


I'm not robot  reCAPTCHA

Continue

os estudos teste suando sem saberem o porque.
41 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Ratos: Inquietação, doença, demônio, mal, ladrão, sempre foram considerados entre os piores símbolos possíveis, baixíssima auto- estima, desonestidade, provoca desconforto assim que é visto, etc. 20. Caso você esteja indo na direção errada, ficara com o “niço” na mão, com diâem os corretores de ações. Com estes exames, é possível saber com muita precisão, o efeito que um determinado arquétipo provoca no ser humano. Coroa: Poder, autoridade moral, honestidade, honra, vitória, respeitabilidade. Não importa absolutamente se a pessoa percebeu conscientemente a imagem de fundo ou não, de qualquer forma ela responderá ao estímulo. Rápido como um cavalo de corrida. Ele são a explicação do porque da venda, a explicação científica. É aí que os problemas começam a aparecer, porque a questão principal é a autosabotagem, que as pessoas praticam. Banana: é a pessoa que não tem personalidade, tudo mundo faz de bobo. Quem escreveu sobre assertividade interrompeu primeiro a conversa, do que quem escreveu sobre educação. Basta lançar o produto e neuroassocial-o poderosamente com determinados neurotransmissores. A medida que o século 20 avançava, pesquisas e mais pesquisas eram realizadas por psiquiatras, psicanalistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos, neurologistas e outros cientistas, com o fim de determinar a utilização prática das descobertas da psiquiatria e da psicanálise. Quando posteriormente foi exposto à fotografias das três pessoas, e perguntado quem ele achava 27. Estimula o amor de pai e mãe. 36. Neste caso nós temos a percepção de apenas uma das formas ou figuras por vez. Tesou: Egoísmo. Orestes: Trabalhar para cumprir o dever. 34 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto diminuem o stress psicológico. Uma técnica muito eficiente é disparcar a mensagem no meio de outra, para a qual o consciente é chamado a prestar atenção. Isso tem implicações evidentes na atividade econômica, social, etc. Caro leitor, não se iluda pensando que o que aque está explicado não existe ou não é tão fácil quanto descrevo. Ficou claro também que os estímulos por imagens provocam processamento inconsciente. 60 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto imediatamente ao fato de maneira a criar uma resposta fisiológica positiva ou negativa para a pessoa. Aqui temos alguns exemplos, porque como já disseis o tema é enciclopédico. Orelha: Comunicação, lembrança, memória, percepção, inspiração, sabedoria, escolha, fálcio. Sol: Luz, inteligência, vida, fertilidade, ressurreição, calor, justiça, poder. Na verdade os arquétipos induzem emoções, através dos neurotransmissores e daí temos os sentimentos conscientes. Já faz quase cem anos que isso vem ocorrendo. As vezes uma pessoa ou empresa pode estar tendo problemas pelo uso indevido de um arquétipo e nem perceber que isto está acontecendo. O contrário também é verdade. 37 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto que a sensação do gol está sendo associada com as marcas que os telespectadores estão vendo. Exposição de produtos alimentícios de forma fálcia masculina. Este livro trata disto. Tudo isto tem uma explicação científica e pode ser acessível à todos os interessados no controle da mente humana. Medusa: Monstro. 45 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Cubo: Solidez, estabilidade, firmeza, solidez, segurança, completo. 36 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Por exemplo: mudando-se o tipo de arquétipo que uma pessoa vê, pode-se mudar profundamente a sua personalidade, sua visão de mundo, seus sentimentos e comportamentos, sua reação aos acontecimentos, sua força, seu poder pessoal, sua saúde, sua atração sexual, etc. Foram precisos mais ou menos 100 anos, para que os cientistas começassem a verificar que a química cerebral pode ter relação com os conceitos usados por Freud. Para entender isto é necessário manter a mente aberta e 17. A empresa que usar o arquétipo correto pode vencer a concorrência, sem a menor chance para os concorrentes. O que a maioria das pessoas não sabe é como os arquétipos podem ser usados para vender qualquer produto, desde filmes, música, etc. Veja a pesquisa de Robert Zajonc, em “O cérebro emocional”. Shverin afirma que num dado momento estamos conscientes de apenas um pequeno percentual do total de estímulo recebido e que a seleção deste material é inconsciente. Terra: Mãe, útero, vida, alimentação, equilíbrio. E como manusear uma bomba atômica. 48 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Martelo: Poder, força, decisão, razão, modelagem. A produção de endorfínas está relacionada com as coisas boas e positivas, diminuindo em relação à estímulos negativos. Chifre: Força, poder, virilidade, fertilidade, masculino, atividade. Pessoas foram expostas subliminarmente a fotografias de rostos. 47 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Lanca: Poder, fálcio, masculino, direção, decisão, coragem. Tudo pode ser determinado e previsto em termos de comportamento humano. Geladeira: segurança, reserva de alimentos. Claramente um simbolismo sexual de penetração. Em termos de negócios, este é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. Os que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétipos e emoções Arquétipos são as energias primordiais do universo. Vaca: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utilizá-los corretamente. É o que se chama de emoção primária. Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero. Além disto vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. A percepção pode ser consciente ou inconsciente. 4 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Índice Introdução Capítulo 1 – Como tudo começou Capítulo 2 – A questão da percepção humana Pesquisas Capítulo 3 – Arquétipos e emoções Neurotransmissores Dopamina Acetilcolina Noradrenalina Serotonina Endorfina GABA Norepinefrina Glutamato Arquétipos e neurotransmissores Exemplos de uso corrente Arquétipos negativos e/ou fracos Exemplos de utilização negativa e/ou fraca Arquétipos positivos e/ou fortes Exemplos de utilização positiva e/ou forte Arquétipos e Civilizações Arquétipos Gregos Arquétipos Romanos Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal E empresarial O que pode ser feito com Arquétipos em marketing Capítulo 4 – Alguns exemplos das possibilidades Capítulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos Capítulo 6 – Marketing Político com Arquétipos Capítulo 7 – Aplicações Vendas 5. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de sairém de lá. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto. Balança: Equilíbrio, justiça, decisão. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucidá-lo. Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Carl G. 52. Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado. 33. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer. Com isto eles podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se afeir se algo funciona ou não. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme peñis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Com a 11. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado. 46. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. O mercado é a mente humana. Com relação à parte prática, o que interessa é de que as pessoas entendam esse potencial e poder. Quando custou por pessoa? As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso 21. Fruta: Matuidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença. Alimentos desenhados com o formato deste é o assunto mais importante que existe. Em 1980 psicólogos publicaram na revista Science, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de formas subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam visto de forma subliminar. Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. O que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. Desenho de mulher delatada sobre o abdômn de um modelo. Como aumentar a audiência do programa? Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente. Velocidade, decisão, independência. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Roupa: auto-aprovação, auto-estima. Exemplos: A vaca foi pro brejo (o time está perdendo). Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Minerva: Ciência. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Norepinefrina, ambição, energia, alegria. Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realce, nobreza. Como criar uma fidelidade à marca? Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar qualquer falco em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. Este é um poderoso papel ligando o sexo oral ao produto. A exposição continua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. Vocês sabem que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passar por onze placas diferentes? A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretnda estar. Arquétipos negativos e/ou fracos São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. 43. 30 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto por um homem nu ou uma mulher sua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquela arquétipo sobre os neurotransmissores. 66. Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos a empresa e talvez provocar a sua falência. Cada macaco no seu galho. Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, auto fácil para os predadores. 28 Marketing de Arquétipos – Hélio Couto Capítulo 3 - Arquétip