

TRABALHO DE GRADUAÇÃO – CST TECNOLOGIA EM COSMÉTICOS

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE FRAGRÂNCIAS E ARQUÉTIPOS JUNGUIANOS

Marta Almeida Vurraro¹; Professor Airton Rodrigues²

^{1,2} Faculdade de Tecnologia de Diadema Luigi Papaiz

¹marta.vurraro@fatec.sp.gov.br, ²airton.rodrigues@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Projetar uma personalidade de marca com base no arquétipo permite conectar consumidores com a marca de forma inconsciente ou consciente, que é o aspecto mais significativo na construção de fidelidade [1]. Transmutar esse cenário para o universo dos perfumes e considerar no *briefing* criativo não só as combinações químicas que podem ocorrer entre os acordes de cada aroma, mas também pensar com quais arquétipos junguianos as famílias olfativas podem se correlacionar, é uma forma de investir em perfumes representativos e campanhas mercadológicas estratégicas.

OBJETIVO

Validar imagens dos doze arquétipos por associação imagética com personalidades conhecidas e propor associação aromática para estabelecer conexão entre os estereótipos sociais consolidados dentro da psicologia analítica, com aromas.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia foi construída visando capturar, com base no senso comum, quais imagens ilustram da melhor maneira os arquétipos de Jung e quais famílias olfativas são capazes de representar seus traços de personalidade. A amostra que contribuiu com esse levantamento foi composta por oitenta e nove pessoas que responderam um formulário virtual, o qual continha 48 imagens de personalidades para associação e quatro famílias olfativas para serem relacionadas com os quatro quadrantes de Jung.

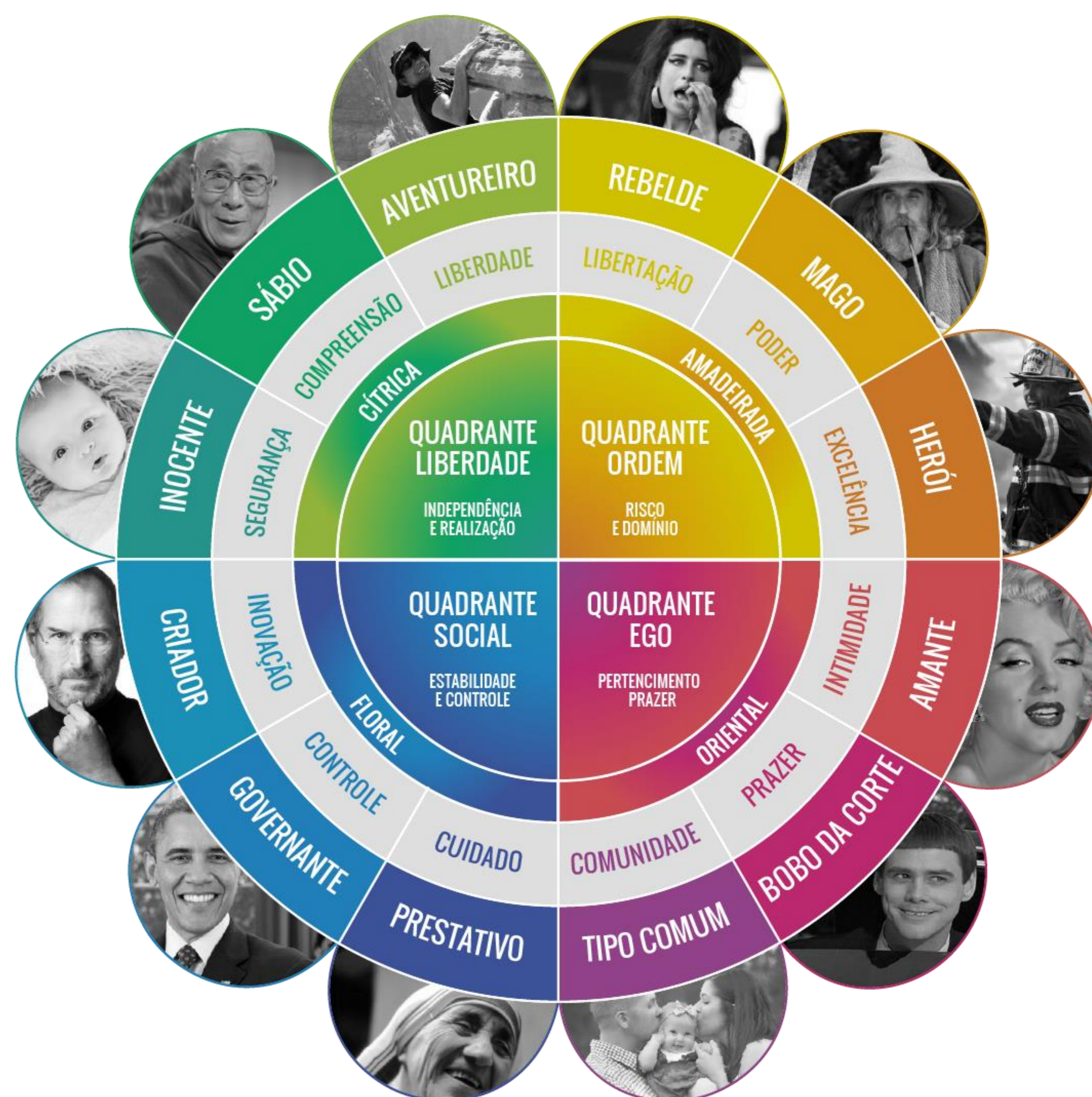
RESULTADO E DISCUSSÃO

Os valores numéricos das votações foram avaliados estatisticamente por cálculo de porcentagem e as doze personalidades mais votadas foram escolhidas para representar as *personas* junguianas. As famílias olfativas estipuladas empiricamente e atribuídas a cada um dos quatro quadrantes compostos por três arquétipos, foram correlacionadas de acordo com a suposição inicial proposta mas uma delas não obteve uma sensibilidade numérica significativa, levando ao questionamento de necessidade de mais estudos e testes. Grande parte da amostra participante revelou um gostar em relação à tese de unir personalidades imagéticas com personalidades olfativas. Diante das discussões geradas, foi desenvolvido um diagrama para ilustrar o conteúdo de forma lúdica.

Tabela 1 – Hipótese central do estudo

Quadrante	Motivação	Família olfativa	Arquétipos
<i>Liberdade</i>	Independência e realização	Cítrica	Inocente, aventureiro, sábio
<i>Social</i>	Estabilidade e controle	Floral	Criador, prestativo, governante
<i>Ordem</i>	Risco e domínio	Amadeirada	Herói, rebelde, mago
<i>Ego</i>	Pertencimento e prazer	Oriental	Bobo da corte, tipo comum, amante

Figura 1 – Diagrama de resultados



CONCLUSÃO

Em virtude dos resultados, a ausência de imagens validadas para cada figura arquetípica foi sanada. A relação proposta entre a união destes e as quatro famílias olfativas obteve a votação esperada, exceto a família olfativa floral que não apresentou comprovação devido à baixa diferença numérica. Avalia-se como interessante propor teste presencial.

REFERÊNCIAS

- [1] SIGNORELLI, J. 2012. *StoryBranding: Creating Stand-Out Brands Through The Power of Story*. Greenleaf Book Group.
JUNG, C.G., 1938. *Psychological aspects of the mother archetype*. CE 9i, par, 149, p.76.