

Lucas Naves

ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA

COMO INFLUENCIAR POSITIVAMENTE O
MERCADO, AS PESSOAS E AS VENDAS.

Lucas Naves

ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA

COMO INFLUENCIAR POSITIVAMENTE O MERCADO, AS
PESSOAS E AS VENDAS.

1ª Edição

Editora Perensin

2022

Juiz de Fora - MG



Copyright © 2022 Lucas Naves

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou repetida. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do código penal.

A editora não se responsabiliza pelo conteúdo da obra, formulada exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como marca registrada e/ou comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Impresso no Brasil – 1ª Edição – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua portuguesa de 2009.

Capista	Diagramador	Revisão	Conselho editorial
Editora Perensin	Cris Spezzaferro	Bruna Souza e Claudia Vale	Bianka Alves

Catálogo na publicação

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

N323 Naves, Lucas

Arquétipos na prática: como influenciar positivamente o mercado, as pessoas e as vendas / Lucas Naves. – Juiz de Fora-MG: Perensin, 2022.

125 p.; 14 X 21 cm

ISBN 978-65-89385-78-3

1. Neuromarketing. 2. Marketing - Aspectos psicológicos. 3. Arquétipo (Psicologia).

I. Naves, Lucas. II. Título.

CDD 150.1954

Índice para catálogo sistemático

I. Neuromarketing : Marketing - Aspectos psicológicos

Publique seu livro com a Editora Perensin. Para mais informações, envie um e-mail para originais@editoraperensin.com.br

Livro disponível para comercialização em maiores volumes, corporativos ou personalizados. Entre em contato com o autor.

Editora Perensin
@editoraperensin

www.editoraperensin.com.br

Sumário

DEFINIÇÃO DE ARQUÉTIPOS

OS ARQUÉTIPOS NÃO SURGIRAM AGORA

AFINAL DE CONTAS, PARA QUÊ USAR OS ARQUÉTIPOS?

ESTUDOS SOBRE OS ARQUÉTIPOS

SEU INCONSCIENTE JÁ SABE SOBRE ARQUÉTIPOS

FONTES QUE EU UTILIZEI

ARQUÉTIPOS NO DIA A DIA

OS ARQUÉTIPOS E A SIMBOLOGIA DAS CORES

ARQUÉTIPOS E ENTRETENIMENTO

APELO SEXUAL NO ENTRETENIMENTO

ARQUÉTIPOS E PROPAGANDA

ARQUÉTIPOS E LUGARES

ARQUÉTIPOS E COMÉRCIO

ARQUÉTIPOS E RELACIONAMENTOS AMOROSOS

ARQUÉTIPOS: LUZ E SOMBRA

ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA

QUAL ARQUÉTIPO VOCÊ ESTÁ VIVENDO?

BIBLIOGRAFIA

DEFINIÇÃO DE ARQUÉTIPOS

Seja bem-vindo ao livro “**O Poder dos Arquétipos**”, que trata de um tema que eu considero de extrema relevância. Aqui, você irá entender o porquê de os arquétipos dominarem as compras no mundo todo, o porquê eles influenciam as vendas e falam a linguagem do inconsciente.

Arquétipos, em minha opinião, são muito poderosos e você deve entendê-los para que você venda mais. Como dito no meu outro livro, “Afortunadamente”, todos nós vendemos produtos ou serviços, não importando qual a sua profissão. Por isso, entender sobre esse estudo arquetípico fará com que você domine o manejo de suas vendas.

As principais definições de arquétipo são:

- Segundo o professor Hélio Couto, que me influenciou muito na criação deste material, são as primeiras emanções do todo. Ou seja, as primeiras energias que criaram a matéria. Esses arquétipos vieram diretamente de Deus, ou seja, do vácuo quântico;
- De acordo com Platão, arquétipos são energias primordiais;
- Do ponto de vista do psiquiatra Dr. John Weir Perry os arquétipos são imagens afetivas.

Se você entender que tudo em nosso universo é informação e energia ao mesmo tempo, você entende que todas as coisas emitem a energia contida nelas, ou seja, difundem uma informação. Como toda informação troca energia com outros elementos da natureza, pode-se considerar que tudo é consciência do universo.

Quando um arquétipo troca informação com outros arquétipos, eles ficam mais poderosos, pois eles adquirem informação. Portanto, arquétipos são sons, gestos, cores, símbolos, odores.

No momento em que você entra numa loja de sapatos e lá há um vendedor debruçado no balcão com as feições desanimadas, isso te

passa uma imagem de alguém que está com preguiça de lhe atender, podendo atrapalhar as vendas. Assim, um gesto pode ser considerado um arquétipo.

Ao sentir um odor característico ao entrar no shopping, vindo de uma loja que vende *nuts* caramelizados e isso lhe faz ter vontade de comer aquela guloseima, pode ser um odor caracterizando um arquétipo.

A música do plantão da Globo funciona como uma âncora, disparando em muitas pessoas uma sensação negativa, mostrando que um som pode ser um arquétipo.

Os animais também podem ser arquétipos (e muito poderosos, por sinal), pois reúnem muitas informações em cada um deles. A informação emitida por um crocodilo, por exemplo, não é a mesma emitida por uma águia, pois eles contêm uma série de personalidades e comportamentos específicos de cada animal, com cada um possuindo seu ponto forte e ponto fraco.

Os nomes são fortes arquétipos, tal como o meu: Lucas Naves Carneiro. Quando o analisamos detalhadamente, vemos que minha mãe escolheu o meu primeiro nome por ser bíblico e também por significar “luz”; “Naves” lembra naves espaciais; “Carneiro” é um símbolo do cristianismo, de realização e prosperidade. Mas há também nomes com conotações negativas, que podem acabar atrapalhando os negócios, é por isso que muitas pessoas têm nomes artísticos.

Além de formas, gestos, símbolos e cores, personalidades também são grandes arquétipos, então quando uma grande corporação contrata uma pessoa famosa para fazer a campanha publicitária do lançamento de um produto, ela está associando uma personalidade que representa algo e busca ancorar o sucesso do lançamento a essa representação. Portanto, se é um produto mais tradicional, a empresa procura um ator mais família; se é um produto mais

sensual, a empresa busca um ator ou cantor que traz esses traços em sua personalidade.

Por fim, para que o conteúdo deste livro ressoe em sua mente, você precisa entender que tudo é informação e energia ao mesmo tempo e, como dizia Einstein, nós somos apenas níveis de organização, então cada organização subatômica contém um nível de emanção de energia condensada.

Os arquétipos são símbolos que influenciam o nosso inconsciente, pois são subliminares. Aliás, nós só tomamos consciência de cerca de 10% das informações, com todo o restante ficando em nosso inconsciente, influenciando em nossos comportamentos.

Agora que você já sabe, brevemente, a definição dos arquétipos, preciso que entenda algo muito importante.

Esse é um trabalho muito sério que tem por objetivo ensiná-lo sobre o poder dos arquétipos para que você os pratique de forma ética, honesta e respeitosa. Jamais para prejudicar, manipular ou seduzir pessoas. Esse é meu **pedido** e meu voto de *confiança* a você.

Neste livro você saberá também como, infelizmente, muitas pessoas utilizam os arquétipos para fins de sedução e manipulação. Meu objetivo é que você, sabendo disso, poderá se proteger melhor. O que não significa que você deva também manipular as pessoas.

Penso que não há problemas em utilizar um arquétipo de vendas, por exemplo. Desde que não manipule, está tudo certo. O limite entre persuasão e manipulação é uma linha tênue que você terá que perceber. Mas se tiver sempre em mente os valores da boa conduta, poderá influenciar positivamente o mercado, as pessoas, os relacionamentos, etc.

Posso confiar em você? Se sim, aproveite a leitura e esse conhecimento que abre portas.

**OS ARQUÉTIPOS NÃO
SURGIRAM AGORA**

Pode ser que o termo '*arquétipo*' seja comum em seu dia a dia, mas também existe a possibilidade de que esteja se aprofundando nesse conhecimento com este livro. Portanto, seja qual for o seu caso, preciso reforçar algo que dá ainda mais autoridade e importância ao estudo desse conceito e, por conseguinte, deste livro:

os estudos sobre arquétipos não são meras teorias da atualidade.

Você viu, no capítulo introdutório, algumas das definições atribuídas aos arquétipos. Agora, verá um pouco sobre a concepção inicial deste conceito, desenvolvida principalmente por **Carl Gustav Jung**, psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica e dissertou sobre os arquétipos já em 1919, ou seja, há mais de 100 anos.

Para entender sobre arquétipos, você precisa saber o que significa o 'inconsciente coletivo'. Já ouviu falar sobre isso? De forma simplificada, de acordo com Jung, envolve a camada mais profunda da nossa psique, ou seja, memórias ancestrais que são comuns a todos os seres humanos.

É verdade que, para outros filósofos, professores e pensadores, o inconsciente coletivo tem vários outros significados. No entanto, na perspectiva que estamos analisando, é preciso olhar pelas lentes de Jung, já que quando ele instituiu o conceito de arquétipos houve muitas controvérsias.

Afinal, no pensamento da época, toda pessoa nascia como uma folha de papel completamente em branco, e, então, Jung passou a afirmar que não. Toda ruptura gera algum barulho, concorda?

Em meio a concordâncias e divergências, ficou postulado que dentro do inconsciente coletivo estariam os arquétipos, os quais seriam representações de várias personalidades de diferentes culturas, que seriam capazes de influenciar nossos pensamentos e, por consequência, nossas decisões e ações.

Para sermos claros, podemos ver os arquétipos como personagens. Cada personagem não possui um perfil que o guia a ser quem ele é e tomar as decisões que toma? Desta forma, a compreensão é de que essas personalidades são intrínsecas em nosso inconsciente coletivo.

Após a conceituação da origem dos arquétipos, quero apresentar a você alguns arquétipos que são bem conhecidos e fazem parte de nossa rotina.

O inocente

Olha para o mundo com total positividade e sempre quer ver o lado bom das coisas, fazendo seu otimismo beirar a utopia. Seu desejo principal é ser aprovado pelos seus atos, “chegar ao paraíso” e, por isso, busca sempre fazer as coisas certas.

Fraquezas: sua inocência e ingenuidade o tornam, por vezes, chato.

Qualidades: muita fé e positivismo.

O órfão

Coloca-se em estado sempre de vítima, tem feridas que sente que nunca poderá fechar, por isso, busca estar com pessoas que se sentem feridas como ele, fazendo de tudo para se encaixar. Em sua busca pessoal sempre quer ser acolhido, e, quando isso não ocorre, se sente decepcionado.

Fraquezas: perder sua própria essência tentando se encaixar em círculos sociais.

Qualidades: realismo aguçado e muita empatia.

O herói

Muito ambicioso e controlador, faz qualquer coisa para ganhar, seja para o bem ou para o mal. Nunca desiste de seus propósitos e, com isso, desenvolve muitas habilidades. Coloca sua coragem à frente de tudo em nome de suas vitórias.

Fraquezas: tornar tudo uma guerra, com vitorioso e perdedor; arrogância.

Qualidades: desenvolvimento de muitas competências; coragem.

O cuidador

Está sempre em busca de amparar o outro, absorvendo, até mesmo, muitos problemas que não são seus. Tem o espírito materno de acolhimento e, por cuidar tanto de quem está ao seu redor, acaba negligenciando-se.

Fraquezas: ser explorado; se tornar mártir.

Qualidades: generosidade; compaixão.

O explorador

Nunca satisfeito, está sempre em busca de aventuras e quer desbravar tudo o que for possível, sempre usando sua ousadia e liberdade. Por isso, nada o prende! Considera muito importante ser autêntico e vive para explorar as opções.

Fraquezas: não se contentar com nada; ir atrás do que não deveria.

Qualidades: autenticidade; autonomia e ambição.

O rebelde

Desejoso de mudanças, tem grande dificuldade em seguir as regras e leis. Nem sempre é o vilão, mas dificilmente se adequa ao que a sociedade lhe obriga. Com sua rebeldia, geralmente está na linha de frente das revoluções. É altamente independente e, por isso, desconsidera em totalidade as opiniões alheias.

Fraquezas: se tornar um fora da lei; causar prejuízos a quem segue as regras.

Qualidades: liberdade radical; ousadia; coragem.

O amante

Apaixonado pela vida e pelas pessoas, só se sente feliz se perceber que seu amor é correspondido. Detesta a ideia de ser indesejado pelas pessoas, por isso, valoriza as pessoas e busca ver a beleza interior de todas, fortalecendo suas relações. Por isso, tem muito medo de ficar sozinho.

Fraquezas: querendo agradar a todos, pode comprometer relações importantes e perder de si.

Qualidades: valorização das pessoas; enxergar o lado belo das coisas e dos indivíduos.

O criador

Acredita que tudo pode ser criado, mesmo a partir do zero. Tem alto poder de criatividade e inovação, mesmo diante dos desafios. Com um senso perfeccionista, busca sempre voos mais altos, pois quer imprimir seu selo no mundo, sendo espirituoso e prático.

Fraquezas: soluções para tudo que nem sempre são boas.

Qualidades: muita criatividade; imaginação.

O tolo

Faz piada de tudo, até de si mesmo, sendo conhecido por ser alguém sem máscaras e que, até mesmo, tira as máscaras de outras pessoas. Sempre em busca da felicidade, reproduz em sua vida o lema: “só se vive uma vez”. Seu sonho é ter um momento grandioso em sua vida.

Fraquezas: desperdício de tempo; causar inconveniente com suas piadas; frivolidade.

Qualidades: alegria em abundância.

O sábio

Sempre em busca da razão, o sábio usa sua inteligência para aprimorar suas percepções do mundo. É altamente analítico e tem um grande medo de ser enganado, por isso, está sempre em dia com suas pesquisas, sendo o mais apurado possível nelas.

Fraquezas: sempre em busca de informação, pode não colocar ações em prática.

Qualidades: inteligência; conhecimento.

O mago

Com um viés místico, dificilmente as pessoas conseguem enxergar a totalidade de sua essência, pois existem pensamentos revolucionários coletivos que nem sempre são compreendidos. Busca um ideal em sua vida e, quando o encontra, luta por ele, mesmo sabendo que o benefício dele não é individual, mas coletivo.

Mas nem sempre seus ideais estão corretos e, nessa busca em provar o contrário, pode perder a razão, usando seu poder em vão.

Fraquezas: manipular as pessoas ao seu redor pelo seu ideal.

Qualidades: desenvolver soluções ganha-ganha.

O comediante

É aquele que quer levar alegria ao mundo, sempre buscando uma saída que leva a gargalhadas, até mesmo quando isso não é apropriado.

Fraquezas: desrespeito; dificuldade de ser levado a sério.

Qualidades: alegre; divertido e entrosado.

O governante

Com grande necessidade de comandar, tende a ter dificuldade em delegar, pois quer estar sempre no poder. Desta forma, quer construir um legado, criando uma família próspera e bem-sucedida. Querendo comandar, pode parecer rígido e autoritário.

Fraquezas: dificuldade em delegar; autoritarismo.

Qualidades: responsabilidade; liderança.

Perceba que todo arquétipo tem luz e sombra ao mesmo tempo. Qualidades e fraquezas. O equilíbrio dessa combinação arquetípica poderá fazer total diferença na hora de escolher quais simbologias irão te representar.

Ao conhecer cada um destes arquétipos, você se identificou com mais de um? Tudo bem. Neste caso, o entendimento do consciente coletivo leva a crer que podemos reproduzir comportamentos de

vários arquétipos, só que alguns de forma mais predominante e incisiva.

Agora que você conhece um pouco mais da origem e história dos arquétipos, chegou o momento de entender melhor para quê eles são utilizados.

**AFINAL DE CONTAS, PARA
QUÊ USAR OS ARQUÉTIPOS?**

Partindo de uma explicação neurocientífica, cada arquétipo emite uma informação que atinge em cheio o seu sistema límbico, ou seja, o seu sistema impulsivo emotivo do seu cérebro, passando despercebido perifericamente pelo córtex pré-frontal (área do cérebro responsável pela razão). Assim, quando um símbolo, um gesto ou um som influencia a sua neurologia perifericamente e te induz a tomar uma atitude, significa que você foi influenciado por um arquétipo.

O arquétipo possibilita a alteração dos seus neurotransmissores.

Inúmeros artigos e revistas publicadas já fizeram pesquisas sobre a influência dos símbolos na mente humana, identificando que eles disparam neurotransmissores específicos no cérebro límbico, fazendo com que nós tomemos decisões baseadas na neuroquímica cerebral.

O próprio Jung, que vimos no capítulo anterior, pregou que a simbologia prova que o ser humano não é um ser isolado, mas sim, participante de uma consciência coletiva, o que demonstra que os símbolos têm uma influência inconsciente sobre todos nós. Em seu trabalho “O homem e seus símbolos”, Jung propõe, em sua introdução, que a simbologia foi altamente usada no desenvolvimento da humanidade, sobretudo pela própria religião – que bem sabemos, foi a base da educação de muitos desenvolvimentos sociais. A obra teve seus capítulos seguintes desenvolvidos por seus colaboradores, já que Jung morreu antes de concluí-la, mas em sua extensão, os autores contribuem com a temática.

Desta forma, um arquétipo nos influencia mais quando não o percebemos conscientemente. Por isso, vamos supor que você esteja assistindo a um clipe musical, e neste clipe há símbolos que remetem à sensualidade e à sexualidade, não sendo captados e julgados por você conscientemente. Mas aquela informação acabou influenciando o seu sistema límbico e, de repente, você pode estar dançando de

uma maneira sensualizada, como com as músicas de funk. Isso ocorre porque a música emana um código químico que gera neurotransmissores específicos que podem influenciar o comportamento.

Estamos condicionados a reagir, até mesmo, para aquilo que não percebemos conscientemente.

Já notou que temos uma tendência a replicar padrões de comportamento de filmes, séries ou similares? Ou de pessoas que seguimos em redes sociais? Isso ocorre porque uma sequência de comportamentos é propagada por estes canais e nós nos identificamos, por isso, reproduzimos. Por exemplo, um personagem bem-sucedido que se veste de determinada forma, fala de tal maneira, etc. Mesmo que de forma inconsciente, podemos passar a replicar atitudes e comportamentos para atender aquele estereótipo devido aos símbolos que a imagem pessoal dele nos transmite.

Grandes empresas investem milhões de dólares por ano em pesquisas de neuromarketing, procurando qual símbolo faz com que as vendas aumentem e qual sensação desperta no consumidor para que ele compre mais. Se você analisar as principais marcas, vai entender o conceito de “Arquétipos de Marca”.

Arquétipos de Marca

Carol S. Pearson e Margaret Mark escreveram um livro chamado “O Herói e o Fora da Lei”, no qual aprofundam o estudo dos arquétipos aplicados ao marketing e aos negócios.

Ao fazer essa aplicação, fica fácil entender como os arquétipos das marcas influenciam a visão sobre elas. Quer comprovar? Analise alguns exemplos:

Dove: o inocente

O próprio nome já simboliza seu arquétipo, já que a palavra “Dove” inspira inocência, pureza e ingenuidade.

Além disso, a logomarca representa a ‘paz’, com seu desenho que imita o voar de uma pomba. O que poucos sabem é que a marca, inicialmente, era de exclusividade dos militares, e que, por isso, sempre buscou transmitir acolhimento.

É por isso que, em suas campanhas, a Dove quer revelar a beleza e a simplicidade. Vemos isso em uma de suas propagandas, a “Escolha Bonita”, que ressaltou a beleza do comum. Para entender a campanha na prática, assista o vídeo:



Nike: o herói

A Nike é o arquétipo típico do herói, capaz e destinado a mudar o mundo, encorajando e inspirando a todos.

Se você analisar o perfil desta marca, vai perceber que eles sempre se posicionam mostrando que o empenho leva a bons resultados.

A logo da marca foi inspirada na Deusa Grega da vitória militar, representando sua asa. Ou seja, um símbolo que representa a luta e vitória.

As campanhas da Nike geralmente trazem uma narração forte e um incentivo de que é possível vencer, tal como um ‘herói’ falaria. Você pode confirmar isso em um dos vídeos do canal oficial:



Land Rover: o explorador

É fácil perceber o arquétipo do explorador na Land Rover quando percebemos o significado do seu nome, que quer dizer “Viajante da Terra” ou “Desbravador”. Por si só, a marca já prega a sua principal qualidade ligada à liberdade para encontrar o novo.

Em suas campanhas publicitárias, fica claro que a evolução e descobertas são os conteúdos principais para o marketing desta empresa. A Land Rover sempre busca estar presente com seus carros em filmes, e, nestas aparições, busca mostrar a força, elegância e poder de exploração.

Vemos o quanto essa marca preza os marcos e explorações em sua campanha de comemoração de 50 anos da Range Rover, na qual, em vídeo, a marca destaca vários momentos importantes para a história da humanidade, mostrando que seu carro estava presente neles. Assista para visualizar este arquétipo de explorador na prática:



Skol: o comediante

É fácil perceber o clima descontraído que a Skol carrega. Sempre querendo ser vista como uma bebida acessível e que promove a união, risadas e muita alegria, a bebida que ‘desce redondo’ é um exemplo claro do uso do arquétipo do comediante.

Quando mudou sua logomarca, em 2016, Fred Gelli, cofundador e CEO da agência Tátil, afirmou: “Trabalhamos explorando as grandes

forças da marca: o amarelo traz a vibração e a energia que está em tudo que Skol faz...”.¹

Mantendo-se fiel ao desejo de propagar a alegria, a Skol sempre cria, em suas campanhas, um clima de descontração, colocando o sol, churrasco, praia, piscina e outros momentos como identificadores da sua marca. Para entender essa dinâmica, acompanhe o canal, ou assista um dos vídeos, como este abaixo:



Red Bull: o touro

A logomarca da Red Bull traz seu arquétipo: dois touros vermelhos, apontando para o centro que simbolizam poder e energia. Além disso, o grande círculo solar amarelo ao fundo, representa o disco solar.

É importante lembrar que este arquétipo representa grande conexão com a natureza, trazendo a força e energia como componentes principais, como vemos claramente na marca Red Bull.

Em suas campanhas, a marca sempre prega que a conquista é possível através da energia e força, por isso, no canal oficial da marca você poderá encontrar uma infinidade de vídeos em que esta empresa promove esportes como escalada, motocross, skate e muito mais. Acesse e confira:



Essas são apenas algumas marcas que utilizam os arquétipos em seu marketing para valer-se da simbologia do nosso inconsciente

para causar percepções em nós, antes mesmo, de consumirmos seus produtos.

Por isso, entender sobre arquétipos necessita de uma capacidade **abstrativa** de pensamento.

O mercado é uma extensão da mente humana, por isso, o que dita o rumo da oferta e da demanda é o impulso inconsciente dos consumidores. Com isso, explica-se o motivo de algumas lojas terem filas na porta, enquanto outras, que mesmo oferecendo bons produtos, não realizam muitas vendas; a questão encontra-se nas mensagens subliminares emitidas pelas empresas.

Há corporações que, apenas ao trocar o logotipo, mudaram completamente a forma de correlação com o cliente, aumentando ou caindo as vendas. A simples mudança de cores ou objetos que as representam, cada funcionário ou cada hierarquia, pode impactar muito o funcionamento do local.

Eu costumo dizer que arquétipos não são brincadeiras de criança, pois é como uma bomba atômica com o poder de ruir ou alavancar o seu negócio.

Imagine uma pizzaria com o nome “Tartarugas Pizzas”. Por mais que a tartaruga seja um animal bonito e meigo, ela pode passar a ideia de que as entregas são lentas. Quando você procura um escritório de advocacia, você procura honestidade, então se o símbolo for uma raposa, pode ter uma conotação de “esperteza”, afastando os clientes.

Comece a pensar em empresas de sucesso e relacione seu símbolo. Além dos que citamos, pense na Apple que tem como símbolo a maçã mordida, na Lacoste que possui um crocodilo, no Windows, que é representado por uma janela estilizada... As marcas que consumimos já pensaram e estudaram muito sobre nós. Chegou o momento de você começar a estudá-las e também a entendê-las, para tomar decisões mais conscientes e usar este conhecimento sobre arquétipos também a seu favor.

1. Fonte: <http://g1.globo.com/>, disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/10/skol-muda-identidade-visual-de-latas-e-garrafas.html>

ESTUDOS SOBRE OS ARQUÉTIPOS

Há estudos que mostram que pessoas compram produtos com os quais já estão familiarizadas. Há personalidades que representam várias empresas por serem símbolos de honestidade e familiaridade, recebendo cachês altíssimos por serem considerados o segredo do sucesso.

Ao longo da minha carreira, eu lancei vários tipos de produtos, como cursos de hipnose, de programação neurolinguística, e eu percebo que, quanto mais produtos eu lanço, maior facilidade de venda eu tenho, pois grande parte do público já se familiarizou com a minha imagem nos anúncios.

Ou seja, quando há *rapport* em nível inconsciente com pessoas já conhecidas (*rapport é o estado de resposta inconsciente e não verbal em relação a alguém*).

O contrário também se dá, então quando você não simpatiza com certa pessoa, você não consegue comprar produtos relacionados a ela.

Outro estudo feito, utilizou caveiras e se mostrou surpreendente. Muitas pessoas ao longo dos anos, optam por objetos com símbolos de caveiras, como canecas, máscaras, bandanas... Quando pensamos nesse símbolo, remetemos à morte, tensão e perigo, por isso, no estudo, utilizaram-se uma série de fotos de pessoas consideradas atraentes fisicamente e as submeteram a um grupo para que escolhessem qual as atraía mais. Porém, algumas das imagens continham caveiras escondidas, em forma de marcas d'água. O resultado foi que as imagens com caveiras causaram uma certa repulsa aos participantes, não simpatizando com os modelos, mostrando que mesmo não aparente, o inconsciente captou a figura. Já as imagens sem caveiras causaram maior simpatia.

É possível notar que bandas que utilizam muitas caveiras em seu marketing têm um certo histórico de suicídios e morte por overdose de drogas, portanto é necessário tomar cuidado ao utilizar esse arquétipo.

Eu gosto de usar a metáfora da vitamina C ao falar de arquétipos, de tal forma que reconhecemos que é benéfico tomar essa vitamina, já que ela pode prevenir doenças como gripes e resfriados. Mas tomar 50 comprimidos seria excessivo para o organismo, provocando uma série de complicações e não sendo recomendável. Com os arquétipos é possível fazer um paralelo, pois eles também devem ser usados com cautela, na medida correta.

Se o arquétipo da onça representa força, ele deve ser usado com equilíbrio, pois a onça também representa a bravura e a fúria, podendo trazer conotações de inacessibilidade, se usada de forma excessiva, afastando possíveis clientes.

Você precisa utilizar um arquétipo com uma característica que falta em você.

Se você é uma pessoa águia, visionária e veloz, mas é uma pessoa que tem dificuldade em executar tarefas, utilize um animal que represente a liderança, como o tubarão. Você pode tanto adicionar arquétipos que faltam para utilizar em sua casa ou trabalho, como pode retirar aqueles que não estão dando resultado.

Existem pessoas que dão consultoria arquetípica para grandes empresas, onde o consultor analisa quais elementos estão sendo utilizados nessa companhia. Por exemplo, a águia é um animal muito poderoso, símbolo de CEOs, mas foi feito um estudo onde ela foi colocada na frente de uma loja e a mesma parou de receber clientes. Assim, constatou-se que a águia se encaixa mais na mesa do líder da empresa do que na fachada ou na mesa do vendedor, pois por mais que seja um animal poderoso, ela também é uma predadora e pode afastar os clientes. De forma similar, o símbolo do cavalo remete a velocidade e precisão, por ser um animal ágil, forte. É um símbolo de liderança, muito usado por gerentes e administradores. Por isso, tenha muita atenção à escolha do seu arquétipo.

SEU INCONSCIENTE JÁ SABE SOBRE ARQUÉTIPOS

Talvez você nunca tenha parado para pensar que você já tinha conhecimento sobre arquétipos e que neste livro você está apenas tomando consciência daquilo que o seu inconsciente **já sabia**.

Quer você acredite ou não, você é influenciado através de arquétipos e você influencia pessoas através deles.

Da mesma forma que a lei da gravidade funciona para todos, a lei dos arquétipos também funciona, pois todo arquétipo emana energia e informação, e tudo é feito desses dois itens.

A maioria dos vendedores utilizam arquétipos inconscientemente e seus clientes acabam comprando de maneira inconsciente também, por isso um vendedor que conhece aquilo que ele está utilizando é muito mais poderoso em relação aos demais.

Você que está lendo este livro e se aprofundando neste tema, terá grandes vantagens no momento em que for vender um produto, anunciar um projeto ou montar uma empresa.

O mercado é nortado pelo inconsciente.

Por isso, aconselho que, se você comercializa um produto ou serviço, é **fundamental** ter conhecimento prático sobre ele, ou seja, utilizá-lo verdadeiramente e conhecer cada detalhe e diferencial que ele apresenta.

Você já parou para analisar o que seu produto/serviço traz como símbolo? Que mensagens, até mesmo, inconscientemente, ele é capaz de produzir?

É provável que a leitura deste livro já deve ter despertado em você alguns arquétipos que são intrínsecos aos seus produtos e serviços, afinal, este também é um objetivo desta obra. Agora, procure se aprofundar ainda mais neste caminho e buscar identificações que farão sentido para o seu desenvolvimento profissional.

Afinal, um bom arquétipo é aquele que não é percebido conscientemente pelo seu cliente, influenciando sua mente mais

profunda e fazendo com que ele tome um comportamento que pode ser múltiplo, indo desde fugir da sua empresa a se tornar fiel a ela.

Confesso que tenho utilizado arquétipos em minhas páginas e cursos e isso tem feito total diferença, trazendo maior segurança ao cliente e facilitando a apresentação da oferta.

Quanto mais conhecimento, maior a capacidade de venda.

Pela **neurociência**, os arquétipos de poder, que mais influenciam a compra de produtos por parte do consumidor, são aqueles que estimulam o chamado “quarteto do prazer”, que são neurotransmissores que basicamente trazem prazer, bem-estar e alegria, como dopamina, serotonina e ocitocina. Esses neurotransmissores aumentam a autoestima, a realização pessoal e o empoderamento, então quando você compra um produto com alegria ou tem empatia por uma empresa, você pode ter certeza que foi influenciado por uma simbologia.

Citando veículos como exemplo, há diversas marcas e seus arquétipos:

- Peugeot, com o símbolo do leão;
- Ferrari, com o símbolo do cavalo;
- Audi, e os quatro círculos;
- Lamborghini, e o touro.

Pense nas melhores empresas e modele suas ferramentas, pois o conjunto delas está funcionando. Você não precisa copiar, apenas aderir a alguns comportamentos que façam sentido para o seu negócio.

Só de evitar os arquétipos negativos que não estão congruentes com a sua empresa, já é de grande valia.

Certo dia entrei numa padaria que vendia bons produtos, mas estava vazia; ao olhar para a parede, vi que atrás dos pães existia um enorme quadro com a imagem de diversos elefantes, trazendo uma conotação deveras negativa. Logo, retirar algum arquétipo pode ser importante para o negócio.

Em dezenas de estudos sobre arquétipos, que foram detectados a influência deles sobre a mente humana, por eletroencefalogramas, tomografia computadorizada, ressonância magnética e exames laboratoriais, chegaram à conclusão que as imagens afetivas, ou seja, os arquétipos, produzem neurotransmissores específicos que alteram o nosso comportamento.

FONTES QUE EU UTILIZEI

Neste capítulo irei citar algumas fontes do trabalho que eu desenvolvi sobre arquétipos que norteou um dos meus livros, chamado “**Afortunadamente**”.

Tudo que você lerá a seguir tem um embasamento científico, não se trata de misticismo, pois as coisas só são místicas quando você não conhece, porque em tudo há um fundamento neurocientífico, neurobiológico ou neuroquímico.

- Scientific American, n. 23 - Estudo sobre o circuito de recompensas;
- Revista Harvard Business Review de abril/2004;
- Massachusetts Institute of Technology da Revista Neuron de 13/11/2001;
- Livro “O poder do Mito” de Joseph Campbell - trata da importância da mitologia para a sociedade, pois as pessoas se norteiam por ela;
- Livro “Marketing de arquétipos” de Hélio Couto - resume a influência dos arquétipos no mundo do marketing, incluindo música, cinema, educação, esportes e etc;
- Livro “Subliminar” de Leonard Mlodinow - trata de arquétipos de forma indireta, focando no estudo das mensagens subliminares;
- Trabalhos de Carl Gustav Jung - um dos pioneiros a tratar do assunto, como vimos anteriormente, possuindo um enorme trabalho sobre arquétipos. Porém, apenas recomendo a pesquisa caso você tenha curiosidade, pois neste livro você já encontra todas as informações resumidas.

Essas foram as fontes utilizadas por mim para escrever todo este livro que você tem em mãos, portanto fique à vontade caso deseje consultar estas fontes.

ARQUÉTIPOS NO DIA A DIA

No presente capítulo, trouxe algumas frases e ditos populares para você entender que os arquétipos estão mais presentes em sua vida do que você imagina. Você verá que nem sempre um arquétipo é um símbolo pronto, mas que também pode ser uma frase dita por alguém que você conhece.

Os arquétipos contidos nestas frases também podem nos proporcionar o desenvolvimento de **crenças** que, por sua vez, podem influenciar nosso comportamento.

Neste sentido é importante entender que crença é tudo aquilo que consideramos como verdades para nós, ou seja, são definições da realidade que tomamos como verdadeiras a partir de experiências que tivemos anteriormente. Segundo a Programação Neurolinguística, nós, como seres humanos, respondemos a nossas experiências e não a realidade *em si*; assim, as nossas crenças, quando formadas, são generalizações, distorções ou omissões da realidade.

Ao criarmos crenças, formamos, dentro de nós, mapas sobre o mundo, moldando nossos comportamentos e ações.

Sendo assim, o arquétipo é uma energia que emite uma informação, porém, é o nosso próprio sistema de crenças que determinará se aquele arquétipo deve ser anulado ou fortalecido. Para ilustrar, suponha que eu tenha o arquétipo da Deusa da Fortuna em meu escritório e acredite muito que ele faz com que eu atraia dinheiro e venda melhor, desta forma, a minha crença vai retroalimentar o poder daquele símbolo. Por outro lado, se eu tiver uma crença religiosa que impõe um preconceito à figura da Deusa da Fortuna, pois ela me remete ao pecado, eu anulo o poder do arquétipo. O mesmo acontece com qualquer outro arquétipo.

No caso da coruja, por exemplo, para alguns, ela é um símbolo de sabedoria, enquanto, para outros, ela representa coisas negativas como goro, observação exagerada, etc. Ou seja, a função do arquétipo varia muito de acordo com o significado que seu sistema

de crenças dá a ele, porque ele é ativado pelo poder da sua intenção. Sendo assim, se suas crenças são opostas ao papel do arquétipo, elas podem travar o poder dele. Do mesmo modo, se suas crenças colaboram com o poder do arquétipo, você irá entrar em fase com ele, ou seja, em ressonância, potencializando a influência dele sobre sua vida.

Depois de saber isso, você pode estar se questionando se existem crenças certas ou erradas. Na verdade, não! Pois crenças são, essencialmente, *crenças*. No máximo, elas podem ser **limitantes** ou **construtivas**.

Por exemplo, pense no caso de um vendedor: se ele acredita que não é bom em vendas e comunicação e que as vendas vão de mal a pior porque o mundo está muito difícil ou o mercado tem problemas financeiros, tais crenças vão limitar o potencial de vendas dele, porque são capazes de mexer com a fisiologia, comunicação e postura dele ao trabalhar, fazendo com que ele não venda com paixão. Agora, se ele acredita que é um exímio vendedor e comunicador e que, independentemente de como o mercado está, ele é muito bom no que faz e, além disso, que ele é sempre abençoado em suas vendas, essas crenças, mesmo que não sejam realidade, formam uma verdade para ele e moldam sua autoestima, gerando maior confiança, força de vontade e paixão para vender, assim sendo, são crenças construtivas.

As suas crenças podem lhe fazer crescer ou lhe travar, por isso elas são limitantes ou construtivas. Assim, a orientação é: revise suas crenças, pois, se elas estão lhe bloqueando, você deve trabalhar para substituí-las.

Para você entender este ponto, pense em algumas crenças que muitos ouviram em seu dia a dia desde a infância, que também trazem arquétipos em si, fortalecendo-os ou não:

- “A vaca foi para o brejo” - significa que algo foi arruinado;
- “Ele caiu como um pato” - o pato está representado com um animal ingênuo, ou seja, utilizá-lo como figura da sua empresa pode não ser uma boa opção;
- “Ele é um rato” - indica alguém como ladrão, então o rato é relacionado a doenças e sujeira. Mas, há exceções, como o Mickey Mouse, que é um rato adaptado para o público infantil;
- “Olhos de águia” - é dito a pessoas que conseguem perceber o que ninguém percebe;
- “Firme como uma rocha” - representa algo que sustenta;
- “É de tirar o chapéu” - alguém reverenciável.

Uma pessoa que foi fundamental no estudo de arquétipos, embora não tenha utilizado esse termo, foi o grande hipnoterapeuta Milton Erickson, que tinha facilidade em contar histórias utilizando metáforas, que no fim das contas, são também arquétipos. Ele conseguia entender a reclamação da pessoa em termos de arquétipos e retornava com uma história ordenada, então se alguém dizia algo como “me sinto num lamaçal”, ele compreendia a demanda e dentro da hipnoterapia ele usava uma contra-história para solucionar a questão.

Após tomar consciência da presença dos arquétipos nos ditos populares, você ficará mais atento em como a linguagem do dia a dia influencia no comportamento. Assim, em situações corriqueiras, como assistir a um videoclipe na televisão, ver alguma propaganda, comprar algum produto, você irá perceber o que é negativo ou positivo para você.

OS ARQUÉTIPOS E A SIMBOLOGIA DAS CORES

As cores também influenciam em nosso inconsciente, dependendo do significado que você dá a cada uma delas. Abaixo, vou lhe dar dois exemplos comparativos para que você consiga entender melhor:

- As lojas de *fast food* têm uma luz muito clara e forte, com bancos desconfortáveis para que seja incômodo ficar ali por muito tempo, possibilitando um maior número de clientes por dia. As cores usadas nas logos desses estabelecimentos são em sua maioria tons de vermelho, pois remete à fome. Existem estudos que demonstram que as cores vermelha e amarela incitam a vontade de comer;
- Há restaurantes *à la carte* que utilizam cores mais fechadas, com uma luz mais baixa e assentos confortáveis, criando um ambiente aconchegante, pois a intenção desses lugares é que você gaste mais com os pratos e peça mais bebidas.

Não existe a cor certa ou errada, mas sim qual o seu objetivo usando aquela cor.

Como sou terapeuta, muitas vezes os meus clientes reclamavam de dores físicas ou emocionais. Diante disso, a minha pergunta era: “*Se essa dor tivesse uma cor, qual seria?*”. Em diversos casos, meus clientes remetiam a dor a cores quentes ou a cores de tonalidade mais forte como o preto, marrom ou vermelho, e quando eu transformava essas cores em tons pastéis, como azul claro ou rosa claro, a dor tendia a diminuir, somente modificando a linguagem simbólica. Por isso, as cores são muito utilizadas terapeuticamente, como na **cromoterapia**, com tons e intensidades diferentes para tratar de forma individual os pacientes.

A influência das cores é tão natural que, em muitos casos, sequer paramos para refletir sobre elas. Você já parou para pensar no

porquê de determinada cor fazer parte de uma bandeira de um país ou, até mesmo, do brasão de um time? São sutilezas que revelam muito sobre a cultura e também sobre o perfil social dos envolvidos.

Existem especialistas que sabem dizer qual a cor ideal para suas vestimentas de acordo com o seu tom de pele, lhe ajudando a entender, dentro do universo da moda, qual cor combina mais com a sua personalidade e com o que você quer transmitir. Um dos estudos utilizados para se alcançar essa definição é conhecido como **colorimetria** e usa a matiz, saturação e intensidade das cores.

Supondo que você goste de camisas floridas e você vá ministrar um curso de treinamento financeiro. Essas camisas podem passar um ar de malandragem, por serem ligadas à ideia de férias e descanso, por essa razão você deve ser cauteloso na escolha de suas vestimentas.

Um outro exemplo são as crianças que escolhem um time de futebol diferente dos pais. Isso pode ocorrer porque elas se sentiram atraídas pela cor presente no time ou o símbolo que ele carrega.

E como último exemplo, trago o fato de que existem muitos pais que deixam o quarto de suas filhas com cores infantilizadas nas paredes e nos objetos, utilizando rosa bebê ou lilás. Se você, assim como eu, possui uma filha, é provável que, com o passar do tempo, você não alterou a cor do quarto dela, deixando-o infantil mesmo com ela um pouco mais velha. É comum que sua filha tenha comportamentos infantilizados, que podem não vir só da cor, mas da forma como ela foi criada. Porém, ainda assim é preciso ter cuidado com as cores presentes no quarto de seus filhos, pois elas podem influenciar o comportamento deles.

ARQUÉTIPOS E ENTRETENIMENTO

Neste capítulo você entenderá melhor qual a influência desses símbolos, gestos, cores e imagens no mundo da música, do cinema e das propagandas.

Este assunto, aliás, me faz lembrar dos jogos de futebol, quando o atacante faz aquele golaço de placa e a torcida vibra, assim, ele corre por todo o campo e a câmera o acompanha mostrando que há inúmeras propagandas cercando o lugar. Imagine a associação neural que está sendo feita naquele momento em que a torcida está emocionada comemorando o gol do time e o seu inconsciente está ao mesmo tempo relacionando “comemoração”, “alegria” e “felicidade” às marcas mostradas ali, que podem ser marcas de cerveja, carne, roupas, etc. É por isso que há empresas que investem milhões para terem suas marcas exibidas em jogos da Copa do Mundo ao lado do gramado ou ser a patrocinadora de um grande show, como o Rock in Rio, pois a associação ao sucesso desses eventos é extremamente poderosa.

Pense, por exemplo, nos grandes artistas. Por si só, eles já são arquétipos. Qual é o arquétipo do Michael Jackson? Ele representa, para mim, intensidade e dedicação. Aquela roupa, o chapéu, o casaco, a forma de dançar e gesticular: tudo isso apresenta versatilidade, dinamismo, modernidade e flexibilidade.

O Freddie Mercury transmitia criatividade e força com suas roupas extravagantes e coloridas, uma marca registrada da banda Queen. Elton John também foi outro artista que usava roupas diferentes que, na época, remetia à modernidade e criatividade. A Lady Gaga é uma cantora que transmite a quebra de padrões, sendo uma artista que já se vestiu com uma roupa de carne, chocando o mundo, reforçando sua marca de rebeldia que atrai um público mais ousado. Ao passo que, por exemplo, o Frank Sinatra passava um arquétipo de elegância completamente congruente com o seu público que consumia com frequência suas músicas.

Assim, note que os arquétipos de entretenimento mais fortes possuem muita congruência com a mensagem que desejam passar, seja ela de sofisticação, modernidade, rebeldia, alegria, festa ou melancolia.

Vemos o reflexo da influência dos arquétipos do entretenimento nas capas dos discos que foram sucesso e, ao mesmo tempo, daqueles que fracassaram. Afinal, em muitos casos, a compra de discos se dava a partir da observação da capa e, portanto, capas que não sabiam se aproveitar dos arquétipos de forma positiva, acabavam sendo deixadas de lado.

Vemos isso, claramente, na compra de livros. Me responda: por que você comprou este livro? Bem, se você recebeu uma recomendação ou me conhece de alguma forma, isso tem grande influência sobre sua decisão de compra. No entanto, caso o meu livro estivesse em meio a tantos outros, mesmo não sendo de uma temática de entretenimento e sim de desenvolvimento pessoal, é muito provável que você desse atenção a ele, primariamente, pela capa.

É famoso o ditado que diz: *“não julgue o livro pela capa”*. No entanto, este é um processo instintivo e natural! Sendo assim, vamos aprender um pouco mais sobre os impactos dos arquétipos no mundo do entretenimento.

APELO SEXUAL NO ENTRETENIMENTO

Músicas que possuem um apelo sexual maior, geralmente são as que mais vendem, porque remetem a um ponto fraco no ser humano, que muitas vezes é o impulso sexual. Você pode começar a perceber com maior atenção nos videocliques, que há itens como garrafas de champanhe estourando, simbolizando o orgasmo; imagens invertidas que o seu consciente não percebe, mas seu inconsciente está absorvendo, como um tórax masculino inofensivo que ao inverter-se mostra um seio feminino; há gemidos escondidos no fundo das músicas, existindo até casos de canções, que ao tirar os instrumentos da melodia, restava-se apenas os gemidos captados pelo inconsciente. Nesses casos, deve-se ter atenção ao tipo de música que você apresenta aos seus filhos, pois geralmente aquelas que são campeãs de venda estão incitando o sexo.

Muitos empresários musicais estão se aproveitando do conhecimento de arquétipos e estão extrapolando nas mensagens subliminares, tornando seu uso perigoso. Assim como dito anteriormente em relação à vitamina C, deve-se utilizar esses recursos com equilíbrio.

Outro dia, estava assistindo a um clipe e, basicamente durante todo o vídeo, a cantora colocava a língua para fora, ora com um pirulito na boca, ora colocando o dedo na boca. Esses gestos foram tão excessivos que o meu consciente acabou captando, assim como o consciente de todos que estavam comigo na sala assistindo a TV. Dessa forma, houve um exagero e a música acabou ficando sexualizada demais. Todavia, um pequeno detalhe sensual que não foi tão explícito pode fazer uma empresa vender.

Quando estudamos arquétipos, ficamos tão atentos que começamos a perceber coisas onde as outras pessoas não percebem. Certa vez, fui olhar as youtubers mirins que minha filha acompanha e vi que existia um canal que é considerado infantil, onde um casal faz brincadeiras de criança aparentemente inofensivas, mas a youtuber que faz um papel infantilizado está sempre de decote com

os seios quase à mostra. Ao olhar os comentários, percebi que a maioria deles são feitos por homens adultos fazendo cantadas e usando fraseologias horríveis em relação à moça. Ou seja, muitas vezes você pode pensar que aquele programa está com uma linguagem propícia para o seu filho, mas na verdade ele está atraindo marmanjos sedentos por sexo.

Após essa aula, você começará a perceber a inserção de diversos símbolos nos conteúdos que você consome, como símbolos fálicos (pontiagudos), que na linguagem subliminar podem simbolizar o órgão genital masculino, espadas e lanças; representações de poder, sexualidade e virilidade, como o charuto, estão sendo usados demasiadamente nos desenhos, como às vezes quando o nariz do personagem do desenho se parece mais com um pênis do que com um nariz propriamente dito.

Todo arquétipo possui sua luz e sua sombra.

Eu sugiro que após a leitura deste livro e o entendimento sobre arquétipos, vocês utilizem esse conhecimento para o bem. Você pode utilizá-lo no seu negócio, mas tome cuidado com os exageros e com o apelo sexual, pois você não precisa deles para vender.

Impacto Nas Vendas

Alguns discos de cantores venderam muito, enquanto outros que eram grandes apostas das gravadoras não conseguiram um bom resultado, mesmo com boas músicas. Isso pode ser explicado pela escolha da capa do disco ou do nome dele, portanto não adianta apenas ter um produto de qualidade, a forma como você o apresenta é essencial. Seja essa apresentação uma embalagem, um embrulho de presente, a capa de um livro, a forma como você envelopa seus produtos também é um arquétipo.

Há filmes que marcaram uma geração, como “Coração Valente”, “Star Wars”, “O senhor dos anéis”, “Cinquenta Tons de Cinza”, “Harry Potter”, “Rei Leão” e “Rocky”, estando sempre presente em nossas lembranças. No filme “Rocky”, há a representação de um lutador, que continua levantando ao ser derrubado, sendo um arquétipo de força. Já na obra “Harry Potter”, existe o arquétipo do mago, algo que é misterioso e oculto. Em “Rei Leão”, há a forte presença do leão, que é um símbolo de prosperidade e realização. No filme “50 tons de cinza”, “Lolita” e na série “Presença de Anita”, há uma grande conotação sexual, e assim foram grandes sucessos de vendas, pois despertaram nas pessoas a libido. Essas três últimas são obras que, apesar de terem forte apelo sexual, não mostram explicitamente, deixando uma curiosidade que foi responsável por lotar as salas de cinema.

Em contrapartida, existem filmes que tiveram um grande investimento, são filmes bons, mas não venderam tanto. Você provavelmente já encontrou algum filme antigo na Netflix que não conhecia, mas achou o máximo, porém ele não teve sucesso. Isso pode ter inúmeras causas, como o que o autor representa, o nome da obra, o trailer ou a capa, por essa razão é importante realizar uma consultoria arquetípica.

ARQUÉTIPOS E PROPAGANDA

Em sua vida, você já deve ter assistido a muitas propagandas, não é mesmo? Quando não havia a possibilidade de ‘pular anúncio’, acabávamos assistindo a todos os comerciais na TV. Hoje em dia, quando assistimos a alguma propaganda no Youtube, ela precisa chamar nossa atenção para que a vejamos até o final, e, por isso, cada vez mais, os produtores se empenham e usam mais arquétipos e técnicas em suas campanhas.

Algumas são clássicas, como as de cerveja, que na maioria das vezes colocam mulheres atraentes como garotas propaganda, sendo essa uma associação que faz com que muitos homens se sintam felizes e com autoestima elevada ao comprar esse tipo de produto. Com isso, você também começa a entender o porquê de os homens ficarem tão felizes ao se encontrarem com os amigos para beber cerveja, pois a representação da marca trazida no subliminar remete a esse sentimento de férias, descanso, mulheres bonitas, sensualidade, etc.

No Brasil, ocorreu um caso clássico que serve de exemplo, em que um ator muito renomado fez um trabalho de garoto propaganda por um longo tempo para uma empresa de carnes. Mas foi revelado posteriormente que essa empresa estava envolvida em vários esquemas de corrupção. Assim, o ator rescindiu o contrato e teve que se justificar em várias entrevistas que ele não tinha relação com a empresa, além da propaganda. Sua imagem, porém, ficou manchada por um tempo por conta desse evento, como se ele estivesse envolvido com os esquemas de corrupção, quando na verdade ele era apenas um garoto propaganda.

**Deve-se ter cuidado a quem
ou com o que você se associa.**

Eu sou muito criterioso na escolha das *lives* que eu participo, pois por mais que as pessoas que me convidam para participar tenham boas intenções, elas muitas vezes representam algo destoante da

representação que eu passo e isso pode acabar manchando a minha imagem, pois toda associação gera uma unidade ao que é associado.

As empresas utilizam de jogadores de futebol, atores e cantores buscando se ancorar naquela personalidade de sucesso para alavancar as suas vendas, ao passo que também há empresas que utilizam de imagens aleatórias de flores, famílias, sorrisos, como em propaganda de condomínios fechados, que trazem a noção de segurança e união, para alavancar o seu negócio.

Deixo como lição de casa, que você perceba as fachadas das lojas, as propagandas da TV e na rádio, a simbologia que está sendo utilizada de maneira oculta. Muitas vezes os propagandistas não sabem conscientemente dessa relação com os arquétipos e apenas os utilizam porque veem resultado, mas aqueles que estudam o assunto e investem em neuromarketing têm maior vantagem competitiva, pois sabem o que estão fazendo e como podem especificamente influenciar mais as pessoas.

ARQUÉTIPOS E LUGARES

Cada ambiente contém vários arquétipos e esse conjunto de arquétipos oferece uma egrégora de informações. Cemitérios e igrejas, são alguns exemplos clássicos de lugares em que você se sente de formas completamente distintas ao entrar, não importando a sua crença.

Dentro de um cemitério há várias imagens, símbolos, informações e memórias que trazem uma representação que te passa um certo tipo de sentimento, assim como nas igrejas e templos. Esses lugares são considerados arquétipos, ou melhor, âncoras espaciais.

A Europa é um outro exemplo clássico, onde cidades como Roma e Paris têm uma forte imponência. Nesses lugares há catedrais, símbolos faraônicos, riqueza de detalhes nas imagens e nos vitrais das igrejas, trazendo uma representação. Eu cheguei a visitar Paris e lá vi o Arco do Triunfo, que representa uma potência muito grande, e a Torre Eiffel, a qual me emocionou por representar um senso de realização. É por isso que muitas pessoas têm miniaturas de pontos turísticos decorando uma parte do ambiente da sua casa ou do seu escritório.

Indo ainda mais a fundo, existem arquétipos mais abrangentes, como o da “cidade pequena”, que guarda inúmeras características como uma pequena igreja numa praça com alguns idosos sentados, o carro do gás que passa pelas ruas, as árvores com sombra convidativa, o restaurante caipira, as cachoeiras. É por essa razão que muitas pessoas dizem “*Quero ir para uma cidade pequena*” quando desejam relaxar.

“*Casa de vó*” também é um arquétipo, que traz aconchego, acolhimento e simboliza um porto seguro, assim como a sua casa também pode ser considerada um arquétipo.

Um shopping também se encaixa nessa categoria, pois possui muitas informações, com cada fachada de loja sendo um convite para as compras. Meu cunhado costuma brincar que a cada passo num shopping há uma cilada te esperando, pois você sempre estará

suscetível a comprar algo. Muitas vezes você vai até esse local apenas para almoçar e sai com diversas sacolas, pois você foi influenciado pelos arquétipos das marcas.

Agora você perceberá que as lojas têm cheiros específicos para deixarem sua marca, têm cores diferenciadas, têm produtos que remetem à modernidade e sofisticação ou economia, indo de encontro a quem você é e àquilo que você precisa.

Comece a investigar o lúdico por trás de frases como *“Eu sinto que estou precisando comprar um sapato”*.

Entenda que os arquétipos, quando associados a outros arquétipos dentro de um ambiente, formam um conglomerado que emite uma informação, então uma loja, uma cidade, um estabelecimento ou um país são representações arquetípicas.

ARQUÉTIPOS E COMÉRCIO

Uma fila pode ser considerada um arquétipo, que te convida ou afasta. Quando você, por exemplo, passa no centro da sua cidade e vê uma fila gigantesca na lotérica ou no banco, com certeza sente vontade de se afastar e ir em outro horário. Entretanto, quando algumas pessoas veem uma boate com uma imensa fila na entrada, já tendem a achar que o local é bom, e é por isso que muitas casas de show seguram o público do lado de fora, para que quem estiver passando em frente pense que ali é um bom lugar.

Ao passar na frente de dois restaurantes ou duas casas de show, e um está vazio e o outro está cheio, é bem provável que você se sinta mais atraído a entrar no local que tem mais pessoas, porque seu inconsciente diz: *“se há gente ali é porque é bom”*, ao passo que ao estabelecimento vazio, o seu inconsciente diz: *“que estranho não ter ninguém, é melhor ir a outro lugar”*.

Muitas vezes há lojas do mesmo ramo que estão localizadas uma ao lado da outra, onde uma está sempre vazia e a outra está sempre lotada. Nesses casos, você deve se perguntar o porquê, e é exatamente sobre isso que este capítulo falará.

Certo dia entrei numa boa loja de departamento e estava tocando no local uma música de fim de balada, antiga, que dá uma certa moleza. Aquela canção começou a me entristecer e por esse motivo, acabei me retirando da loja sem comprar nada. Então, mesmo que o local tenha bons produtos e seja visualmente atraente, deve-se ter cautela com as músicas ambiente colocadas por lá, pois podem trazer desânimo. Mas há também músicas que alegram e trazem bons sentimentos, que podem ser colocadas em lojas para os clientes se sentirem bem.

Nos parques da Disney há uma estratégia envolvendo arquétipos. As filas para as atrações são sempre muito grandes e tediosas, onde os visitantes esperam horas para ir num brinquedo de duração de cinco minutos. Quando finalmente chega a vez de ir ao brinquedo, por exemplo, numa montanha russa, o visitante tem uma forte

descarga de adrenalina e sai da atração empolgado com o que acabou de sentir, é por essa razão que são colocadas lojas com o tema do brinquedo logo na saída, com roupas, acessórios e bonés, tornando a compra irresistível. Assim, você entende o motivo da loja estar na saída e não na entrada da atração, pois deste modo o seu cérebro irá associar os produtos à alegria e não ao tédio da fila.

Em algumas igrejas, primeiro se evoca algum tipo de emoção nos fiéis, com uma oração ou uma canção específica, e após isso é feito o pedido do dízimo ou de algum tipo de arrecadação. Isso ocorre, porque aquela emoção gerada deixa as pessoas mais propícias a tomarem uma decisão impulsiva, pois elas estão agindo em seu centro límbico e não no córtex pré-frontal, em que você não pensa muito, apenas faz.

As emoções ativam regiões mais primitivas e reptilianas em nosso cérebro, onde agimos por impulso.

Outro dia fui até um restaurante que eu considero muito agradável, e acabei percebendo que no *drive-thru* desse estabelecimento estavam os funcionários da cozinha fumando, o que acabou me dando uma certa aversão à comida. Não sou contra as pessoas que fumam, mas aquela imagem, de certa forma, manchou a reputação do restaurante para mim, pois comecei a pensar se aqueles cozinheiros higienizam as mãos depois de fumar. Dessa forma, o dono do restaurante deveria cogitar uma alternativa em que os clientes não avistassem seus funcionários fumando, como um fumódromo discreto.

Quando o cigarro era moda, colocava-se um homem bonito, como um cowboy, fumando nas propagandas, associando à liberdade, segurança, autoestima. Porém, hoje acontece o inverso, associando imagens negativas ao cigarro, como está exposto nos versos das embalagens, imagens de câncer, para minimizar o uso.

Ao unir os conhecimentos deste livro aos conhecimentos adquiridos no livro “**Afortunadamente**”, você começa a entender inúmeros fatos, como o de alguns vendedores terem sucesso e outros não e a relação do significado da prosperidade e os arquétipos.

Um último exemplo da relação entre arquétipos e o comércio diz respeito aos restaurantes finos que servem comidas baratas. É possível ver que o local é elegante, que o empresário realmente investiu ali, colocando muitos itens de qualidade, mas a comida é extremamente barata. Assim, o público destinado àqueles valores (da classe C e D) não é atingido, pois se sente intimidado a entrar num local pomposo como esse, temendo pelos valores.

Não importa quanto vale o produto, mas sim o quanto o cliente pode pagar e o que ele espera da sua empresa.

Muitas vezes o cliente não entra numa loja por conta de suas condições financeiras, evitando o sentimento de vergonha ou de se sentir obrigado a comprar algo pelo qual ele acredita não ter condições de pagar. Por isso, deve-se ter cuidado com o excesso de luxo ou de popularização de uma marca.

Aposto que você já está pensando nas fachadas de lojas de roupa, de empresas de tecnologia, nas montadoras de carro, relacionando a aparência ao tipo de público que elas atraem. E acostume-se com isso, pois após terminar este livro, sua antena ficará ligada para a percepção dos arquétipos.

ARQUÉTIPOS E RELACIONAMENTOS AMOROSOS

Os arquétipos são de grande importância nos relacionamentos amorosos. Tente se lembrar do momento em que conheceu o seu parceiro ou sua parceira, pois é bem provável que tenha usado inconscientemente essa ferramenta.

As mulheres podem ter escolhido o melhor sapato, um perfume específico, talvez um vestido com decote, uma saia ou um brinco, se aprontando de uma maneira “matadora” de forma inconsciente para conquistar o parceiro. Enquanto isso, o parceiro também utilizou desses apetrechos arquetípicos, como sua melhor roupa, uma camiseta entreaberta, lavou o carro deixando-o agradável, colocou o relógio mais bonito e chamativo ou aquele óculos mais moderno.

Agora, tente pensar no contrário de tudo que foi dito, imagine se você fosse todo desleixado para conquistar o seu parceiro ou parceira, isso também seriam arquétipos, mas que ao contrário dos primeiros citados, causariam aversão. Mau hálito, roupa rasgada, cabelo bagunçado, são alguns exemplos que afastam um potencial parceiro.

Os relacionamentos que já estão consolidados também devem se atentar aos arquétipos, principalmente em suas casas. Eu tive uma cliente que estava sentindo uma solidão muito grande no relacionamento, no qual o marido não a olhava mais e vice-versa. Ao começar a investigar os elementos presentes em sua casa, percebi que não havia plantas e flores, apenas um cacto no meio da sala. Quando pensamos no cacto, vemos que ela é uma planta resistente (e o casal estava junto há muito tempo), mas ele é seco e cheio de espinhos, trazendo essa energia ao lugar. Não é errado ter essa planta em casa, mas você pode trazer o equilíbrio, colocando uma orquídea próxima a ela ou um quadro de golfinhos, que representam o social.

É interessante em lares com casais, ter um quadro com a representação da união, como casais de flamingos, cisnes ou lobos, assim como flores, que representam famílias. Mas atente-se ao tipo

de animal que terá nos quadros, pois os alces, por exemplo, não são fiéis às suas parceiras, trazendo o arquétipo de infidelidade. Em contrapartida, os alces são símbolos de prosperidade, então faria mais sentido tê-los em sua empresa.

Os exemplos citados neste capítulo não são verdades absolutas, mas sim a minha interpretação sobre esses arquétipos e o quanto isso pode influenciar no seu casamento. Por isso, caso você seja casado, procure observar os arquétipos presentes em seu relacionamento, como objetos e músicas, e veja se eles estão auxiliando ou atrapalhando o seu relacionamento.

ARQUÉTIPOS: LUZ E SOMBRA

Neste capítulo, darei alguns exemplos de arquétipos poderosos, analisando a **luz** e a **sombra**, lembrando que é desafiador falar sobre isso, porque depende do seu objetivo com ele e qual o significado dele para você.

Primeiramente, você precisa entender sobre luz e sombra. De forma direta, a luz do arquétipo é composta pelos benefícios, a parte mais positiva dele, aquela que mais agrega e constrói, enquanto a sombra é um parte mais obscura, oculta ou sombria, como o nome já diz, podendo atrapalhar o processo por trazer sentimentos e emoções ruins. Desta forma, a nossa sombra, bem como a sombra que projetamos nos arquétipos que usamos, precisa ser administrada pelo uso da luz.

A luz e a sombra são partes de uma mesma natureza, porém em graus diferentes. Para entender, pense no calor e no frio. Como você os distingue? Você precisa de um parâmetro, como um termômetro que irá diferenciar a temperatura ou através da própria sensação. Assim, o frio e o calor fazem parte da mesma natureza, só que em graus diferentes. Da mesma maneira, a luz e a sombra; assim, podemos dizer que a sombra é a falta da luz como o frio é a falta do calor. É importante que saibamos que as sombras têm seu papel, pois emitem informações e trazem aprendizados, no entanto, elas devem ser administradas.

Costumo citar o exemplo do criador da psicanálise, o médico, Sigmund Freud, que tinha uma grande luz e conhecimento sobre a mente e a psique, mas também tinha suas neuroses, suas obscuridades, seus desejos reprimidos e sua obsessão em pensar em sexo que acabou influenciando os seus leitores, os quais seguem tanto sua luz, inovadora para a época e reflexiva sobre a psique, quanto as suas neuroses e suas sombras.

Volto a citar também o exemplo do Freddie Mercury, que é um grande ídolo para mim. Sua grande luz era sua arte, capacidade de cantar, extensão vocal, criatividade, seu jeito revigorado. E sua

sombra? Seus problemas com drogas, sua promiscuidade, solidão e sensação constante de não ser amado. Ou seja, essas luzes e sombras formaram um grande artista, e pode ser que, sem as sombras ele nem teria tanta luz; é importante que se diga isso.

Podemos minimizar nossas sombras colocando luz nelas, ao invés de buscar escondê-las de nós mesmos. Assim, é fundamental aprendermos a administrar, conhecer e controlar nossas sombras, pois essa é a melhor saída para aprendermos com elas sem permitir que elas se sobressaíam em relação às nossas luzes.

Depois de entender o conceito de sombra e luz, agora você compreende que, assim como as pessoas que citei, você também possui esses dois lados em vários sentidos. Da mesma forma, os arquétipos também possuem suas próprias luzes e sombras que podem ser refletidas em você à medida que você permitir que isso ocorra diante de suas crenças.

Desta forma, neste capítulo, vou citar alguns exemplos de arquétipos relatando a luz e sombra deles, usando minha visão baseada nas experiências que tive e nos estudos que realizei.

Por exemplo, em linhas gerais, o sapo não é um arquétipo bom para negócios, pois ele pode ser associado a trabalhos de amarração, remete a fábulas envolvendo o príncipe e o sapo. Mas se ele representa prosperidade para você, todo o contexto sofre uma mudança. Mas, existem alguns padrões, que ao buscar na internet você encontra aos montes em manuais de arquétipos.

Antes que você procure sobre os arquétipos, pense que você já sabe sobre eles, por isso, sempre que estiver de frente para um, tente mentalizar o que aquilo representa para você. Se o arquétipo lhe traz pensamentos positivos, isso é ótimo, mas se ele lhe traz uma sensação negativa, é melhor descartá-lo. Ou seja, o significado que você dá ao arquétipo pode se sobrepor ao significado que o inconsciente coletivo deu. Por exemplo, ao pensar na figura da coruja, eu relaciono a um animal extremamente vigilante, que gira a

cabeça em 360°, lembro do dito popular “mãe coruja” e que é um animal extremamente inteligente e observador. Mas o que você sente ao pensar na coruja? É preciso focar também nisso.

Abaixo, citarei alguns exemplos clássicos:



Águia: é um animal extremamente poderoso, mas deve ser usado com cautela. É predadora, precisa, visionária, imponente, por isso é um símbolo de CEOs, líderes e empreendedores.



Alce: símbolo da prosperidade, compondo até a moeda do dólar canadense. Mas como dito no capítulo anterior, os alces não são fiéis às suas parceiras, então deve se atentar a isso.



Cubo: representa a solidez, algo simétrico e seguro.



Cavalo: representa liderança, versatilidade, direção. É o símbolo dos gerentes e diretores, mas não de CEOs.



Abelha: é o símbolo da cooperação, então se você deseja que sua equipe seja mais unida, talvez a abelha seja interessante. Além disso, há usos terapêuticos para os componentes produzidos pelas abelhas, como mostram alguns estudos sobre o seu veneno, que constataram atividade contra alguns problemas de saúde. Esse animal também denota prosperidade, pela sua importância na fauna e por sua beleza.



Aquário: representação de calma e tranquilidade, sendo interessante no quarto de crianças agitadas. Ele traz as ondas alfa, que são ondas de relaxamento, então numa sala com diversos aquários existe um convite à maior tranquilidade.



Pilar: reflete sustentação e firmeza.



Tubarão: é o principal predador dos oceanos, assim como o leão nas selvas. É, inclusive, utilizado como principal simbologia no programa de investimentos “Shark Tank”.



Lança: é um símbolo fálico, corresponde a poder, sexualidade e virilidade.



Arco e flecha: algo que lança e é preciso.



Árvore: se ela estiver com muitas folhas, representa prosperidade, mas se estiver seca como aquelas do Cerrado, pode representar solidão.



Balança: símbolo do equilíbrio.



Felinos: os felinos em geral, como gato, leopardo e tigre, representam a independência, rapidez, esperteza e beleza.



Bolo: traduz a recompensa.



Café: representa a energia.



Bússola: traz a imagem de orientação. Há páginas de vendas que possuem a imagem da bússola no momento do checkout.



Escudo: representa a proteção, assim como o cadeado. Pode ser usado quando você quer garantir algo ao seu cliente.



Cálice: símbolo de prosperidade, existindo até um dito popular que diz “o meu cálice transborda”.



Crocodilo: apesar de ter uma aparência estranha na visão humana, é um animal preciso e paciente, que sabe esperar o momento certo para atacar.



Escada: reflete a descida ou subida. Eu utilizo muito em minhas campanhas de hipnose, simbolizando a descida ao inconsciente.



Espada: denota a separação e também pode simbolizar o guerreiro.



Guerreiro: mostra força e liderança.



Martelo: algo forte e firme. Lembra os juízes que batem o martelo para ter ordem ou darem a última palavra, portanto também simboliza a liderança.



Leques: assim como as luvas, refletem a nobreza.



Leão: é o rei da floresta, corresponde a liderança, nobreza e autoestima.



Lobo: também é muito poderoso, existindo até um ditado que diz “o lobo também é o rei da selva, mas ele não trabalha no circo”, ou seja, ele não é facilmente domesticável. Ele representa o trabalho em equipe, a seriedade, honestidade, estratégia e fidelidade.



Pássaros: caracterizam a autoestima.



Coruja: como retratado anteriormente, representa a autoestima e a sabedoria.



Pinha: símbolo de prosperidade.



Porta ou portão: representa a novidade e a expectativa, trazendo a esperança de se encontrar algo do outro lado, instigando o público. Além disso, também pode simbolizar a proteção.



Raposa: símbolo da esperteza, tanto positiva, quanto negativa.



Remo: lembra a flexibilidade e direção.



Cisne: simboliza os casais, assim como os golfinhos.



Pirâmide: traz lembranças dos Maias, dos Egípcios, do ocultismo, poder, segredos e metodologias em passos.



Trono: símbolo de nobreza, prosperidade e sucesso.



Vendedor de sucesso: há pessoas que são vendedores natos, mesmo que troquem de empresa, elas vendem com facilidade, sendo campeãs de vendas. São extremamente comunicativas e perceptivas, percebendo com clareza a demanda do cliente. É aquele vendedor que você aceita comprar o produto e talvez, se fosse outro, você não compraria.



Cacto: representa a resistência, mas também possui espinhos e é uma planta do deserto, então deve ser usado com cautela.



Flores: simbolizam a beleza, autoestima, simetria, sendo um arquétipo sempre bem-vindo.



Elefante: na maioria dos livros sobre arquétipos, o seu significado é negativo, mas de acordo com a cultura indiana, ele é um animal sagrado. O elefante tem boa memória, é forte e resistente, porém também é pesado e lento, comparado a outros animais.



Papagaio: apesar de ser um belo animal, é conhecido por falar demais, sendo interessante, portanto, para pessoas que falam pouco.



Macaco: representa imitações e comportamentos brincalhões.



Sapo: muito utilizado em trabalhos de macumbaria, trazendo essa conotação. Mas também pode lembrar os contos infantis, em que o sapo vira príncipe, então em lojas de roupas masculinas deve-se ter cuidado ao utilizar este arquétipo.



Pinguim: representa frio e lentidão.



Vaca: embora para os orientais seja um animal sagrado, no Ocidente é um animal de corte, por isso acredito que há outros arquétipos mais propícios para o seu negócio.



Muralhas: reflete segurança e força. Há cidades, como Salvador, que possuem fortes que eram utilizados pelos soldados locais para avistar potenciais inimigos e proteger a cidade.



Navio: representa aventura e direção, mas, em contrapartida, pode traduzir as intempéries da vida, pelo risco de naufrágio.

Esses são alguns dos exemplos de arquétipos, mas existem infinitas possibilidades. Convido você a pesquisar as obras de Jung e o livro de marketing e arquétipos do Hélió Couto para se aprofundar ainda mais neste assunto. Porém, lembre-se que não é necessário decorar o significado dos arquétipos, pois há milhares.

Você pode sempre olhar para os arquétipos e sentir o que eles lhe passam e também pode montar uma composição arquetípica personalizada e melhorada para o seu negócio, removendo, adicionando ou equilibrando. Não existe uma verdade universal sobre isso, mas é um conhecimento rico que, se você domina, irá potencializar sua imagem e conseqüentemente suas vendas.

ARQUÉTIPOS NA PRÁTICA

Depois de todo conhecimento adquirido sobre os arquétipos neste livro, este capítulo servirá como uma aplicação prática do que você aprendeu.

Todo conhecimento acumulado só tem poder a partir do momento que você cria estratégias para que ele se transforme em ações em sua vida, sejam elas pessoais ou profissionais. Por isso, sempre que terminar uma leitura, se proponha a fazer o que faremos neste capítulo.

Neste momento, quero que você reflita um pouco sobre o papel que os arquétipos tinham em sua vida antes da leitura deste livro, sejam eles animais, cores ou quaisquer outros: o importante é que entenda e reconheça a presença deles.

1. Quais arquétipos você percebeu que já existiam em sua vida?
2. Qual a luz presente nesses arquétipos? E suas sombras?

Depois de olhar um pouco para o passado, retorne ao seu presente e, unindo o que você já sabia sobre os arquétipos ao que você aprendeu neste livro, defina três objetivos, sendo um de curto prazo (até seis meses), um de médio/longo prazo (um a cinco anos) e um de longo prazo (seis a dez anos).

1. Curto
2. Médio
3. Longo

Agora mentalize, com seu conhecimento, quais são os arquétipos que podem lhe ajudar nesta jornada. Lembre-se da sombra e da luz de cada um deles. Além disso, reflita sobre a influência das suas crenças em relação a cada arquétipo, sabendo que elas são capazes de fortalecê-lo ou travá-lo.

Você não precisa escolher muitos arquétipos. Pode ser apenas um ou bem mais que um. O importante, verdadeiramente, é que você realmente coloque uma intenção nele e o use.

Por exemplo, se uma de suas metas for prosperar financeiramente e você escolher um arquétipo animal que lhe ajude nisso, busque deixá-lo bem visível em seu ambiente profissional. Ao fazer isso você sempre se recordará do seu objetivo ao ver aquele símbolo! Assim, sua influência reforçará suas crenças e, por sua vez, as crenças, reforçarão o arquétipo.

Escreva, abaixo, os arquétipos escolhidos:

Lembre-se que o poder do arquétipo está em sua intenção. Então, não tente enganar a si mesmo com um arquétipo que contraria algo que você acredita. Busque, para si, arquétipos genuínos e autênticos.

**QUAL ARQUÉTIPO VOCÊ ESTÁ
VIVENDO?**

Em geral, as pessoas se preocupam em saber qual melhor arquétipo para isso ou para aquilo, mas se esquecem de se perguntar qual arquétipo **estão vivendo**.

Se esquecem que de nada adianta ter uma águia no seu escritório se você não entrar em fase com a frequência da águia. Lembre-se, a melhor forma de ativar os arquétipos é pelo poder da **intenção**. Você se conecta e sente a frequência que o arquétipo emite, entra em fase. E aí você estará vivendo o arquétipo.

Tem certos arquétipos que não podem ser explicados, precisam ser vivenciados. Como o arquétipo do iluminado, do afortunado, do rei, ou do inventor por exemplo.

Se nossos comportamentos são subprodutos do nosso estado interno e nosso estado interno é o que sentimos, e se o que sentimos define o que fazemos, então vamos procurar sentir o arquétipo que queremos transmitir. E talvez essa seja a lição mais valiosa que você possa aprender neste livro. Você precisa **ser** o arquétipo, **sentir** como o arquétipo, **agir** como o arquétipo.

Não tem arquétipo melhor ou pior. São energias, com qualidades e fraquezas. São informações, os arquétipos informam. Portanto, ao invés de procurar qual melhor arquétipo, as perguntas que você deve se fazer são:

- Qual energia/informação eu preciso?
- Qual arquétipo transmite essa informação?
- Como eu entro em fase com ele?
- Será que não vai ser informação demais?
- Será que vai ser de menos?
- Será que vou precisar de outro arquétipo para equilibrar a energia do primeiro?

Resumindo, **teste** o arquétipo. Pois ele pode funcionar para cada pessoa de um jeito diferente, pois a força dele irá somar com as informações que já contém em você.

Por exemplo, pense em uma pessoa que já é brava e, além disso, se veste com estampa de onça: certamente haverá um reforço ainda maior desta característica que, provavelmente, poderá trazer prejuízos.

Da mesma forma, uma pessoa adulta que quer ser tratada como tal, mas que se veste com estampas infantis ou similar, pode enfrentar desafios em sua credibilidade.

Ou seja, você precisa reconhecer quais arquétipos você tem vivido em seu dia a dia e como eles tem influenciado, para então, tomar a decisão de retirá-los ou incluir novos em sua rotina.

Por isso, teste o arquétipo, ajuste, teste de novo, até ficar no ponto ideal para você, desde que não prejudique ninguém, nenhum animal ou a natureza.

Agora que você já conheceu vários arquétipos e suas influências sobre si mesmo, perceberá, mais do que nunca, o quanto eles estão ao seu redor. No entanto, não caia no erro de querer incluir todos em sua vida, pois, como eu disse, assim como a vitamina C tem sua medida, essa ferramenta também.

Pode ser que, no momento atual da sua vida, um arquétipo lhe caiba bem. Mas, pode ser que, em apenas poucos meses a seguir, aquele símbolo já não seja mais o ideal. Por isso, é preciso atualizar nossos arquétipos da mesma forma que atualizamos nossos objetivos.

Entenda que, para viver um arquétipo, ele precisa estar bem ancorado em você. Por isso, é preciso que você tenha sua própria opinião sobre ele, principalmente, a partir de suas próprias experiências. Não tenha medo de testar.

Um arquétipo pode significar muitas coisas, para várias pessoas. Mas o arquétipo que você escolher viver, deve realmente representar

você.

BIBLIOGRAFIA

Campbell, Joseph. O poder do mito, com Bill Moyers, Palas Athena. São Paulo, 2014.

Couto, Helio. Dinheiro e arquétipo. - Linear B Editora, São Paulo: 2019.

Couto, Helio. Inteligência de mercado e arquétipo. Linear B Editora, São Paulo: 2019.

Couto, Helio. Marketing e Arquétipos, Símbolos Poder, Persuasão. Linear B Editora, São Paulo: 2016.

Couto, Helio. Mentos In-Formadas, Ondas de In-Formação: transferência de consciências arquetípicas e outras infinitas possibilidades. Linear B Editora, São Paulo: 2017.

Jung, Carl G. Arquétipos e o inconsciente coletivo Vol. 9/1. Editora Vozes: 2014.

Jung, Carl G. *et al.* O homem e seus símbolos. Harper Collins, 2016.

Jung, Carl G. Memórias, sonhos, reflexões. Nova Fronteira, Rio de Janeiro: 2019.

Jung, Carl G. Sobre sentimentos e a sombra: Sessões de perguntas de Winterhur. Editora Vozes, Rio de Janeiro: 2014.

Mlodinow, Leonard. Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas. Zahar, Rio de Janeiro, 2018.

Pearson, Carol S., Mark, Margaret. O Herói e o Fora da Lei. Cultrix, Rio de Janeiro: 2003.