

# Os Doze Arquétipos de Carl Jung



## ● O Inocente

Quando o Inocente está ativo em uma pessoa, ela é atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para promessa de resgate e redenção. O Inocente é uma pessoa otimista que está sempre visando ao “paraíso”. Este arquétipo prefere coisas previsíveis e não gosta de mudanças.

No marketing: se o consumidor tiver a certeza de que o produto ou serviço em questão, ou a própria organização com quem se relaciona, cumpre suas promessas e se baseia em valores perenes e duradouros, ele será leal à marca. Mas se for preciso, estará disposto a abandonar os valores predominantes naquele momento e experimentar algo que acredita ter valor maior. O Inocente luta pelo bem e busca encontrar o produto

adequado, que compartilhe de valores como a bondade e os comportamentos morais, em vez da ganância, da cobiça e dos comportamentos imorais.

Por exemplo, as pessoas que abandonam uma cultura de alta pressão, focada no sucesso, para perseguir a alegria de uma vida simples, têm o arquétipo do Inocente presente em si.

- **Lema do Inocente:** “Somos livres para sermos nós mesmos”
- **Desejo:** viver no paraíso com felicidade;
- **Medo:** errar e ser punido;
- **Estratégia:** fazer as coisas da maneira correta.
- **Palavra de Ordem:** Liberdade
- **Ideal:** Viver no paraíso
- **Meta:** Felicidade
- **Medo:** Sofrer por algum erro
- **Forma de viver:** Ser correto
- **Fragilidade:** Ingenuidade
- **Virtudes:** Fé e Positividade
- **Expressões:** Sonhador, ingênuo, místico, casto, romântico e idealista.

## ● O Explorador

Quando o arquétipo do Explorador está ativo na pessoa, seu chamado é para explorar o mundo e, nesse processo, encontrar a si mesmo para poder saber quem ele é.

Quando o sentimento de explorador é forte em uma pessoa, ela possivelmente faz, de modo consciente, algo que a diferencie dos outros indivíduos, como por exemplo os jovens que pintam os cabelos com cores chamativas, ou que colocam piercings em partes do corpo para conquistar ou afirmar sua individualidade. É como se mostrassem sua diferença como forma de resistência à resignação ou à conformidade.

No marketing: com base nesta definição, para ter sucesso na criação de uma marca sob este arquétipo, é preciso conhecer a história do

Explorador: imaginar como, por exemplo, seria sentir-se aprisionado ou reprimido e desejar mais estímulo, agitação e aventura, sentir-se mais amplo do que a própria vida que se vive, como se ela de algum modo o contivesse ou refrear se.

Lema do Explorador: “Não levante cercas à minha volta”

- **Palavra de Ordem:** Superação
- **Ideal:** Se descobrir através da aventura de conhecer mundo
- **Meta:** Um mundo melhor e uma vida mais gratificante
- **Medo:** Se sentir preso, limitado, conformado e entediado.
- **Forma de viver:** Experimentar o novo, sair do tédio e conhecer novas pessoas e novos lugares.
- **Fragilidade:** Andar sem destino, sem eira nem beira e se tornar um desajustado
- **Virtudes:** Livre, aventureiro e fiel à sua alma
- **Expressões:** Caminhante, andarilho, individualista, peregrino e nômade

## ● O Sábio

Quando o Sábio está ativo na vida de uma pessoa, ela sente um agudo interesse em aprender por aprender. A parte do Sábio que existe dentro de uma pessoa concorda com a frase: Penso, logo existo. A partir desta definição, é possível concluir que, quando o arquétipo do Sábio predomina no caráter do indivíduo, há grande e constante motivação e interesse pelo aprendizado.

No marketing: para o Sábio, o principal receio que pode ocorrer é o de ser enganado por informações irreais ou falsas, o que acarretaria uma má interpretação de informações, dados ou situações. Assim, os Sábios vêem uma compra como sendo uma transação lógica, racional. Eles demandam informações e conhecimento a respeito da qualidade do produto à venda e do custo a ele relacionado. Em seguida, tomam a decisão – lógica – com

base nas informações de que dispõem. Se neste processo o vendedor os faz sentir exímios conhecedores do assunto, é mais provável que comprem o que é oferecido do que se os fizesse experimentar a sensação de serem inábeis ou de sentirem-se pressionados.

Lema do Sábio: “A verdade libertará você”

- **Palavra de ordem:** Verdade
- **Ideal:** Busca do conhecimento e da verdade
- **Meta:** Usar a inteligência e a razão para compreender a vida
- **Medo:** O engano, a desilusão e a ignorância
- **Forma de viver:** Buscar, estudar, investigar e analisar tudo que traz conhecimento, reflexão e compreensão dos processos da vida.
- **Fragilidade:** Teorizar e não agir, buscar a compreensão da vida e deixar de viver
- **Virtudes:** Sábio, inteligente, racional, estudioso, reflexivo e consciente
- **Expressões:** Erudito, investigador, conselheiro, pensador, filósofo, pesquisador, planejador, mentor, educador e contemplativo

## ● O Herói

Quando o arquétipo do herói está ativo em uma pessoa, ela se fortalece com o desafio, se sente ultrajada pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade.

Há uma semelhança, e até uma afinidade, entre os arquétipos do Explorador e do Herói. Mas enquanto o Explorador busca encontrar a si mesmo, o Herói quer se ratificar ou provar, tentando sempre superar os seus limites, além de constantemente tentar melhorar o mundo em diversos aspectos, fazendo dele um lugar melhor, mais encantador e agradável.

No marketing: este arquétipo funciona bastante com produtos esportivos. Ele também pode ser utilizado no marketing ligado a causas sociais, como

o próprio marketing social – que busca influenciar no comportamento de um determinado público-alvo, visando a um maior bem estar da sociedade no longo prazo.

Lema do Herói: “Onde há vontade, há um caminho”

- **Palavra de Ordem:** Vontade
- **Ideal:** Mostrar seu valor através da coragem
- **Meta:** Contribuir para melhorar o mundo
- **Medo:** Ser um covarde e demonstrar fraqueza e vulnerabilidade
- **Forma de viver:** Ser forte e agir com competência
- **Fragilidade:** Viver sempre em luta
- **Virtudes:** Competência, determinação e coragem
- **Expressões:** Guerreiro, salvador, lutador, defensor, heróico e corajoso

## ● O Fora-da-Lei

O arquétipo do Fora-da-lei é conhecido também como Revolucionário. Ele tem a sedução do fruto proibido e contém em si as qualidades sombrias da cultura, ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha. Este arquétipo libera as paixões reprimidas da sociedade. Quando a consciência do Fora-da-lei está presente, as pessoas têm uma percepção mais aguda dos limites que a civilização impõe à expressão humana. Percebe-se, de acordo com a definição deste arquétipo, que o Fora-da-lei ou o Revolucionário está fora de seu tempo. Tem valores discordantes que prometem a revolução, ou que acabam fazendo ameaças por intermédio dela. O arquétipo do Fora-da-lei fornece, ainda, uma maneira de dar continuidade às antigas qualidades, características e propriedades eventualmente existentes na cultura e fazê-las emergir novamente.

Lema do Fora-da-Lei: “As regras foram feitas para serem quebradas”

- **Palavra de ordem:** Revolução
- **Ideal:** Sair do padronizado e inovar

- **Meta:** Romper o sistema
- **Medo:** Impotência
- **Forma de viver:** Questionar e não seguir o que está ultrapassado ou é limitante
- **Fragilidade:** Se tornar uma marginal ou terrorista
- **Virtudes:** Ousadia, vanguardismo e originalidade
- **Expressões:** Revolucionário, selvagem, desajustado e questionador.

## ● O Mago

O Mago representa o arquétipo daqueles que desejam buscar os princípios essenciais que regem o funcionamento das coisas e empregá-los para que estas aconteçam. Os empresários podem ser percebidos comumente como Magos, assim como os atletas. As pessoas “mágicas” geralmente possuem sonhos, ilusões e aspirações que muitos avaliam como impossíveis ou impraticáveis, mas o cerne da magia é ter uma visão na direção da qual se deva caminhar. Quando algo dá errado, os Magos analisam a si mesmos, a fim de perpetrar uma mudança interior. No marketing: quando o arquétipo do Mago está ativo nos indivíduos, eles são catalisadores da mudança. Os Magos são motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época. Eles apreciarão se você lhes oferecer experiências transformadoras, mas o maior lucro surge quando você consegue ajudar um cliente a aperfeiçoar a si mesmo.

Lema do Mago: “Tudo pode acontecer!”

- **Palavra de ordem:** Realização
- **Ideal:** Compreender as leis universais
- **Meta:** Tornar realidade os sonhos
- **Medo:** Atrair negatividade
- **Forma de viver:** Viver seus sonhos e ideais

- **Fragilidade:** Para conseguir o que quer se tornar manipulador
- **Virtude:** Realizador e inventivo
- **Expressões:** Inventor, líder, místico, esotérico, curandeiro e mago

## ● A Cara Comum

Quando o arquétipo do Cara Comum está ativo em uma pessoa, ela usará roupas simples ou outros trajes comuns (mesmo que tenha bastante dinheiro), falará de um modo coloquial e detestava todo o tipo de elitismo. O objetivo dele é fazer parte do grupo e ser igual a todos.

No marketing: este arquétipo não aprecia artificialismos, tendendo a valorizar o nivelamento entre as pessoas, independente de classe social, religião ou cultura. Por exemplo, em uma festa, pedir uma cerveja nacional em vez de um whisky importado; convidar o cliente para nadar ou jogar boliche em vez de lhe oferecer um jantar sofisticado; todas essas escolhas podem fornecer a indicação de que o arquétipo do Cara Comum é valorizado, apreciado e estimado.

Lema do Cara Comum: “Todos os homens e mulheres são criados iguais”

- **Palavra de Ordem:** Igualdade
- **Ideal:** viver em harmonia com os outros
- **Meta:** Se integrar
- **Medo:** Ser excluído ou discriminado
- **Forma de viver:** Viver com simplicidade e em comunhão com os seres
- **Fragilidade:** Se anular em função do outro e da sociedade
- **Virtudes:** Empatia, humildade, desapego e simplicidade.
- **Expressões:** Bondoso, dedicado, trabalhador, ético e humilde

## ● O Amante

O Amante quer um tipo mais profundo de conexão: que seja íntima, genuína e pessoal. Tais formas de conexão – seja com namorados, amigos ou membros da família – exigem muito mais conhecimento, honestidade, vulnerabilidade e paixão do que a ligação mais fria do Cara Comum.

No marketing: pode-se dizer que, ao passo que o Cara Comum deseja bens e serviços que o auxiliem em termos de fazer parte do grupo (por serem muito similares aos que os outros consomem), os Amantes preferem produtos que sejam exclusivos, raros ou customizados. Para que uma empresa seja capaz de alcançar este arquétipo, precisará oferecer um excelente produto, de alta qualidade e, preferencialmente, personalizado. O Amante deseja qualidade da marca que consome, não por uma questão de prestígio ou de status, como o Governante, mas para potencializar seu prazer de viver.

Este arquétipo é comum nas indústrias de cosméticos, jóias, moda e turismo. Pode-se ainda observar o arquétipo do Amante em certas categorias de alimentos ligadas à sensualidade e ao prazer, como vinhos e iguarias finas, em que tais atributos muitas vezes fazem parte da experiência de consumo.

Lema do Amante: “Só tenho olhos para você”

- **Palavra de ordem:** Valorização
- **Ideal:** Viver com profundidade um relacionamento íntimo
- **Meta:** Se relacionar com pessoas que ame de fato, sejam amigos, colegas de trabalho, par romântico.
- **Medo:** Ficar no anonimato, indesejado e mal amado
- **Forma de viver:** Gosta de ser atraente e fazer a diferença
- **Fragilidade:** Na ânsia de ser amado e valorizado corre o risco de perder sua individualidade
- **Virtudes:** Amoroso, grato, atraente, compromissado e parceiro



- **Expressões:** Amigo íntimo, entusiasta, sensual e cativante.

## ● O Bobo da Corte

Quando o arquétipo do Bobo da Corte está ativo em uma pessoa, ela quer apenas se divertir. O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos. O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e nos permite ser impulsivos e espontâneos.

Enquanto o Cara Comum e o Amante fazem uso da autocensura para se adaptarem ou se acomodarem no grupo, ou para atrair os outros, o Bobo da Corte se solta completamente, demonstrando que a pessoa pode agir de forma espontânea e natural e ainda assim ser acolhida e admirada pelos demais.

No marketing: o Bobo da Corte é o arquétipo perfeito para as marcas de cerveja. Os comerciais de cerveja, que costumam ser divertidos e espirituosos, demonstram bem a similaridade com este arquétipo.

Por exemplo, o “ritual” de sair para beber cerveja é normalmente envolvido por um clima de descontração e despreocupação. Um ambiente sem pressões em que todos são semelhantes, aceitos do jeito que são e onde a cerveja é o grande nivelador. Este é o ambiente ideal para o Bobo da Corte e, portanto, ele é o arquétipo da categoria de cervejas.

Lema do Bobo da Corte: “Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua Revolução”

- **Palavra de ordem:** Viva
- **Ideal:** Viver intensamente
- **Meta:** Vivenciar um grande momento
- **Medo:** Se sentir aborrecido e chateado por causa de uma vida sem graça
- **Forma de viver:** Brincar, se divertir, jogar, fazer piadas, ser engraçado e não levar tudo a sério

- **Fragilidade:** Frivolidade, futilidade, superficialidade e irresponsabilidade
- **Virtudes:** Alegria e bom humor
- **Expressões:** Bobo da corte, malandro, palhaço, brincalhão, comediante e humorista

## ● O Prestativo

O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques.

No marketing: o arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente quaisquer atividades relacionadas à prestação de serviços, tanto para indivíduos quanto para organizações, corporações e firmas, como por exemplo, conserto de vestidos e outros trajes, limpeza de moradias, avenidas, oficinas etc.; restauração de objetos avariados ou quebrados; cuidados para com a saúde e bem estar de pessoas enfermas ou idosas; serviços de condutor de automóveis, entre outros.

Para o Prestativo, considera-se eficaz o marketing que leva em consideração as inquietações do consumidor direcionadas aos outros. O cliente, neste caso, deve ser exposto como tendo preocupações com os demais, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação.

Lema do Prestativo: “Ama teu próximo como a ti mesmo”

- **Palavra de ordem:** Amor
- **Ideal:** Proteger e cuidar dos outros
- **Objetivo:** Ajudar e ser compassivo com os seres
- **Medo:** Egoísmo, falta de generosidade e ingratidão
- **Forma de viver:** Ajudar e ser útil para os outros
- **Fragilidade:** Ser explorado pelos outros

- **Virtudes:** Compaixão, generosidade e solidariedade
- **Expressões:** Generoso, empático, altruísta, protetor, incentivador e assistencial.

## ● O Criador

Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar – caso contrário, sufocam.

Nos dias de hoje, em muitas ocasiões, as situações cotidianas fogem do controle dos indivíduos, que canalizam na criatividade seus problemas e dificuldades, usando-a como uma válvula de escape. Por exemplo, uma mulher que tenha tido um dia estressante no trabalho ou em alguma outra situação vai para casa e pinta uma tela ou desenha uma paisagem para relaxar e sentir-se melhor. Qualquer atividade de cunho artístico é útil na satisfação do desejo de harmonia e de estabilidade, além de elevar a auto-estima do indivíduo.

No marketing: praticamente todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade, sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, escultura, decoração e outras mais. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres. A associação com este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de status a seus produtos. Muitos produtos caros, como móveis, esculturas e tapetes, são negociados recorrendo-se ao arquétipo do Criador.

Lema do Criador: “Se puder ser imaginado, poderá ser criado”

- **Palavra de Ordem:** Criatividade
- **Ideal:** Realizar o que tem verdadeiro valor
- **Metas:** Concretizar e realizar o que pode trazer benefícios para a humanidade
- **Medo:** Mediocridade, falta de visão e ação
- **Forma de viver:** Expressar a criatividade, imaginação e o senso artístico

- **Fragilidade:** Fracassar em sua realização e perfeccionismo
- **Virtudes:** Criatividade, ser visionário, culto inspirado e imaginativo
- **Expressões:** Artista, inventor, inovador, idealizador, sensível, promotor da arte e cultura

## ● O Governante

O Governante está no comando e no controle sempre. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes.

Esse arquétipo quer liderança e poder! Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania e, sendo um tanto mais ambicioso, este seria um arquétipo preocupado com o bem-estar da sociedade e do planeta.

No marketing: os produtos e serviços relacionados ao arquétipo do Governante resguardam e encorajam a administração desses encargos de modo adequado, reafirmando o poder, o prestígio e o status do cliente ou do consumidor. Cartões de crédito, instituições financeiras, computadores e produtos destinados ao público-alvo classe “A” são alguns exemplos.

Lema do Governante: “O poder não é tudo... é só o que importa”

- **Palavra de ordem:** Poder
- **Ideal:** Controlar e ser poderoso
- **Meta:** Ter uma família e viver em uma comunidade de forma próspera
- **Forma de viver:** Busca ter e exercer o poder
- **Medo:** Perder o controle da situação e não ter poder
- **Fragilidade:** Se tornar autoritário e centralizador
- **Virtudes:** Autoridade, responsabilidade e liderança
- **Expressões:** Chefe, líder, ditador, aristocrata, rei, rainha, político, gerente, comandante, empresário e administrador

