

A relação entre arquétipos e o inconsciente coletivo

O conceito do inconsciente foi criado/descoberto por Freud. Porém, ele acreditava que essa parte da nossa mente seria formada apenas por conteúdos reprimidos ou esquecidos.

Como um baú onde você guarda suas coisas velhas que não usa mais.

Seria o seu espaço individual e lá estariam só seus sentimentos e pensamentos ignorados pela mente consciente.

No entanto, Carl Jung foi além no conceito de inconsciente.

Ele afirmava que essa **parte individual do inconsciente seria apenas uma camada superficial** que estaria recobrindo uma camada muito mais profunda. Essa camada escondida seria um registro de informações universais e não individuais.

O conteúdo registrado nessa área da mente seria comum para todos os seres humanos, independente de religião, cultura, gênero, idade, nacionalidade ou qualquer outra característica.

Segundo Jung, **o inconsciente coletivo não contém informações que já estiveram na consciência em algum momento** e foram esquecidas ou reprimidas.

É uma espécie de conhecimento comum a todos os seres humanos, assim como a capacidade de controlar a respiração, batimentos cardíacos e etc. Todos nascem com essa habilidade, independente de terem aprendido ou não. E não precisamos pensar para executar nenhuma delas.

Os conteúdos do inconsciente coletivo são, essencialmente, arquétipos, que são formas já existentes e com certos conceitos atrelados a eles, porém não podem ser criados pela mente consciente.

No entanto, os arquétipos não são sempre inconscientes. Uma forma bastante conhecida de expressão dos arquétipos são os contos de fada, que são conhecimentos coletivos transmitidos ao longo de gerações.

E por que os arquétipos são tão eficazes para gerar ações?

Quando somos expostos a determinados arquétipos, alguns neurotransmissores e hormônios específicos são produzidos, gerando emoções e sentimentos que não estão em nosso total controle.

A reação que ocorre em nosso organismo não acontece em apenas uma interação com um arquétipo. De acordo com Dr. Eric J. Nestle, diretor do Friedman Brain Institute, em Nova York, **é preciso usar a repetição para provocar os estímulos.**

Por esse motivo que as pessoas precisam, em média, ver um anúncio 6 vezes ou ter vários pontos de contato com uma marca ou produto. Um arquétipo não levará ninguém a tomar uma decisão ou agir com uma única exposição a ele.

Além disso, nem todo arquétipo irá produzir uma reação positiva ou gerar o desejo de compra.

Os arquétipos podem ser usados de forma positiva ou negativa e estão presentes nas mais diversas aplicações cotidianas.
Por exemplo, se você pretende criar o para a sua empresa, precisa conhecer melhor os arquétipos para não passar a mensagem errada para seu público.

Ao usar a psicologia das cores, apostar na tipografia adequada e palavras persuasivas, você está usando arquétipos e induzindo respostas emocionais nas pessoas que entram em contato seja com seu site e sua identidade visual ou até mesmo com você.
Sim, **você também vive e representa arquétipos**. A questão é: quais deles você deseja realmente para a sua vida?

E mais: existe um arquétipo para todo tipo de necessidade, ou seja, você só vai conseguir atingir as pessoas que se identificam com o arquétipo que você escolheu para você, para sua marca e seu negócio.

Por isso a importância de conhecer seu nicho de mercado e segmentar o público para saber quais dos arquétipos sua marca irá personificar.
O número de arquétipos existente é bastante extenso, então vamos falar somente daqueles mais conhecidos e usados pelas empresas para construir a personalidade de suas marcas: **os 12 arquétipos de Jung.**
Durante seu estudo sobre inconsciente coletivo, **Jung definiu 12 arquétipos** junto com suas motivações, conjunto de valores e características e acreditava que todo ser humano se encaixaria dentro dessas 12 opções com um único arquétipo dominante.

Os 12 arquétipos de Jung são:

- **O Inocente:** deseja ser feliz acima de tudo e acredita em um mundo melhor onde todos podem ser quem desejam.



- **O Cara Comum:** possui o desejo de pertencer ao grupo, sendo igual aos demais e por isso não expõem aquilo que realmente pensam e sentem.
- **O Herói:** acredita que com vontade, dedicação e coragem é possível conquistar qualquer coisa e, portanto, não mede esforços para isso.
- **O Cuidador:** tem o grande desejo de ajudar outras pessoas como faria consigo mesmo e teme por momentos difíceis não por si mas pelos outros.
- **O Explorador:** liberdade é o valor mais importante para esse arquétipo que procura fugir do tédio e sempre experimentar algo novo.
- **O Rebelde:** gosta de quebrar regras, chamar atenção para si e é fiel a seus próprios valores e não aqueles considerados certos pelos outros.
- **O Amante:** seu foco está em relacionar-se com outras pessoas e teme ficar sozinho, valorizando assim a beleza e o romance.
- **O Criador:** possui o dom da criatividade e precisa expressá-lo através de ações significativas.
- **O Tolo:** aposta no humor e na ideia de viver o momento, aproveitar ao máximo sem se importar com o que as outras pessoas vão pensar.
- **O Sábio:** deseja entender o mundo através do estudo e da auto reflexão, é metódico e detalhista e acredita que a verdade é libertadora.
- **O Mágico:** busca a visão das leis fundamentais do universo misturando conhecimentos ocultos, religião, ciência e tecnologia para fazer acontecer.



- **O Governante:** seu maior desejo é exercer o poder, não importa a esfera de atuação, é responsável e gosta de ter o controle.
  Cada um desses arquétipos está relacionado a um grupo de motivações pessoais.

Os arquétipos e seu papel na satisfação das necessidades humanas

Os arquétipos satisfazem necessidades do ser humano, como segurança, controle, significância, auto realização e independência.

Somos motivados por esses impulsos todos os dias e tomamos decisões com base na necessidade que se mostra mais urgente no momento.

A tendência natural das pessoas é **buscar o equilíbrio.**
Se você tem segurança demais em sua vida, o tédio toma conta e o desejo da busca por desafios maiores aparece porque **a necessidade do equilíbrio é a maior de todas elas**.

Os arquétipos, que são as representações ideais dessas necessidades, e que muitas vezes servem de ponte entre produtos e a motivação do consumidor ao oferecem soluções com significado e propósito.

As 6 necessidades mais comuns são:

Necessidade de Segurança X Desejo por desafios

A vida moderna em especial apresenta uma sensação de insegurança muito maior devido às constantes mudanças, seja na tecnologia, no mercado consumidor e até nas relações.

Toda essa incerteza aumenta a necessidade de segurança e **os arquétipos que melhor personificam a segurança e a ordem são:**

- O Criador
- O Governante
- O Cuidador

As marcas que usam esses 3 tipos de arquétipo auxiliam as pessoas a preservar a ordem e a estabilidade ao mesmo tempo que lidam com mO que você faz precisa importar para alguém. Marcas de luxo são um bom exemplo disso, já que seu maior benefício é o status, pois possibilita a criação de uma imagem para outras pessoas admirarem.

Os arquétipos que melhor personificam a preocupação com as outras pessoas são:



- Cara Comum
- O Amante
- O Tolo

Eles não estão preocupados em causar um impacto no mundo, mas sim com a impressão que vão causar nas outras pessoas.

As marcas que usam esses arquétipos ajudam os consumidores a se conectarem com outras pessoas.

Crescimento e Evolução X Ajudar os Outros

A **transformação e o impacto no mundo** são objetivos desse grupo de arquétipos:

- O Herói
- O Rebelde
- O Mágico

São os arquétipos ideais para quem quer criar ou vender produtos que trazem mudanças significativas para a maneira como as coisas são feitas no presente.

Independência X Senso de pertencimento

O último grupo de arquétipos **deseja a independência acima do senso de pertencimento**, exatamente o oposto dos arquétipos do



Cara Comum, do Tolo e do Amante, que preferem o sentimento de acolhimento dos outros a serem quem realmente são.

- O Inocente
- O Explorador
- O Sábio

A ação dos consumidores pode ser motivada por todas essas necessidades, ou pelo menos algumas delas, ao mesmo tempo. Cabe a você definir quais delas seu produto ou serviço visa resolver para escolher o arquétipo ideal para a sua marca.

Como usar o poder dos arquétipos para construir uma marca de sucesso

O mundo dos arquétipos, como fruto da mente humana, é um campo tão interessante quanto extenso e desconhecido.

Há muito mais do que esses 12 arquétipos identificados por Jung, então cabe a você julgar se a sua marca corresponde a algum desses modelos ou se encaixa em outra definição ainda não descoberta.

Portanto, **crie a imagem da sua marca com base na sua própria personalidade**, porque certamente não existirá nada que será tão único(a) quanto você.