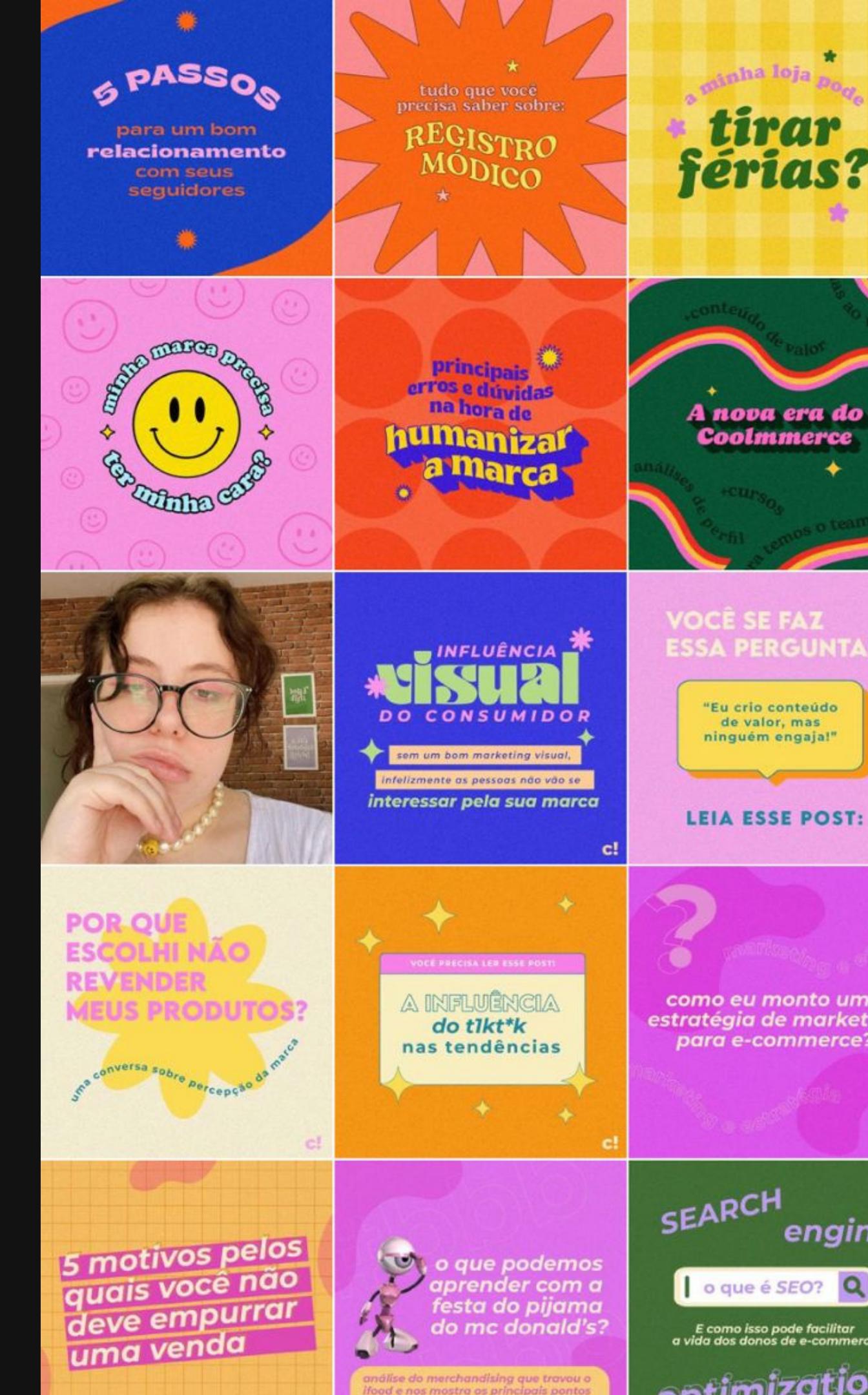


VIOTIVADAÇÃO 3: PERFEI

O PERFORMÁTICO

- Seu maior medo é aborrecer-se ou ser maçante.
- Também é conhecido como o *tolo*, o *malandro*, *trocista*, *blefista*, *animador*, *palhaço*, *travesso*, *comediante*.
- Ele caminha pela sua **sombra** quando não consegue assumir responsabilidades, faz brincadeiras mesquinhas ou tem autocomplacência.

Ms





O cliente performático é aquele que adora o bom humor, por isso é o arquétipo perfeito para marcas de cerveja. Eles são divertidos e espirituosos e só querem curtir.

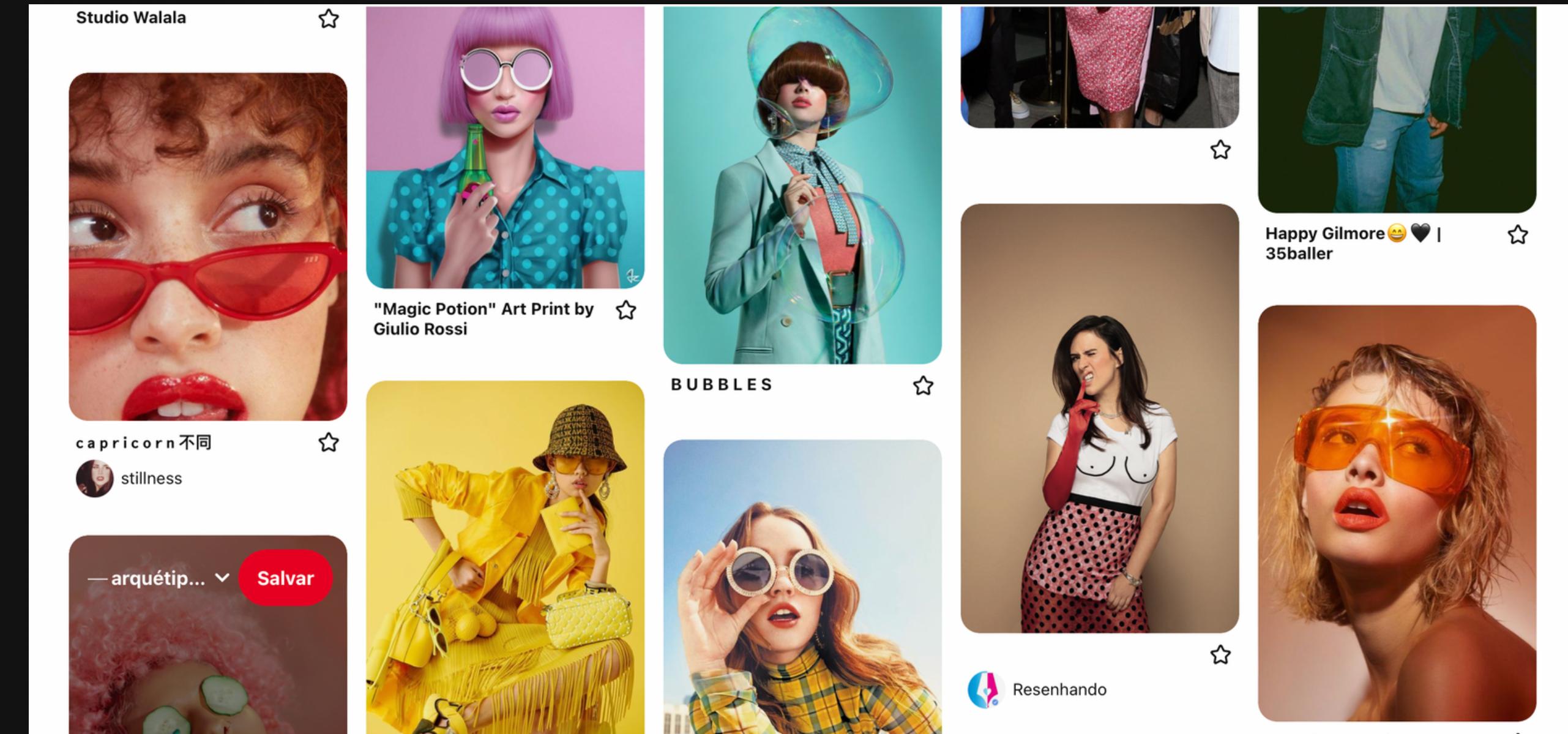
Para servir ao performático, a marca precisa:

1. Ajudar as pessoas a se sentirem pertencentes a um grupo;
2. Divertir e entreter.

Marcas que usam o arquétipo do bobo da corte:
Skol, Pepsi.

MOTIVAÇÃO 3: PERTENÇA

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.

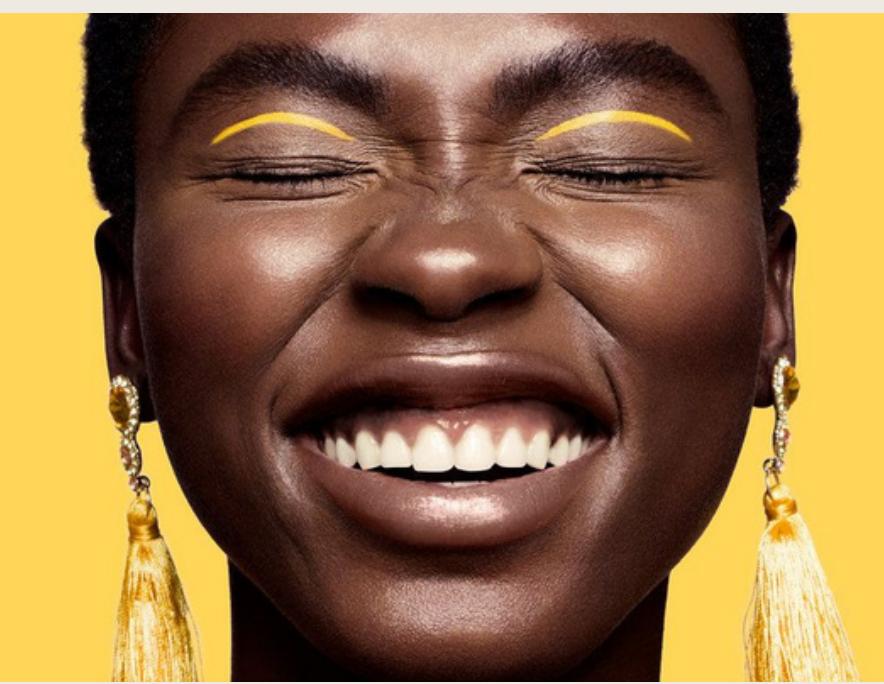


Ms

Os arquétipos que contemplam esta motivação são: o cuidador, o criador e o governante.

Essa motivação liga diretamente estes arquétipos a um senso de segurança. Tudo o que eles precisam é estar *bem, vivendo as suas vidas estáveis, sem medo, tendo controle do que chega até eles.*

Enquanto o prestativo quer ajudar o próximo e tornar o mundo um lugar melhor para se habitar, o criador deseja **criar novas formas para sobreviver** e resistir à própria vida, geralmente são os artistas e os inventores. Já o governante pretende **governar o mundo**, é o arquétipo que está mais ligado ao sentimento de controle.



O CUIDADOR

- É o arquétipo da compaixão, da humildade, do altruísmo.
- Ele é altruísta e em todas as suas ações está refletida a necessidade de *manter o seu próximo em segurança*.
- Para ele, o mundo ideal seria aquele com igualdade, liberdade e justiça para todos.



“O prestativo tem uma intensa percepção consciente da vulnerabilidade humana, mas está menos focado em seus próprios problemas e mais preocupado em mitigar os problemas dos outros”.

- Mark e Pearson

O CUIDADOR

- Suas principais características são: carinho, afeto, proteção, generosidade.
- Seu desejo básico é *proteger os outros do mal.*
- Sua meta é *ajudar os outros.*

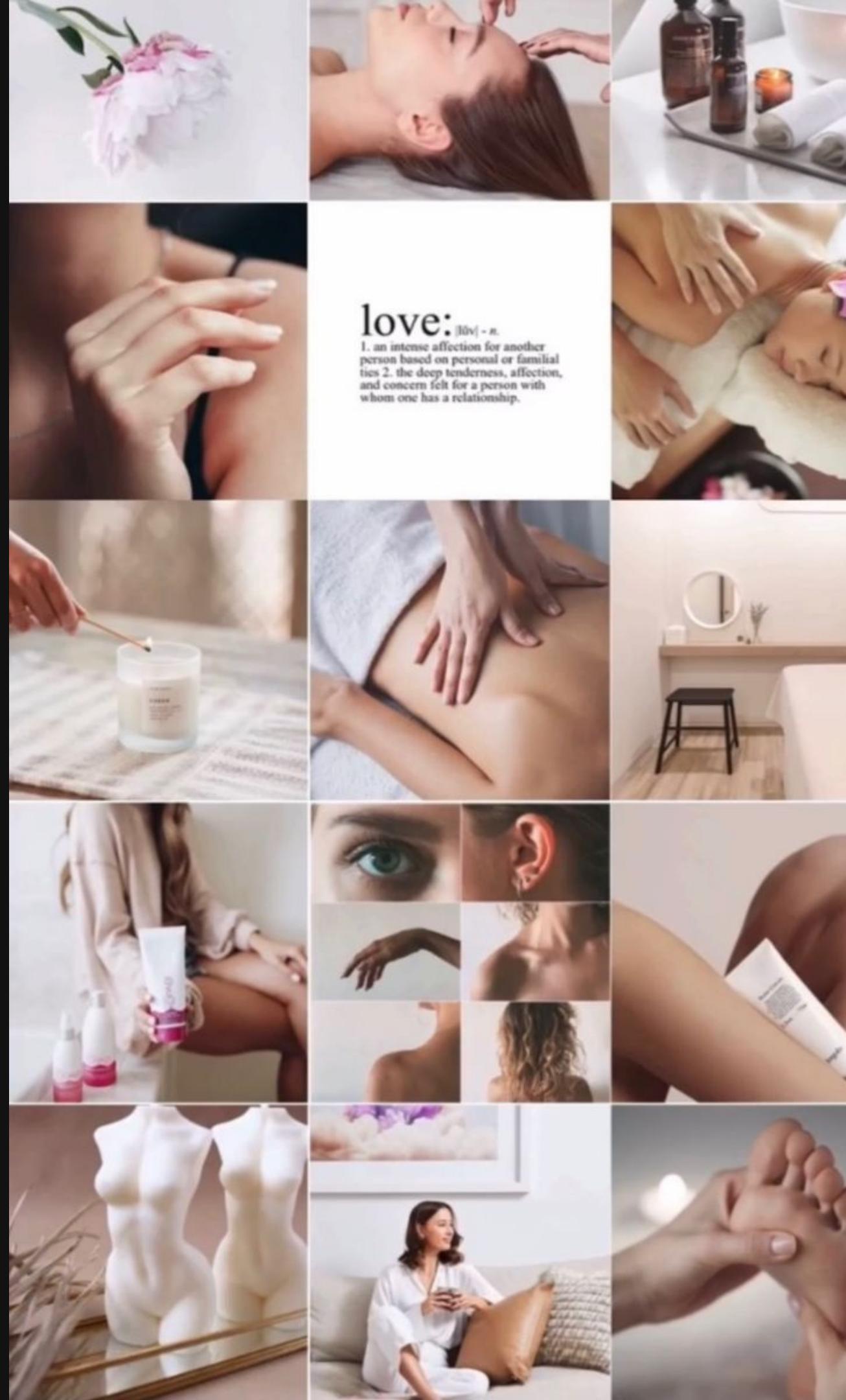
Ms



O CUIDADOR

- Seu **maior medo** é o egoísmo e a ingratidão.
- Ele também é conhecido como *altruísta, o santo, o pai (mãe), o ajudante, o cuidadoso, o apoiador.*
- Ele caminha pela **sua sombra** quando se torna um mártir ou se sente culpado por todas as mazelas do mundo.

Ms



MOTIVAÇÃO 4: CONTROLE



O cliente do prestativo busca, nas marcas, empatia, comunicação (de forma com que o que ele e o outro diz é importante), coerência e confiança.

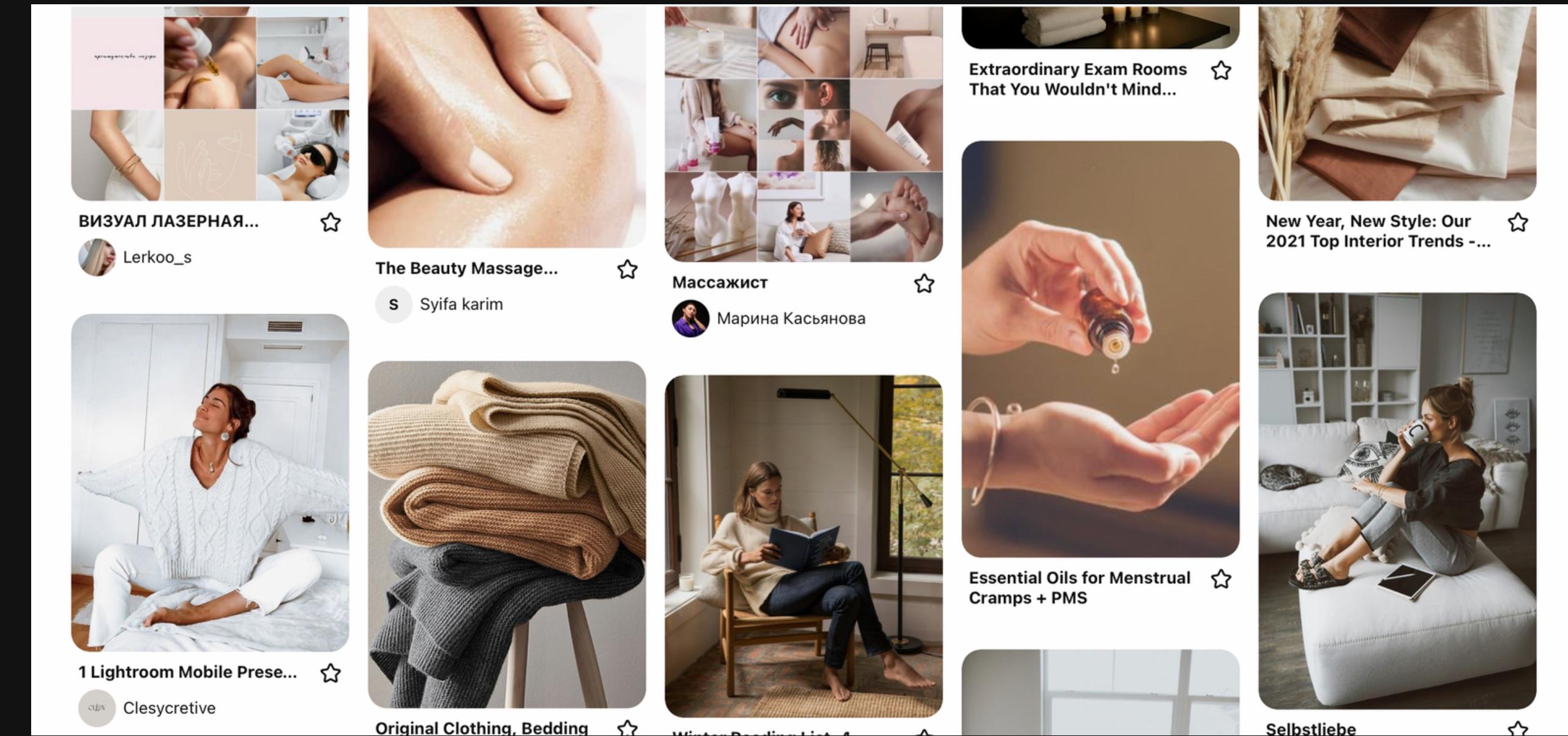
Para satisfazer o prestativo, uma marca precisa ter:

1. Serviços que ofereçam o *bem-estar mútuo*;
2. Ajudar as pessoas a *cuidarem de si mesmas*.

Marcas que usam o arquétipo do prestativo:
Natura, Dove.

MOTIVAÇÃO 4: CONTROLE

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.

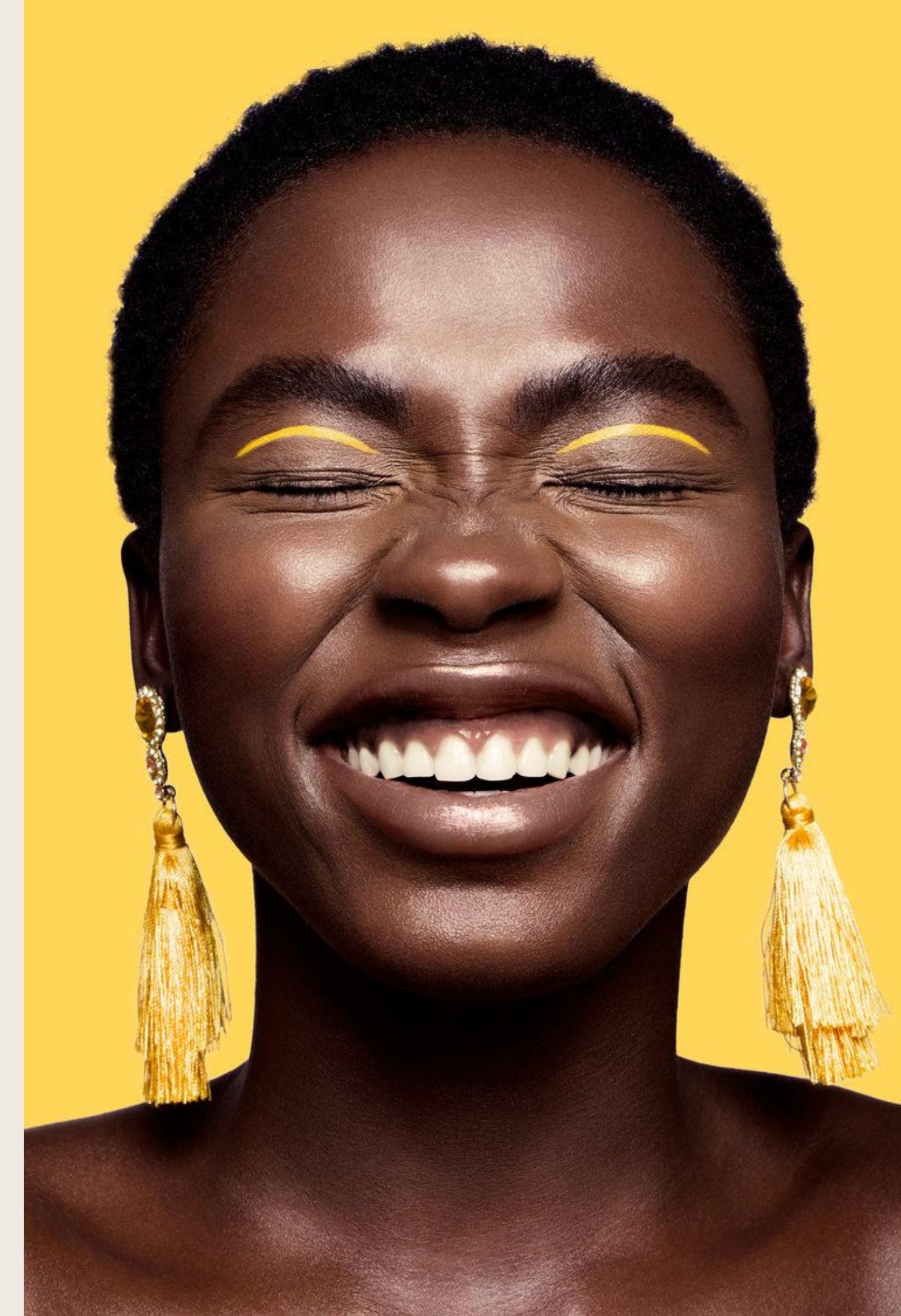


Ms

O CRIADOR

- Quando sob a influência desse arquétipo, o consumidor é um criativo nato. *O criador sempre pensa em inúmeras possibilidades de projetos inovadores.*
- Ele pode ser pensado como **artista** ou o **inventor**.
- Ele é **inconformado, espirituoso e autossuficiente**, e está sempre em busca de lapsos de inspiração para criar algo totalmente novo que tenha o seu selo.

M\$



“O criador exerce o controle criando um poema, uma composição musical, uma pintura ou um produto”.

- Mark e Pearson

O CRIADOR

- As suas principais características são: **criatividade, invenção, transformação.**
- Seu lema é “*se pode ser imaginado, pode ser criado*”.
- Seu maior desejo é criar algo de valor duradouro.
- Sua meta é *dar forma a uma visão*.

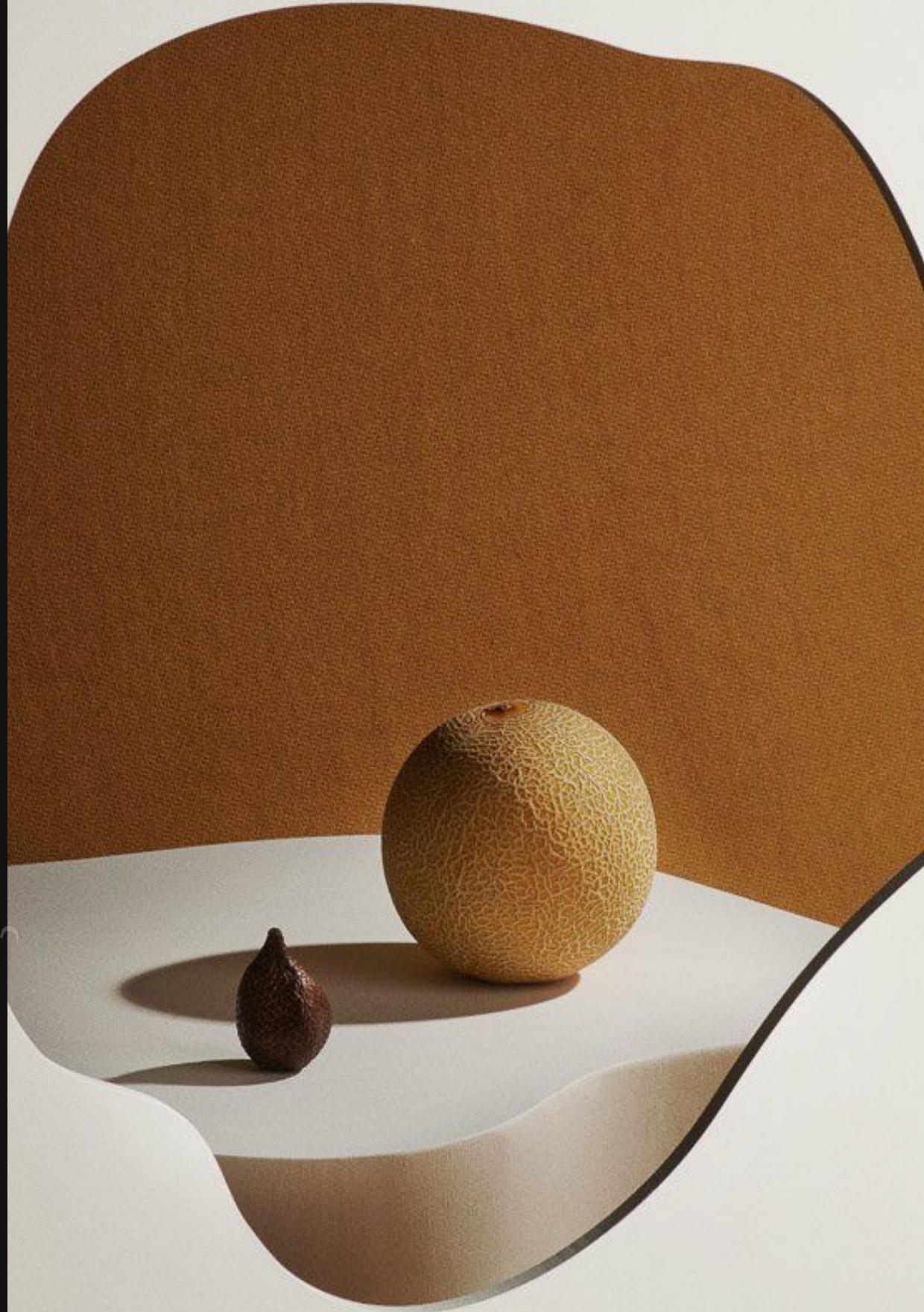


O CRIADOR

- Seu maior medo é ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução.
- Ele também é conhecido como o *artista*, o *inovador*, o *inventor*, o *músico*, o *escritor* ou o *sonhador*.
- Ele se encontra na sua **sombra** quando dramatiza demais a própria vida ou vive um melodrama.

M





O cliente criador está em busca de produtos que prestem **assistência a sua criatividade**.

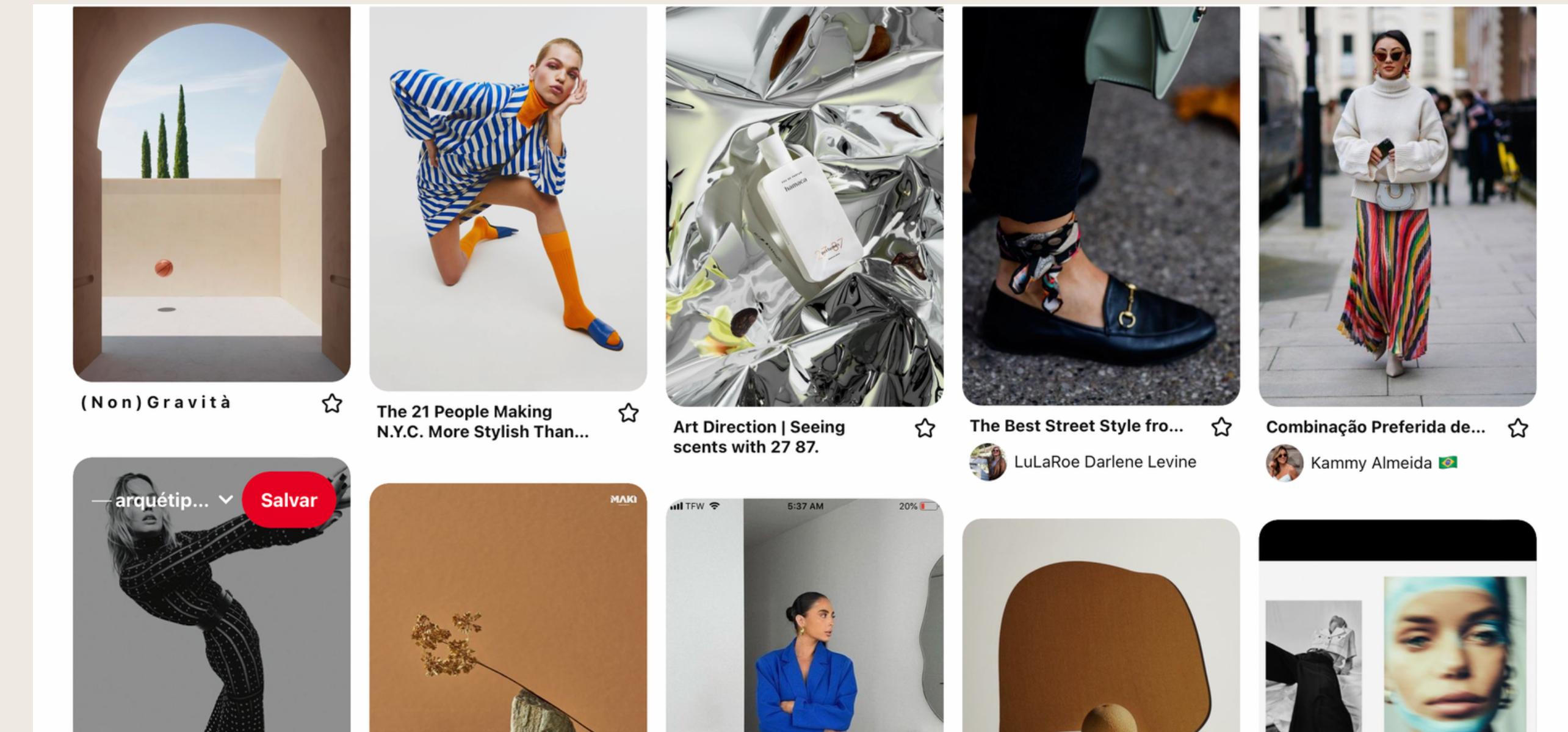
Para encantar o cliente criador, uma marca precisa ter:

1. Encorajar a autoexpressão por meio da *arte e inovação*;
2. Pertencer a um **campo criativo**;
3. Deixar **espaço** para que o cliente use a sua criatividade.

Algumas marcas que usam este arquétipo: **Lego, Faber-Castell, Netflix**.

MOTIVAÇÃO 4: CONTROLE

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



O GOVERNANTE

- O governante assume com facilidade o papel de **líderança**. A sua essência está voltada para *manter a ordem*.
- Este arquétipo é **responsável, competente e tem facilidade de lidar com os outros**, justamente porque, para ser um bom líder, ele precisa ter uma boa comunicação.
- Em seus gestos, atos e falas, ele passa segurança e *transmite o seu poder*. São ambiciosos e preocupados com o bem-estar da sociedade.

M



“O governante assume o controle das situações, especialmente quando elas parecem estar fugindo de controle. É tarefa do governante assumir a responsabilidade por tornar a vida o mais previsível e estável que for possível”.

- Mark e Pearson

O GOVERNANTE

- As suas principais características são: liderança, persuasão, facilidade de expressão, prosperidade.
- Seu lema é “*o poder não é tudo... é só o que importa*”.
- Seu desejo básico é o controle.

Ms



O GOVERNANTE

- Sua **meta** é criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida.
- É também conhecido como o *líder*, o *chefe*, o *aristocrata*, o *gerente*, o *administrador*.
- Ele caminha pela sua **sombra** quando tem comportamentos tirânicos ou manipuladores.

Ms





O cliente governante está em busca de organização.
Ele quer *construir um império de forma estratégica*.

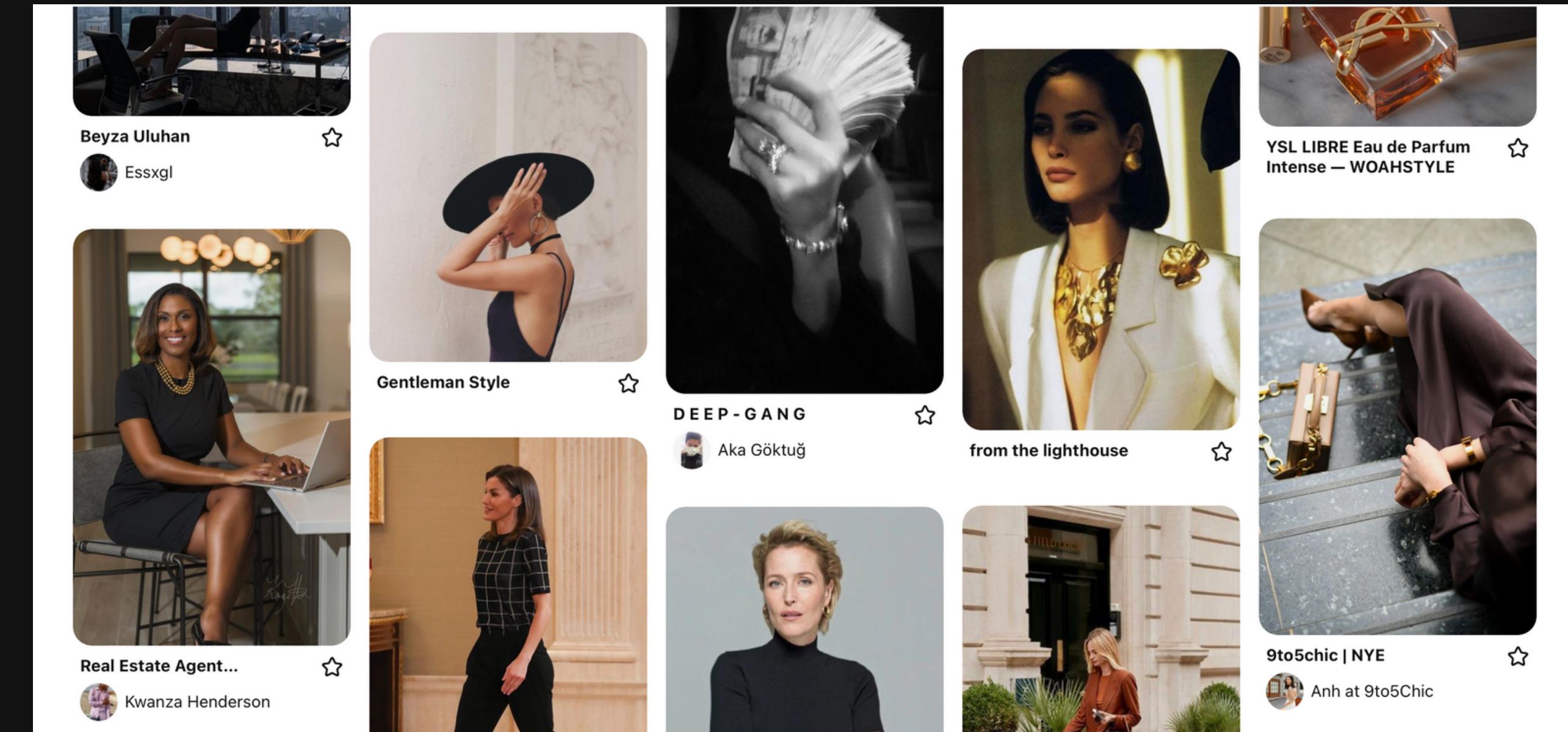
Para servir a este arquétipo, a marca precisa:

1. Oferecer um produto de alto prestígio, utilizado por pessoas poderosas para aumentar o próprio poder;
2. Uma organização com função *reguladora ou protetora*;
3. Um produto que ajude as pessoas a serem mais organizadas.

Algumas marcas que usam este arquétipo: Microsoft, Mercedes-Benz.

MOTIVAÇÃO 4: CONTROLE

ACESSE O MOODBOARD
DESSE ARQUÉTIPO AQUI.



Ms