**O ARQUÉTIPO DE MARCA: DE ELON MUSK À TESLA E SPACEX**

Elton Motta Junior[[1]](#footnote-1)

Elton Luiz Gonçalves[[2]](#footnote-2)

**RESUMO:** O objetivo deste estudo é compreender como o conceito dos arquétipos de marca se aplicam à Elon Musk, *Tesla* e *SpaceX* através de um estudo de caso aplicado aos arquétipos de Mark e Pearson (2001) e se o arquétipo do empresário se assemelha com os arquétipos de marca de suas empresas. Para atingir os objetivos, foi realizado uma pesquisa de natureza básica - sem aplicação prática prevista, classificada quanto seus objetivos de exploratória, pois foi realizada através de levantamento bibliográfico. Quanto aos procedimentos técnicos, se classifica como pesquisa bibliográfica, porque foi elaborada a partir de material já publicado, e estudo de caso, pois envolveu um estudo profundo e exaustivo de poucos objetos para que o seu amplo e detalhado conhecimento. A pesquisa analisou os arquétipos de Mark e Pearson (2001), assim como fez uma pesquisa de acontecimentos de Elon Musk, Tesla e SpaceX. A conclusão foi de que Musk se correlaciona ao arquétipo do Fora-da-lei, devido ao seu histórico de busca pelo fim do conformismo, como quando Musk revoluciona o mercado aeroespacial, com a SpaceX, assim como quando age com base nos próprios valores, dissociando-se dos valores do grupo, quando decide reabrir as fábricas da Tesla durante a pandemia do Coronavírus, o que gerou mais casos da doença entre os funcionários. Ambas empresas Tesla e SpaceX possuem o arquétipo do Herói, usam de sua competência para fazer a diferença para si próprio e para o mundo. Os arquétipos do Fora-da-lei e do Herói se correlacionam pois fazem parte do mesmo eixo arquetípico, o eixo da Maestria, mas diferentemente de Elon Musk, que age com base em suas próprias regras, as empresas Tesla e SpaceX buscam um bem maior.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arquétipos; Marcas; Branding; Personalidade; Elon Musk.

1. **INTRODUÇÃO**

Em referência à Scipioni (2019), os bilionários possuem alguns traços em comum, como a resiliência, a frugalidade e o fato de não fazerem o esforço que fazem pelo dinheiro.

Elon Reeve Musk é um empreendedor sul-africano americano, fundador da *SpaceX*, empresa que desenvolve, produz e lança foguetes e naves espaciais; *CEO* da *Tesla*, que desenvolve, produz e vende automóveis elétricos e painéis solares; vice-presidente da *OpenAI*, companhia de pesquisa e desenvolvimento de inteligência artificial; fundador da *Neuralink*, projeto que desenvolve interfaces cérebro-computador implantáveis; e fundador da *Boring Company*, companhia de construção de túneis e lança-chamas;

Segundo Forbes (2020), foi considerado o líder estadunidense mais inovador do ano de 2019, juntamente com Jeff Bezos, e segundo a mesma revista, está tentando revolucionar os meios de transporte tanto na Terra quanto no espaço. Kelly (2020) diz que “Elon Musk, é conhecido por sua iconoclasta, inconvencional personalidade e estilo de gestão” (traduzido). Segundo Musk (2015 apud LOCKE, 2019),

### Nos últimos 12 anos, tentei tirar uma semana de folga duas vezes. Na primeira vez que tirei uma semana de folga, o foguete Orbital Sciences explodiu e o foguete [Virgin Galactic] de Richard Branson explodiu na mesma semana. Na segunda vez que tirei uma semana de folga, meu foguete explodiu. A lição aqui é: não tire uma semana de folga.

Na publicidade, uma característica das marcas são os arquétipos. Segundo Jung (1971, p. 55), os arquétipos são “certas formas e imagens de natureza coletiva, que surgem por toda parte como elementos constitutivos dos mitos e ao mesmo tempo como produtos autóctones individuais de origem inconsciente”. Segundo Mark e Pearson (2001, p. 19), “as marcas que capturam o significado essencial de sua categoria - e comunicam essa mensagem de maneira sutil e refinada - dominam o mercado”. Nesta perspectiva e entendendo, *a priori*, a importância do arquétipo na compreensão e apresentação de personalidades, as particularidades de Elon Musk e suas marcas, este artigo foi desenvolvido.

Nesta relação personalidade e arquétipo de marca, nos interessa responder a seguinte pergunta problema: é possível observar uma forma arquetípica das características executivas de Elon Musk que influencia as representações dos arquétipos de marcas das suas empresas? Para responder a essa pergunta problema, traçamos o seguinte objetivo geral: relacionar as características arquetípicas da personalidade executiva de CEOs com os arquétipos de marca das suas empresas. Como objetivos específicos, designamos: a) Estudar o conceito de arquétipos de marca; b) Organizar os principais aspectos da história executiva do Elon Musk e suas marcas; e c) Reconhecer uma relação arquetípica entre Elon Musk e suas marcas.

Importa-nos estudar, enquanto comunidade acadêmica, esse conceito de arquétipo de marca como elemento significativo que caracteriza a marca, bem como reconhecer sua relação mercadológica. A motivação pessoal do pesquisador parte do interesse de conhecer a complexidade da história e a relação executiva que Elon Musk tem com suas empresas.

Para atingir os objetivos deste trabalho, o procedimento metodológico quanto do ponto de vista da natureza, se classifica como básica, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. Tendo em vista seus objetivos, é classificada como exploratória, pois é realizada através de levantamento bibliográfico. Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa, se classifica como bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa é bibliográfica pois, conforme Prodanov e Freitas (2013), é elaborada a partir de material já publicado, nesse caso, através de jornais, livros, revistas e *Internet*. O estudo de caso, segundo Yin (2001 apud PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 60) se dá “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

### O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência. (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 60)

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, é uma pesquisa qualitativa, pois assim como Prodanov e Freitas, os dados coletados são descritivos, e mesmo que não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, não eliminam a existência de um quadro teórico que direciona aa coleta, análise e interpretação dos dados.

1. **DO CONCEITO DE ARQUÉTIPOS DE MARCA**

 Os arquétipos têm destaque nos livros de Carl Gustav Jung, psiquiatra e psicoterapeuta suíço que utilizou deste conceito para explicar a psique humana. Jung acreditava que os seres humanos possuíam características universais que independiam de fatores sociais e étnicos, tornando-se assim, um padrão comportamental humano presente no inconsciente coletivo.

### Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este, porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. Eu optei pelo termo "coletivo" pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são *'cum grano salis'* os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica supra pessoal que existe em cada indivíduo (JUNG, 2000, p. 15).

Sendo assim, o inconsciente é formado por memórias coletivas que antecedem a vivência humana individual, sendo herdadas indiretamente de nossos ancestrais que, repetidas vezes, tiveram experiências que ficaram fixadas na sua camada profunda da psique. Exemplos dessas experiências são a figura materna, de ser surpreendido no escuro, assim como o nascimento e a morte. Essa universalidade de práticas na história evolutiva humana, afetou a forma de perceber e reagir ao mundo, o que Jung (2000) cunha de “imagem virtual”.

Para evidenciar, Jung (2000) ao estudar culturas antigas, percebeu um padrão na formação de símbolos e temas comuns, referindo-se tanto à história mitológica quanto a acontecimentos considerados reais. Posteriormente, esses mesmos padrões e símbolos repetiram-se nos sonhos e fantasias de seus pacientes, que não possuíam conhecimentos prévios em tais culturas.

Segundo Jung (2000, p. 157), “conteúdos de natureza arquetípica são manifestações de processos no inconsciente coletivo”, logo, os arquétipos apresentados em seu livro são resquícios em nossa psique de experiências antepassadas, prontas para se repetirem. O psicanalista identificou um grande número de arquétipos, e diz que sua quantidade pode ser infinita, e cada pessoa pode empregar inúmeros arquétipos, todos com um lado positivo e outro negativo.

###

### Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação, Quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reação instintiva contra toda a razão e vontade, ou produz um conflito de dimensões eventualmente patológicas, isto é, uma neurose (JUNG, 2000, p. 58).

#

Apesar de considerar inútil decorar uma lista de arquétipos, Jung (2000) categoriza, como o arquétipo “persona”, que representa o lado humano que segue normas sociais e tenta a todo custo se encaixar num grupo, obedecendo exigências sociais e não sendo quem realmente é. Sombra, é o arquétipo que, mais frequentemente, é recusado a ser reconhecido, que tentam esconder dos outros e de si próprio, seria o lado animalesco do ser humano. Animus e Anima representam, em sequência, o sexo masculino representado na mulher e o sexo feminino representado no homem, e todos os seus aspectos da psique. Grande Mãe é o arquétipo da figura materna, visto em praticamente as culturas como uma figura capaz de gerar vida e destruir, uma relação ambígua entre fertilidade e poder de vida e também controladora e destrutiva. O autor também cita o clássico arquétipo do herói, pronto para entrar em uma nova saga, conquistando objetivos ou sendo subjugado. O arquétipo do velho sábio representa a necessidade humana de ter um mentor e buscar conhecimento. O arquétipo do self, busca autorrealização, equilíbrio, o que Jung (2000) chama de processo de individualização.

# Utilizando como base os conhecimentos de arquétipos descritos por Jung, Mark e Pearson (2001) apresentaram uma aplicação ao marketing a partir destes conceitos, defendendo que marcas que utilizam da aplicação dos arquétipos de forma consciente, são memoráveis e suas narrativas se mantêm através do tempo, além poder atribuir universalidade ao cultural e significado.

### Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência tangível do significado. [...] Este livro, O herói e o fora-da-lei, mostra que a teoria arquetípica proporciona uma metodologia sólida e comprovada para estabelecer uma identidade de marca memorável e irresistível, capaz de suportar o teste do tempo, cruzar fronteiras de culturas e estilos de vida, além de se traduzir em sucesso duradouro. (MARK; PEARSON, 2001, p. 31).

#

# Ao conectar um produto a uma identidade arquetípica, cria-se um elo que fala diretamente às matrizes psíquicas profundas dentro da mente do consumidor, o seu inconsciente coletivo, recheado de significado que pode ser acessado através de inúmeros arquétipos, que podem ser acessados conscientemente ou inconscientemente pelas marcas.

### [...] o poder da publicidade vai além de sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste em sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor (RANDAZZO, 1997, p. 19).

#

# A teoria arquetípica é diretamente relacionada à teoria motivacional, em que um sistema de quatro pontas indica os impulsos humanos, posicionados em dois principais eixos conflitantes, como apresenta a figura 1. Pertença é o eixo oposto de Independência, Maestria é o eixo oposto de Estabilidade.

#

## FIGURA 1 – IMPULSOS HUMANOS RELACIONADOS À TEORIA ARQUETÍPICA E MOTIVACIONAL



Fonte: Adaptado de O Herói e o Fora-da-Lei (MARK; PEARSON, 2001, p. 28).

# Além disso, Mark e Pearson (2001) indicam três arquétipos para cada eixo, nomeando os para a satisfação das quatro necessidades básicas humanas, assim como os medos dos consumidores que são influenciados por esses arquétipos, bem como as marcas podem ajudá-los.

# Para o eixo da Estabilidade, foram indicados os arquétipos do Criador, do Prestativo e do Governante, que representam o medo do consumidor da ruína financeira, doença e caos incontrolável, esses arquétipos ajudam o consumidor a sentir-se seguro.

# Já seu eixo oposto, o eixo da Maestria, possui como arquétipos o Herói, o Fora-da-lei e o Mago, que representam o medo do consumidor da ineficácia, impotência e desamparo, as marcas com esses arquétipos ajudam o consumidor a realizar-se.

# O eixo da Pertença possui os arquétipos do Bobo da Corte, Cara Comum e Amante, representam os medos dos consumidores do exílio, orfandade, abandono e ser esmagado. As marcas com esse arquétipo buscam ajudar o consumidor a ter amor, participar de uma comunidade.

# Por fim, o eixo da Independência, representado pelos arquétipos do Inocente, Explorador e do Sábio, representam o medo do consumidor de cair em armadilhas, ser traído e ser vazio. Ajudam o consumidor a encontrar a felicidade.

# Ao descrever cada um dos principais arquétipos, as autoras definem uma série de características-chave que se repetem, como o lema de cada arquétipo, seu desejo básico, sua meta, seu medo, a sua estratégia, seus dons, além dos níveis de profundidade. Cada arquétipo possui uma divisão de três níveis de profundidade, quanto mais desenvolvido intelectualmente e autorrealizado é o receptor, mais profunda precisa ser a mensagem no universo arquetípico selecionado para que se tenha o efeito esperado, caso contrário, o arquétipo pode ser apenas considerado como um estereótipo e rejeitado no fim das contas.

# Segundo Mark e Pearson (2001), munido do lema “somos livres para ser você e eu”, o arquétipo do **Inocente** reinventa o anseio humano pela vida perfeita, o paraíso, e remete ao quão perfeito nossa vida pode ser agora. Com toda a simplicidade, esse arquétipo convida as pessoas a pisarem no freio de suas vidas frenéticas e a desfrutar do momento presente. Pessoas com ressonância nesse arquétipo idealizam o lar perfeito, com o emprego dos sonhos, a vida ideal, remetem aos valores básicos e a saúde.

# Seu primeiro nível de profundidade remete à simplicidade infantil, obediência, de caráter idílico. O segundo nível se diz em relação à renovação, ao positivo, a reinvenção, purificação, reentrar na Terra Prometida. O nível mais profundo, o terceiro nível, conversa com o senso de unicidade advindo dos valores, da experiência interna individual, com relação ao místico, à contemplação. O desejo básico do arquétipo do Inocente é vivenciar o paraíso, sua meta é ser feliz, seu medo é fazer o mal, algo ruim que provocará punição, sua estratégia é fazer as coisas direito e seus dons são a fé e o otimismo. Marcas com esse arquétipo buscam de forma metafórica resgatar o mundo perfeito, seja por apelos ecológicos, pela experiência do consumidor ou quaisquer outras características do produto ou serviço.

# O segundo a representar o eixo da motivação da independência é o arquétipo do **Explorador**. Diferente do arquétipo do inocente, o explorador crê que deve tornar o mundo um lugar melhor, buscam no exterior algo que se adapte às suas necessidades e desejos interiores, e tem o lema “não levante cercas à minha volta”.

# Ainda segundo as autoras, as pessoas que mais se identificam com esse arquétipo são praticantes de esportes individuais ou em meio à natureza, e seu pior pesadelo é ter uma vida vazia e sem liberdade. Os níveis de profundidade desse arquétipo começam com a ida ao encontro da natureza e a exploração do mundo, seguido da busca pela individualidade e realização e, por fim, o terceiro nível diz em relação a expressar a sua individualidade e singularidade.

# O desejo básico desse arquétipo é ter a liberdade para expressar quem é, através da exploração do mundo exterior, a sua meta é experimentar uma vida autêntica e gratificante, seu maior medo é viver em conformidade, repleto de vazio interior, a sua estratégia é viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio, a sua armadilha é vagar sem metas, seus dons são a autonomia, ambição e a capacidade de ser fiel à própria alma.

# As marcas que escolhem esse arquétipo como o seu principal, devem servir, de algum modo, como acessórios para a jornada do Explorador, seja essa jornada uma viagem literal ou figurativa. Segundo Lewis e Bridger (2011), o novo comportamento dos consumidores é independente, envolvido e informado, num mundo saturado de produtos acessíveis, o que realmente atenta o desejo desse público é a forma como as marcas podem ajudá-los a expressar a sua autenticidade, e não apenas o produto unicamente como resultado final, além de oferecerem escassez em tempo, atenção e confiança, principalmente de propagandas exageradas ou enganosas, diferentemente do antigo comportamento do consumidor, que buscava principalmente conveniência e conformidade.

### Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29-30).

# Conforme Mark e Pearson (2001), o terceiro representante do eixo da motivação da independência, temos o arquétipo do **Sábio**, com o lema “a verdade vos libertará”. Ele acredita que pode tornar o mundo um lugar melhor através do conhecimento e da capacidade humana de crescer, querem ser livres para pensar por si e ter opiniões próprias. As pessoas com familiaridade com o arquétipo do Sábio são aquelas que estão em busca de informação, de um conselho de um especialista, ou de educação. O que motiva o Sábio é a confusão, a dúvida, a busca pela verdade.

# O seu primeiro nível de profundidade arquetípica se diz em relação à busca de uma verdade absoluta, ao desejo de objetividade, à dependência de especialistas, o segundo nível está relacionado ao ceticismo, ao pensamento crítico inovador, ao torna-se especialista, e o terceiro e profundo nível, está relacionado à sabedoria, confiança e maestria. O desejo básico desse arquétipo pode ser traduzido na descoberta da verdade, a sua meta é usar a inteligência e análise para compreender o mundo, seu medo é ser enganado, iludido, ignorante, a sua estratégia é buscar informação e conhecimento, autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento. Marcas que se utilizam desse arquétipo costumam ser fontes confiáveis de informação, conselhos ou educação.

# O primeiro representante do eixo da Mestria, segundo Mark e Pearson (2001), temos o arquétipo do **Herói**, munido do lema “onde há vontade, há um caminho”, esse arquétipo é comumente representado figurativamente como um guerreiro no campo de batalha, sempre ágil, preparado, disciplinado, cheio de foco e energia para derrubar seus obstáculos. Quando o arquétipo do Herói está ativo nos indivíduos, costumam sentir uma motivação para serem ambiciosos e buscarem maiores desafios ou apontam injustiças e fazem o necessário para que seja corrigido.

# O desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição é o primeiro e nível do Herói, seguido por ser tal como um soldado, deve cumprir seu dever com o seu país, organização, comunidade ou família. O terceiro nível se dá no uso de sua força, competência e coragem em algo que faz a diferença para si próprio e para o mundo. Seu principal desejo é provar o próprio valor através de uma ação corajosa e difícil, sua meta é exercer a maestria de modo a melhorar o mundo, seu medo, a fraqueza e vulnerabilidade, sua estratégia é tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser e por fim, seus dons são o da competência e da coragem. Marcas com esse arquétipo, geralmente estão comprometidos com uma causa digna ou se dedicam a ajudar seus clientes e colaboradores a serem resistentes, ambiciosos, eficazes, competitivos e a terem princípios.

# O **Fora-da-lei**, arquétipo de lema “as regras são feitas para ser quebradas”, representam a sedução do fruto proibido, fiéis aos seus próprios valores, estão prontos para lutar contra uma sociedade que sucumbiu à ruína, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo. A diferença do herói para o Fora-da-lei, está em que o primeiro, parte para a ação quando se sente ultrajado pela injustiça e se sente pertencente à sua comunidade enquanto o segundo tende a ser provocado quando se sente desprezado como pessoa e não se considera parte da sociedade, comumente se tornando maus por serem humilhados ou marginalizados.

# O Fora-da-lei possui as qualidades que a sociedade negligencia, desse modo, libera as paixões reprimidas e explicita a alienação da cultura dominante, ou o simples prazer de fazer atividades proibidas. Seu primeiro nível de profundidade se diz ao identificar-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade, de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionais. Seu segundo nível está relacionado ao comportamento que choca ou destrói. Por fim, no seu terceiro nível, torna-se um rebelde ou um revolucionário. Seu desejo básico é a vingança ou a revolução, sua meta é destruir aquilo que não funciona, seja para ele próprio ou para a sociedade, seu medo é de não ter poder, ser comum ou inconsequente, sua estratégia é destruir ou chocar e seus dons são ser irreprimível e ter uma liberdade radical. As marcas com o arquétipo do Fora-da-lei ajudam a derrubar uma estrutura opressiva ou a disseminar a sua própria forma de liberdade.

# Ainda representando o eixo da maestria, temos o **Mago**, com o seu desejo incansável de desvendar o segredo das leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses conceitos para que as coisas aconteçam. Inicialmente representado por xamãs, curandeiros, bruxas ou feiticeiros, foi-se evoluindo para alquimista e, mais recentemente, cientistas, psicólogos e gurus espirituais. Seu lema é “pode acontecer!”

# A motivação desse arquétipo está diretamente relacionada a pressentimentos e experiências extra-sensoriais. Seu primeiro nível de profundidade está ligado a momentos mágicos e experiências de transformação, seguido da experiência de fluxo, a inspiração para agir com base nas suas visões e torná-los reais, e o último nível, dos milagres, de passar da visão para a manifestação. O desejo básico do arquétipo do Mago é conhecer as leis fundamentos do funcionamento do mundo ou do Universo, sua meta é tornar os sonhos realidade, seu medo são as consequências negativas e inesperadas, sua estratégia é desenvolver uma visão e vivê-la e seu dom é encontrar resultado “ganha-ganha”. As marcas que utilizam do arquétipo do mago, de alguma forma promovem experiências mágicas ou milagrosas, onde a imaginação toma conta e os problemas do mundo podem ser esquecidos. É facilmente evocado quando o produto tem origens exóticas ou antigas ou quando envolve algum ritual especial.

### E existe o mago – o homem santo, o pajé o xamã. Seja qual for o seu título, a sua especialidade é saber algo que os outros não sabem. [...] É a ele que as pessoas se dirigem com perguntar, problemas, sofrimentos e doenças do corpo e da mente. É confessor e sacerdote. É quem pode perceber o que existe nas questões e que não é óbvio para as outras pessoas. É vidente e profeta no sentido não apenas de prever o futuro, mas de ver em profundidade. (MOORE; GILETTE, 1993, p. 97).

# Ao falarmos do eixo da Pertença, temos o arquétipo do **Cara Comum**, com o lema “Todos os homens e mulheres são criados iguais”. Quando este arquétipo está ativo em uma pessoa, ela usa roupas comuns à classe trabalhadora, fala de modo coloquial e detesta todo tipo de elitismo. Segundo Mark e Pearson (2001), esse é um arquétipo fundamental da democracia, seu credo é que as coisas da vida pertencem a todos como direito de nascença e não apenas a uma aristocracia ou mesmo a uma meritocracia.

# Seus níveis de profundidade começam com o órfão que se sente abandonado e sozinho, seguido do segundo nível, que representa a busca de sua tribo, e por fim, o terceiro nível, humanitário, que acredita na dignidade natural de todos os seres. Seu desejo básico é a conexão com os outros, sua meta é pertencer e adequar-se, seu medo é destacar-se ou parecer que está querendo chamar a atenção. Sua estratégia é mesclar-se e seus dons são realismo, empatia e ausência de vaidade. Marcas que utilizam desse arquétipo tendem a formar tribos, unir as pessoas e serem o mais acessível possível.

# O arquétipo do **Amante** é outro que faz parte do eixo da pertença, munido do lema “só tenho olhos para você”, este contempla todo o tipo de amor humano, seja esse parental, de amizade, espiritual e, principalmente, o amor romântico e de identidade sexual. Diferente do arquétipo do Cara Comum, que tenta ser o mais padrão, acessível e similar possível, o Amante busca exclusividade, raridades e customização, tentando sempre impressionar e provar que é especial.

# O seu primeiro nível de profundidade está em buscar sexo formidável ou um grande romance. Seu segundo nível está relacionado a comprometer-se com a pessoa ou objeto amado; e seu terceiro nível é o amor espiritual, autoaceitação e a experiência do êxtase. Seu desejo básico é conseguir intimidade, sua meta é manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho e as experiências que ama, seu medo é ficar sozinho e não ser amado, sua estratégia é tornar-se atraente em todos os termos e seus dons são a paixão, gratidão, apreço e comprometimento.

# O terceiro e último representante do eixo da pertença, segundo Mark e Pearson (2001), é o **Bobo da Corte**, com o lema “se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução”, esse arquétipo está presente em lugar onde possa haver diversão. Enquanto o Cara Comum e o Amante tentam, às custas de serem autênticos, se encaixar em um grupo ou atrair outras pessoas, o Bobo da Corte é definido por ser totalmente solto e pela sua fé de que sendo ele mesmo, pode ainda assim ser aceito e adorado pelos outros, fazendo com que situações que costumam aborrecer, sejam motivos de diversão.

# Seu primeiro nível de arquétipo é relacionado a diversão, a viver a vida de forma leve, como se fosse um jogo. O seu segundo nível está relacionado à esperteza para enganar os outros, livrar-se dos problemas através de atalhos. Seu terceiro nível se diz a viver a vida no momento presente, um dia de cada vez. O desejo básico desse arquétipo é viver no momento presente, com alegria o tempo todo, sua meta é divertir-se e alegrar o mundo, seu medo, aborrecer-se ou ser maçante, chato, sua estratégia é brincar, fazer piadas e ser engraçado e, por fim, seu principal dom é a alegria.

# No eixo da Estabilidade, temos o arquétipo do **Prestativo**, com o lema “ama teu próximo como a ti mesmo”, é motivado pela compaixão, generosidade e pelo desejo de ajudar os outros, comumente relacionado à maternidade e ao amor familiar. Marcas com esse arquétipo costumam ser prestadoras de serviço ou utilizam dessa imagem de família para evocar nostalgia, um senso de proximidade familiar com a marca.

# Segundo Mark e Pearson (2001), quanto à profundidade arquetípica, seu primeiro nível está relacionado a cuidar de seus dependentes e lhes dar sustento; o segundo nível está relacionado a cuidar de si mesmo com o cuidar dos outros, empatia; e o terceiro nível é relacionado ao altruísmo, a preocupação com o mundo como um todo. O desejo básico desse arquétipo é proteger os outros do mal, sua meta é ajudar, seu medo é o egoísmo e a ingratidão, sua estratégia é fazer pelos outros e o seus dons são a compaixão e a generosidade.

# O segundo representante do eixo da estabilidade é o arquétipo do **Criador**, comumente relacionado a artistas, escritores, inovadores e empresários, esse arquétipo está diretamente relacionado à imaginação humana. Seu lema é “se pode ser imaginado, poderá ser criado”, sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer controle estético ou artístico e, assim, criar algo que nunca existiu.

# Os níveis de profundidade arquetípica começam em ser criativo ou inovador, imitando os outros. Seu segundo nível se diz em dar forma à própria visão. Seu nível mais profundo se diz em criar estruturas que influenciam a cultura e a sociedade. O desejo desse arquétipo é criar algo de valor duradouro, sua meta é dar forma a uma visão. Seu medo é ter uma visão ou execução medíocre, sua estratégia é desenvolver o controle e aptidão na área artística, sua armadilha é o perfeccionismo, a criação equivocada e, por fim, seus dons são a criatividade e a imaginação.

# O último arquétipo citado por Mark e Pearson (2001) e representante do eixo da estabilidade, é o **Governante**, de lema “o poder não é tudo... só o que importa”. Esse arquétipo sabe que a coisa a se fazer para evitar o caos é assumir o controle e estar num papel de liderança, diferente do arquétipo do Inocente, que acredita que os outros o protegerão.

# Seu primeiro nível de arquétipo se diz em relação a assumir a responsabilidade pelas condições da sua própria vida, a autorresponsabilidade. Seu segundo nível é ativado ao exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho. Seu nível profundo se relaciona com tornar-se um líder na sociedade ou campo de atuação. O desejo básico desse arquétipo é ter controle, sua meta é criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida, sua estratégia é exercer a liderança, seu medo, o caos e seus dons são a responsabilidade e a liderança.

# Assim, conclui-se a fundamentação para a presente pesquisa, atendendo ao objetivo específico de estudar o conceito de arquétipo de marca e suas origens, destarte, a partir da próxima seção, a pesquisa será dedicada aos subsequentes objetivos, de organizar os principais aspectos da história executiva de Elon Musk e suas marcas para reconhecer, neste aspecto, sua relação arquetípica.

# **3. ESTUDO DE CASO: UMA RELAÇÃO ARQUETÍPICA ENTRE ELON MUSK E SUAS MARCAS**

# Os objetos analisados no presente artigo tratam do empresário Elon Musk e das empresas *Tesla*, do ramo automobilístico e de energias renováveis fundada em 2003 da qual Elon Musk é o sócio com mais ações - 21%, segundo Reiff (2020) - e *SpaceX*, empresa do ramo aeroespacial fundada em 2002 por Musk com o objetivo de reduzir os custos de transporte espacial e colonizar marte.

# Dentre todas as suas empresas, *Tesla, SpaceX, OpenAI, Neuralink* e *Boring Company*, as duas primeiras foram escolhidas para serem analisadas pois, segundo BBC (2018), ocupam de 80 a 90% do seu tempo.

#  Elon Musk nasceu na África do Sul em 1971, estudou na *Queen’s University* em *Kingston*, no Canadá, e finalizou seus estudos em física e economia na Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos.

# Sua primeira empreitada no mundo tecnológico, segundo Vance (2015), foi em 1995, quando Elon Musk, Greg Kouri e seu irmão Kimbal Musk, através de investimentos anjo do Vale do Silício e 28 mil dólares de seu pai, fundaram a *Zip2*, empresa que fornecia conteúdos de guia local para jornais, e que foi vendida, em fevereiro de 1999, por 341 milhões de dólares para a empresa estadunidense *Compaq*. Musk, com o dinheiro da venda, comprou em 1999 uma McLaren F1, carro superesportivo de luxo, que capotou no ano seguinte, dando perda total por não ter seguro, conforme demonstra a Fig. 2.

## FIGURA 2 – CARRO DE ELON MUSK DESTRUÍDO EM SUA GARAGEM

# Fonte: Adaptado de Motor24 (2019).

# Usando 10 milhões de dólares do dinheiro que conseguiu da venda da *Zip2*, Musk fundou a *X.com*, empresa de serviços bancários *on-line*, que se fundiu com a startup financeira *Confinity*, formando o *PayPal*. Dentre as controvérsias na chefia da empresa, o *eBay* a comprou no fim de 2002, pagando 1 bilhão e meio de dólares, o que gerou apenas para Musk, sócio com mais ações, 165 milhões de dólares.

# Antes mesmo da venda do *PayPal* ser efetuada, Musk abriu a sua terceira empresa, a *SpaceX*, com o objetivo de tornar as viagens espaciais dez vezes mais baratas, possibilitando a colonização interplanetária da raça humana, começando pelo planeta Marte. Para impulsionar esse projeto, utilizou 100 milhões de dólares da venda de sua empresa anterior.

# Em 2004, Musk fez o primeiro investimento do que viria a ser um total de 70 milhões de dólares na startup *Tesla*, que estudava lançar carros elétricos. Ajudou ativamente a empresa a desenvolver e lançar seu primeiro modelo em 2006, o *Roadster*, tornando-se assim presidente da empresa.

# Segundo Berger (2014), Elon Musk disse que 2008 foi o pior ano da sua vida. Dentre outras aflições na sua vida pessoal, como um divórcio, a sua empresa que visava tornar viagens espaciais mais baratas estava pela terceira vez tentando levar seu foguete ao espaço sem sucesso. A empresa de carros elétricos *Tesla* estava também perdendo dinheiro e Musk se viu endividado, até que o quarto lançamento do foguete *Falcon* da *SpaceX* deu certo e a *NASA*, agência de exploração espacial dos Estados Unidos assinou um contrato de entrega de carga espacial no valor de 1.6 bilhão de dólares, e Musk diz ter conseguido mais investidores para a *Tesla* no mesmo período.

# Weinberger e Hartmans (2020) em matéria publicada na Business Insider consideram Elon Musk “um dos mais bem sucedidos e controversos homens na tecnologia”. Segundo Vance (2015), Musk em 2007 conseguiu remover o fundador da *Tesla* do cargo de CEO, o que ocasionou em ex-funcionários insatisfeitos, processos judiciais e atenção da mídia.

### Durante grande parte do início de sua existência, a *Tesla* aparecia no noticiário pelos motivos errados. Havia pessoas na mídia e na indústria automotiva que a viam como um engodo. Elas pareciam se deleitar com as discussões dignas de novela entre Musk e Eberhard e outros ex-funcionários descontentes. Longe de ser visto em toda parte como um empreendedor bem-sucedido, Musk era tido em alguns círculos do Vale do Silício como um cara arrogante e grosseiro que teria o que merecia quando a *Tesla* inevitavelmente desabasse. (VANCE, 2015, p. 196).

# Em 10 de setembro de 2010, Justine Musk, a primeira esposa de Elon Musk, escreve ao *Vanity Fair*,

### No fim da primavera de 2008, meu rico marido empreendedor, Elon Musk, pai dos meus cinco filhos, arquivou um divórcio. Seis semanas depois, ele me enviou uma mensagem para dizer que estava noivo de uma bela atriz britânica no começo dos seus vinte anos que estava se mudando para Los Angeles para viver com ele. (MUSK, 2010).

# Em 2010, Elon Musk e a atriz Talulah Riley se casaram, se separaram em 2012, e se casaram novamente em 2013. Em 2014, Musk assinou os papéis para o divórcio, mas renunciou e, por fim, em 2016, se separaram definitivamente. Fox (2016) comenta, “talvez o bilionário da *SpaceX* tenha rompido com a ideia de casamento e divórcio”.

# Em 2 de fevereiro de 2017, Musk anunciou através da sua conta no *Twitter* que faria parte do Conselho Consultivo do presidente dos Estados Unidos na época, Donald Trump, alegando que seu objetivo era acelerar a transição do mundo para energias sustentáveis e ajudar a fazer a humanidade uma civilização multi-planetária, o que gerou repercussão negativa e cancelamento de pedidos de carros da *Tesla*.

# De acordo com Muoio (2017), cinco meses depois, deixou o conselho após o presidente anunciar a saída dos Estados Unidos do Acordo de Paris.

# La Monica (2018) comenta que em 7 de setembro de 2018, Elon Musk participou de uma entrevista no canal *Joe Rogan Experience no YouTube*[[3]](#footnote-3) em que, em certo momento da entrevista, fuma um cigarro de maconha que lhe é oferecido, conforme Fig. 3. Nesse dia, as ações da *Tesla* caíram 9% e La Monica (2018), através do noticiário *CNN Business* publica a matéria com título “Análise: Elon Musk está ferindo a *Tesla* com seu comportamento bizarro”. Curren (2018) comenta “ele quebrou a Internet”, provocando opiniões mistas. Segundo Davenport(2018), devido ao ocorrido, a *NASA* decidiu que a *SpaceX* e sua concorrente *Boeing* deveriam passar por uma auditoria intensiva de segurança e revisão cultural.

FIGURA 3 – ELON MUSK FUMANDO UM CIGARRO DE MACONHA EM ENTREVISTA AO VIVO.

##

# Fonte: Adaptado de McKay (2019).

# Em 2020, durante a pandemia do Coronavírus, Musk, conforme Fig. 4 fez uma postagem na sua conta do *Twitter* que dizia: “O pânico do Coronavírus é burro”. Após o ocorrido, Mendes (2020) publica uma matéria afirmando que Musk é “um gênio que se tornou ícone do negacionismo da Covid-19”. Em 11 de maio de 2020, enquanto os Estados Unidos, segundo a Organização Mundial da Saúde, já contavam com mais de 1,3 milhões de casos confirmados de Coronavírus e 78,7 mil mortes pela doença, Musk (2020) foi novamente ao *Twitter*: “A *Tesla* está retomando sua produção contra as regras do condado de Alameda. Estarei na linha de frente com todos os trabalhadores. Peço que se alguém tiver de ser preso, que seja eu”.

# A partir dessas informações, é feita a nossa análise arquetipal de Elon Musk.

# Fiel a seus próprios valores, Musk luta contra uma sociedade que sucumbiu ao conformismo. Sua primeira empresa, a *Zip2*, sugere como uma resposta inovadora às páginas amarelas até então exclusivas dos jornais impressos, mas que Musk decidiu revolucionar – e com parte desse dinheiro, liberou a paixão reprimida de ter o carro mais veloz do mundo na época e experimentou altas velocidades sem ter o carro segurado, agindo de forma inconsequente, conforme Fig. 2.

# Sua segunda empresa, a *X.com* que posteriormente se tornou o *PayPa*l, manifesta uma resposta às burocráticas instituições financeiras, tornando o pagamento e recebimento de dinheiro informatizados, o que prova que sua meta, assim como a do arquétipo é de destruir aquilo que não funciona.

# Ao fundar sua terceira empresa, a *SpaceX*, demonstra seu dom de ser irreprimível, acreditando piamente em seu sonho de tornar a civilização humana multi-planetária, não se importou com as críticas, o grande número de falhas de lançamento e perseverou. Ao investir milhões na *Tesla*, Musk indica que seu desejo básico é a revolução, acabando com o monopólio das fabricantes de carros movidos à biocombustível.

# Musk foge da moralidade convencional e possui comportamento que choca quando se separa de sua esposa, mãe de seus cinco filhos para ter um relacionamento com uma atriz de Hollywood muito mais jovem e famosa, além disso, apresenta o dom da liberdade radical ao fumar maconha em frente a milhões de espectadores em uma entrevista ao vivo.

# Dissocia-se dos valores do grupo quando se torna conselheiro do presidente dos Estados Unidos que tinha valores contrários a muitos de seus consumidores da *Tesla*. Musk, nos parece, sente-se provocado por ter sido desprezado pelas autoridades estatais, classificando as medidas de quarentena como fascistas, e decide agir conforme seus próprios valores, o que acabou dando a ele um rótulo de ícone do negacionismo da Covid-19, exaltando novamente a máxima de que as marcas com o arquétipo do Fora-da-lei ajudam a derrubar uma estrutura opressiva. Sendo assim, Musk apresenta, através das correlações, aspectos arquetípicos do **Fora-da-lei**. Os resultados foram organizados em resumo na tabela (TAB. 1) que segue:

TAB. 1 – O ARQUÉTIPO DO FORA-DA-LEI EM ELON MUSK

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Arquétipo do Fora-da-lei** | **Elon Musk** |
| **Motivação** | Lutar contra uma sociedade que sucumbiu à ruína, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo. | Musk desde o início da sua jornada como empreendedor utiliza de pontos de conformismo que luta contra, sua primeira empresa, a *Zip2*, inovou as páginas amarelas dos jornais, a *X.com*, que se tornou o *PayPal*, ia de contramão aos burocráticos bancos, a *SpaceX* revolucionou o mercado aeroespacial e a *Tesla* inovou através dos carros elétricos sem emissões, de contrapartida da indústria. |
| **Primeiro nível arquetípico** | Identificar-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade, de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionais. | Identifica-se como marginalizado quando classifica as medidas tomadas pelo governo estadunidense na quarentena do Covid-19 como fascistas, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade e agindo com base nos seus próprios valores, reabrindo a fábrica da Tesla mesmo sem permissão estatal.  |
| **Segundo nível arquetípico** | Comportamento que choca ou destrói. | Musk choca quando se divorcia da mãe de seus filhos para se relacionar com uma atriz mais jovem, quando fuma um cigarro de maconha em entrevista ao vivo e torna-se conselheiro do presidente dos Estados Unidos, além do comportamento que destrói quando ao reabrir sua fábrica, Tesla tem mais funcionários com Covid-19, conforme Mota (2020). |
| **Terceiro nível arquetípico** | Torna-se um rebelde ou um revolucionário. | Torna-se revolucionário quando foi considerado o líder estadunidense mais inovador em 2019 pela Forbes (2020), além de trazer avanços no setor aeroespacial e de veículos elétricos. |
| **Principal desejo** | A vingança ou a revolução. | Musk, em todas as áreas que atuou, buscou a inovação e romper com o antigo. |

# Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mark e Pearson (2001).

#

# Analisamos então, as empresas determinadas *Tesla* e *SpaceX*. Segundo Kleina (2017), a *Tesla*, comandada por Martin Eberhard e Marc Tarpenning, começa cheia de problemas e o primeiro é a situação dos carros elétricos. No começo do século XXI, a indústria havia destruído vários projetos parecidos de veículos elétricos. Os motivos iam desde o desinteresse do público e a dificuldade na produção de baterias de longa duração até a pressão do resto do mercado, totalmente focado nos combustíveis fósseis. O financeiro da empresa também não ia bem, e Elon Musk entra como financiador, em 2004, tornando-se presidente do conselho.

# Em 2 de agosto de 2006, Musk (2006) escreveu o “O Plano Mestre Secreto da *Tesla* (apenas entre eu e você)”, que é uma matéria detalhando seus planos com o modelo *Roadster* lançado em 2008, além dos modelos futuros e da preocupação da *Tesla* com as energias renováveis. Elon Musk diz:

### Então, em resumo, o plano mestre é: construir um carro esportivo; usar este dinheiro para construir um carro de preço acessível; usar este dinheiro para construir um carro ainda mais acessível; enquanto fazer os itens acima, também fornecer opções de geração de energia com zero emissões. Não conte a ninguém (MUSK, 2006).

# Conforme *Tesla* (s.d.), “A missão da *Tesla* é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável”. Ainda segundo a empresa,

### A *Tesla* foi fundada em 2003 por um grupo de engenheiros que queriam provar que as pessoas não tinham de abrir mão do que quer que seja para conduzirem veículos elétricos – que os veículos elétricos podem ser melhores, mais rápidos e mais divertidos de conduzir do que os automóveis a gasolina. Atualmente, a *Tesla* não só fabrica veículos totalmente elétricos, mas também produtos de produção de energia limpa e de armazenamento infinitamente dimensionáveis. A *Tesla* acredita que quanto mais rapidamente o mundo deixar de depender de combustíveis fósseis e passar para um futuro de zero emissões, melhor. (*TESLA*, s.d.).

# De acordo com Rigues (2020), o *Roadster*, primeiro modelo produzido, foi o primeiro veículo totalmente elétrico com baterias de íons de lítio a circular legalmente pelas estradas dos Estados Unidos, e também o primeiro veículo totalmente elétrico capaz de viajar mais de 320 quilômetros com uma carga de suas baterias. Kleina (2017) comenta que “o modelo teve uma produção limitada e foi recebido de forma mista pela comunidade. A *Tesla* até processou a BBC por difamação, porque o programa *Top Gear* pegou pesado no *review* [análise]”.

# Para Rigues (2020), o *Model S*, anunciado em 2009, com as primeiras unidades entregues em 2012, foi primeiro grande sucesso da *Tesla*, colocando a empresa no rol das grandes montadoras dos Estados Unidos e colecionando prêmios, como o título de carro do ano em várias publicações e atingindo a marca de 250 mil unidades vendidas em todo o mundo em setembro de 2018, além de ter sido o primeiro carro da *Tesla* com piloto automático. Kleina (2017) comenta que o *Model S* foi o primeiro carro elétrico que liderou as vendas de carros em um país. Um ano após o início da venda do modelo, um dos carros pegou fogo depois de bater em uma peça de metal de outro veículo. O motorista foi avisado do fogo pelo sistema do carro e não se feriu. Tal qual Kleina (2017), ao longo do ano foram seis casos registrados, o que “derrubou as ações da companhia e fez ela enviar várias atualizações de software nos setores de segurança”.

# Para Kleina (2017), ao longo do ano foram seis casos registrados, o que derrubou as ações da companhia e fez ela enviar várias atualizações de software. No ano seguinte, a empresa entra novamente em crise, como diz Kleina:

### Em 2013 e de novo em crise, a *Tesla* quase foi vendida pra Google por 6 bilhões de dólares, mas o acordo não foi pra frente. Os CEOs Larry Page e Sergey Brin são amigos pessoais de Musk e até investiram nela no começo. Musk precisava de dinheiro desesperadamente e colocou funcionários de todos os departamentos no setor de vendas e entrega de carros. (KLEINA, 2017).

# Conforme Rigues (2020), em 2012, é mostrado pela primeira vez o *Model X*, o primeiro modelo *SUV* da *Tesla*, que teve as suas primeiras unidades entregues em 2015, “em um processo de produção que foi adiado várias vezes e colocou em dúvida a capacidade da *Tesla*”. O autor comenta que além disso, tiveram problemas com o controle de qualidade dos veículos, o que levaram a três *recalls* e a empresa chegou a admitir que foi “ambiciosa demais” em algumas de suas metas de produção e características do projeto. Entretanto, as falhas foram superadas e o veículo foi bem recebido, ultrapassando a marca de 100 mil unidades entregues em setembro de 2018.

# Tal qual Rigues (2020) comenta, em março de 2016, é anunciado o *Model 3*, projetado para ser um modelo de baixo custo, uma semana após o seu anúncio, já haviam 325 mil unidades reservadas na pré-venda. Com esse modelo, a *Tesla* atingiu seu objetivo de oferecer um veículo completamente elétrico por 35 mil dólares, e o *Model 3* conquistou o título de “carro elétrico mais vendido da história dos EUA”.

# Em março de 2019 é apresentado o *Model Y*, que de acordo com Rigues (2020), “com ele, a linha de produtos da *Tesla* completa uma piada típica do humor de Musk: ‘S, 3, X, Y’”, formando a palavra “sexy”.

# A história de Musk com a exploração espacial começa antes da fundação da *SpaceX*, segundo Vance (2015, p.76), “As primeiras interações de Elon com a comunidade aeronáutica foram com um elenco eclético de entusiastas do espaço, membros de um grupo sem fins lucrativos chamado *Mars Society*”. Musk rapidamente se tornou diretor do grupo, mas renunciou do cargo para fundar a *Life to Mars Foundation*, com engenheiros da *NASA*, autoridades da engenharia espacial e membros da indústria de satélites e naves espaciais.

# Segundo o autor, decidido a levar camundongos à marte para simular a gravidade marciana e analisar como os organismos vivos se comportariam no ambiente, tentou sem sucesso comprar misseis na Rússia para concluir o feito, então Musk decidiu construir seu próprio foguete. Estudou por meses a indústria aeroespacial, fez planilhas de custos e projeções e decidiu abrir a *Space Exploration*, ou *SpaceX*, empresa de lançamentos aeroespaciais de baixo custo.

# De acordo com Berger (2014), em 2008, após três lançamentos seguidos frustrados de seus foguetes espaciais, a *SpaceX* se viu sem dinheiro e estava à beira da falência. Como Vance (2015), toda a esperança de Musk e da equipe estava no quarto lançamento, que carregava um peso artificial pois nenhuma agência aérea confiava na *SpaceX* para testar sua preciosa carga, e o voo foi um sucesso, concedendo à empresa um contrato de 1.6 bilhões de dólares da NASA e o recorde de primeiro foguete de combustível líquido a entrar em órbita.

# Conforme Meyer (2018), Musk ainda não estava satisfeito com o trabalho da *SpaceX*, pois ainda não havia cumprido o seu objetivo de tornar os lançamentos aeroespaciais de menor custo. Ele sabia que as partes duras do foguete correspondem a 70% do custo de lançamento, logo, se pudesse reaproveitar essas partes, o preço despencaria.

# Para o mesmo autor, o programa de pouso controlado de veículo lançador foi anunciado em 2011, em 2015 a empresa teve seu primeiro sucesso, com custo estimado de mais de 1 bilhão de dólares.

### Aliando o preço reduzido de construir suas próprias coisas com as facilidades e barateamento proporcionados pelo reuso de foguetes a *SpaceX* cobra um preço bastante inferior aos concorrentes e, com isso, está abocanhando uma fatia cada vez maior do mercado de exploração espacial, que gira em torno de 200 bilhões de dólares por ano. Seus clientes vão desde governos a empresas provadas que exploram serviços de internet, rádio, tv, navegação, etc. (MEYER, 2018).

# Tal qual Meyer (2018), após conquistar seu sucesso comercial com a *SpaceX*, Musk continua sua trajetória para alcançar o objetivo inicial da *SpaceX*, chegar a marte. Para isso, a *SPACEX* criou o *Falcon Heavy*, um foguete com 27 motores de propulsão, o maior já feito pelo homem até a data. Esse foguete, descreve o autor, carrega mais que o dobro de carga do que o segundo maior foguete e seu lançamento custa um terço do valor da concorrente.

# Conforme Lopes (2020), “A histórica união da Nasa com a *SpaceX*, do bilionário sul-africano Elon Musk, [...] obteve êxito em colocar no espaço a primeira missão tripulada partindo de solo dos Estados Unidos em nove anos”. Meyer (2018) explicita que a missão Demo-2 “fez história por se tratar da primeira missão tripulada por uma empresa privada”, a missão contou com os astronautas estadunidenses Doug Hurley e Bob Behnken.

# A partir dessas informações, será feita a análise arquetipal das marcas *Tesla* e *SpaceX*.

# O arquétipo do Herói, nos parece, se demonstra ativo quando contra o mercado dominante, a *Tesla* insiste em investir numa forma nova de energia para substituir o biocombustível, menos poluente, que conforme o terceiro nível de profundidade arquetípica, faria a diferença para o mundo. Musk como diretor chefe da *Tesla* escreve o Plano Mestre, demonstrando o arquétipo vigente de provar o próprio valor através de uma ação corajosa e difícil.

# A missão da *Tesla* (s.d.), também reforça esse arquétipo: “A missão da *Tesla* é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável”, enquanto o mundo desistia dessas tecnologias, vistas como complicadas e estavam estagnados nos combustíveis fosseis altamente poluentes, a *Tesla* encara o desafio e faz o necessário para que seja corrigido, pelo bem de si próprio e do mundo.

# Demonstram competência e coragem quando o primeiro modelo da empresa, o *Roadster*, não tem uma aceitação global e mesmo assim continuam com o plano de desenvolvimento de novas tecnologias e lançam o *Model S*, que vende mais de 250 mil unidades, além de enfrentarem problemas de produção e segurança em seus modelos, que são rapidamente corrigidos.

# Enfrenta seu medo arquetípico de fraqueza e vulnerabilidade nos momentos difíceis admitindo quando erra e aprendendo com seus erros, como demonstra Rigues (2020), os problemas de metas de produção e características do projeto são superados.

# A *SpaceX*, assim como o arquétipo a define, surge como um projeto cheio de obstáculos que precisavam ser derrubados, com motivações ambiciosas, comprometidas com uma causa digna de dar lar multi-planetário à civilização humana.

# Mesmo com três lançamentos frustrados, a marca se dedica a ajudar seus colaboradores a serem resistentes, ambiciosos, eficazes e competitivos, com sua meta clara de exercer a maestria de modo a melhorar o mundo – e assim fizeram.

# Com a estratégia de tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser, desenvolveram um sistema de reutilização de materiais duros de naves espaciais que tornou a *SpaceX* líder no segmento e reduziu os custos de lançamento.

# Costumam sentir uma motivação para serem ambiciosos e buscarem maiores desafios, mesmo tendo conquistado muito e ter feito história, a *SpaceX* continua inovando e tem sua primeira missão tripulada, além de construir o maior foguete já feito pelo homem, segundo Meyer (2018).

# Os resultados foram organizados em resumo na tabela (TAB. 2) que segue:

TAB. 2 – ARQUÉTIPO DO HERÓI, *TESLA* E *SPACEX*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Arquétipo do Herói** | ***Tesla*** | ***SpaceX*** |
| **Motivação** | Ser ambicioso e buscar maiores desafios ou apontar injustiças e fazer o necessário para que seja corrigido. | Vai de contrapartida da indústria e insiste em produzir veículos elétricos, mesmo com todas as dificuldades | É fundada quando Musk precisa de serviços aeroespaciais para sua pesquisa em Marte e não consegue, sendo necessário que ele corrija o problema por conta própria. |
| **Primeiro nível arquetípico** | O desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição. | O Roadster, primeiro modelo produzido da *Tesla*, foi o primeiro veículo totalmente elétrico com baterias de íons de lítio a circular legalmente pelas estradas dos Estados Unidos | A *SpaceX* consegue desenvolver uma tecnologia de reuso de foguetes, o que diminui o seu custo e consegue se diferenciar da concorrência. |
| **Segundo nível arquetípico** | Ser tal como um soldado, deve cumprir seu dever com o seu país, organização, comunidade ou família. | Conforme *Tesla* (s.d.), “A *Tesla* acredita que quanto mais rapidamente o mundo deixar de depender de combustíveis fósseis e passar para um futuro de zero emissões, melhor.” | A união da NASA com a *SpaceX* foi responsável por colocar no espaço a primeira missão tripulada partindo do solo dos Estados Unidos em nove anos |
| **Terceiro nível arquetípico** | Uso de sua força, competência e coragem em algo que faz a diferença para si próprio e para o mundo. | Se utiliza de seus conhecimentos técnicos para produzir veículos com tecnologia renovável e de zero emissões | Para garantir um futuro melhor, a *SpaceX* quer dar um futuro multi-planetário para a civilização humana através de suas tecnologias. |
| **Principal desejo** | Provar o próprio valor através de uma ação corajosa e difícil. | Elon Musk em 2006 escreve uma carta aberta da qual detalha seu “Plano Mestre Secreto” para a *Tesla*, “construir um carro esportivo; usar este dinheiro para construir um carro de preço acessível; usar este dinheiro para construir um carro ainda mais acessível; enquanto fazer os itens acima, também fornecer opções de geração de energia com zero emissões. Não conte a ninguém” (MUSK, 2006) | A *SpaceX* quase faliu em 2008, mas perseverou e conseguiu enviar seu foguete ao espaço, desenvolveu tecnologia de reuso de foguetes, teve sua primeira missão tripulada e continua inovando para concluir a sua missão de chegar à Marte e dar um futuro multi-planetário à civilização humana. |

# Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mark e Pearson (2001).

# A primeira conexão entre os arquétipos de Elon Musk e de suas empresas podem ser vistos através do eixo às quais são pertencentes, ambos pertencem ao eixo da Maestria.

# Conforme Mark e Pearson (2001), o eixo da Maestria possui como arquétipos o Herói, o Fora-da-lei e o Mago, que representam o medo do consumidor da ineficácia, impotência e desamparo, as marcas com esses arquétipos ajudam o consumidor a realizar-se, e é o eixo oposto ao eixo da Estabilidade.

# As empresas que Musk administra, ao nosso ver, refletem atitude inovadora e disruptiva, que busca o fim do conformismo, assim como o seu arquétipo do Fora-da-lei, mas de maneira controlada e com viés de bem maior, para que seja aceita socialmente e cumpra um propósito. Assim como a *Tesla* (2020) tem o viés ecológico presente, pois segundo o seu website, são mais de 3,6 milhões de CO2 que deixou de ser emitido por veículos da *Tesla*, a *SpaceX* tem a missão de um futuro multi-planetário para a civilização humana, ressaltando a sua motivação condizente com a motivação do arquétipo do Herói, de buscar desafios em busca do bem maior para o mundo.

### Todos eles, o Herói, o Fora-da-lei e o Mago, se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial. O Herói (que muitas vezes é visto como um Guerreiro) corre grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade ou os valores sagrados. O Fora-da-lei age como uma força destruidora, violando as normas e regras culturais pelo bem dos outros (como Robin Hood), por aventura e ganhos pessoas (como Bonnie & Clyde) ou por alienação desesperada (como Thelma & Louise) (MARK, PEARSON, 2001, p. 111).

# Musk afeta as suas empresas quando fuma um cigarro de maconha em entrevista ao vivo, sendo que a agência espacial dos Estados Unidos contrata dos serviços da *SpaceX*, o que acabou fazendo com que a empresa passasse por uma auditoria intensiva de segurança e revisão cultural, ressaltando o seu arquétipo do Fora-da-lei, que vivendo sob suas próprias regras pode chocar o mundo exterior. Além disso, com seu arquétipo, repercute quando se pronuncia abertamente sobre a Covid-19, indo contra a Organização Mundial da Saúde e agindo apenas com base em seus próprios valores. Mark e Pearson comenta,

### No marketing, é útil perceber que o polo negativo do Herói deságua no Fora-da-lei, pois a verdadeira meta do Herói mais primitivo é vencer a todo custo – uma meta que nem sempre é nobre e bela. [...] os Heróis muitas vezes possuem uma qualidade meio rebelde, enquanto os Fora-da-lei – pelo menos aqueles que o povo ama – carregam as qualidades mais selvagens e turbulentas da vida norte-americana sem realmente solapar a sociedade. (MARK, PEARSON, 2001, p. 110-111).

# O arquétipo do fora-da-lei interage com o arquétipo do herói quando ambos possuem o desafio de acabar com o conformismo. O Fora-da-lei age por conta própria, com base em seus próprios valores, enquanto o Herói age pelo bem maior. Percebe-se que Elon Musk apresenta a *Tesla* com viés ecológico, a *SpaceX* com a promessa de dar um futuro melhor à civilização humana, sempre pensando no bem maior, mas quando trata de seus pensamentos, age com base em seus próprios valores, por mais destrutivos que possam ser, como no caso da Covid-19.

# Elon Musk, no arquétipo do Fora-da-lei interage com o arquétipo do Herói de suas empresas quando converte seus desejos próprios em objetos de bem maior e transforma suas ambições em causas nobres à humanidade, como a preservação do meio ambiente e o futuro da civilização humana. Ambos arquétipos buscam inovação, e assim é feito em suas empresas, *Tesla* e *SpaceX*.

# Sendo assim, os conteúdos analisados apresentam uma relação que nos levam a perceber uma diretriz entre o arquétipo de Elon Musk e a *Tesla* e a *SpaceX* ao analisarmos que pertencem ao mesmo eixo e perceber as semelhanças entre o seu arquétipo e o arquétipo de suas empresas.

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

# O tema foi escolhido pois Elon Musk é uma figura que chama atenção do pesquisador por feitos realizados no meio empresarial e científico através de suas empresas.

# O objetivo dessa pesquisa foi relacionar como o comportamento de Elon Musk se aplicava aos arquétipos de marca e como o seu arquétipo de marca influenciava a marca de suas empresas. Ao entendermos o seu arquétipo e de suas marcas, compreendemos que tanto Elon Musk, concedido o arquétipo do Fora-da-lei quanto as suas principais empresas, *Tesla* e *SpaceX*, ambas empresas concedidas arquétipos do Herói, são pertencentes ao eixo da maestria, que possuem semelhanças entre si, sendo considerada a motivação a sua principal diferença.

# No presente artigo, nos coube responder a seguinte pergunta problema: é possível observar uma forma arquetípica das características executivas de Elon Musk que influencia as representações dos arquétipos de marcas das suas empresas?

# A resposta é sim, é possível perceber uma influência das características arquetípicas de Elon Musk nas representações dos arquétipos de marcas das suas empresas. Entendemos que Musk apresenta as suas marcas de uma forma mais compreensiva do que a si mesmo, já que precisa agradar acionistas e consumidores quando as representa e quando é ele mesmo, não possui tais filtros.

# A metodologia da pesquisa utilizada quanto à abordagem do problema foi qualitativa, a natureza da pesquisa foi básica, do ponto de vista do objetivo foi exploratória, quanto aos procedimentos técnicos foi bibliográfica e estudo de caso.

# A pesquisa teve sua principal dificuldade baseada na imparcialidade das informações obtidas, para que o arquétipo determinado pela pesquisa seja o mais próximo da realidade, precisamos obter o maior número possível de dados. Foi possível, durante a pesquisa, compreender como Musk se correlaciona com o arquétipo do Fora-da-lei depois de estudar as características dos 12 arquétipos, conforme Mark e Pearson (2001)

# A pesquisa busca contribuir com profissionais de publicidade e propaganda e design, empresas e acadêmicos para categorizar as ações de Elon Musk e suas empresas dentro do universo arquetípico de Mark e Pearson (2001), para que dessa forma, possa ser compreendido e utilizado como base de estudo e consulta. Após a realização da pesquisa, é possível enxergar um direcionamento na realização de posicionamento de marcas, através das ações de Elon Musk, podemos ser assertivos nas correlações, em especial às marcas com os arquétipos do Herói e Fora-da-lei.

# Este trabalho tem espaço para aperfeiçoamento, uma vez que se trata de informações recentes, haverá espaço para informações novas enquanto houver notícias de Elon Musk. Em trabalhos futuros, poderá ser discutido os arquétipos de suas outras empresas, assim como atualizar as empresas atuais com informações recentes.

## REFERÊNCIAS

BBC. **Elon Musk: SpaceX and Tesla alive ‘by skin of their teeth‘**. [*S. l.*], 11 mar. 2018. Disponível em: https://www.bbc.com/news/business-43365710. Acesso em: 3 jul. 2020.

BERGER, Brian. **Why SpaceX's Elon Musk Says 2008 Was His 'Worst Year' Ever**. [*S. l.*]: Space.com, 3 abr. 2014. Disponível em: https://www.space.com/25355-elon-musk-60-minutes-interview.html. Acesso em: 13 jun. 2020.

CURREN, Ben. **The Response To Elon Musk's Cannabis Use Shows That We Have A Giant Double Standard To Overcome**. [*S. l.*]: Forbes, 12 set. 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/bencurren/2018/09/12/the-response-to-elon-musks-cannabis-use-shows-that-we-have-a-giant-double-standard-to-overcome/#69621f0539a8. Acesso em: 6 jun. 2020.

DAVENPORT, Christian. **NASA to launch safety review of SpaceX and Boeing after video of Elon Musk smoking pot rankled agency leaders**. [*S. l.*]: Washington Post, 20 nov. 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/business/2018/11/20/nasa-launch-safety-review-spacex-boeing-after-video-elon-musk-smoking-pot-rankled-agency-leaders/. Acesso em: 6 jun. 2020.

FORBES. **Elon Musk: CEO and Chairman, Tesla.** [S. l.], 2 abr. 2020. Disponível em: https://www.forbes.com/profile/elon-musk/?list=innovative-leaders/#4387ffef7999. Acesso em: 2 abr. 2020.

FOX, Emily Jane. **ELON MUSK SPLITS WITH ACTRESS TALULAH RILEY FOR THE SECOND (OR THIRD?) TIME**. [*S. l.*]: Vanity Fair, 21 mar. 2016. Disponível em: https://www.vanityfair.com/news/2016/03/elon-musk-talulah-riley-divorce-again. Acesso em: 6 jun. 2020.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Perrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia e religião.** Perrópolis, RJ: Vozes, 1978.

KELLY, Jack. **Tesla’s Leaked Employee Handbook Is As Unconventional As Founder Elon Musk.** [S. l.], 14 fev. 2020. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2020/02/14/teslas-leaked-employee-handbook-is-as-unconventional-as-its-founder-elon-musk/#5f3d5af17ec2. Acesso em: 2 abr. 2020.

KLEINA, Nilton. **A história da Tesla, a empresa que revolucionou o transporte [vídeo]**. [*S. l.*], 28 nov. 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/mobilidade-urbana-smart-cities/122589-historia-tesla-empresa-revolucionou-transporte-video.htm. Acesso em: 13 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LA MONICA, Paul R. **Analysis: Elon Musk is hurting Tesla with his bizarre behavior**. [*S. l.*]: CNN Business, 8 set. 2018. Disponível em: https://money.cnn.com/2018/09/08/news/companies/elon-musk-tesla-analysis/index.html. Acesso em: 6 jun. 2020.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren**. The Soul of the New Consumer**: Authenticity: What We Buy and Why in the New Economy. Michigan: Nicholas Brealey, 2000.

LOCKE, Taylor. **Why Elon Musk says taking ‘vacations will kill you’.** [S. l.], 2 nov. 2019. Disponível em: https://www.cnbc.com/2019/11/02/why-elon-musk-says-taking-vacations-will-kill-you.html. Acesso em: 2 abr. 2020.

LOPES, André. **Parceria de Nasa e SpaceX obtém sucesso em primeiro lançamento tripulado**. [*S. l.*], 30 maio 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/tecnologia/parceria-de-nasa-e-spacex-obtem-sucesso-em-primeiro-lancamento-tripulado/. Acesso em: 13 jun. 2020.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2001.

MCKAY, Tom. **Elon Musk Smoking Joe Rogan's Weed Somehow Ended Up Costing Taxpayers $5 Million**. [*S. l.*], 16 out. 2019. Disponível em: https://gizmodo.com/elon-musk-smoking-joe-rogans-weed-somehow-ended-up-cost-1839116211. Acesso em: 6 jun. 2020.

MENDES, Felipe. **Elon Musk: um gênio que se tornou o ícone do negacionismo da Covid-19**. [*S. l.*]: Veja, 18 maio 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/elon-musk-um-genio-que-se-tornou-o-icone-do-negacionismo-da-covid-19/. Acesso em: 13 jun. 2020.

MEYER, Maximiliano. **A história da SpaceX e como ela está revolucionando o universo**. [*S. l.*], 7 ago. 2018. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/spacex/23223-a-historia-da-spacex#como-a-empresa-come-ccedil-ou-enviando-ratos-ao-espa-ccedil-o. Acesso em: 13 jun. 2020.

MOORE, Robert; GILETTE, Douglas. **Rei, guerreiro, mago, amante**: a redescoberta dos arquétipos do masculino. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MOTA, Renato. **Após reabrir na Califórnia, Tesla tem mais funcionários com Covid-19**. [*S. l.*], 9 jun. 2020. Disponível em: https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/apos-reabrir-na-california-tesla-tem-mais-funcionarios-com-covid-19/101938. Acesso em: 6 jun. 2020.

MOTOR24. **O dia em que Elon Musk destruiu o seu McLaren F1**. [*S. l.*], 2 out. 2019. Disponível em: https://www.motor24.pt/sites/jornal-dos-classicos/o-dia-em-que-elon-musk-destruiu-o-seu-mclaren-f1/703458/. Acesso em: 6 jun. 2020.

MUOIO, Danielle. **Elon Musk bails on Trump's advisory councils after US withdraws from Paris climate deal**. [*S. l.*]: Business Insider, 1 jun. 2017. Disponível em: https://www.businessinsider.com/elon-musk-leaving-trumps-councils-after-us-withdraws-from-paris-climate-deal-2017-6. Acesso em: 6 jun. 2020.

MUSK, Elon. **The Secret Tesla Motors Master Plan (just between you and me)**. [*S. l.*], 2 ago. 2006. Disponível em: https://www.tesla.com/pt\_PT/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me. Acesso em: 13 jun. 2020.

MUSK, Justine. **"I Was a Starter Wife": Inside America's Messiest Divorce**. [*S. l.*]: Marie Claire, 10 set. 2010. Disponível em: https://www.marieclaire.com/sex-love/a5380/millionaire-starter-wife/. Acesso em: 12 jun. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ermani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book* (277 p.).

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REIFF, Nathan. **Top 5 Shareholders of Tesla.** [S. l.]: Investopedia, 14 maio 2020. Disponível em: https://www.investopedia.com/articles/insights/052616/top-4-tesla-shareholders-tsla.asp. Acesso em: 13 jun. 2020.

RIGUES, Rafael. **S, 3, X, Y e mais: conheça todos os carros da Tesla!**. [*S. l.*], 14 jan. 2020. Disponível em: https://olhardigital.com.br/carros-e-tecnologia/noticia/s-3-x-y-e-mais-conheca-todos-os-carros-da-tesla/95367. Acesso em: 13 jun. 2020.

SCIPIONI, Jode. **3 traits self-made billionaires have in common, according to a guy who interviewed 21 of them.** [S. l.]: CNBC, 4 jul. 2019. Disponível em: https://www.cnbc.com/2019/07/02/self-made-billionaires-have-these-traits-in-common.html. Acesso em: 2 abr. 2020.

TESLA. **Acerca da Tesla**. [*S. l.*] [s.d.]. Disponível em: https://www.tesla.com/pt\_PT/about. Acesso em: 13 jun. 2020.

VANCE, Ashlee. **Elon Musk**: Como o CEO bilionário da SpaceX e da Tesla está moldando o nosso futuro. Tradução: Bruno Casotti. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda., 2015.

WEINBERGER, Matt; HARTMANS, Avery. **How billionaire Tesla and SpaceX CEO Elon Musk went from getting bullied as a child to becoming one of the most successful and controversial men in tech**. [*S. l.*]: Business Insider, 18 maio 2020. Disponível em: https://www.businessinsider.com/the-rise-of-elon-musk-2016-7. Acesso em: 6 jun. 2020.

1. Graduando em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Satc. E-mail: eltonmjr@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor, Me. do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. e-mail: elton.goncalves@satc.edu.br [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponível em https://youtu.be/ycPr5-27vSI?t=7826. Acesso em: 5 jul. 2020. [↑](#footnote-ref-3)