



# ARQUÉTIPOS PARA CONSULTORIAS FINANCEIRAS.

Como construir relevância  
e atrair novos clientes



## INTRODUÇÃO

# A nova era da marca na consultoria financeira

Por muito tempo, consultorias financeiras tentaram conquistar clientes com o mesmo discurso: seriedade, tradição, resultados. Mas no mercado de hoje, isso não basta. A confiança nasce da conexão. E conexão se constrói com **identidade autêntica**.

O que faz um cliente escolher você, e não seu concorrente? O que desperta empatia, lealdade e respeito imediato?

A resposta pode estar nos **arquétipos de marca** — padrões universais de comportamento que despertam emoções profundas e moldam o imaginário coletivo. Eles são usados por grandes marcas para ocupar um espaço único na mente do consumidor.

Neste e-book, você vai descobrir como aplicar os arquétipos à realidade da sua consultoria e como a **Minc.Space** pode guiar esse processo de forma estratégica, criativa e eficiente.



## CAPÍTULO 1

# O que são arquétipos e por que eles importam no branding

Em um mercado financeiro repleto de ofertas semelhantes, o desafio não é apenas ser competente — é ser memorável. Muitos escritórios de consultoria ainda se comunicam com uma identidade genérica, tentando parecer sérios e profissionais como todos os outros. O problema? Isso não gera conexão emocional. E sem conexão, não há confiança.

Mas existe uma forma estratégica de mudar isso:  
**assumir um arquétipo de marca.**

Os arquétipos são padrões universais de comportamento que vivem no imaginário coletivo. Eles surgem da psicologia de Jung e são amplamente usados por marcas que desejam construir presença, propósito e, acima de tudo, reconhecimento. Margaret Mark e Carol S. Pearson em seu livro *O Herói e o Fora da Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos*, mostram como marcas poderosas sabem exatamente quem elas são no palco do mundo — e transmitem isso com clareza. **Cada arquétipo representa um papel simbólico que uma marca pode assumir na mente de seus clientes. Conheça os 12 utilizados pelas autoras.**



Vence desafios com coragem e disciplina.  
Típico de marcas que prometem performance, superação e resultados concretos.



## O Mago

Transforma a realidade com sabedoria e visão de futuro. Ideal para consultorias que oferecem estratégias únicas e soluções visionárias.



## O Fora-da-Lei

Rompe regras e desafia o status quo. Perfeito para quem quer se posicionar como uma alternativa disruptiva no mercado financeiro.



## O Sábio

Busca a verdade por meio do conhecimento. Muito usado por marcas que educam e orientam com profundidade analítica.



## O Inocente

Transmite otimismo, simplicidade e segurança. Bom para consultorias que focam em clareza, leveza e confiança.



## **O Explorador**

Está sempre em busca de liberdade e novos caminhos. Funciona para marcas que estimulam inovação, independência e autonomia.



## **O Criador**

Valoriza originalidade, visão e construção de novas soluções. Atrai clientes que querem abordagens fora do comum.



## **O Prestativo (ou Cuidador)**

Move-se por paixão e cuidado. Ideal para consultorias que oferecem acolhimento, proteção e responsabilidade.



## **O Governante**

Representa liderança, ordem e excelência. Muito usado por consultorias que se posicionam como referência absoluta no mercado.



## **O Amante**

Conecta-se por meio do desejo, da proximidade e da empatia. Serve bem para marcas que criam vínculos fortes e atendimento personalizado.



## **O Bobo da Corte**

Diverte, simplifica e traz leveza. Embora pouco comum no setor financeiro, pode ser poderoso para marcas que desejam descomplicar temas complexos.



## **O Cara Comum**

É acessível, real, próximo. Ajuda marcas a parecerem mais humanas e menos corporativas.

## Qual papel sua consultoria está assumindo hoje?

Se você não escolheu, o mercado já escolheu por você — e provavelmente, o colocou na categoria dos indiferenciados. Adotar conscientemente um arquétipo é um passo decisivo para construir uma marca forte, reconhecida e coerente.

**A boa notícia é que você não precisa fazer isso sozinho.**

A [Minc.Space](#) pode te ajudar a identificar o arquétipo ideal para a sua consultoria, alinhar sua comunicação e posicionar seu negócio de forma estratégica — com base em branding, neurociência e comportamento do consumidor.



## CAPÍTULO 2

# Os três arquétipos que mais conectam com o cliente financeiro

Entre os 12 arquétipos possíveis, três se destacam com clareza quando falamos de consultorias financeiras modernas: **o Herói, o Mago e o Fora-da-Lei.**

Esses arquétipos representam três posicionamentos distintos, mas altamente eficazes, que respondem aos principais desejos, medos e expectativas dos clientes nesse mercado.



## **O Herói: Resultados Visíveis, Metas Concretas**

**“Quero alcançar minha independência financeira.”**

**“Preciso de um plano para vencer a desorganização.”**

**“Estou em busca de performance, não de promessas.”**

Esse é o tipo de cliente que quer ação, clareza, progresso. Para ele, a consultoria ideal precisa ser disciplinada, determinada e orientada a metas. É aqui que o arquétipo do Herói brilha.

Consultorias que adotam esse arquétipo:

**Se posicionam como mentores de alta performance financeira.**

**Trabalham com metas claras, gráficos, métricas e resultados mensuráveis.**

**Comunicam com uma linguagem inspiradora, direta, de conquista e superação.**

**Transmitem força, comprometimento e confiabilidade.**

Esse é um arquétipo perfeito para consultorias que trabalham com planejamento financeiro, educação sobre investimentos e metas de longo prazo — onde o cliente quer vencer desafios reais com um parceiro firme ao lado.



## **O Mago: Transformação Financeira com Inteligência**

**“Quero entender meu dinheiro de um jeito novo.”**

**“Já tentei outras soluções, mas sinto que falta algo.”**

**“Busco alguém com visão além dos números.”**

Esse é o cliente que não quer apenas planilhas — ele quer clareza, sentido, estratégia personalizada. Ele valoriza inovação, sensibilidade e transformação. Para esse perfil, o arquétipo do Mago é ideal.

Consultorias com esse arquétipo:

**Assumem o papel de guias transformadores, que mostram um novo caminho.**

**Enfatizam inteligência, visão de futuro e capacidade de “enxergar além”.**

**Utilizam recursos como tecnologia, storytelling, diagnósticos personalizados e propostas inovadoras.**

**Criam experiências imersivas, com rituais, jornadas e simbologias.**

O Mago é ideal para consultorias que trabalham com planejamento patrimonial, estratégias sucessórias, reorganização de vida financeira e até projetos voltados para saúde emocional do cliente em relação ao dinheiro.

Esse é o arquétipo de quem entrega mais do que números: entrega transformação.



## **O Fora-da-Lei: Rompendo com o Sistema Tradicional**

**“Não me identifico com esse modelo engessado.”**

**“Estou cansado do discurso padrão das consultorias.”**

**“Quero alguém que fale a minha língua.”**

Cada vez mais presente entre o público jovem, criativo e digital, esse cliente quer alguém que questione o modelo tradicional do mercado financeiro. Ele valoriza autenticidade, coragem e postura crítica.

Consultorias com o arquétipo Fora-da-Lei:

**Assumem um posicionamento provocador, alternativo e descomplicado.**

**Criticam jargões técnicos, promessas infladas e formalismos excessivos.**

**Se comunicam com irreverência, informalidade e visual ousado.**

**Encaram o branding como uma bandeira de causa: liberdade financeira, independência de bancos, transparência radical, etc.**

Esse é o arquétipo perfeito para consultorias que atuam com criptoativos, educação financeira para jovens, inovação em investimentos e produtos personalizados que rompem com o modelo “de prateleira”.

O Fora-da-Lei funciona porque **dá voz a quem se sente excluído ou entediado com o mercado tradicional.**

## Por que esses três?

Porque, juntos, eles cobrem três grandes promessas que o cliente busca:

Arquétipo	O que entrega	Para quem serve
Herói	Vitória sobre desafios financeiros	Clientes que buscam metas e disciplina
Mago	Transformação e visão estratégica	Clientes que querem inteligência e mudança
Fora-da-Lei	Quebra de padrões e linguagem acessível	Clientes cansados da abordagem tradicional

Se sua consultoria quer se posicionar com clareza e força, escolher um desses arquétipos — ou combinar dois de forma coerente — é um dos caminhos mais rápidos e eficazes para criar uma marca com personalidade, coerência e poder de atração.

E a Minc.Space pode guiar sua empresa nessa jornada com metodologia própria, sensibilidade de marca e profunda compreensão estratégica.



### CAPÍTULO 3

# Como ativar seu arquétipo na prática

Escolher um arquétipo é um passo estratégico. Mas só gera resultados se for **vivido em todos os pontos de contato com o cliente** — desde o site até a reunião de onboarding, do post no Instagram à forma como você entrega um relatório.

A verdadeira força de um arquétipo está na **coerência**. Quando tudo comunica a mesma essência, a marca se torna confiável, desejada e memorável.

A seguir, mostramos como traduzir os arquétipos do Herói, Mago e Fora-da-Lei para sua consultoria financeira em quatro dimensões:

## 1. Identidade Visual — O Design Que Transmite Personalidade

A estética da marca deve refletir o arquétipo em cada elemento visual: cores, formas, tipografia, ícones e até fotografia.

### **Herói**

Cores fortes (vermelho, azul escuro, preto), formas sólidas, fontes firmes. Imagens com movimento, força e foco em resultados.

**Transmite:** poder, performance, segurança.

### **Mago**

Paleta sofisticada (roxo, azul, dourado), elementos místicos ou simbólicos, design elegante e moderno.

**Transmite:** mistério, sabedoria, transformação.

## **Fora-da-Lei**

Alto contraste (preto, branco, cores vibrantes), tipografia ousada, design “inacabado” ou disruptivo.

**Transmite:** rebeldia, autenticidade, provocação.

## **2. Tom de Voz — A Maneira Como Você Fala Com o Cliente**

O tom de voz é a alma da marca em palavras. Ele deve refletir a atitude emocional que o arquétipo transmite.

## **Herói**

Fala com confiança, motivação e foco em resultados. Usa verbos fortes e comunicação objetiva.

**Exemplo:** “Vamos conquistar sua liberdade financeira. Passo a passo, com disciplina e estratégia.”

## **Mago**

Usa metáforas, linguagem sofisticada e um tom inspirador. Fala sobre “transformação”, “possibilidades” e “clareza”.

**Exemplo:** “Não se trata apenas de números. É sobre ver o invisível e transformar o amanhã.”

## **Fora-da-Lei**

Direto, provocador, informal. Usa frases de impacto, cutuca o senso comum e rompe com o discurso tradicional.

**Exemplo:** “Chega de consultoria que fala ‘economês’. A gente fala a sua língua — e resolve o que importa.”

## **3. Comportamento da Marca — Como Você Age na Prática**

O comportamento da marca precisa sustentar a promessa feita pelo arquétipo, especialmente no atendimento e nas entregas.

## **Herói**

Atendimento eficiente, com foco em metas e plano de ação. Demonstra disciplina, preparo e postura profissional.

Entrega dashboards, cronogramas e checklists com clareza.

**Promessa viva:** “Você vai vencer — e a gente vai guiar cada passo.”

## **Mago**

Atendimento consultivo, com escuta ativa e personalização. Demonstra inteligência, sensibilidade e visão de longo prazo.

Oferece diagnósticos exclusivos, insights e materiais com conteúdo estratégico.

**Promessa viva:** “Você vai enxergar o que antes não via.”

## **Fora-da-Lei**

Atendimento autêntico, próximo, sem formalidades. Demonstra coragem, posicionamento e proposta diferenciada.

Pode usar linguagem visual ousada nas apresentações, e formas alternativas de entrega (vídeos, PDFs criativos, etc.).

**Promessa viva:** “Aqui, a consultoria é do seu jeito. A gente quebra o modelo.”

## **4. Experiência do Cliente — Como Ele Se Sente ao Interagir com Você**

Mais do que o que você faz, importa como seu cliente se sente ao interagir com sua marca.

## **Herói**

Sente-se desafiado, capaz, no controle.

**“Essa consultoria me empurra para frente.”**

## **Mago**

Sente-se transformado, compreendido, com novos horizontes.

**“Agora entendo meu dinheiro de outro jeito.”**

## **Fora-da-Lei**

Sente-se livre, respeitado, parte de algo novo.

**“Finalmente, encontrei alguém que fala como eu penso.”**

## Posicionar é viver o arquétipo E a Minc.Space pode guiar esse processo

Ativar um arquétipo vai muito além de mudar o logo ou a cor do site. É um trabalho profundo de alinhamento entre propósito, mensagem e experiência de marca.

A Minc.Space desenvolveu uma **metodologia própria** para ajudar consultorias financeiras a identificar, ativar e sustentar seu arquétipo de forma estratégica.

**Com isso, sua empresa não apenas se diferencia — ela se torna inesquecível.**

## CONCLUSÃO



# O branding que gera valor (e clientes)

No mundo financeiro, a confiança é tudo.  
E a confiança vem da clareza.

Clareza sobre quem você é, o que representa  
e por que faz o que faz.

Escolher e ativar um arquétipo é mais do  
que marketing: é alinhar sua essência com a  
percepção do mercado — e isso transforma seu  
negócio em uma marca inesquecível.

A **Minc.Space** está pronta para guiar sua  
consultoria nessa jornada. Com metodologia  
validada, criatividade estratégica e foco em  
resultados, entregamos não só uma marca  
bonita, mas **uma marca que move pessoas.**

**Próximo passo:**  
**Agende agora uma conversa  
estratégica com nosso especialista**

INICIE A JORNADA >>

## FICHA TÉCNICA

### **Título**

Arquétipos para consultorias financeiras.  
Como construir relevância e atrair novos clientes

### **Realização**

Minc.Space – Estratégia, Marca e Comunicação

### **Edição**

1ª edição, 2025

### **Texto e Conteúdo**

**Equipe de Estratégia Minc.Space**

Ana Cristina Castilho e Nando Rocha

### **Referências Bibliográficas**

VANDEWALLE, Margaret Mark; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando os Arquétipos. Cultrix, 2001.

### **Licença**

Este material é gratuito e pode ser compartilhado livremente, desde que citada a fonte e mantida sua integridade.