

Manual Prático
DESCUBRA O
ARQUÉTIPO DA
SUA MARCA EM
3 PASSOS
SIMPLES

Por Luciana Moura, PhD

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, distribuída ou transmitida em qualquer forma ou por qualquer meio, incluindo fotocópia, gravação ou outros métodos eletrônicos ou mecânicos, sem a prévia permissão da autora, exceto no caso de citações breves incorporadas em análises críticas e outros usos não comerciais permitido pela lei de direitos autorais.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	03
1. ARQUÉTIPOS EM MARCAS GLOBAIS	08
2. ARQUÉTIPOS EM PEQUENOS NEGÓCIOS	12
3. ARQUÉTIPOS EM MARCAS PESSOAIS	16
4. POR QUE TER UM ARQUÉTIPO	25
5. ARQUÉTIPOS USADOS NO MARKETING	29
6. INICIANDO A JORNADA DE 3 PASSOS	45
7. PARA FECHAR A CONVERSA	66
PARA IR ALÉM	68
SOBRE A AUTORA	85

 Oi, tudo bem?

Eu sou LUCIANA MOURA, e estou super animada por termos nos encontrado aqui. Nas próximas linhas, vou abrir as portas para um mundo que pode transformar completamente a maneira como você se conecta e vende. Mas não estamos falando de qualquer venda. Estou falando de **marcas autênticas, que deixam uma marca no coração das pessoas.**

Antes de mergulharmos juntos nessa jornada, é importante que a gente alinhe nossas expectativas. **Este guia não é sobre superficialidades.** Ele tem um propósito poderoso: DESPERTAR O POTENCIAL ÚNICO da sua marca. Estamos aqui para criar uma CONEXÃO EMOCIONAL PROFUNDA e gerar RESULTADOS REAIS.

Agora, um aviso sincero: se o que você procura é apenas aumentar seguidores, engajar de forma rasa ou seguir a próxima modinha do marketing... talvez este não seja o lugar para você.

Este guia é para quem quer ir além. Para quem está pronto para construir uma MARCA EXTRAORDINÁRIA, capaz de capturar corações e permanecer na memória. Se é isso que você quer, estamos no mesmo barco!

 **ARQUÉTIPOS.** Essa é a chave. Ao longo de mais de 25 anos ajudando marcas a florescerem através do Branding Emocional, percebi um padrão gritante: a falta de autenticidade e profundidade. Muitas marcas se perdem em estratégias genéricas, esquecendo do seu verdadeiro DNA.

Eu já vi isso muitas vezes. Marcas que parecem perfeitas por fora, mas que não têm alma, que não tocam, não emocionam. E sabe o que falta a essas marcas? Elas não exploram a psicologia dos arquétipos, que é o coração de toda marca poderosa.

Se você chegou até aqui, eu sinto: estamos em sintonia.

Agora vamos mais fundo... 

Os arquétipos são como **faróis que guiam a sua comunicação, a sua estratégia e todo o seu negócio**. Eles não são um truque de marketing; são a essência que transforma uma marca em algo inesquecível. Sabe por que isso é raro? **Porque a maioria dos empreendedores e profissionais de marketing não exploram esse poder**. Eles se perdem em tendências vazias, em conteúdo superficial. Mas você não precisa ser mais um nessa multidão.

 Se você quer atrair clientes prontos para investir na sua marca, é preciso ir além de posts no Instagram e seguir o calendário editorial. Você precisa mergulhar fundo nos ARQUÉTIPOS e entender a psicologia por trás de cada decisão de compra.

Eu acredito tanto nisso que, depois de anos de experiência em agências e formações tradicionais em marketing, eu quis ir além. **E foi por isso que fui estudar comportamento do consumidor com o rigor da Psicologia, completando Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado.**

Agora, vou te contar um segredo: **O verdadeiro poder de uma marca não está na quantidade de conteúdo que você publica, mas na qualidade emocional que você entrega**. Quando você domina os arquétipos, cada interação se transforma em uma oportunidade de venda, uma chance de criar uma experiência memorável.

 Imagine o seguinte: você começa a receber mensagens de pessoas interessadas em saber mais sobre sua marca, prontas para comprar, porque já sentem uma conexão profunda com o que você oferece.

Sim, isso é possível! Quando você entende e aplica os arquétipos, sua marca não é mais apenas um bom produto — ela se torna irresistível.

Aqui, não estamos falando de teorias abstratas. Estamos falando de **RESULTADOS TANGÍVEIS**. Vamos construir uma autoridade que vai além da aparência e se firma nos resultados que seus clientes alcançam. 

Se você está pronto para transformar a sua marca, para criar uma conexão autêntica e PODEROSA com o seu público, siga comigo. Juntos, vamos descobrir o arquétipo da sua marca e transformá-la em uma força inesquecível no mercado.

“Mas Luciana, antes da gente prosseguir, você poderia me explicar melhor o que é um ARQUÉTIPO de MARCA?”

Com todo prazer! Vamos mergulhar nesse conceito essencial que, na verdade, é a alma de qualquer marca que deseja se destacar.

Um arquétipo de marca não é apenas uma ideia bonita ou uma estratégia de marketing que você coloca no papel. Muito pelo contrário. **Ele é o coração pulsante da sua marca, a essência que define como ela vai se conectar com as pessoas de uma maneira que toca o emocional e cria lealdade.**

E olha, isso não sou só eu que estou dizendo. Pesquisas em psicologia, desde os estudos de Carl Jung, mostram que os arquétipos são **padrões universais de comportamento que ressoam com todos nós**, independentemente de onde estamos no mundo.

💡 Um estudo da Harvard Business Review revelou que 64% dos consumidores dizem que **suas decisões de compra são baseadas mais em conexões emocionais com a marca do que em atributos funcionais**. Isso significa que, se a sua marca não fala diretamente ao coração do seu público, ela está perdendo terreno para marcas que sabem como usar esses elementos emocionais — e aqui entram os arquétipos.

✨ Pense nos arquétipos como **personagens primordiais**. São figuras atemporais que todas as culturas, em todas as épocas, conseguem identificar e com as quais se conectam automaticamente.



Eles estão profundamente enraizados no nosso **inconsciente coletivo** e, por isso, transcendem qualquer barreira cultural ou geográfica. Esse conceito é tão poderoso que praticamente todos nós reconhecemos e nos identificamos com esses padrões, muitas vezes de forma instintiva.

🧠 Quer um exemplo prático? Imagine o arquétipo do **Herói**. Ele é aquela figura que inspira você a superar obstáculos, a ser corajoso, a vencer desafios. Por isso, marcas como Nike se alinham perfeitamente a esse arquétipo — o famoso “Just Do It” é um chamado para ação que toca em nossa necessidade mais profunda de superação.

Outro exemplo? **Google**, que se posiciona como o Sábio, aquele que traz o conhecimento e clareza em meio ao caos. E não é à toa que confiamos tanto nessa marca quando queremos uma resposta ou solução rápida. 🇮🇹

E se formos um pouco mais longe? Pense na **Coca-Cola**. Ela incorpora o arquétipo do Inocente, sempre focando em mensagens que trazem simplicidade, felicidade e momentos alegres. O famoso slogan “Abra a Felicidade” não está ali à toa. Ele é estrategicamente desenhado para fazer você sentir algo — algo simples, mas extremamente poderoso.

Você consegue perceber o poder por trás disso? O arquétipo de uma marca molda não apenas a maneira como ela se comunica, mas também como ela se comporta e, mais importante, como ela é percebida pelo público. E essa percepção é tudo no jogo das marcas.

📈 Um estudo da Journal of Consumer Research apontou que **marcas que utilizam arquétipos de forma consistente conseguem aumentar a lealdade do cliente em até 74%**. Isso porque, ao alinhar sua marca com um arquétipo, você está criando um vínculo emocional profundo e duradouro.

Agora, visualize o arquétipo como um PERSONAGEM de um filme. Ele tem traços de personalidade claros, objetivos definidos e age de acordo com seus valores. Esse personagem é reconhecido, independentemente de onde você esteja no mundo. **Quando a sua marca incorpora um arquétipo de forma autêntica, ela passa a ser percebida da mesma forma: com clareza, consistência e emoção.** E é isso que cria conexões poderosas com seu público.

Então, resumindo: **arquétipos são a chave para transformar uma marca comum em algo extraordinário.** Eles são os moldes primordiais que fazem com que sua marca seja reconhecida e, acima de tudo, sentida. E como o sentir é um dos maiores motivadores de compra, aplicar isso de forma estratégica é o que separa marcas de sucesso das que apenas passam despercebidas.

Pronto para explorar mais esse mundo de arquétipos?

Porque estamos só no começo dessa jornada... 😊

01

ARQUÉTIPOS
EM MARCAS
GLOBAIS

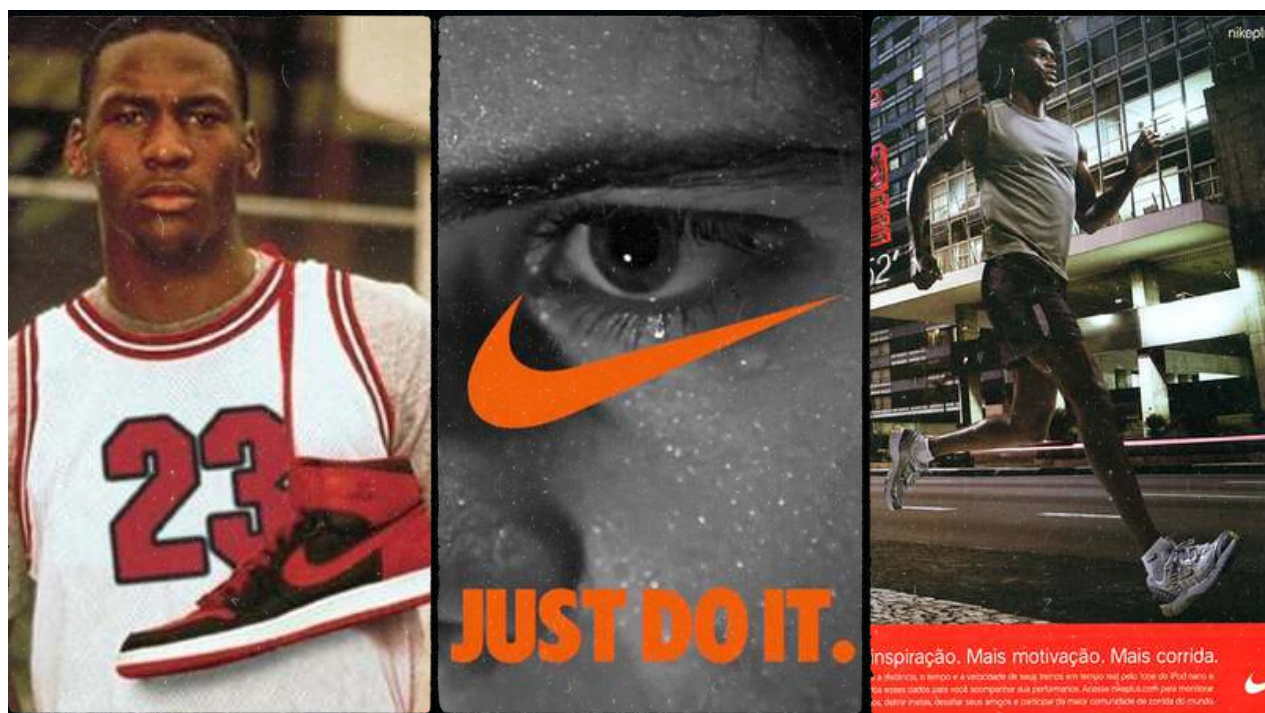
Arquétipos nas Grandes Marcas Globais

Sabe aquelas marcas que você admira, que parecem estar em todos os lugares, sempre presentes e inesquecíveis? **Há um motivo para isso.**

Quando olhamos para as marcas mais bem-sucedidas e amadas do mundo, percebemos que todas compartilham um segredo: elas adotaram um arquétipo específico e o tornaram o coração de suas estratégias.

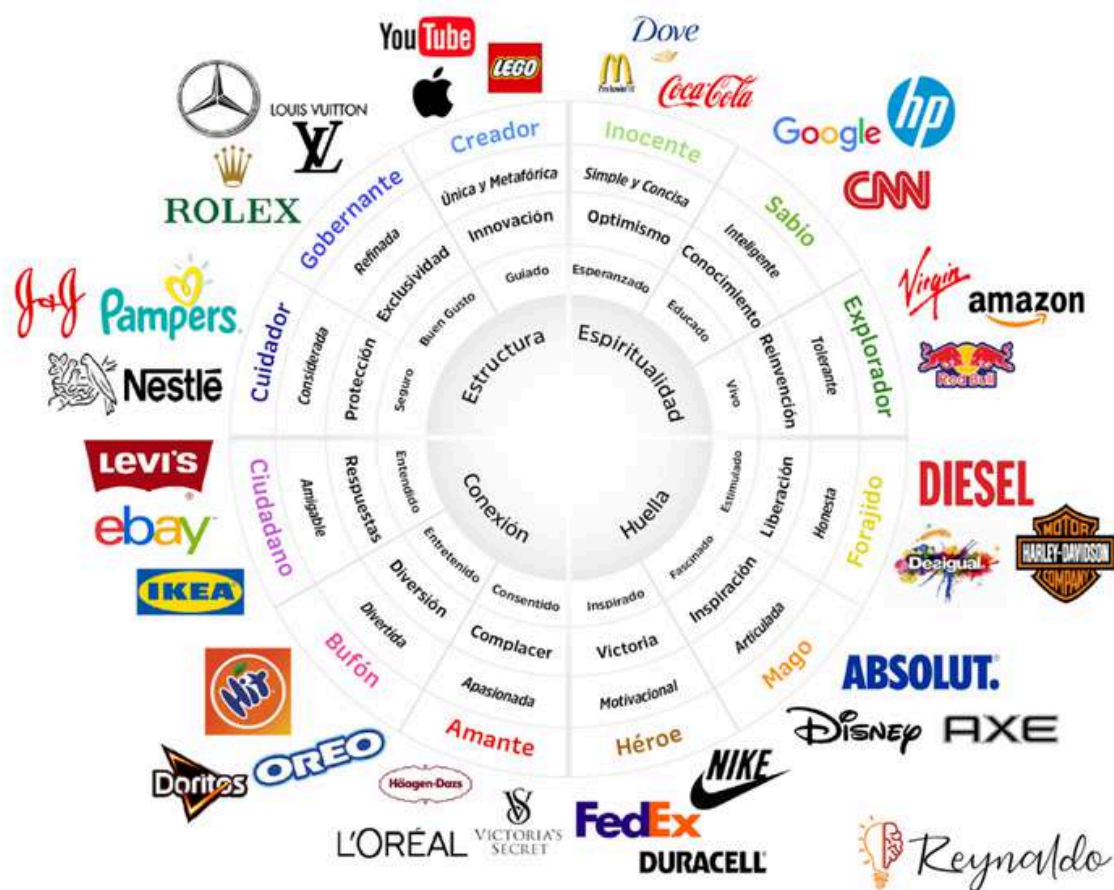
Esses arquétipos são muito mais do que uma simples tática de marketing — eles são o fio condutor que conecta tudo o que essas marcas fazem, desde a maneira como se comunicam até a experiência que proporcionam aos clientes.

Por exemplo, Nike. Quando você vê uma campanha da Nike, o que sente? Uma vontade de superar desafios, de se mover, de ser melhor. Isso acontece porque a Nike é o Herói em sua essência. Ela não vende apenas tênis; ela inspira você a alcançar a sua melhor versão, a vencer seus próprios limites. E não é coincidência. Esse arquétipo está presente em cada detalhe da marca — nas campanhas, no design dos produtos, no próprio slogan: Just Do It. Tudo foi criado para despertar esse sentimento de superação.



Agora pense na **Apple**. Se tem uma palavra que define a Apple é inovação. Ela segue o arquétipo do Criador, aquele que está sempre desafiando o status quo, buscando reinventar o que já existe para entregar algo totalmente novo. E isso não está apenas no design elegante de seus produtos, mas em toda a experiência que você tem ao interagir com a marca. Desde os comerciais minimalistas até a sensação de unboxing de um novo iPhone — tudo é pensado para mostrar que a Apple cria o futuro.

Esses são apenas dois exemplos, mas **você já consegue perceber a profundidade desse conceito?** Veja outros na imagem abaixo.



Fonte: <https://agenciaune.com/blog/2020/09/09/los-arquetipos-de-marca/>

Não se trata apenas de um slogan inteligente ou uma campanha bem-feita. O **arquétipo é o que dá vida à marca**, é o que faz com que ela converse diretamente com as emoções do público, criando uma conexão memorável e duradoura.

💡 E esse é o ponto: as marcas que adotam um arquétipo específico têm a **capacidade única de contar uma história coesa, de criar experiências que ficam na memória**. Elas conseguem fazer com que você se sinta parte de algo maior, algo com o qual você quer se conectar.

Isso acontece com a Coca-Cola, que encarna o arquétipo do Inocente. Cada campanha transmite mensagens de felicidade simples e momentos de alegria. Quando você vê uma propaganda de Coca-Cola, você sente aquela leveza, aquela ideia de que a vida pode ser simples e boa. **O produto em si se torna quase secundário**, porque o que a marca realmente vende é a experiência de viver esses momentos felizes.

Entender isso é fundamental para quem quer que sua marca vá além do óbvio. Porque marcas que adotam arquétipos não vendem apenas produtos. Elas vendem sensações, experiências e histórias que ressoam emocionalmente com o público.

Então, agora eu te pergunto: **qual é a história que a sua marca está contando?**



02

ARQUÉTIPOS
EM PEQUENOS
NEGÓCIOS

Arquétipos em Pequenos Negócios

Você pode estar pensando: "Tudo bem, Luciana, eu entendi que grandes marcas como Nike, Apple e Coca-Cola utilizam arquétipos de forma estratégica... **mas e os pequenos negócios?** Será que eu, com uma empresa de menor porte, também posso aplicar isso de forma efetiva?"

A resposta é simples: **com certeza!** E vou te mostrar como.

Quando falamos de pequenas empresas, a aplicação dos arquétipos pode ser **ainda mais impactante**. Isso porque, em muitos casos, pequenos negócios têm um contato mais direto e pessoal com seus clientes. E é nesse ponto que o poder dos arquétipos se revela ainda mais forte: **eles ajudam a dar forma à personalidade da marca e a criar uma conexão emocional genuína**, que vai além da transação comercial.

Vamos a um exemplo prático.

Imagine uma **pequena cafeteria de bairro**. Ela não tem o orçamento de marketing de uma Starbucks, mas isso não significa que ela não possa criar uma marca memorável. Se essa cafeteria decidir adotar o arquétipo do Cuidador, ela pode focar em um ambiente aconchegante, em um atendimento caloroso e em mensagens que transmitam conforto e acolhimento. As ações não precisam ser grandiosas, mas consistentes com o arquétipo. Desde a decoração, que pode ser mais intimista, até as legendas das postagens no Instagram, que falam sobre "momentos para cuidar de si mesmo", tudo vai reforçar essa imagem de um espaço que se preocupa com o bem-estar do cliente.

E sabe o que é interessante? Um **estudo da University of Southern California** revelou que marcas que conseguem humanizar suas interações — algo que o arquétipo do Cuidador faz muito bem — têm 71% mais chances de **construir uma base leal de clientes**. Isso porque as pessoas não compram apenas o produto, elas compram a sensação de serem bem cuidadas.



Outro exemplo: uma loja de roupas femininas focada em roupas casuais. Se ela adotar o arquétipo do **Explorador**, ela pode se posicionar como uma marca que **inspira suas clientes a serem autênticas, a saírem da rotina e a explorarem novos estilos**. As campanhas de marketing podem trazer essa ideia de liberdade, e até as embalagens podem ter um toque aventureiro, talvez com frases motivacionais incentivando as clientes a “explorarem novas possibilidades”.

Agora, pense em uma pequena rede de academias que adota o arquétipo do **Herói**. Ela pode se posicionar como o local onde você vai para **superar** desafios, para transformar seu corpo e sua mente. Com isso, os clientes passam a associar a academia não só com o treino, mas com a ideia de superação. Toda a comunicação é voltada para inspirar as pessoas a darem o seu melhor, com frases de incentivo e histórias de clientes que mudaram suas vidas.

 Quer ver outro dado legal? Um levantamento feito pela Small Business Trends mostra que empresas que adotam uma estratégia clara de branding — e os arquétipos são parte essencial disso — **conseguem crescer até 30% mais rápido do que aquelas que não têm uma identidade de marca bem definida**. Ou seja, um arquétipo bem escolhido e autenticidade na comunicação **podem ser o diferencial entre um negócio que se perde no mercado e um que se destaca e cresce**.

Esses exemplos mostram como os arquétipos **não são exclusivos das grandes corporações**. Na verdade, as pequenas empresas têm uma grande vantagem: a **proximidade** com o cliente permite que essas histórias, sensações e emoções sejam sentidas de forma muito mais direta.

🎯 Como aplicar isso no seu negócio?

1. **Descubra seu arquétipo:** Comece refletindo sobre o que faz o seu negócio ser único. Qual é a sensação que você quer que os clientes tenham ao interagir com a sua marca?
2. **Seja consistente:** Aplique o arquétipo em todos os pontos de contato com o cliente. Desde as redes sociais até o atendimento presencial, tudo deve reforçar a personalidade da sua marca.
3. **Conecte-se emocionalmente:** Lembre-se que seus clientes não estão apenas comprando um produto ou serviço. Eles estão comprando uma experiência emocional. Quando você usa um arquétipo, essa experiência fica clara e se torna inesquecível.

Então, **se você tem uma pequena empresa**, saiba que os arquétipos são uma **ferramenta poderosíssima para criar uma marca que ressoa com o seu público, mesmo que você não tenha um orçamento gigante**. O que você realmente precisa é de autenticidade e uma estratégia emocionalmente inteligente. **Isso, sim, vai fazer com que o seu negócio se torne memorável.**





03

ARQUÉTIPOS
EM MARCAS
PESSOAIS

Arquétipos em Marcas Pessoais

Você, agora, pode estar se perguntando: "**Mas isso tudo só vale para empresas?**"

Definitivamente não! **Os arquétipos são tão poderosos para marcas pessoais quanto para grandes corporações.** Eles são essenciais para profissionais liberais, prestadores de serviço e personalidades que **querem se destacar no mercado, criando uma conexão autêntica e profunda com seus clientes.**

E sabe o que é mais interessante? **Quando você aplica um arquétipo à sua marca pessoal, ele humaniza suas interações, cria uma narrativa envolvente e ajuda a construir autoridade no seu nicho.** Isso é ainda mais importante quando você está oferecendo um serviço que envolve confiança e proximidade com o cliente, como o trabalho de advogados, médicos, profissionais da área de estética e até professores.

 Vamos a alguns exemplos práticos.

1. Advogada com Arquétipo do Governante

Imagine uma advogada especializada em direito empresarial. Para construir uma marca pessoal forte, ela pode adotar o arquétipo do **Governante**. Esse arquétipo evoca autoridade, controle e estabilidade. Toda a sua comunicação, desde o site até as postagens nas redes sociais, pode **reforçar essa ideia de segurança e confiança**. As cores do branding podem ser sóbrias, as mensagens podem transmitir firmeza e competência. Assim, os clientes vão associá-la a alguém que está no comando, alguém em quem eles podem confiar para cuidar dos seus interesses com precisão e controle.

E não é só sobre aparência. **Pesquisas em comportamento do consumidor mostram que 71% dos clientes preferem fazer negócios com profissionais que transmitem confiança e autoridade.** Esse é o impacto direto de uma marca pessoal consistente e guiada por um arquétipo claro.

2. Médico com Arquétipo do Cuidador

Agora, pense em um médico especializado em pediatria ou geriatria. Ele pode adotar o arquétipo do **Cuidador**, que **reforça a ideia de compaixão, acolhimento e proteção**. Esse arquétipo é perfeito para profissionais de saúde que querem mostrar que estão genuinamente preocupados com o bem-estar dos seus pacientes.

As mensagens da marca pessoal podem **incluir frases que transmitam empatia e cuidado**, como "aqui, sua saúde é tratada com carinho e atenção". As redes sociais podem ser usadas para compartilhar dicas de bem-estar e saúde preventiva, sempre reforçando a ideia de que o paciente é prioridade. E o ambiente da clínica pode refletir isso, com um espaço acolhedor e que faça as pessoas se sentirem cuidadas e seguras.

 Um estudo da Harvard Medical School mostrou que **82% dos pacientes confiam mais em médicos que demonstram empatia e cuidado durante o atendimento**. Ou seja, esse arquétipo não apenas constrói uma marca forte, mas também melhora a relação direta com o paciente.



3. Profissional de Estética com Arquétipo do Amante

Agora pense em uma **esteticista** ou uma **dermatologista** que trabalha com tratamentos faciais e corporais.

Ela pode adotar o arquétipo do **Amante**, que está profundamente relacionado à beleza, prazer, hedonismo e desejo.

Nesse caso, a marca pessoal pode ser construída em torno da ideia de **cuidar da autoestima e do bem-estar dos clientes**. Desde as mensagens publicitárias até a decoração da clínica, tudo pode estar alinhado para transmitir essa sensação de luxo, de prazer ao se cuidar. As campanhas nas redes sociais podem mostrar clientes se sentindo revitalizados e confiantes após os tratamentos, sempre destacando o prazer de investir em si mesmo.

E aqui vai um dado interessante: a American Psychological Association publicou uma pesquisa que mostra que **pessoas que investem em cuidados pessoais como estética são 33% mais propensas a sentirem maior autoconfiança**. Ou seja, esse arquétipo vai diretamente ao encontro das expectativas emocionais dos clientes que buscam esses serviços.

4. Professor com Arquétipo do Sábio

E o arquétipo do **Sábio**? Perfeito para um **professor ou mentor**. Imagine um professor universitário que também atua como consultor ou palestrante. Ao adotar o arquétipo do Sábio, ele pode se posicionar como alguém que oferece conhecimento profundo e insights valiosos.

Ele pode estruturar sua marca pessoal para que todas as suas comunicações **reforcem essa ideia de alguém que está constantemente aprendendo e compartilhando sabedoria**. Pode ser através de artigos publicados, cursos online ou até palestras. A ideia aqui é que o arquétipo do Sábio transmite autoridade e respeito no campo do conhecimento, algo essencial para quem trabalha com educação ou consultoria.

Um estudo da Stanford University mostrou que **profissionais que são percebidos como especialistas no seu campo têm 70% mais chances de serem recomendados**. Ou seja, ao adotar o arquétipo do Sábio, um professor não só fortalece sua autoridade, mas também aumenta as chances de expandir sua base de alunos e clientes.

Criatividade na Escolha dos Arquétipos: A Diferença Entre o Óbvio e o Memorável

Ok, falamos de advogados Governantes, médicos Cuidadores e professores Sábios. Esses são exemplos que fazem sentido, claro. **Mas e se você quiser ir além?** Se você quer realmente diferenciar sua marca pessoal no mercado, **precisa pensar de forma criativa e única.** Afinal, quem disse que todos os advogados precisam ser Governantes ou todos os médicos precisam se encaixar no arquétipo do Cuidador?

Aqui entra uma das minhas maiores especialidades: **a criação de arquétipos exclusivos e perfeitamente alinhados com a personalidade de cada profissional.** Não existe um modelo único para todos os advogados, médicos ou professores. Cada profissional tem **características próprias, valores únicos e um jeito de se conectar com o público** que pode — e deve — ser explorado de maneira original.

✨ Por que isso é importante? No mundo dos profissionais liberais, em que existem milhares de pessoas oferecendo serviços similares, **a diferenciação é fundamental para você se destacar.** Se todo advogado adotar o Governante ou todo professor adotar o Sábio, o mercado ficará saturado com marcas pessoais que parecem exatamente a mesma coisa. **E você não quer isso, certo?** Você quer ser memorável, autêntico e, acima de tudo, **ÚNICO!**

Exemplos de Arquétipos Criativos e Diferenciados

Agora, imagine as possibilidades quando você **foge do óbvio** e opta por um arquétipo que realmente explore suas características pessoais e crie uma conexão inédita com seu público.

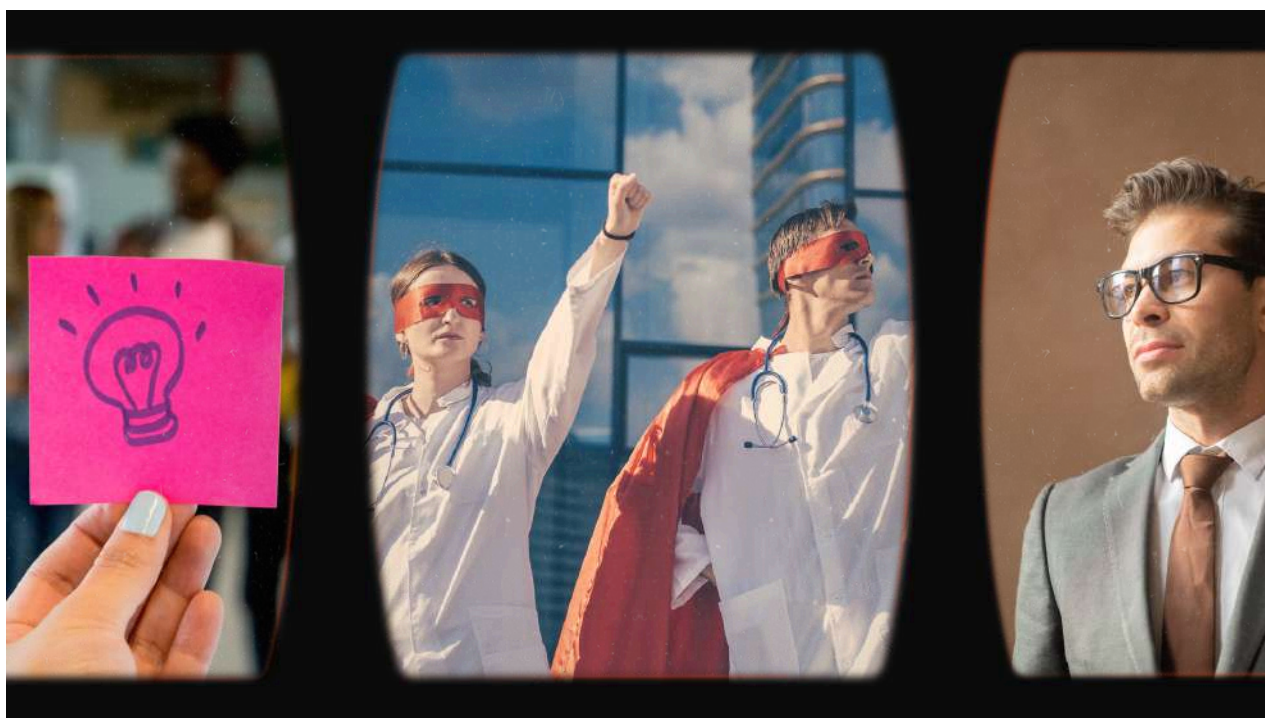
Vamos pensar em algumas alternativas para você como podemos inovar:

1. Advogado Explorador

E se, em vez de seguir o caminho tradicional do Governante, um advogado especializado em direito ambiental ou novas tecnologias adotar o arquétipo do **Explorador?**

Esse advogado seria visto como um pioneiro, **alguém que está sempre desbravando novas fronteiras e ajudando seus clientes a navegar em terrenos desconhecidos**. A comunicação poderia explorar a ideia de inovação, descoberta de soluções inéditas e o desejo de romper barreiras. Imagine um escritório de advocacia que inspira curiosidade e que convida seus clientes a explorarem novas possibilidades.

Isso não só diferencia esse advogado da multidão de Governantes, como também **atrai um público que valoriza a inovação e a audácia**. Perfeito para profissionais que atuam em áreas emergentes ou em setores criativos.



2. Médico Herói

E se um médico, ao invés do Cuidador, adotar o arquétipo do **Herói**? Pense em um cirurgião que **realiza procedimentos complexos** ou um médico que **trabalha em zonas de conflito**. O Herói traz à tona a ideia de **superação**, de **salvar** vidas e de encarar **desafios** gigantescos para fazer a diferença.

Um médico que adota o Herói não só cria uma imagem de força e determinação, mas também **atrai pacientes que buscam alguém que vá além do convencional, que está disposto a lutar para oferecer os melhores tratamentos**. É uma forma poderosa de gerar admiração e confiança em quem está em busca de um profissional que se destaca pela sua coragem.

3. Esteticista Mágica

Agora pense em uma profissional de estética. A maioria adotaria o arquétipo do Amante, focando em beleza e autoestima. Mas e se essa esteticista adotar o arquétipo do **Mago**? Imagine uma esteticista que se apresenta como alguém capaz de **realizar verdadeiras transformações na vida das pessoas, quase como uma alquimista da beleza.**

Ela se posicionaria como uma profissional que vai além do estético, transformando não apenas a aparência física, mas a energia e a autoimagem de seus clientes. Cada tratamento seria **uma experiência mágica, quase mística, com um toque de espiritualidade.** Isso cria um diferencial enorme, que atrai clientes que querem uma experiência transcendental, algo muito além de um simples procedimento estético.

4. O Professor Amante

E por que não um professor com o arquétipo do Amante? Ao invés do esperado Sábio, esse **professor se posicionaria como alguém que ama o ato de ensinar**, que cria um ambiente de aprendizado acolhedor, inspirador e apaixonado. Ele se destaca pela **forma como cultiva o prazer de aprender em seus alunos**, criando uma conexão emocional profunda e transformando o processo de ensino em uma experiência intensa e envolvente.

Isso funcionaria perfeitamente para professores de arte, música, literatura ou até mesmo para educadores que trabalham com metodologias alternativas, onde a **paixão pelo conhecimento é a chave para o aprendizado.** Imagine um professor que ensina com amor e envolve os alunos com toda a sua energia emocional. Esse professor se torna inesquecível.



Eu Crio Arquétipos Únicos, Assim Como Você é Único

E é exatamente aí que eu entro.

Como especialista em Branding Emocional e construção de arquétipos diferenciados, **minha missão é ajudar você a descobrir a sua verdadeira essência e a expressá-la de forma que seja única no mercado.**

Eu **desenho arquétipos exclusivos**, que combinam suas características pessoais, sua visão de mundo e a mensagem que você quer passar para o seu público. **Nada genérico, nada clichê.**

Cada arquétipo que crio é pensado para valorizar sua autenticidade e posicionar você como uma referência diferente de todos os outros na sua área.

★ **Diferenciação é a chave.** Se você quer se destacar em um mercado competitivo, precisa ir além do comum.

Precisa de um arquétipo que não só conte sua história, mas que faça as pessoas sentirem que você é único, memorável e indispensável.

Então, está pronto para descobrir o arquétipo que vai transformar sua marca pessoal?

Vamos trabalhar juntos e criar algo que só você pode oferecer.

Veja, na página seguinte, arquétipos exclusivos que criei para alguns de meus clientes, combinando características fortes e arquétipos diferentes, de modo a oferecer uma expressão rica, única e muito lucrativa.

MARCA EMBAGRADORA

Embaixadora Integradora
Segmento Mediação de Conflitos



Essa síntese sugere uma marca forte, dedicada à conciliação, mediação, equilíbrio entre as partes, baseada em autoridade, reconhecimento e preocupação social.

MARCA IDEATISTA

Idealista Cientista
Segmento Odontologia



Essa síntese sugere uma marca apaixonada pela vida, que gosta de estar com outras pessoas, alegre, mas profundamente conectada com a tecnologia e atualizada com os avanços científicos.

MARCA BUSCONISTA

Buscadora Hedonista
Segmento Corretor de Imóveis



Essa síntese sugere uma marca intensa, profunda, comprometida com encontrar as melhores soluções para garantir a máxima satisfação, sem limites. É aberta ao novo, paciente, confiável, valoriza a experimentação, prima pela liberdade de buscar algo que traga prazer e felicidade aos seus clientes.

MARCA VISIDUTORA

Visionária Tradutora
Segmento Mentorias



Essa síntese sugere uma marca antenada com o futuro mas com o forte propósito de aproximar a inovação das pessoas, oferecendo um jeito único de fazer a coisa acontecer com confiança aqui e agora.

MARCA GUARDILISTA

Guardião Idealista
Segmento Self Storage



Essa síntese sugere uma marca intensa, profunda, comprometida e disposta a fazer tudo para garantir a máxima satisfação, sem limites, de modo a permitir que a vida do cliente tenha sempre mais significado.

MARCA ARTIMISTA

Artista Alquimista
Segmento Escola de Música



Essa síntese sugere uma marca intensa, profunda, que respira criatividade e autoexpressividade como forma de transformar o mundo. Acredita que todas as pessoas e todos os momentos podem ser transformados com arte, liberdade e imaginação.

MARCA EXPLORÂNTICA

Exploradora Romântica
Segmento de Beleza



Essa síntese sugere uma marca intensa, profunda, que respira a busca por novos e apaixonantes caminhos, além de inesperadas descobertas. É aberta ao novo, valoriza a experimentação, prima pela liberdade de buscar algo que traga prazer e felicidade.

MARCA CIENTIVA

Cientista Criativa
Segmento Terapias Holísticas



Essa síntese sugere uma marca intensa, focada em transformação e apoiada, sobretudo, no conhecimento que aponta caminhos diferentes e que se auto-expressa sem limitações.

MARCA ALQUILISTA

Alquimista Idealista
Segmento Tricologia



Essa síntese sugere uma marca intensa, focada em transformação e apoiada, sobretudo, no conhecimento que leva a um estado de satisfação pessoal sem limites, sempre aproveitando as coisas boas que a vida pode oferecer.



04

POR QUE TER
UM
ARQUÉTIPO?

Por que uma Marca Deve ter um Arquétipo?

Sabemos que o mercado está saturado. Todos os dias, novas empresas e novos profissionais entram no jogo. A pergunta é: **como você vai se diferenciar?** E, mais do que isso: **como vai construir um legado que seja memorável e agregue valor real à sua marca empresarial ou pessoal?**

A resposta está nos arquétipos. Vamos explorar os principais motivos de forma prática:

1. Diferenciação da Concorrência

Em um mercado em que muitos oferecem os mesmos serviços, como você pode se destacar? **Um arquétipo bem definido ajuda a construir uma identidade forte, que vai muito além da entrega técnica.** Com ele, você transmite personalidade, valores e emoções, criando algo que seus concorrentes, que não têm essa clareza, não conseguem replicar.

Sem Arquétipo	Com Arquétipo
"Mais um advogado no mercado."	"A advogada que representa autoridade e confiança." (Governante)
"Esteticista oferecendo promoções."	"A especialista que transforma a autoestima dos clientes." (Amante)

 Pesquisas mostram que marcas que se destacam pela personalidade têm 30% mais chance de serem lembradas pelo público, em comparação com concorrentes que se focam apenas no produto ou serviço.

2. Maior Valorização Financeira

Quer aumentar o **valor percebido** pelo seu cliente? Um arquétipo bem definido **faz isso de forma orgânica.** Ele eleva sua marca pessoal ao criar uma conexão emocional e de confiança com seu público. Quando o cliente percebe o valor emocional, **ele está mais disposto a pagar um preço premium** pelo seu serviço, e isso tem impacto direto na sua rentabilidade.

Exemplo real:

- Um advogado que adota o arquétipo do **Sábio** pode cobrar mais, pois é percebido como um especialista, alguém com profundo conhecimento que resolve problemas complexos.
- Uma dermatologista que adota o arquétipo do **Cuidador** atrai clientes dispostos a pagar mais por uma experiência onde se sentem acolhidos e protegidos.

Sem Arquétipo	Com Arquetipo
Clientes negociam preços e comparam com a concorrência.	Clientes aceitam preços mais altos porque confiam no valor emocional que a marca transmite.

 Estudo: Marcas pessoais que constroem valor emocional e aplicam estratégias de branding bem definidas **têm uma valorização de 23% no preço médio dos serviços.**

3. Construção de uma Imagem Sólida e Memorável

Se você quer que sua marca pessoal seja lembrada, precisa trabalhar em uma imagem que seja coerente e autêntica. **Ter um arquétipo significa que toda a sua comunicação, presença online e até mesmo suas interações pessoais vão refletir uma personalidade clara,** que o cliente vai reconhecer e lembrar.

Exemplo:

- Uma professora que adota o arquétipo do **Sábio** se posiciona como uma guia de conhecimento, alguém que está sempre à frente do tempo e que oferece soluções inovadoras para os problemas mais desafiadores dos alunos.
- Com o tempo, ela será vista como **referência na sua área**, e não apenas mais uma professora.

Tática de ouro: Consistência. Não adianta definir um arquétipo e não aplicá-lo em todos os pontos de contato com o cliente. Isso inclui suas redes sociais,

materiais de marketing, o jeito como você atende e até como responde mensagens. O arquétipo precisa viver na sua marca.

 Dado Importante: 74% dos consumidores **são mais propensos a lembrar de marcas que utilizam identidades visuais e verbais consistentes**, o que está diretamente ligado ao uso de arquétipos.

4. Fortalece sua Conexão Emocional com o Cliente

Pessoas compram de quem elas confiam e, principalmente, de quem elas se conectam emocionalmente. O arquétipo ajuda a criar essa conexão porque transmite mensagens claras que tocam no ponto emocional certo.

Sem Arquétipo	Com Arquétipo
Relacionamento puramente transacional.	Clientes criam uma relação de confiança e retornam pela experiência emocional.

Exemplo:

- Um médico que adota o arquétipo do Cuidador pode criar uma relação de longo prazo com seus pacientes. Eles voltam sempre, pois se sentem bem cuidados e valorizados. Isso não só fideliza, como gera recomendações de outros clientes.

 Fato Relevante: Consumidores com forte conexão emocional com uma marca são **52% mais valiosos para o negócio** — eles gastam mais e são mais leais.

Conclusão

Ter um arquétipo é essencial para qualquer marca pessoal que quer se diferenciar no mercado. Ele não apenas cria uma identidade marcante, mas também aumenta o valor financeiro, melhora a imagem e fortalece a conexão emocional com o público.



05

ARQUÉTIPOS
USADOS NO
MARKETING

Conhecendo os 12 Arquétipos do Marketing

Você sabia que as **50 maiores marcas do mundo** utilizam arquétipos em suas estratégias para criar conexões emocionais poderosas com seus consumidores?

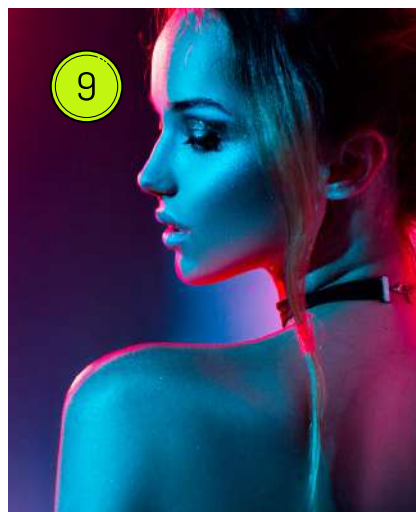
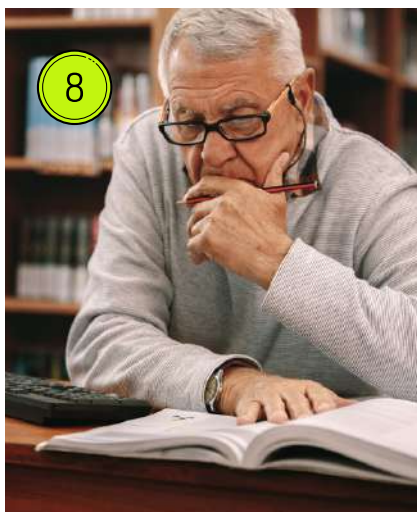
Essa descoberta foi fruto de uma **pesquisa detalhada** conduzida por Margarete Mark e Carol Pearson, que dedicaram **anos a investigar como as grandes marcas construíam sua identidade**. Utilizando uma avançada estrutura de softwares de análise, elas identificaram os 12 arquétipos mais eficazes no marketing.

Embora a ideia dos arquétipos tenha sido originalmente proposta pelo famoso psicólogo Carl Jung, que via esses personagens como parte do inconsciente coletivo da humanidade, foi o trabalho científico de Mark e Pearson que mapeou como essas figuras arquetípicas são usadas pelas marcas. Elas revelaram que grandes empresas, como Nike, Coca-Cola e Apple, **estruturam sua comunicação e identidade em torno desses 12 personagens, criando histórias que ressoam profundamente com o público**.

Esses arquétipos não são apenas estratégias de marketing; **eles são personagens que trazem vida à marca**. Cada um deles representa **valores e comportamentos universais que tocam as emoções das pessoas**, ajudando a construir conexões autênticas.

Agora, vamos conhecer esses 12 arquétipos — fruto da pesquisa de Mark e Pearson — e entender como cada um deles pode transformar a maneira como sua marca é percebida.





1. Herói

O Herói é **movido pela coragem e pela vontade de superar desafios**. Para ele, a vida é uma série de obstáculos a serem vencidos com determinação e esforço. Pessoas que adotam esse arquétipo são aquelas que **inspiram outros a serem melhores, a lutarem por seus objetivos e a nunca desistirem diante das dificuldades**.

Marcas pessoais que se alinham com o Herói são frequentemente associadas a **superação, força e resiliência**. Profissionais como coaches, personal trainers e empreendedores que transmitem uma mensagem de autoaperfeiçoamento costumam incorporar esse arquétipo, pois encorajam seus clientes a alcançar o sucesso por meio do esforço contínuo.

Forças

- **Determinação e Resiliência:** O Herói inspira as pessoas a superar barreiras e a alcançar o impossível.
- **Coragem e Motivação:** Marcas pessoais que adotam esse arquétipo criam uma imagem de força e perseverança.



2. Inocente

O Herói é **movido pela coragem e pela vontade de superar desafios**. Para ele, a vida é uma série de obstáculos a serem vencidos com determinação e esforço. Pessoas que adotam esse arquétipo são aquelas que **inspiram outros a serem melhores, a lutarem por seus objetivos e a nunca desistirem diante das dificuldades**.

Marcas pessoais que se alinham com o Herói são frequentemente associadas a **superação, força e resiliência**. Profissionais como coaches, personal trainers e empreendedores que transmitem uma mensagem de autoaperfeiçoamento costumam incorporar esse arquétipo, pois encorajam seus clientes a alcançar o sucesso por meio do esforço contínuo.

Forças

- **Determinação e Resiliência:** O Herói inspira as pessoas a superar barreiras e a alcançar o impossível.
- **Coragem e Motivação:** Marcas pessoais que adotam esse arquétipo criam uma imagem de força e perseverança.



3. Explorador

O Explorador é movido pelo **desejo de descobrir o novo, de se lançar em aventuras e explorar territórios desconhecidos**. Ele valoriza a liberdade, a autenticidade e a busca por experiências inéditas. Para o Explorador, o tédio é o maior inimigo, e ele está sempre pronto para mudanças e desafios que ampliem seus horizontes.

Marcas pessoais associadas ao Explorador são aquelas de aventureiros, empreendedores e criativos que **desafiam o status quo e incentivam seu público a sair da zona de conforto**. Ele é ideal para quem deseja inspirar independência e exploração em seus clientes.

Forças

- **Liberdade e Independência:** O Explorador inspira as pessoas a buscar sua autenticidade e a explorar novas possibilidades.
- **Coragem e Curiosidade:** Marcas que adotam o Explorador se destacam pela inovação e pelo desejo de descobertas contínuas.



4. Bobo da Corte

O Bobo da Corte é aquele que **traz alegria, leveza e bom humor para a vida**. Ele vê o mundo de **maneira descontraída e busca sempre encontrar o lado divertido em qualquer situação**. Para o Bobo da Corte, a vida é uma celebração, e sua missão é proporcionar diversão e risadas.

Marcas pessoais que adotam esse arquétipo geralmente estão associadas a **comediantes, entretenimento e criadores de conteúdo que utilizam o humor para conectar-se com seu público**. Esse arquétipo é perfeito para profissionais que querem transmitir uma sensação de alegria e descontração.

Forças

- **Alegria e Espontaneidade:** O Bobo da Corte oferece uma visão leve da vida, mostrando o valor de aproveitar o presente.
- **Humor e Diversão:** Marcas que adotam esse arquétipo criam um ambiente divertido e acessível, aproximando o público pela leveza.



5. Fora-da-Lei

O Fora da Lei é o arquétipo da **rebeldia e da transformação**. Ele não se submete às regras impostas pela sociedade e está **sempre buscando maneiras de quebrar padrões e desafiar o sistema**. Esse arquétipo representa a inquietude e o desejo de mudança, com uma personalidade disruptiva e muitas vezes controversa.

Marcas pessoais que adotam o Fora da Lei são geralmente aquelas que querem quebrar barreiras e **causar impacto**, como artistas, ativistas e empreendedores inovadores. Ele é ideal para profissionais que desafiam o status quo e incentivam seus seguidores a pensar fora da caixa e agir de forma ousada.

Forças

- **Rebeldia e Transformação:** O Fora da Lei inspira mudanças radicais e coragem para quebrar as regras.
- **Inovação e Impacto:** Marcas que adotam esse arquétipo são vistas como visionárias, disruptivas e capazes de transformar o mercado.



6. Pessoa Comum

O Pessoa Comum valoriza a **simplicidade e o senso de pertença**. Para ele, a vida é sobre ser autêntico, fazer parte de algo maior e ser aceito como é. O Pessoa Comum **evita o excesso de destaque e se sente confortável em um ambiente de igualdade, sem competições exageradas**. Ele acredita que todos têm o mesmo valor.

Marcas pessoais que adotam esse arquétipo costumam ser de **profissionais de atendimento ao público, serviços comunitários ou mentores**, que promovem a ideia de que qualquer pessoa pode se identificar com eles. Eles transmitem uma sensação de confiabilidade e proximidade, ideais para profissionais que querem ser percebidos como acessíveis e genuínos.

Forças

- **Autenticidade e Igualdade:** O Pessoa Comum promove uma conexão genuína com o público, baseada em autenticidade e pertencimento.
- **Acessibilidade e Confiança:** Marcas que adotam esse arquétipo são vistas como confiáveis, humildes e fáceis de se relacionar.



7. Criador

O Criador é o arquétipo da **inovação e da originalidade**. Ele está sempre à procura de **novas maneiras de expressar suas ideias e trazer algo novo ao mundo**. Para o Criador, o importante é fazer algo que tenha um significado profundo, que transforme a realidade ao seu redor e que desafie os padrões estabelecidos.

Marcas pessoais que adotam o Criador geralmente são de **artistas, designers, empreendedores criativos ou escritores, que buscam sempre reinventar e dar vida a novas ideias**. Esse arquétipo é perfeito para profissionais que desejam inspirar seus clientes a ver o mundo de forma diferente e a buscar soluções criativas.

Forças

- **Criatividade e Inovação:** O Criador traz à tona o novo, inspirando a criação de ideias originais e disruptivas.
- **Transformação e Originalidade:** Marcas com esse arquétipo se destacam por sua habilidade de transformar conceitos e desafiar o status quo.



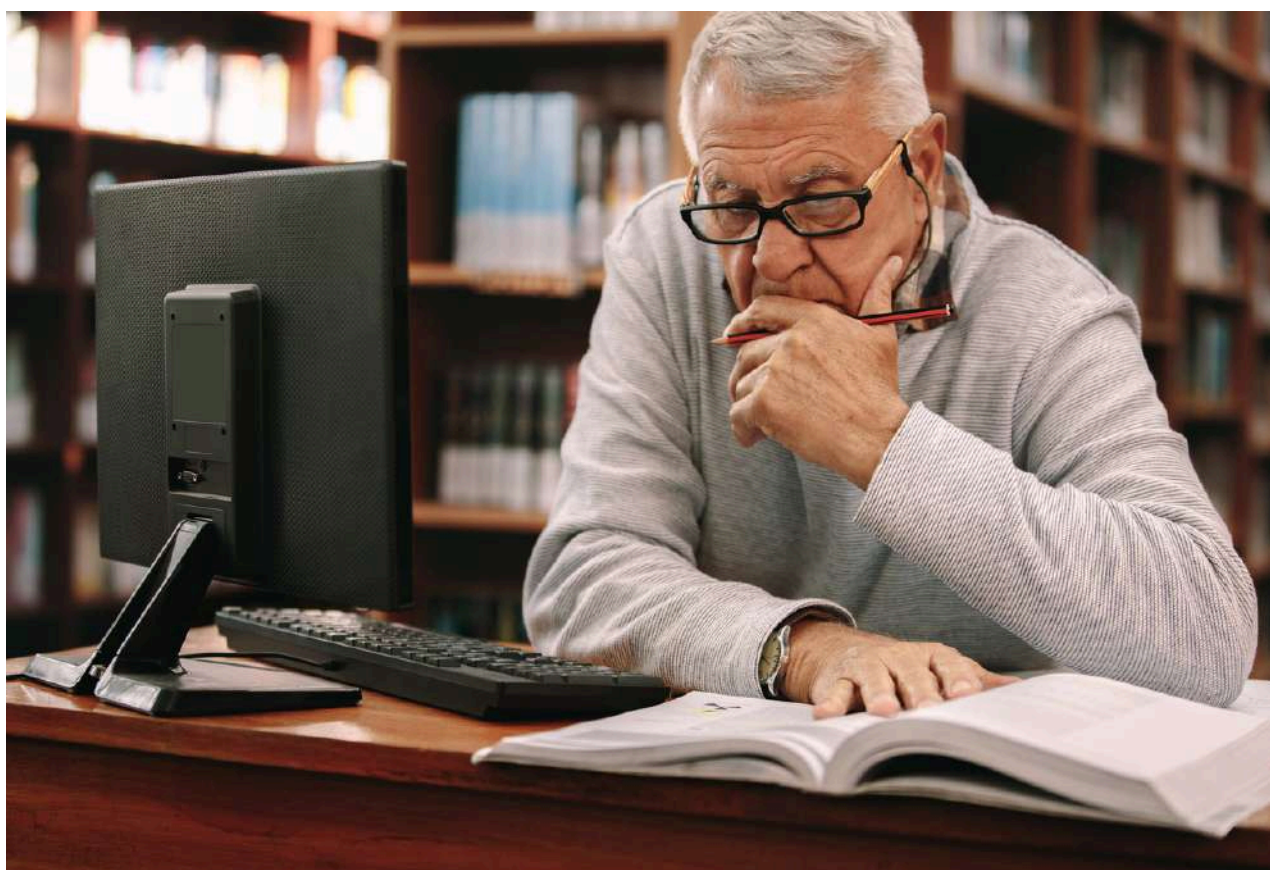
8. Sábio

É movido pela busca incessante por conhecimento e verdade. Ele é o arquétipo das pessoas que **querem entender o mundo profundamente e compartilhar essa sabedoria com os outros**. O Sábio acredita que a sabedoria é a chave para tomar decisões melhores e criar um mundo mais justo e esclarecido.

Marcas pessoais que adotam o Sábio são frequentemente associadas a professores, consultores, cientistas ou autores, que **oferecem informações valiosas e orientações para o crescimento intelectual de seus clientes**. Esse arquétipo é ideal para profissionais que se posicionam como mentores ou especialistas em suas áreas.

Forças

- **Sabedoria e Clareza:** O Sábio oferece conhecimento e uma visão mais profunda, ajudando as pessoas a entenderem o mundo e a tomarem decisões melhores.
- **Autoridade Intelectual:** Marcas que adotam esse arquétipo são vistas como fontes confiáveis de informação e sabedoria.



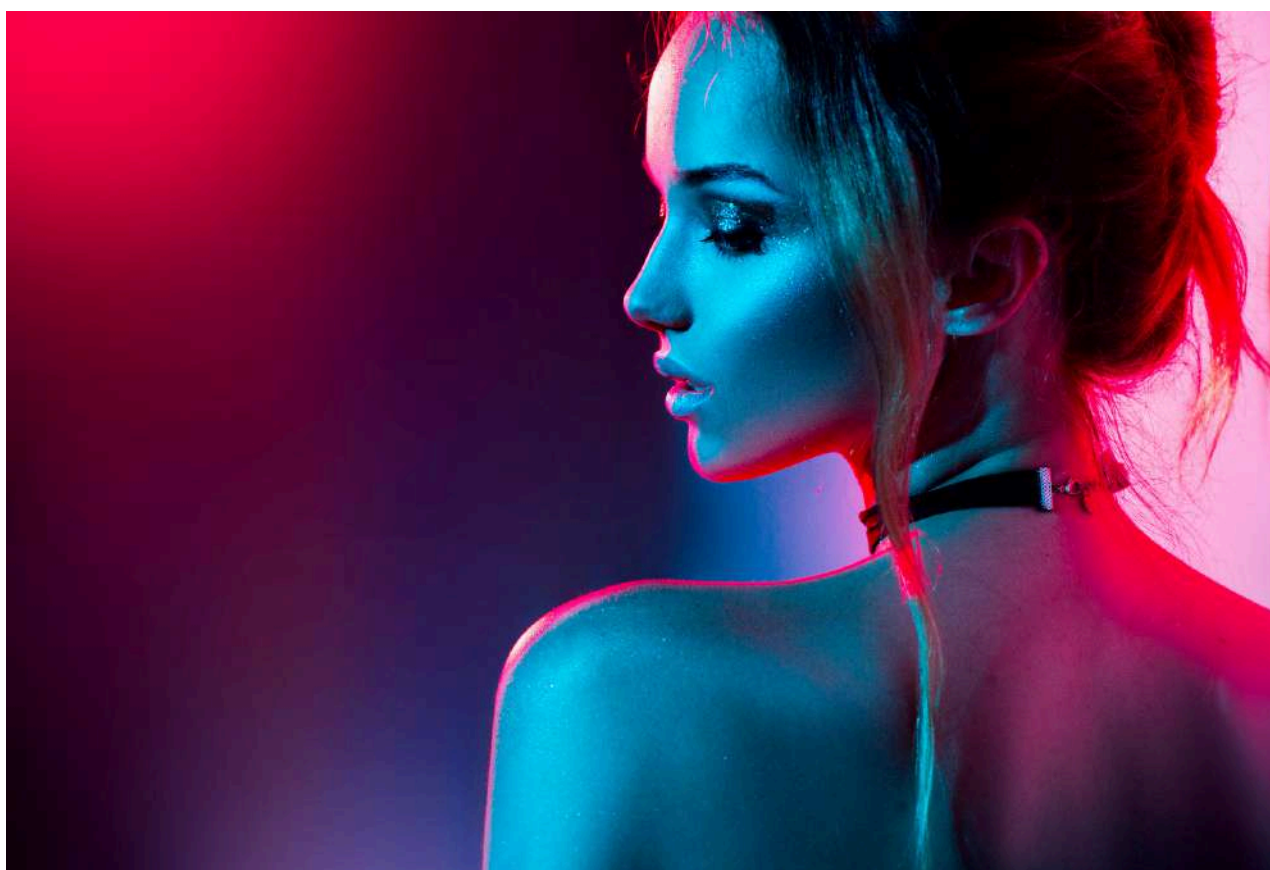
9. Amante

O Amante é guiado pelo **desejo de criar conexões profundas e viver experiências intensas e apaixonadas**. Ele valoriza o prazer, a beleza e a intimidade, sempre buscando momentos que envolvem emoções fortes e relacionamentos autênticos. Para o Amante, o que importa é o vínculo emocional e a capacidade de gerar sensações positivas.

Marcas pessoais que adotam o arquétipo do Amante são geralmente de profissionais de estética, coaches de relacionamento, consultores de imagem ou artistas, que se **conectam com seus clientes de forma emocional, criando experiências significativas e memoráveis**. Esse arquétipo é perfeito para quem deseja transmitir paixão e dedicação em suas interações.

Forças

- **Conexão e Paixão:** O Amante cria vínculos emocionais profundos e genuínos, trazendo calor e proximidade às relações.
- **Beleza e Sensualidade:** Marcas que adotam o Amante destacam-se por sua habilidade de envolver o público em experiências emocionais e sensoriais.



10. Mago

O Mago é o arquétipo da transformação e da visão além do comum. Ele **acredita no poder de realizar o impossível e transformar a realidade**. O Mago **conecta o visível com o invisível, explorando mistérios, intuições e conhecimentos transcendentais para criar algo extraordinário**.

Marcas pessoais que adotam o arquétipo do Mago são de terapeutas, coaches de transformação, gurus espirituais ou líderes de inovação, que **ajudam seus clientes a alcançar mudanças profundas e a transformar suas vidas**. Esse arquétipo é ideal para profissionais que desejam se posicionar como guardiões de mudanças significativas.

Forças

- **Transformação e Inspiração:** O Mago oferece uma visão além do que é comum, conduzindo as pessoas a experiências de profunda mudança.
- **Visão e Mistério:** Marcas que adotam o Mago trazem ao público uma sensação de transcendência, inovação e a capacidade de realizar o impossível.



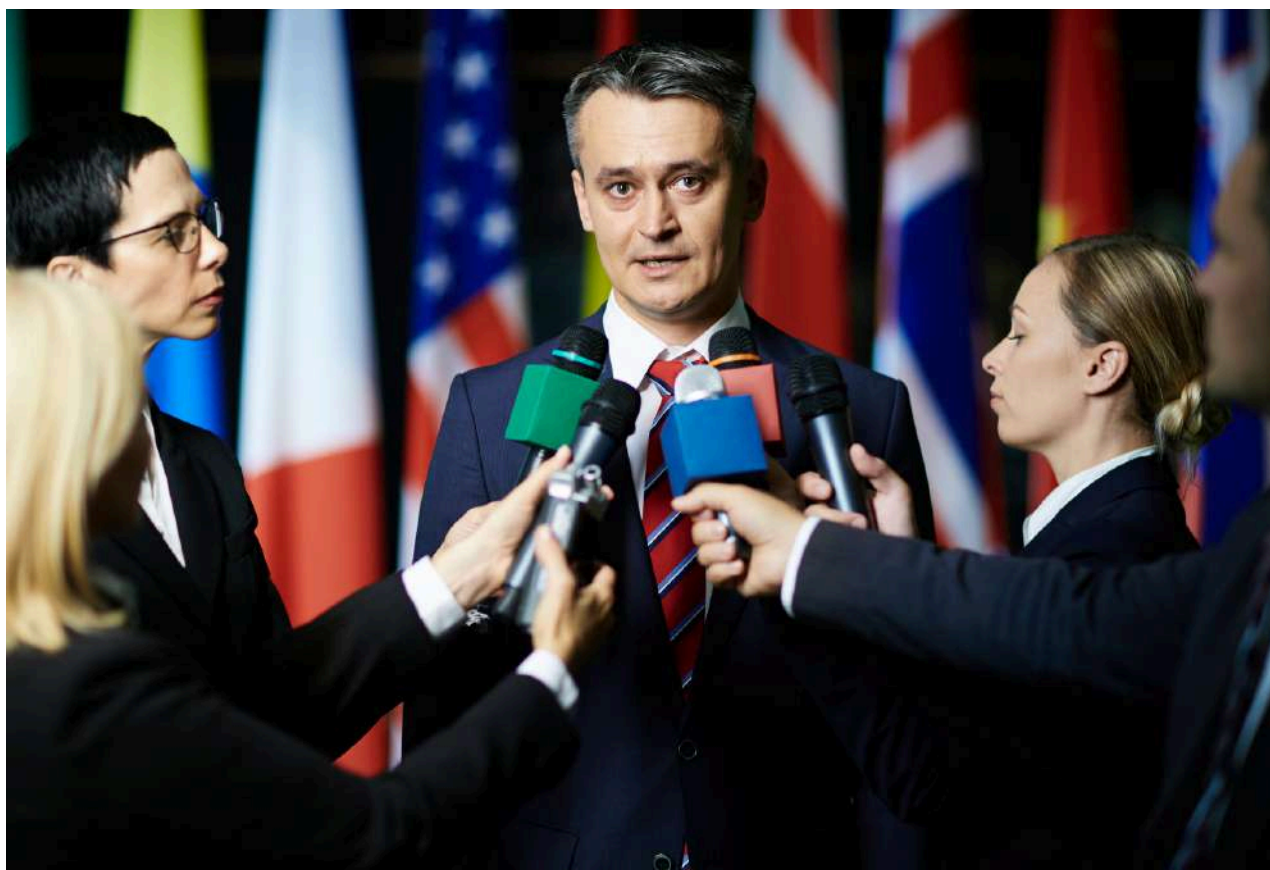
11. Governante

O Governante é o arquétipo da autoridade e do controle. Ele **busca criar ordem e estabilidade, mantendo tudo sob sua liderança firme**. O Governante é associado a quem deseja estar no comando, inspirando confiança e respeito. Para ele, a responsabilidade de liderar e guiar os outros é uma missão clara e poderosa.

Marcas pessoais que adotam o Governante são frequentemente associadas a advogados, consultores de negócios, CEOs ou líderes políticos, que **transmitem segurança, estabilidade e poder**. Esse arquétipo é ideal para profissionais que desejam ser reconhecidos como figuras de autoridade e liderança incontestável em suas áreas.

Forças

- **Liderança e Controle:** O Governante assume o comando, proporcionando estabilidade e direção clara aos seus clientes.
- **Segurança e Autoridade:** Marcas que adotam o Governante são vistas como confiáveis e capazes de oferecer soluções consistentes.



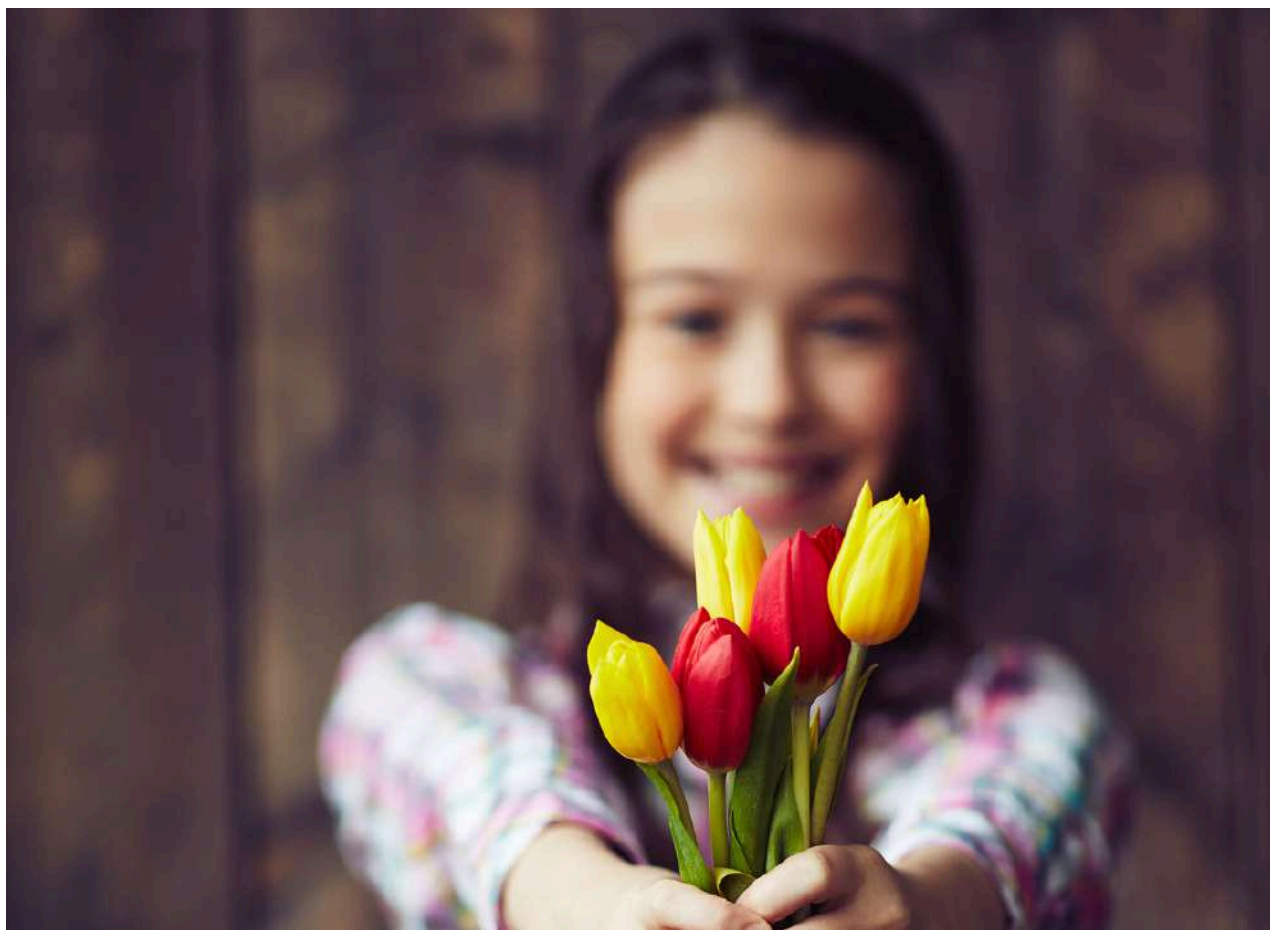
12. Cuidador

O Cuidador é o arquétipo da generosidade e do altruísmo. Ele se dedica a **cuidar dos outros, promovendo o bem-estar e a segurança de todos ao seu redor**. Para o Cuidador, o mundo se torna um lugar melhor quando ele pode ajudar os outros e garantir que estejam protegidos e amparados.

Marcas pessoais que adotam o arquétipo do Cuidador são geralmente de médicos, enfermeiros, assistentes sociais ou terapeutas, que têm como objetivo **proteger e nutrir seus clientes**. Esse arquétipo é ideal para profissionais que querem transmitir empatia, compaixão e a vontade genuína de ajudar.

Forças

- **Empatia e Proteção:** O Cuidador oferece segurança emocional e física, garantindo que as pessoas sob seus cuidados se sintam amparadas.
- **Altruísmo e Generosidade:** Marcas que adotam o Cuidador criam uma conexão profunda por meio do cuidado e da dedicação ao bem-estar do outro.



Exemplos Reais de Arquétipos de Marcas



Inocente: Representam simplicidade e otimismo. Exemplo: Dove.

Sábio: Focado em conhecimento e verdade. Exemplo: Google.

Explorador: Valoriza a liberdade e a aventura. Exemplo: Jeep.

Fora-da-Lei: Rebelde, inovador. Exemplo: Harley-Davidson.

Mago: Transformador, inspirador. Exemplo: Disney.

Herói: Corajoso, determinado. Exemplo: Nike.

Amante: Sensual, apaixonado. Exemplo: Chanel.

Bobo da Corte: Alegre, divertido. Exemplo: Old Spice.

Pessoa Comum: Honesto, realista. Exemplo: Levi's.

Cuidador: Protetor, generoso. Exemplo: Johnson & Johnson.

Criador: Inovador, criativo. Exemplo: Lego.

Governante: Líder, autoritário. Exemplo: Mercedes-Benz.



06

INICIANDO A
JORNADA DE
3 PASSOS

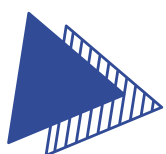
Iniciando a Jornada Prática

Agora que você já conhece os 12 arquétipos e como eles podem moldar a sua marca, **é hora de partir para a parte mais prática e transformadora desta jornada.** Aqui, vou guiar você através de **três passos essenciais que ajudarão a solidificar o arquétipo da sua marca**, criando uma IDENTIDADE ÚNICA e uma HISTÓRIA CATIVANTE que ressoará profundamente com o seu público.

Esses passos foram projetados **para que você possa aplicá-los de maneira prática e estratégica**, independentemente de estar no começo da construção da sua marca pessoal ou buscando uma revitalização poderosa de uma marca já estabelecida.

A cada passo, você estará mais PRÓXIMO de manifestar todo o potencial do arquétipo que escolheu. **O resultado?** Uma marca com AUTENTICIDADE, PROFUNDIDADE e IMPACTO. Vamos juntos trazer à tona tudo aquilo que vai fazer a sua comunicação de marca ressoar de verdade com quem importa.

Vamos começar? 🚀



PASSO 1

Autoconhecimento – A Alma da Sua Marca

Descobrir a alma da sua marca é o **alicerce** sobre o qual toda a sua estratégia de branding deve ser construída. Esse passo é crucial para você entender profundamente quem é você no mercado, o que sua marca representa e que história quer contar. Sem essa base, o resto do processo pode perder a direção.

Vamos **MERGULHAR** mais fundo nesse **processo de autoconhecimento com uma Reflexão Guiada para a Alma da Sua Marca.**

Pense na sua marca como uma **entidade viva, com valores, personalidade, sonhos e desafios.** É hora de trazê-la à vida.

Perguntas Expandidas para Aprofundar o Autoconhecimento da Marca

1. Descrição da Marca por Amigos

Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria descrita pelos amigos?

- Dica: Pense em três adjetivos que amigos usariam. Exemplo: inovadora, confiável, carismática.
- Exemplo Prático: Uma marca descrita como "confiável" pode se alinhar com o arquétipo do Cuidador, enquanto "inovadora" pode sugerir o Criador.

2. Impacto no Mundo

Que tipo de impacto sua marca deseja deixar no mundo?

- Dica: Considere o legado que deseja criar. É mudança social, inovação tecnológica, educação?
- Exemplo Prático: Marcas que buscam inspirar mudanças sociais podem se identificar com o arquétipo do Fora da Lei.

3. Sensações e Emoções

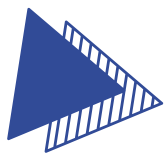
Que sensações você quer que as pessoas sintam ao interagir com sua marca?

- Dica: Foque em emoções específicas como alegria, confiança, inspiração.
- Exemplo Prático: Se você quer que as pessoas se sintam inspiradas, o arquétipo do Herói pode ser o mais adequado.

Exercício de Autoconhecimento

1. Responda cada pergunta por escrito. Seja o mais específico possível em suas respostas.
2. Considere exemplos reais de como sua marca se comporta ou é percebida.
3. Após responder, reveja suas respostas e veja se há um padrão emergente que aponta para um arquétipo específico.

Este exercício é uma FERRAMENTA ESSENCIAL para desbloquear o verdadeiro potencial da sua marca. Ele conecta sua marca à essência do arquétipo que ressoa com ela, trazendo clareza e profundidade para sua identidade.



PASSO 2

Descobrimo o Seu Arquétipo

Agora que você já começou a entender a alma da sua marca, é hora de dar o próximo passo: **identificar o arquétipo que melhor representa sua essência**. Cada arquétipo possui QUALIDADES ÚNICAS e descobrir qual deles se ALINHA mais com sua marca é crucial para criar uma comunicação autêntica e impactante.

Quiz Interativo de Arquétipos

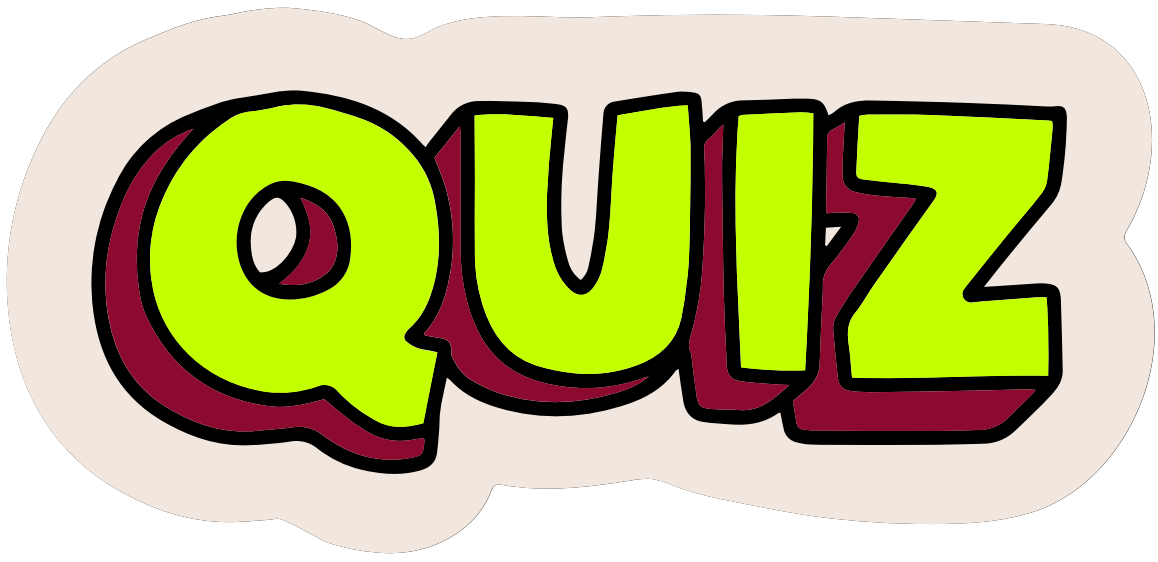
Este quiz foi cuidadosamente elaborado para ser uma ferramenta reveladora e eficaz. Através de perguntas direcionadas, ele vai GUIAR VOCÊ na IDENTIFICAÇÃO do arquétipo que **mais ressoa com a personalidade da sua marca e com o impacto que você deseja criar no mundo**.

Instruções

1. Escolha a opção em cada pergunta que melhor representa a sua marca. Apenas UMA!
2. No final, some quantas vezes você marcou cada arquétipo para descobrir qual deles está mais alinhado com a sua marca.
3. As pontuações mais altas indicarão os arquétipos que mais refletem a personalidade e essência da sua marca.
4. Use esses resultados para refinar sua estratégia de branding e comunicação, trazendo mais autenticidade à sua marca.
5. Seja honesto(a) nas respostas. A precisão dos resultados depende da sua sinceridade.
6. Não pense muito nas respostas. Sua primeira reação geralmente é a mais verdadeira e alinhada com a essência da sua marca.

Pronto para descobrir qual arquétipo melhor representa sua marca?

Vamos começar o quiz!



Pergunta 1 - Quando enfrenta desafios, a sua marca tende a:

1. Usar a criatividade para encontrar soluções inovadoras. (Criador)
2. Encarar com coragem, sempre determinada a vencer. (Herói)
3. Cuidar dos envolvidos, garantindo o bem-estar de todos. (Cuidador)
4. Desafiar as regras e buscar mudanças radicais. (Fora-da-Lei)
5. Inspirar transformação, fazendo o impossível acontecer. (Mago)
6. Explorar novos territórios, em busca de descobertas e aventuras. (Explorador)
7. Trazer alegria e diversão, tornando tudo mais leve. (Bobo da Corte)
8. Ser simples e honesta, mantendo os pés no chão. (Pessoa Comum)
9. Seduzir e conectar emocionalmente, criando experiências profundas. (Amante)
10. Compartilhar conhecimento, ajudando a entender o mundo. (Sábio)
11. Trazer ordem e liderar com confiança rumo ao sucesso. (Governante)
12. Manter a inocência e o otimismo, vendo o lado bom em tudo. (Inocente)

Pergunta 2 - Qual é o principal objetivo da sua marca?

1. Criar soluções inovadoras que melhorem o mundo. (Criador)
2. Lutar e superar desafios para alcançar a excelência. (Herói)
3. Cuidar e proteger, fazendo o bem para os outros. (Cuidador)
4. Desafiar o status quo e romper com as convenções. (Fora-da-Lei)
5. Transformar vidas com uma visão mágica e inspiradora. (Mago)
6. Explorar o desconhecido, sempre em busca de novas possibilidades. (Explorador)
7. Trazer alegria e sorrisos, sempre com bom humor. (Bobo da Corte)
8. Ser autêntico e realista, conectando-se com as pessoas de forma honesta. (Pessoa Comum)
9. Conectar profundamente com as pessoas, despertando paixão e desejo. (Amante)
10. Compartilhar sabedoria e ensinar algo valioso. (Sábio)
11. Liderar e construir um caminho seguro e estruturado para o sucesso. (Governante)
12. Trazer simplicidade e otimismo, acreditando em um mundo melhor. (Inocente)

Pergunta 3 - Quando pensa no relacionamento com clientes, o que você mais deseja:

1. Criar uma experiência envolvente e original. (Criador)
2. Inspirar superação e conquistas, sempre indo além. (Herói)
3. Garantir que todos se sintam cuidados e seguros. (Cuidador)
4. Estimular uma quebra de padrões e provocar mudanças. (Fora-da-Lei)
5. Transformar a maneira como seus clientes veem o mundo. (Mago)
6. Convidar para uma aventura emocionante e cheia de descobertas. (Explorador)
7. Proporcionar diversão, deixando o dia mais leve e alegre. (Bobo da Corte)
8. Construir uma relação de confiança e simplicidade, sem excessos. (Pessoa Comum)
9. Criar uma conexão profunda e significativa, baseada em emoções. (Amante)
10. Oferecer conhecimento, ajudando seus clientes a entenderem melhor suas decisões. (Sábio)
11. Fornecer direção clara e liderança forte, guiando seus clientes ao sucesso. (Governante)
12. Trazer tranquilidade e positividade, sempre enxergando o lado bom. (Inocente)

Pergunta 4 - Qual dessas frases mais reflete o propósito da sua marca?

1. Criar algo novo que faça a diferença. (Criador)
2. Superar desafios e alcançar a vitória. (Herói)
3. Proteger e cuidar daqueles que precisam. (Cuidador)
4. Quebrar as regras e trazer inovação radical. (Fora-da-Lei)
5. Transformar vidas com inspiração e magia. (Mago)
6. Explorar o desconhecido e viver novas aventuras. (Explorador)
7. Trazer diversão e um toque de leveza para a vida. (Bobo da Corte)
8. Ser autêntico e real, sem complicações. (Pessoa Comum)
9. Encantar e apaixonar, criando conexões profundas. (Amante)
10. Compartilhar conhecimento e ensinar com sabedoria. (Sábio)
11. Liderar com confiança, guiando para o sucesso. (Governante)
12. Manter a inocência e a esperança em tudo que fazemos. (Inocente)

Pergunta 5 - Se sua marca fosse um evento, seria:

1. Uma exposição criativa cheia de inovações e novos conceitos. (Criador)
2. Uma competição emocionante, cheia de superações e vitórias. (Herói)
3. Um encontro acolhedor, onde todos se sentem cuidados e protegidos. (Cuidador)
4. Um movimento revolucionário, desafiando o status quo. (Fora-da-Lei)
5. Um workshop transformador, onde os participantes saem renovados. (Mago)
6. Uma expedição de aventura, explorando novos territórios. (Explorador)
7. Um festival de humor, cheio de diversão e risadas. (Bobo da Corte)
8. Um piquenique entre amigos, simples e sem formalidades. (Pessoa Comum)
9. Um encontro romântico, repleto de charme e sedução. (Amante)
10. Uma palestra educativa, cheia de insights e novos aprendizados. (Sábio)
11. Uma conferência de liderança, onde grandes decisões são tomadas. (Governante)
12. Uma celebração leve e otimista, cheia de esperança e simplicidade. (Inocente)

Pergunta 6 - O que melhor descreve o tom de voz da sua marca?

1. Criativo e inovador, sempre trazendo novas ideias. (Criador)
2. Forte e inspirador, motivando as pessoas a irem além. (Herói)
3. Acolhedor e protetor, sempre cuidando dos outros. (Cuidador)
4. Desafiador e ousado, quebrando regras e padrões. (Fora-da-Lei)
5. Transformador e visionário, vendo além do comum. (Mago)
6. Aventureiro e curioso, sempre em busca de algo novo. (Explorador)
7. Alegre e leve, trazendo diversão e espontaneidade. (Bobo da Corte)
8. Autêntico e simples, conectando-se de forma real. (Pessoa Comum)
9. Sedutor e envolvente, criando uma conexão emocional. (Amante)
10. Educativo e informativo, sempre compartilhando sabedoria. (Sábio)
11. Confiante e direto, trazendo liderança e segurança. (Governante)
12. Positivo e otimista, sempre vendo o melhor nas situações. (Inocente)

Pergunta 7 - Qual é o maior medo da sua marca?

1. Ser ignorada ou não ter impacto significativo. (Herói)
2. Não conseguir criar algo inovador e único. (Criador)
3. Que as pessoas não se sintam cuidadas ou protegidas. (Cuidador)
4. Ser controlada por regras e perder a liberdade. (Fora-da-Lei)
5. Não conseguir realizar mudanças transformadoras. (Mago)
6. Ficar presa à rotina e à mesmice, sem novas descobertas. (Explorador)
7. Que as pessoas não a levem a sério e percam o interesse. (Bobo da Corte)
8. Ser excluída ou perder sua autenticidade. (Pessoa Comum)
9. Não conseguir estabelecer conexões emocionais profundas. (Amante)
10. Não ser reconhecida como uma fonte de conhecimento confiável. (Sábio)
11. Perder o controle e a liderança. (Governante)
12. Que o mundo se torne complicado e negativo demais. (Inocente)

Pergunta 8 - Como sua marca lida com mudanças no mercado?

1. Cria novas soluções para se adaptar rapidamente. (Criador)
2. Enfrenta as mudanças com coragem e determinação. (Herói)
3. Adapta-se com foco no cuidado e bem-estar dos clientes. (Cuidador)
4. Vê nas mudanças uma oportunidade para desafiar o status quo. (Fora-da-Lei)
5. Usa as mudanças como um catalisador para transformação mágica. (Mago)
6. Aproveita as mudanças como uma oportunidade para explorar novas possibilidades. (Explorador)
7. Traz leveza e humor, ajudando os clientes a lidar com as mudanças. (Bobo da Corte)
8. Aceita as mudanças de forma autêntica e simples, sem grandes alardes. (Pessoa Comum)
9. Usa as mudanças para criar conexões emocionais mais fortes. (Amante)
10. Busca entender profundamente as mudanças para oferecer uma resposta baseada em conhecimento. (Sábio)
11. Lidera com firmeza, adaptando estratégias para manter a ordem e o controle. (Governante)
12. Tenta preservar o otimismo e a simplicidade, mesmo em tempos de mudança. (Inocente)

Pergunta 9 - Qual é a visão de longo prazo da sua marca?

1. Criar um legado de inovações duradouras. (Criador)
2. Inspirar gerações a superarem seus próprios limites. (Herói)
3. Ser lembrada como uma fonte de cuidado e proteção. (Cuidador)
4. Ser reconhecida por romper barreiras e trazer mudanças. (Fora-da-Lei)
5. Transformar a vida de seus clientes de forma inspiradora. (Mago)
6. Explorar constantemente novas fronteiras e possibilidades. (Explorador)
7. Ser uma marca que sempre traz alegria e diversão. (Bobo da Corte)
8. Ser uma marca que permanece autêntica, simples e conectada às pessoas comuns. (Pessoa Comum)
9. Construir relacionamentos duradouros baseados em paixão e emoção. (Amante)
10. Ser reconhecida por sua sabedoria e orientação valiosa. (Sábio)
11. Manter-se como uma referência de liderança e estabilidade no mercado. (Governante)
12. Inspirar otimismo e simplicidade em um mundo cada vez mais complexo. (Inocente)

Pergunta 10 - Como a sua marca reage ao fracasso?

1. Aprende com ele para criar algo ainda melhor. (Criador)
2. Enfrenta-o como uma oportunidade de superar e melhorar. (Herói)
3. Usa-o como uma chance de cuidar ainda mais das pessoas ao seu redor. (Cuidador)
4. Reage com rebeldia, desafiando o status quo ainda mais. (Fora-da-Lei)
5. Enxerga o fracasso como uma oportunidade de transformar e renovar. (Mago)
6. Vê o fracasso como uma parte da jornada de descoberta. (Explorador)
7. Lida com ele com humor e leveza, tirando o peso da situação. (Bobo da Corte)
8. Encarando o fracasso com autenticidade, sem tentar disfarçá-lo. (Pessoa Comum)
9. Procura reatar as conexões emocionais e ressurgir mais forte. (Amante)
10. Usa o fracasso como uma lição para alcançar mais sabedoria. (Sábio)
11. Toma o controle da situação, criando uma nova estratégia. (Governante)
12. Mantém o otimismo, acreditando que melhores tempos virão. (Inocente)

Pergunta 11 - O que mais motiva a sua marca?

1. Criar algo inovador e único. (Criador)
2. Superar obstáculos e vencer desafios. (Herói)
3. Garantir o bem-estar e a proteção das pessoas. (Cuidador)
4. Romper regras e desestabilizar o que é considerado comum. (Fora-da-Lei)
5. Inspirar transformação e realizar mudanças profundas. (Mago)
6. Descobrir novos horizontes e viver novas aventuras. (Explorador)
7. Trazer alegria e diversão para cada situação. (Bobo da Corte)
8. Ser autêntico e manter os valores simples. (Pessoa Comum)
9. Criar conexões emocionais intensas e significativas. (Amante)
10. Compartilhar conhecimento e iluminar o caminho dos outros. (Sábio)
11. Liderar e organizar para alcançar grandes realizações. (Governante)
12. Espalhar otimismo e positividade em todas as situações. (Inocente)

Pergunta 12 - Como sua marca quer ser vista pelos clientes?

1. Como uma marca que cria coisas inovadoras e únicas. (Criador)
2. Como uma marca que inspira coragem e superação. (Herói)
3. Como uma marca que cuida e protege com dedicação. (Cuidador)
4. Como uma marca que quebra padrões e traz mudanças. (Fora-da-Lei)
5. Como uma marca que transforma a vida dos clientes. (Mago)
6. Como uma marca que sempre oferece novas aventuras e descobertas. (Explorador)
7. Como uma marca que traz alegria e diverte, independentemente da situação. (Bobo da Corte)
8. Como uma marca que é honesta, realista e acessível. (Pessoa Comum)
9. Como uma marca que conecta profundamente através da paixão. (Amante)
10. Como uma marca que guia com sabedoria e clareza. (Sábio)
11. Como uma marca que lidera com confiança e estabilidade. (Governante)
12. Como uma marca que traz esperança e simplicidade para o dia a dia. (Inocente)

Pergunta 13 - Qual traço da sua personalidade você mais quer ver refletido na sua marca?

1. A criatividade de sempre buscar novas formas de fazer as coisas. (Criador)
2. A coragem de enfrentar desafios e superar obstáculos. (Herói)
3. O desejo de cuidar e proteger quem está ao seu redor. (Cuidador)
4. O espírito rebelde de questionar as regras e romper com o comum. (Fora-da-Lei)
5. A capacidade de transformar a realidade de maneira inspiradora. (Mago)
6. A vontade de explorar o desconhecido e buscar novas aventuras. (Explorador)
7. O bom humor e a alegria, sempre buscando diversão. (Bobo da Corte)
8. A autenticidade e simplicidade com que lida com a vida. (Pessoa Comum)
9. O desejo de criar conexões profundas e apaixonadas com as pessoas. (Amante)
10. A busca constante por conhecimento e verdade. (Sábio)
11. A habilidade de liderar e organizar com segurança. (Governante)
12. O otimismo e a simplicidade que te levam a ver o lado positivo. (Inocente)

Pergunta 14 - Qual é o principal motivo que fez você querer começar o seu negócio?

1. Criar algo inovador e que represente sua visão. (Criador)
2. Mostrar que você pode superar qualquer desafio. (Herói)
3. Ajudar as pessoas e fazer a diferença na vida delas. (Cuidador)
4. Romper com o que você viu como normas ultrapassadas ou limitantes. (Fora-da-Lei)
5. Inspirar e transformar a vida das pessoas de maneira profunda. (Mago)
6. Explorar novas possibilidades e viver experiências inéditas. (Explorador)
7. Fazer com que as pessoas se divirtam e vejam o lado leve da vida. (Bobo da Corte)
8. Manter-se fiel a quem você é, sem precisar mudar para agradar os outros. (Pessoa Comum)
9. Criar conexões emocionais genuínas com seu público. (Amante)
10. Compartilhar conhecimento e ajudar os outros a crescerem. (Sábio)
11. Liderar seu próprio caminho e controlar seu destino. (Governante)
12. Espalhar otimismo e inspirar uma vida mais simples e feliz. (Inocente)

Pergunta 15 - Quando você pensa em sua trajetória até agora, o que mais te orgulha?

1. As criações inovadoras que você trouxe à vida. (Criador)
2. As batalhas que você venceu e os obstáculos que superou. (Herói)
3. As pessoas que você ajudou e cuidou ao longo do caminho. (Cuidador)
4. As regras que você quebrou e as mudanças que promoveu. (Fora-da-Lei)
5. As transformações que você proporcionou na vida das pessoas. (Mago)
6. As aventuras e experiências incríveis que você viveu. (Explorador)
7. Os momentos de alegria e diversão que você espalhou. (Bobo da Corte)
8. A maneira autêntica e honesta com que você conduziu sua vida e negócios. (Pessoa Comum)
9. As conexões emocionais profundas que você construiu com seu público. (Amante)
10. O conhecimento e sabedoria que você compartilhou. (Sábio)
11. A liderança e o sucesso que você trouxe para sua equipe ou comunidade. (Governante)
12. O otimismo e a simplicidade com que você enfrentou os desafios da vida. (Inocente)

Pergunta 16 - Qual sentimento você quer que seus clientes tenham quando pensam em você?

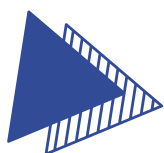
1. Admiração pela sua capacidade de inovar e criar. (Criador)
2. Inspiração pela sua coragem e determinação. (Herói)
3. Gratidão pelo cuidado e proteção que você oferece. (Cuidador)
4. Respeito por sua capacidade de desafiar e quebrar normas. (Fora-da-Lei)
5. Maravilha pela forma como você transforma vidas de maneira mágica. (Mago)
6. Excitação por sempre trazer algo novo e aventureiro. (Explorador)
7. Alegria pelas risadas e momentos leves que você proporciona. (Bobo da Corte)
8. Conexão por ser real e acessível, sempre autêntico. (Pessoa Comum)
9. Paixão pela profundidade das suas relações e interações. (Amante)
10. Confiança pela sabedoria e conhecimento que você compartilha. (Sábio)
11. Segurança por sua liderança firme e eficaz. (Governante)
12. Esperança pela maneira otimista e positiva com que você vive. (Inocente)

Resultado do Quiz: Descubra o Coração da Sua Marca

Parabéns!

Ao completar o quiz, **você revelou o arquétipo central da sua marca** – a essência que a define e a diferencia no mercado. O **arquétipo com o maior número de escolhas representa a personalidade dominante da sua marca**, e é com essa informação que você poderá criar uma identidade única, autêntica e profundamente conectada ao seu público.

Agora que você identificou o arquétipo **predominante**, aqui estão os próximos passos para solidificar essa descoberta na sua estratégia de marca:



PASSO 3

Aplicando Seu Arquétipo na Prática – Onde a Teoria Vira Conexão Real

Agora que você já escolheu o arquétipo da sua marca, chegou a hora mais importante: **colocar esse conhecimento em ação**. É aqui que toda a teoria se transforma em resultados reais e você **começa a criar uma marca única, que toca o coração do seu público** e constrói uma conexão autêntica e duradoura.

Nos próximos passos, **vamos trabalhar juntos** para que você veja exatamente como aplicar seu arquétipo de maneira prática, estratégica e impactante. Afinal, **o que adianta descobrir a alma da sua marca e não usá-la para diferenciar-se no mercado?**

Lembre-se: não basta saber qual é o seu arquétipo, é preciso viver esse arquétipo em cada ação, em cada mensagem, em cada interação. Vamos fazer isso juntos? 😊

1. Crie Mensagens que Ressoem com o Público

Se sua marca fosse uma pessoa, como ela falaria? Como se conectaria com as pessoas ao redor dela? **As mensagens da sua marca precisam refletir o arquétipo escolhido**, tanto no conteúdo quanto no tom.

💡 Dica: A chave aqui é **encontrar o equilíbrio entre autenticidade e apelo emocional**. As pessoas reconhecem e valorizam uma marca que soa verdadeira e que entende suas necessidades emocionais.

📝 Exemplo prático para o **Herói**: "Com nossa ajuda, você enfrentará qualquer desafio e sairá vitorioso." – Aqui, a mensagem reflete o desejo de superação, que é a essência do arquétipo do Herói.

2. Desenvolva Conteúdo Autêntico e Coerente

Hoje, 83% dos consumidores dizem que **autenticidade é o fator mais importante para decidir se confiam em uma marca**. Isso significa que seu conteúdo precisa respeitar e amplificar os valores centrais do seu arquétipo.

💡 Dica: Concentre-se em criar **conteúdos que expressem a essência da sua marca**. Seu arquétipo será a bússola que orienta todas as suas ações de marketing.

📝 Exemplo prático para o **Sábio**: "Descubra os segredos para um sucesso duradouro com nossas orientações baseadas em pesquisas e insights." – Aqui, o conhecimento profundo e a autoridade intelectual são a base do conteúdo.

3. Construa Histórias que Criem Conexões Emocionais

Todo mundo ama uma boa história. E mais: as pessoas **se conectam emocionalmente com marcas que sabem contar histórias autênticas**. Se seu público vê e sente sua marca através de uma narrativa inspiradora, essa conexão se solidifica.

💡 Dica: Pense nas histórias como uma **jornada emocional**, que acompanham o público desde o primeiro contato até o momento em que ele se torna um cliente fiel.

✍️ Exemplo prático para o **Amante**: "Imagine a paixão e o carinho que impulsionam nossa marca para criar experiências inesquecíveis para você." – O arquétipo do Amante usa histórias de sedução, paixão e conexão emocional para atrair o público.



4. Estratégias de Marketing que Refletem Seu Arquétipo

Segundo o estudo da CEB Iconoculture Consumer Insights, 64% dos consumidores **dizem que uma conexão emocional é a principal razão pela qual permanecem fiéis a uma marca**. Seu arquétipo pode ser a chave para criar essas conexões.

💡 Dica: Cada campanha de marketing deve **reforçar a identidade e a personalidade da sua marca**. Se sua marca é baseada no arquétipo Explorador, suas campanhas devem ser dinâmicas, aventureiras e sempre abrir novas fronteiras.

✍️ Exemplo prático para o **Explorador**: "Descubra novos horizontes e viva experiências únicas com nossos produtos." – O Explorador busca sempre a novidade, o inexplorado, e suas campanhas devem refletir esse espírito.

5. Mantenha o Branding Consistente

A consistência no **branding visual** é fundamental para solidificar a **personalidade da marca**. Um estudo da Lucidpress mostra que marcas com branding consistente têm uma valorização de 23% maior que as inconsistentes. Você não quer deixar esse valor na mesa, certo?

💡 **Dica: Alinhe todos os elementos visuais da sua marca ao arquétipo.** Cada cor, fonte, imagem e símbolo deve estar em sintonia com o arquétipo, reforçando a mensagem que você quer passar.

✎ Exemplo prático para o **Bobo da Corte**: "Nosso design vibrante e irreverente é a cara da diversão que você vai encontrar conosco." – O Bobo da Corte usa cores vivas, formas ousadas e uma linguagem visual que transmite alegria.



6. Ofereça uma Experiência que Reforce Seu Arquétipo

Cada interação com o cliente é uma chance de reforçar o arquétipo da sua **marca**. Como o cliente se sente durante cada ponto de contato é o que realmente fica. Estudos indicam que 86% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma experiência de cliente excepcional.

💡 **Dica: Planeje cada ponto de contato, desde o atendimento até a pós-venda, de forma a refletir os valores do seu arquétipo.**

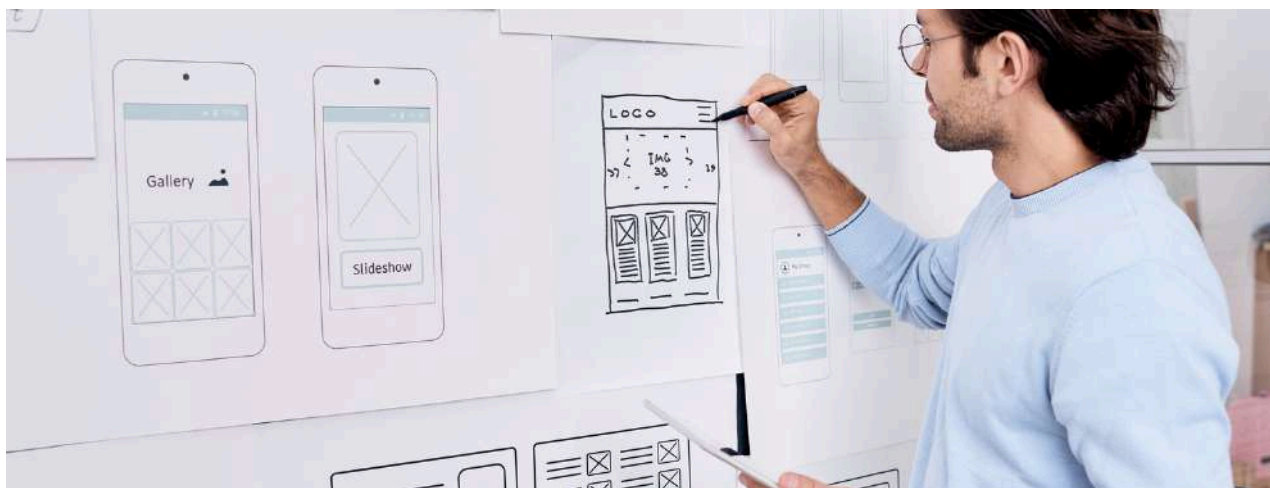
✎ Exemplo prático para o **Cuidador**: "Desde o primeiro contato, você sentirá que sua experiência conosco será cercada de cuidado e atenção aos detalhes." – O Cuidador cria uma jornada acolhedora e segura.

7. Comunicação Visual Alinhada à Personalidade da Marca

Sua comunicação visual **deve ser uma extensão natural da personalidade do arquétipo**. Design, fotografia, ilustrações – tudo deve seguir o tom da sua marca.

💡 Dica: Escolha **elementos visuais que reforcem o caráter e o espírito do seu arquétipo**. Se sua marca é do arquétipo Criador, sua comunicação visual precisa ser inovadora e fora do comum.

✎ Exemplo prático para o **Criador**: "Nosso design quebra padrões e traz à tona o poder criativo da sua marca." – O Criador se expressa através de designs ousados e disruptivos.



8. Presença Online Coerente com o Arquétipo

87% dos consumidores iniciam sua jornada de compra online, segundo a Think with Google, e **sua presença digital deve refletir coerência total com o arquétipo da sua marca**. Seu site, redes sociais e anúncios precisam falar a mesma linguagem.

💡 Dica: **Alinhe a comunicação digital da sua marca ao tom de voz do arquétipo**, tanto em conteúdo quanto em design visual.

✎ Exemplo prático para o **Fora-da-Lei**: "Nossas postagens desafiam o comum e provocam reflexões." – O Fora-da-Lei desafia padrões e instiga o público com postagens ousadas.

9. Relacionamento com o Cliente Baseado em Confiança

Marcas que estabelecem **relacionamentos de confiança** têm uma **taxa de fidelidade 5 vezes maior**, segundo a Harvard Business Review. Seu arquétipo pode ser a base para criar e manter essa confiança.

💡 Dica: Comunique-se de forma **constante e coerente**, sempre reforçando os valores centrais do seu arquétipo.

📝 Exemplo prático para o **Governante**: "Com nossa expertise, você terá a liderança e segurança necessárias para vencer no mercado." – O Governante transmite autoridade e confiança.

10. Parcerias e Responsabilidade Social Alinhadas

As parcerias estratégicas e as **iniciativas sociais** que sua marca apoia **também devem refletir a essência do arquétipo**. Marcas que se alinham com causas importantes têm uma percepção 19% mais positiva, de acordo com a Cone Communications.

💡 Dica: **Escolha parceiros e causas que reforcem os valores do seu arquétipo** e que mostrem ao seu público que você vive esses valores.

📝 Exemplo prático para o **Inocente**: "Nossas iniciativas ambientais mostram nosso compromisso com um mundo mais simples e melhor." – O Inocente acredita em um mundo puro e otimista.



11. Eventos e Promoções que Trazem a Marca à Vida

Os eventos são uma excelente oportunidade para **dar vida à personalidade da sua marca**. Eles permitem que você interaja diretamente com o público, criando experiências imersivas e que reforçam a essência do arquétipo escolhido. Um evento é mais do que um simples encontro – é uma ferramenta poderosa para **gerar conexões profundas e emocionais com seu público**.

💡 Dica: Use os eventos como uma **plataforma para demonstrar os valores e a energia da sua marca**. Planeje os eventos com a intenção de proporcionar experiências únicas e alinhadas ao seu arquétipo.

📝 Exemplo prático para o **Mago**: "Experimente o extraordinário em nossos eventos exclusivos." – O arquétipo do Mago cria eventos que transformam e encantam, onde os participantes saem inspirados e tocados por uma experiência mágica.

💡 Outro exemplo para a **Pessoa Comum**: Junte-se a nós para um evento acessível e descontraído, onde todo mundo é bem-vindo!" – O evento da Pessoa Comum deve ser simples, acolhedor e sem formalidades, transmitindo a ideia de inclusão e autenticidade.

PULO DO GATO

Agora que você tem essas ferramentas poderosas, pode começar a aplicar o arquétipo em cada aspecto da sua marca. Mas eu sei que pode ser um desafio colocar tudo isso em prática de forma consistente e estratégica. **E é aqui que eu entro para te ajudar!**



Como especialista em Branding Emocional e Arquétipos, **posso guiar você na construção de uma marca extraordinária, com personalidade forte, conexão emocional verdadeira e resultados concretos**. Vamos trabalhar juntos para fazer sua marca brilhar de verdade e impactar seu público de forma inesquecível.



RESUMO

VISÃO GERAL: ARQUÉTIPOS DE MARCA NA PRÁTICA

O Herói: Campanhas focadas em superação e conquista.

Exemplo: “Supere desafios com nossa solução inovadora.”

O Inocente: Mensagens positivas e otimistas.

Exemplo: “Encontre a felicidade em cada momento com nosso produto.”

O Explorador: Conteúdo que evoca aventura e descoberta.

Exemplo: “Descubra novos horizontes com nossa marca.”

O Fora-da-Lei: Comunicação que desafia o status quo.

Exemplo: “Quebre as regras, seja único com nosso estilo.”

O Mago: Mensagens que promovem transformação e inspiração.

Exemplo: “Transforme sua vida com nossa inovadora abordagem.”

O Sábio: Conteúdo educativo e informativo.

Exemplo: “Expanda seu conhecimento com nossos insights exclusivos.”

O Bobo da Corte: Abordagem divertida e leve.

Exemplo: “Traga mais alegria para o seu dia com nosso produto.”

O Cuidador: Mensagens de suporte, cuidado e serviço.

Exemplo: “Cuidamos de você em cada passo do caminho.”

O Governante: Comunicação que enfatiza liderança e confiança.

Exemplo: “Lidere o caminho com nossa tecnologia avançada.”

O Criador: Conteúdo focado em criatividade e inovação.

Exemplo: “Crie algo extraordinário com nossas ferramentas.”

O Amante: Mensagens que enfatizam paixão e conexão.

Exemplo: “Apaixone-se novamente com nossa experiência única.”

A Pessoa Comum: Comunicação honesta e autêntica.

Exemplo: “Produtos verdadeiros para pessoas reais como você.”



07

**PARA FECHAR A
CONVERSA...**

Chegou a Hora de Trazer Sua Marca à Vida

Você chegou até aqui. Descobriu o arquétipo da sua marca, entendeu como ele pode ser aplicado em cada detalhe e como isso vai criar uma conexão emocional poderosa com o seu público. **Mas, agora, vem o passo mais importante: agir!**

A diferença entre uma marca que apenas existe e uma marca que toca corações e muda realidades está no **comprometimento em colocar essa estratégia em prática**. É aqui que a **magia acontece**. É quando o arquétipo deixa de ser teoria e **se torna a alma viva da sua marca**.

Imagine sua marca como aquela que as pessoas **lembram, amam e indicam**. Aquela que vai além de um produto ou serviço – uma marca que se torna parte da vida dos seus clientes, que cria memórias, que inspira e que gera resultados reais.

Você está pronto para fazer isso acontecer?

🌟 O próximo passo é seu. **A jornada começa agora**. Mas eu sei que colocar tudo isso em prática pode parecer um desafio. E é exatamente por isso que eu estou aqui para guiar você. **Juntos, podemos construir uma marca que vai muito além do esperado** – uma marca única, com personalidade, que se diferencia de verdade e que vende.

🌟 Vamos transformar sua marca em algo extraordinário? **Eu estou aqui para ajudar você a desenhar cada passo, a criar conexões emocionais, e a fazer com que sua marca brilhe e cresça no mercado**.

🚀 Vamos juntos trazer à tona todo o potencial do arquétipo da sua marca e transformá-la naquilo que ela foi feita para ser: extraordinária, memorável e irresistível.

Eu acredito no poder do Branding Emocional, e agora que você descobriu a alma da sua marca, o momento de agir é agora. Vamos??? 😊

PARA IR ALÉM



MINHA JORNADA PESSOAL NO MARKETING

Quando comecei no marketing, quase 30 anos atrás, estava cheia de entusiasmo e ideias. Fiz inúmeras campanhas, segui todas as técnicas que aprendi, mas, com o tempo, percebi que **faltava algo**. Sentia que, apesar de todo o meu esforço, as campanhas não criavam aquela conexão verdadeira e duradoura com o público. Era MUITO FRUSTRANTE ver tanto trabalho resultar em algo superficial, em mais do mesmo...

Já passou por isso também? Aquela sensação de que algo importante está faltando? O desejo de ir além e não fazer apenas mais uma campanha?

Decidi buscar respostas mais profundas. Apesar de ser publicitária, sabia que precisava ir além das técnicas tradicionais. Fui estudar a **subjetividade humana**, a essência das emoções. Fiz mestrado, doutorado e pós-doutorado em Psicologia para mergulhar de cabeça nesse universo fascinante. E foi aí que descobri o verdadeiro poder das EMOÇÕES e como elas influenciam nossas decisões diárias.

Comecei a me aprofundar nos **arquétipos** e no **inconsciente coletivo**, conceitos que transformaram completamente minha visão de marketing. Depois de estudar muito, estruturei uma metodologia baseada no **Branding Emocional**, que nada mais é do que a arte de **usar emoções para criar uma conexão profunda e duradoura** entre a marca e o público. É tocar o coração das pessoas e construir marcas que ficam na memória.

Quando comecei a aplicar esses conceitos no meu trabalho, **tudo mudou**. As campanhas começaram ter uma **resposta única com o público**, criando conexões emocionais PROFUNDAS e DURADOURAS. Vou compartilhar com você alguns cases que ilustram como essa abordagem transformou marcas e suas histórias.

Como mudamos uma Marca de Chocolate Artesanal

Trabalhei com uma pequena marca de chocolates artesanais que estava lutando para se destacar em um mercado saturado. Eles tinham um produto incrível, mas não conseguiam transmitir essa qualidade e paixão ao público.

Foi aí que entramos com o Branding Emocional. Analisamos a essência da marca e identificamos o **arquétipo do Amante**, focado na paixão, na indulgência e na conexão emocional através do prazer do chocolate. Criamos uma campanha que não apenas mostrava os chocolates, mas contava a história por trás de cada pedaço, desde a escolha dos ingredientes até a dedicação artesanal de cada chocolatier.



A resposta foi fenomenal. Em poucas semanas, as vendas aumentaram em 35% e, mais importante, os clientes começaram a compartilhar suas próprias histórias de indulgência e prazer com os chocolates. A marca não só aumentou suas vendas, mas também criou uma comunidade de fãs leais que se sentiam conectados emocionalmente ao produto.



O lançamento de uma Marca de Moda

Outro exemplo é o de uma marca de moda que estava tentando entrar no mercado com uma linha de roupas ecológicas. A sustentabilidade era um conceito em alta, mas a marca estava tendo dificuldade em se diferenciar das demais que também pregavam essa causa.

Identificamos que o **arquétipo do Herói** seria perfeito. Posicionamos a marca como uma salvadora do meio ambiente, lutando contra a poluição e o desperdício. A campanha foi centrada em histórias de impacto ambiental positivo, mostrando como cada peça de roupa contribuía para um futuro mais sustentável.

Essa abordagem encontrou ressonância profunda com o público. Em um período de seis meses, a marca viu um aumento de 35% nas vendas e uma cobertura significativa na mídia. Mais do que isso, os clientes se tornaram embaixadores da marca, promovendo a causa e ampliando a mensagem de sustentabilidade.



De um briefing sem charme à uma campanha de sucesso

Para terminar, vou contar um caso que foi um verdadeiro desafio e uma transformação incrível. Fui chamada para ajudar um laboratório de análises clínicas que enfrentava um problema comum nesse setor: ser visto como um serviço sem charme, uma commodity. As pessoas não viam diferença entre um laboratório e outro, e o envolvimento emocional com a marca era praticamente inexistente.

Decidimos adotar uma **abordagem sensorial ligada às emoções** e transformar as unidades do laboratório em espaços onde os **cinco sentidos estivessem conectados, trabalhando juntos**. Desde a decoração das salas, música ambiente, cheiro, sabores, identidade visual, cada detalhe foi pensado para criar uma experiência diferenciada.

Resultados? Surpreendentes! A percepção dos clientes mudou radicalmente. Eles começaram a ver o laboratório não apenas como um local para fazer exames, mas como um espaço onde se sentiam cuidados e valorizados. Em menos de um ano, o laboratório viu um aumento de 45% na fidelização dos clientes e recebeu inúmeros elogios por transformar uma experiência muitas vezes desconfortável em algo quase agradável. A conexão emocional criada fez com que os clientes recomendassem o laboratório a amigos e familiares, aumentando significativamente o número de novos pacientes.



Revolucionando Minha Carreira com o Branding Emocional

Essas histórias não são apenas exemplos isolados. Elas ilustram como o poder das emoções pode transformar não apenas campanhas de marketing, mas a essência de uma marca. O Branding Emocional revolucionou a minha carreira, me permitindo criar campanhas que não apenas vendem produtos, mas que também criam conexões profundas e significativas com os clientes.

VAMOS LEVAR SUA MARCA AINDA MAIS LONGE

Até aqui, compartilhei com você um conteúdo RICO e ÚTIL, repleto de insights e estratégias para **transformar a sua marca por meio do Branding Emocional**.

Espero sinceramente que este guia lhe sirva como uma **BÚSSOLA** valiosa na **jornada de fortalecimento** da sua marca, trazendo-lhe sucesso e **RECONHECIMENTO** no mercado.

No entanto, compreendo que o caminho para a excelência em **BRANDING** pode apresentar **desafios** únicos e que, às vezes, **fazer tudo sozinho não é uma tarefa fácil**.

Quero que saiba que estou aqui para ajudá-lo a ir ALÉM.

Se você sentir que precisa de uma **mão amiga para desvendar ainda mais o potencial da sua marca**, não hesite em procurar minha expertise. Seja através de uma **sessão de consultoria personalizada, cursos, grupo de mentoria ou participação em um dos meus workshops**, estou pronta para guiar você nesta jornada emocionante.

Vamos transformar juntos a sua marca em uma **história de SUCESSO memorável**, assim como ajudei a **mudar a história de milhares de outros empreendedores, profissionais liberais, prestadores de serviço e profissionais de marketing**. Todos **TALENTOSOS** e **DEDICADOS**, assim como você.

Veja o que eles têm a dizer sobre essa experiência.

★★★★★

A mentoria com a Luciana foi maravilhosa, ela é sensacional, sempre muito prestativa e explicava todo conteúdo com muito conhecimento, foi uma verdadeira entrega.

Tive a experiência de aprender sobre como posicionar a minha marca e como cada detalhe é importante para criar uma conexão com o cliente para a marca se destacar.

Com certeza colicarei em prática muitos conceitos aprendidos durante esses encontros.

JAQUELINE GONÇALVES
Designer

A gente pensa junto em “cada detalhe” pois uma marca extraordinária encanta de uma forma que concorrente algum consegue fazer...

★★★★★

A construção de um branding requer um passo de cada vez, pesquisa, tempo e dedicação, seus ensinamentos foram e são uma luz nesse processo de querer fazer algo que demonstre a Cris Freitas ali, de fato.

A forma como a Luciana direciona suas mentorias não são meras exposições, criamos laços, trocamos figurinhas, fizemos uma rede muito bacana de contatos!

CRIS FREITAS - Social Media

“

Durante a mentoria percebi o quanto de potencial deixamos de aproveitar por não saber o que está por trás da comunicação que aproxima de forma incrível o profissional de seu público e clientes.

Só tenho a agradecer a oportunidade de participar dessa mentoria que me fez pensar e repensar no meu posicionamento profissional através da construção de uma marca que conecta em todos os sentidos com meu público.

Estarei com certeza em outros programas, treinamentos e mentorias da Luciana e recomendo que você venha também.

FÁBIO DAMIÃO
Mentor de Fisioterapeutas

Eu também penso em quanto potencial se “deixa de aproveitar” por falta de orientação.

Você está pronto para se abrir ao novo?

Mentoria é caminhar junto, é “deixar ser conduzida”. O olhar de alguém de fora, vai trazer insights, ideias e uma rota que você ainda não havia enxergado. Experimente!



marinacoutinho18 Essa mentoria não é boa, é MARAVILHOSA. Riquíssima, cheia de conteúdo, de insights, de profundidade de quem sabe muito que é Luciana. Estou amando, e recomendo muito para quem deseja solidificar marca, aprender sobre como cativar clientes e sobretudo fazer história. Amando 💕



claudenes.silva
Chat comercial

03 de setembro 14:38

Queridaaaa, estava relendo o material do branding emocional... daqui há pouco completa 1 ano.... Estou feliz com a minha caminhada... 😊

VOCÊ MERECE SOLUÇÕES PERSONALIZADAS ESTOU AQUI PARA CAMINHAR AO SEU LADO

Você acaba de percorrer um CAMINHO VALIOSO através deste guia, **descobrimos o poder transformador dos arquétipos para a sua marca.**

Agora, se você está buscando DAR UM PASSO ADIANTE e **implementar estas estratégias com precisão e profundidade**, tenho algo especial para você.

Como uma especialista em Branding Emocional e Arquétipos com mais de 25 anos de experiência, desenvolvi SOLUÇÕES EXCLUSIVAS que podem ajudar a ELEVAR sua marca a um patamar de excelência e autenticidade.

Desde um teste de arquétipos personalizado até um curso detalhado e uma mentoria imersiva, cada uma destas ofertas é projetada para transformar sua marca e torná-la inesquecível no mercado.



MENTORIA MINA: A TRANSFORMAÇÃO DEFINITIVA DA SUA MARCA

Mapa de Identidade Natural Arquetípica : O
Caminho Para Uma Personalidade de Marca
Inesquecível

Está na hora de fazer sua marca brilhar com uma identidade única e cativante. A mentoria MINA é mais do que um serviço; é uma jornada transformadora.

Comigo ao seu lado, você descobrirá não apenas um arquétipo, mas a essência multidimensional da sua marca.

Como será sua experiência no MINA?

PASSO A PASSO GUIADO

Você entra e recebe um roteiro claro do que fazer. Não tem “achometro“, não tem “lero lero“. Vou guiar você a partir de conhecimentos validados pela ciência e pelo mercado.

CONSTRUÇÃO INDIVIDUAL DA PERSONALIDADE DA SUA MARCA

Como sua Mentora eu irei conhecer a sua história e PESSOALMENTE vou fazer sugestões de qual deve ser o seu posicionamento no seu mercado.

4 ENCONTROS AO VIVO

A cada semana vamos trabalhar EM GRUPO para deixar sua marca mais atrativa, original e diferenciada. VERDADEIRAMENTE ÚNICA! E, sempre que termina as sessões, eu pergunto se valeu a pena.

ORIENTAÇÃO

Você será acompanhado POR MIM durante as 4 semanas, recebendo feedbacks e sugestões concretas a partir de um documento compartilhado para trabalharmos em parceria

Junte-se à mentoria MINA e prepare-se para ver sua marca alcançar novos patamares de sucesso e conexão. [CLIQUE AQUI!](#)



QUER SE TORNAR UM ESPECIALISTA EM BRANDING EMOCIONAL & ARQUÉTIPOS PARA AJUDAR A LEVAR OUTRAS MARCAS A OUTRO PATAMAR?

Imagine transformar suas estratégias em poderosas ferramentas de engajamento que realmente tocam o CORAÇÃO do seu público. Até aqui, compartilhei com você um conteúdo rico e útil, repleto de insights e estratégias para transformar a sua atuação como profissional de marketing por meio das emoções. Espero sinceramente que este guia sirva como uma bússola valiosa na sua jornada profissional, trazendo-lhe sucesso e reconhecimento no mercado.

Mas sabemos que, no mundo competitivo do marketing, não basta apenas ter boas ideias. É preciso ir além das estratégias comuns e dominar técnicas que realmente façam a diferença. Você já sentiu que suas campanhas poderiam ser mais impactantes? Que falta algo para criar uma conexão verdadeira com seu público? Talvez você tenha percebido que, apesar do esforço, os resultados ainda não são os que você esperava.

É exatamente aqui que a **Academia BeA** pode transformar sua carreira.

Academia BeA: A Primeira e Única Formação em Branding Emocional e Arquétipos do Brasil

Imagine ser capaz de criar campanhas que não apenas chamam a atenção, mas que também tocam profundamente as emoções das pessoas, gerando uma LEALDADE que vai além do racional. Imagine transformar suas estratégias de marketing em ferramentas poderosas de engajamento emocional, capazes de fazer sua marca se destacar em um mercado saturado.

A Academia BeA é a **primeira e única formação específica em Branding Emocional e Arquétipos do Brasil**, desenvolvida especialmente para profissionais de marketing como você, que buscam dominar as técnicas mais avançadas e eficazes do mercado.

Por Que a Academia BeA é para Você?

Você já se perguntou por que algumas campanhas rapidamente dão resultado, enquanto outras simplesmente floparam? **A resposta está no poder das emoções.** Ao ativar os sentimentos certos, você pode influenciar decisões de compra e criar conexões profundas e duradouras.

Na Academia BeA, você vai aprender a:

- **Ativar Emoções:** Utilize emoções específicas para criar campanhas que capturam e mantêm a atenção do público.
- **Desenvolver Arquétipos:** Aplique MAIS DE 60 arquétipos do marketing para dar vida a uma marca autêntica e irresistível.
- **Criar Narrativas Poderosas:** Construa histórias que toquem o coração do seu público e façam sua marca se destacar de verdade.

Você não precisa mais se sentir perdido entre tantas estratégias e técnicas que prometem resultados milagrosos, mas que na prática não funcionam. A Academia BeA oferece uma **abordagem comprovada e estruturada para que você possa transformar suas campanhas de marketing em verdadeiras experiências emocionais**, elevando sua carreira e o reconhecimento no mercado.

Transforme Sua Carreira com a Academia BeA

A Academia BeA é mais do que uma FORMAÇÃO; é uma **jornada PROFISSIONAL transformadora**. Comigo ao seu lado, você descobrirá não apenas um arquétipo, mas a **essência multidimensional das suas estratégias de marketing**. Vou guiar você com conhecimentos **validados** pela **ciência** e pelo **mercado**, oferecendo feedbacks e sugestões concretas para posicionar suas campanhas de forma única e autêntica.

Como **publicitária com quase 30 anos de experiência no mercado, mestre e doutora em Psicologia**, desenvolvi a Academia BeA para oferecer **SOLUÇÕES** exclusivas e práticas, projetadas para elevar sua carreira a um patamar de excelência e **AUTORIDADE**. Este programa foi cuidadosamente **elaborado para profissionais de marketing que buscam aprofundar seus conhecimentos** e realizar um trabalho significativo, com **resultados concretos e valorizados pelo mercado**.

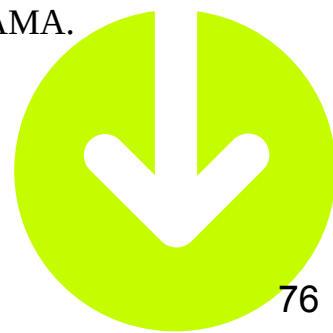
Não perca essa oportunidade única de **transformar sua carreira**.

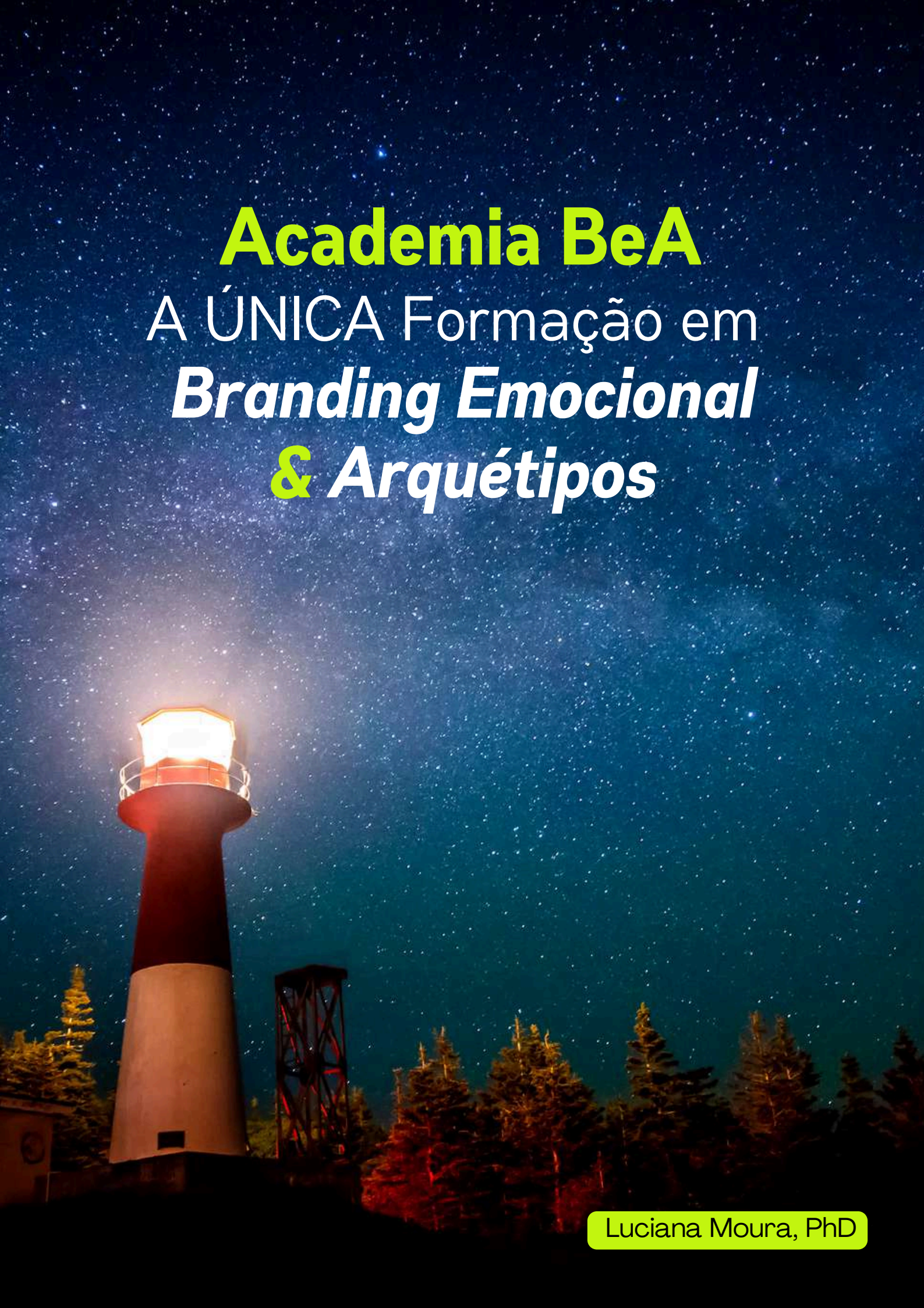
Inscreva-se agora e comece a TRANSFORMAR sua abordagem de branding emocional.

[Clique aqui para saber mais!](#)



AVANCE PARA A PRÓXIMA PÁGINA PARA CONHECER O PROGRAMA.





Academia BeA

A ÚNICA Formação em
Branding Emocional
& Arquétipos

Luciana Moura, PhD

O que você vai encontrar na **formação BeA**

Nosso programa é uma jornada rica e diversificada, composta por conteúdos de diferentes fontes para garantir uma experiência de aprendizado completa e envolvente:

- **Aulas ao Vivo:** Participe de sessões interativas 2 vezes por mês, quando você poderá tirar dúvidas e aprofundar seu conhecimento. Calendário e temas divulgados no início de cada mês.
- **Estudos de Casos de Marcas:** Explore análises detalhadas de marcas de sucesso, compreendendo como aplicam arquétipos e branding emocional para se destacarem no mercado. Todo mês, uma marca diferente.
- **Círculo de Livros:** Envolver-se em discussões enriquecedoras sobre livros fundamentais de branding e marketing, ampliando sua perspectiva e conhecimento. A cada 2 meses, um livro diferente.
- **Biblioteca de Aulas Gravadas:** Tenha acesso a uma vasta coleção de aulas gravadas, permitindo que você aprenda no seu próprio ritmo e revise conteúdos importantes sempre que necessário. Veja os temas abaixo:

MÓDULO 0: **PRINCÍPIOS DE BRANDING**

EMOCIONAL	
TEMA DA AULA	DURAÇÃO
O que é Branding Emocional	22m33s
8 Boas notícias para sua marca	31m46s
Os pilares do Branding Emocional	11m18s
Personalidade de Marca	17m21s
Como as pessoas escolhem suas marcas preferidas	19m10s
Nostalgia e Marketing	27m36s
Marketing de Experiências (2 vídeos)	58m28s

MÓDULO 1: O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
Uma história que vem de longe	11m23s
As pesquisas de Carl Jung	25m50s
Arquétipos e inconsciente coletivo	14m52s
O que são os Arquétipos	24m37s
Arquétipos essenciais	28m38s
Representações arquetípicas na vida cotidiana	22m36s
Arquétipos e cultura pop (2 videos)	33m01s

MÓDULO 2: OS ARQUÉTIPOS NO MARKETING

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
Todas as grandes marcas têm um Arquétipo	24m33s
Como as lovemarks expressam o Arquétipo (3 vídeos)	58m27s
Os 12 Arquétipos do Marketing (2 vídeos)	33m06s
Arquétipos e sub arquétipos no desenho da marca	7m00s
Porque todas as marcas devem ter um arquétipo	7m59s
Arquétipos e as 4 motivações do consumidor	23m28s

MÓDULO 3: COMO DEFINIR O ARQUÉTIPO DA MARCA

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
Quantos Arquétipos uma marca deve ter	9m01s
Arquétipos em marcas pessoais	19m23s
Analisando as características da marca	7m49s
De olho no consumidor	14m20s
Quem é quem na concorrência	7m56s
O equilíbrio dos pontos para uma escolha perfeita	9m05s

MÓDULO 4: ARQUÉTIPOS ESTABILIDADE/CONTROLE

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
O Criador - características do Arquétipo e marcas que usam	13m39s
Os subarquétipos do Criador	20m23s
Quando usar o Arquétipo do Criador	7m35s
O Prestativo - características do Arquétipo e marcas que usam	15m37s
Os subarquétipos do Prestativo	19m47s
Quando usar o Arquétipo do Prestativo	11m06s
O Governante - características do Arquétipo e marcas que usam	11m37s
Os subarquétipos do Governante	18m43s
Quando usar o Arquétipo do Governante	06m52s

MÓDULO 5: **ARQUÉTIPOS PERTENCIMENTO E PRAZER**

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
O Bobo da Corte - características do Arquétipo e marcas que usam	16m08s
Os subarquétipos do Bobo da Corte	13m17s
Quando usar o Arquétipo do Bobo da Corte	5m32s
A Pessoa Comum - características do Arquétipo e marcas que usam	13m41s
Os subarquétipos da Pessoa Comum	16m32s
Quando usar o Arquétipo da Pessoa Comum	5m24s
Amante - características do Arquétipo e marcas que usam (2 vídeos)	26m33s
Os subarquétipos do Amante	17m50s
Quando usar o Arquétipo do Amante	5m19s

MÓDULO 6: **ARQUÉTIPOS RISCO E MESTRIA**

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
Herói - características do Arquétipo e marcas que usam	14m43s
Os subarquétipos do Herói	19m36s
Quando usar o Arquétipo do Herói	6m15s
O Fora-da-lei - características do Arquétipo e marcas que usam	15m48s
Os subarquétipos do Fora-da-lei	18m11s

Quando usar o Arquétipo do Fora-da-lei	5m31s
Mago - características do Arquétipo e marcas que usam	18m57s
Os subarquétipos do Mago	18m42s
Quando usar o Arquétipo do Mago	4m24s

MÓDULO 7: **ARQUÉTIPOS INDEPENDÊNCIA / SATISFAÇÃO**

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
O Inocente - características do Arquétipo e marcas que usam	20m12s
Os subarquétipos do Inocente	16m58s
Quando usar o Arquétipo do Inocente	8m09s
O Explorador - características do Arquétipo e marcas que usam	20m01s
Os subarquétipos do Explorador	16m37s
Quando usar o Arquétipo do Explorador	6m07s
O Sábio - características do Arquétipo e marcas que usam	11m32s
Os subarquétipos do Sábio	17m32s
Quando usar o Arquétipo do Sábio	6m56s

MÓDULO 8: APLICANDO OS ARQUÉTIPOS NA SUA MARCA

TEMA DA AULA	DURAÇÃO
Desenho Arquétipo exclusivo para sua marca	12m24s
Como posicionar uma marca arquetípica	12m20s
Arquétipos para quem trabalha com marketing	21m36s
Identificação arquetípica em todos os elementos da marca	18m12s
Comunicando ao mundo o seu Arquétipo	22m32s

CARGA HORÁRIA TOTAL DA BIBLIOTECA : mais de 18 HORAS

BÔNUS

MASTERCLASS: 10 DICAS DE COMO INFLUENCIAR O CONSUMIDOR NO MARKETING DIGITAL (2 vídeos) - Com Luciana Moura

AULA: COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA E MARCA PESSOAL - Com Letícia Mattoso

Aula: COPYWRITING - A TÉCNICA DE ESCRITA QUE TE AJUDA A VENDER MAIS!
Com Gabriel Renaud

Com a Academia BeA, você não apenas aprenderá novas técnicas, mas transformará sua abordagem de marketing, criando campanhas que emocionam e fidelizam clientes de verdade.

PARCERIAS TRANSFORMADORAS!

À medida que este guia chega ao seu final, **meu maior desejo é que ele tenha acendido uma faísca de inspiração** e fornecido as FERRAMENTAS necessárias para que você COMECE a jornada de transformação da sua marca.

No entanto, sei que o caminho para a EXCELÊNCIA em **branding** é uma **jornada contínua**, repleta de NUANCES e OPORTUNIDADES únicas para cada marca.

Se você se encontra na encruzilhada entre o potencial e a realização, **lembre-se de que não está sozinho.**

Como sua MENTORA e ESPECIALISTA em Branding Emocional e ARQUÉTIPOS, estou aqui para **caminhar ao seu lado**, oferecendo a orientação e o apoio necessários para **transformar sua visão em realidade palpável.**

JUNTOS, podemos **desbloquear o verdadeiro potencial da sua marca, criando não apenas uma estratégia de sucesso**, mas uma NARRATIVA envolvente que se entrelaça de forma AUTÊNTICA com os **valores e aspirações do seu público.**

Vamos ALÉM do convencional, **tecendo os elementos únicos do seu arquétipo em cada aspecto da sua marca**, desde a comunicação visual até a experiência do cliente.

Encorajo você a dar o próximo passo nessa jornada empolgante.

Seja por meio de uma sessão personalizada, participação em um curso ou aderindo à nossa mentoria exclusiva, cada passo que você dá é um avanço rumo a uma marca que não só se destaca no mercado, mas que também ressoa profundamente com seu público, criando uma HISTÓRIA de SUCESSO DURADOURA.

A hora de dar vida à marca dos seus sonhos é agora.

Estou aqui para ser sua parceira nessa jornada transformadora, e juntos, faremos da sua marca uma lenda que será lembrada e celebrada por anos a fio.



LUCIANA MOURA, PHD

Sou Professora PhD expert em **BRANDING EMOCIONAL & ARQUÉTIPOS** com quase 30 ANOS de **EXPERIÊNCIA** no mercado de marketing, comunicação e publicidade. Tenho produtos digitais em vários nichos e alunos no Brasil e no Mundo.

Desde 1995 atuo como publicitária especialista em marketing

Desde 2004 sou professora de marketing e já tive mais de 3 mil alunos, da graduação ao doutorado

Desde 2007 mergulhei no mundo da **PSICOLOGIA DO MARKETING**, e fiz **MESTRADO, DOUTORADO E PÓS-DOUTORADO** para entender o comportamento do consumidor.

Sou uma **CIENTISTA** do marketing e da **COMUNICAÇÃO**. Tudo que oriento parte de um conhecimento estruturado e validado. Já publiquei dezenas de pesquisas em anais de congressos, revistas e livros.

Já trabalhei com diversos segmentos de mercado; pequenas, médias e grandes corporações; do primeiro, segundo e terceiro setor, de marcas **PESSOAIS** e **CORPORATIVAS**.

Depois de uma experiência internacional vivendo 3 anos na Europa, direcionei minha atuação para o **BRANDING EMOCIONAL** e a construção de **MARCAS EMOCIONAIS** que podem vender 7X mais.

Eu vivo e mostro o caminho para ter uma **MARCA EXTRAORDINÁRIA** com ofertas e não com conteúdo aleatório



www.lucianamoura.com