

ARQUÉTIPOS: PROPOSTA INTERDISCIPLINAR PARA A CONSTRUÇÃO DE PERSONAS NO PROJETO DE DESIGN

Archetypes: interdisciplinary proposal for the construction of personas in the design project

ZACARIAS, Lórien Crishna, Mestre; Universidade Estadual de Londrina,
loriencrishna@gmail.com¹

PRETO, Seila Cibele Sitta, Doutoranda, Universidade Estadual de Londrina,
cibelesittap@gmail.com²

SITTA, Giovanna. Graduada, Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
giovannasitta97@gmail.com³

Resumo: Este trabalho, por meio de uma pesquisa exploratória e qualitativa, apresenta a relação entre a ferramenta personas e o conceito junguiano dos arquétipos no desenvolvimento de projetos de design, enfatizando a contribuição interdisciplinar na construção de personagens mais coerentes com o consumidor contemporâneo, resultando em criações com mais significado e propósito para o mercado.

Palavras chave: arquétipos, personas, projeto de design.

Abstract: *This work presents, through exploratory and qualitative research, the relation between the personas tool and the Jungian concept of archetypes in the development of design projects, emphasizing the interdisciplinary contribution in the construction of characters more coherent with the contemporary consumer, resulting in more meaningful and with more purpose creations for the market.*

Keywords: *archetypes, personas, consumption.*

Introdução

O desenvolvimento de um projeto de design, na grande maioria das vezes parte de uma demanda de mercado que, por sua vez, reflete necessidades e/ou desejos de consumidores. Logo, a premissa em um projeto é saber identificar esse público para, então, compreender esses desejos e, assim, desenvolver produtos e serviços adequados e alinhados a eles.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, docente nos cursos de Design de Moda da UEL e Design de Moda da UNOPAR.

² Doutoranda em Design pela FAAC – UNESP, Mestre em Design e Expressão Gráfica pela UFSC, docente nos cursos de Design de Moda da UEL e Design de Moda e Desenho Industrial da UNOPAR.

³ Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela UTFPR.

A sociedade de consumo viu, ao longo da sua evolução desde o final do século XIX, as mudanças ocorridas no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, nos seus hábitos de consumo. Se inicialmente o mercado apenas se preocupava em oferecer quantidades gigantescas de produtos, atualmente o foco no consumidor deve ser o principal cerne dos projetos, uma vez que este orienta seu consumo cada vez mais para a imaterialidade dos produtos.

Os consumidores atuais buscam experiências que mexam com suas emoções e que incorporem o seu estilo de vida. A avaliação que o consumidor contemporâneo faz do produto destaca-se dos benefícios apresentados por este para se prender na contextualização dele em seu meio de consumo. A materialidade do produto, assim, dá lugar às experiências que ele é capaz de gerar.

Para Santos (2013, p.16), as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais das últimas décadas contribuíram para a imersão de uma sensibilidade generalizada, na qual o indivíduo contemporâneo se transporta para uma sociedade com novas dimensões e valores, os quais marcam o início de uma nova época.

Zacarias (2016, p.2) ainda enfatiza que os novos comportamentos, o número e a diversidade crescente de “tribos” e estilos de pessoas definem uma sociedade de consumo mais plural, diversificada e complexa, refletindo na necessidade de produtos e serviços cada vez mais diferenciados e inovadores. A dificuldade em compreender essa multiplicidade de comportamentos faz com que cada vez mais métodos e ferramentas sejam explorados para mapear e interpretar de forma mais precisa eficaz o comportamento humano.

Modos de categorização de consumidores contribuem para o direcionamento de projetos. Desde ferramentas como o *target*, que permite identificar e definir um grupo de pessoas de mesma faixa etária, localização geográfica e estilo de vida, passando pelo estudo das características específicas de cada geração, como as gerações X, Y, *Millennials*, entre outras, até estudos mais recentes e detalhados como os núcleos geracionais de Morace (2012), auxiliam na etapa de definição do público-alvo de cada projeto. Esses mapeamentos, segundo Zacarias (2014), demonstram a necessidade do mercado em conhecer cada vez mais e melhor seus consumidores.

Essa necessidade é crescente, uma vez que, segundo Lipovetsky (2007, p.39), o apogeu da mercadoria está no valor experiencial, definindo o consumo emocional que, para Caldas (2017), é uma forma geral do consumo na sociedade contemporânea. Para Gobé (2002, p.18), 'a economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas', estabelecendo uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, o que torna as pessoas a grande força do comércio. O intangível se torna mais essencial que o tangível, fazendo surgir uma nova cultura mercadológica, com foco nas emoções, nas experiências e nas sensações.

Estes três fundamentos do consumo emocional estão conectados essencialmente à individualidade e subjetividade de cada consumidor, sendo relativos ao que acontece, toca e passa a cada sujeito, por isso conhecer profundamente o consumidor é essencial na busca de criações personalizadas que servem, hoje, à dinâmica consumista.

A ferramenta de personas soma aos já citados métodos de categorização de consumidores com o objetivo de, justamente, personificar o processo, pois, segundo Cooper (2004, p.160), uma abordagem mais ampla e genérica de um público aumenta a chance do processo perder seu foco em alcançar o objetivo do consumidor.

Sendo caracterizada pela construção de um personagem fictício representativo de pessoas reais em um processo de design, a ferramenta personas levanta diversos tipos de informações como dados demográficos (nome, idade, sexo), econômicos (classe social, renda), psicográficos (valores, atitude, pretensões) e comportamentais (motivações, objetivos, emoções e reações).

No cenário atual, a relevância das emoções e sensações orientam o consumo experiencial definido por Lipovetsky (2007), permitindo afirmar que os dados psicográficos e comportamentais são os que devem ganhar maior atenção na construção do persona em um projeto de design.

Deste modo, buscar enriquecer o levantamento desses dados em outras disciplinas é fundamental para a delimitação de um persona mais coerente com o perfil do consumidor emocional contemporâneo. Ciências que tratam do estudo do

indivíduo como a sociologia, a psicologia e a antropologia podem contribuir efetivamente para essa etapa.

Dentre essas áreas de estudo, este trabalho buscou na psicologia, por tratar de assuntos que concernem à investigação do pensamento e do comportamento humano, o conceito junguiano dos arquétipos, objetivando a relação entre este conteúdo e a ferramenta personas. Esses arquétipos, definidos como padrões inconscientes que se repetem e são comuns à toda humanidade, auxiliam o estudo e compreensão do comportamento do indivíduo, contribuindo de forma interdisciplinar a construção de personas mais coerentes com o consumidor contemporâneo, resultando em projetos de design cuja criação e desenvolvimento ofereçam produtos com mais propósito e significado.

Inconsciente coletivo e os arquétipos

Segundo Zacarias (2017, p.18), os arquétipos são parte de uma das teorias mais conhecidas de Carl Gustav Jung sobre o inconsciente coletivo. Definidos como modelos de comportamento latentes, esses arquétipos são compostos por sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por toda a humanidade, sendo afim a todas as pessoas, que se revelam a todos os seres humanos. Segundo Jung (2000), eles representam em essência um conteúdo pertencente ao inconsciente coletivo, mas que pode se revelar assumindo formas de acordo com a consciência pessoal na qual se manifesta.

Para Jung (2000), o indivíduo apresenta uma consciência, um subconsciente, um inconsciente pessoal e também o inconsciente coletivo. Para melhor compreender o significado deste inconsciente coletivo, é possível utilizar a analogia do *iceberg* (figura 1).

Figura 1: o inconsciente coletivo e a analogia do *iceberg*

Fonte: adaptado pelas autoras, 2017.

O *iceberg* é um grande bloco de massa glacial presente nos oceanos. Tendo maior parte do seu volume submerso, é possível observar apenas o seu topo acima da superfície das águas. Dessa forma, considera-se, nessa analogia, que a parte emersa do *iceberg* seja o consciente pessoal do indivíduo. É nele que se encontram os pensamentos e percepções os quais as pessoas tem fácil acesso, como elementos da fala cotidiana.

Logo abaixo da superfície encontra-se o subconsciente, local no qual estão as memórias e o conhecimento armazenado. Não são conteúdos usados constantemente, mas aos quais o indivíduo tem acesso tão logo se faça necessário. É no subconsciente, por exemplo, que se armazenam datas de aniversário de entes próximos, matérias de disciplinas estudadas durante o ensino médio e que não são mais utilizadas por alguém, mas que são fáceis de lembrar quando o consciente assim intenta fazer.

A parte mais imersa do *iceberg* corresponde ao inconsciente pessoal. Mais próximo das profundezas, os conteúdos desse inconsciente são, principalmente, os complexos de tonalidade emocional, constituintes da intimidade pessoal da vida anímica. Para Jung (2000), esses conteúdos já foram conscientes uma vez que foram vividos pela pessoa, mas desaparecem da consciência por terem sido

esquecidos ou reprimidos. É nesse lugar que se encontram, segundo o autor, os medos, as fobias, os sentimentos, os impulsos.

Compreendendo, então, esses conteúdos, pode-se considerar cada indivíduo identificado como um *iceberg* que flutua num oceano, no qual todos os outros *icebergs* também se encontram e do qual todos eles são compostos. Esse oceano, nessa analogia, é o inconsciente coletivo, comum a todas as pessoas. Para Jung (2000), ao contrário dos conteúdos do inconsciente pessoal, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, por isso, não foram adquiridos pessoalmente. Sua existência se deve à hereditariedade, seus conteúdos são heranças de antepassados.

Essa hereditariedade se reflete, segundo o autor, na capacidade humana de ser como nos primórdios de sua existência. Isso explica, para ele, como alguns temas de lendas se repetem no mundo todo e de formas idênticas (JUNG, 1980). Se o inconsciente é carregado de recordações infantis mais remotas, o inconsciente coletivo contém o tempo pré-infantil, ou 'os restos de vida dos antepassados' (JUNG, 1980, p.69).

Os arquétipos constituem, portanto, um correlato indispensável do inconsciente coletivo. Como já definidos, eles são modelos de comportamento latentes coletivos que emergem à superfície de acordo com a consciência individual na qual se manifestam. Para Carvalhal, os arquétipos são como

Ideias que a gente tem sobre determinadas coisas, que atingem diretamente o nosso cérebro sem distorções, ruídos, ou a necessidade de pensar muito para compreender seu significado [...] mesmo sem recordar de onde essas ideias surgiram, como as aprendemos, elas vivem em nosso inconsciente coletivo, na forma de arquétipos (2016, p.69).

Jung (2000) ainda define o arquétipo como fantasias, imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo, como componentes de mitos e que se refletem nos sonhos e nas narrativas em diversos aspectos da vida. Para Zacarias (2017), sendo uma predisposição e potencialidade para determinados comportamentos, o arquétipo pode se manifestar através de estímulos que desencadeiam o sentimento. Segundo Morace (2013), o arquétipo traz a energia vital, das experiências das pessoas, pelas raízes emotivas ancestrais. Essas formas

preexistentes podem tornar-se conscientes, definindo uma forma para os conteúdos da consciência. De uma maneira simples, Carvalho (2016, p.69) compara os arquétipos 'como "formas de bolo" que dão característica ao bolo. Formas que são inconscientes, porém ativas e que influenciam nosso pensamento, sentimento e ação'.

Zacarias (2017, p.74-75) ainda reitera que esses comportamentos surgem de forma inconsciente e independente da vontade do indivíduo, uma vez que ele não é um sistema pessoal encapsulado, mas sim comportamentos naturais do indivíduo que requerem apenas certas condições para vir à superfície, sejam essas condições pessoais (a morte de alguém próximo, a conquista de um novo emprego) ou coletivas (como os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 ou crise econômica de 2008, que desencadearam comportamentos mais apreensivos e questionadores). Segundo a autora, esse mesmo comportamento apreensivo pode ter sido desencadeado perante situações semelhantes em outras épocas e outras sociedades.

Os 12 arquétipos

Jung não se limita em revelar uma quantidade predeterminada de arquétipos. Segundo Carvalho (2016), há uma infinidade deles, que podem variar em denominação, definição e características conforme a abordagem de cada autor. Zacarias (2017) apresenta os 12 arquétipos definidos por Mark e Pearson (2003), que, para elas, representam os tipos principais que se expressam frequentemente na atividade comercial atualmente, estando, portanto, alinhado com os objetivos mercadológicos de um projeto de design e, por isso, mais correntes com o objetivo deste trabalho.

Esses arquétipos são subdivididos em quatro grupos que representam, segundo Mark e Pearson (2003), as motivações humanas básicas: (1) independência e autorrealização, (2) mestria e risco, (3) pertença e grupo e (4) estabilidade e controle.

O quadro a seguir apresenta, resumidamente, os 12 arquétipos, cada qual em sua subcategoria, informando sobre seus desejos básicos, metas, medos e estratégias.

Quadro 1: os 12 arquétipos

ARQUÉTIPO	DESEJOS BÁSICOS	METAS	MEDOS	ESTRATÉGIAS	
INDEPENDÊNCIA/AUTORREALIZAÇÃO	Inocente	Vivenciar o paraíso	Ser feliz	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição	Fazer as coisas direito
	Explorador	Liberdade para descobrir quem é, mediante a exploração do mundo	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio
	Sábio	Descoberta da verdade	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo	Ser enganado e iludido, a ignorância	Buscar informação e conhecimento, autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento Herói
MESTRIA/RISCO	Herói	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo	Fraqueza, vulnerabilidade	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível
	Fora-da-lei	Vingança ou revolução	Destruir aquilo que não funciona para ele ou para a sociedade	Não ter poder, ser comum ou inconsequente	Rebentar, destruir ou chocar
	Mago	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo e do universo	Tornar os sonhos realidade	Consequências negativas inesperadas	Desenvolver uma visão e vivê-la
PERTENÇA/GRUPO	Cara comum	Conexão com outros	Pertencer, adequar-se	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso se exilado ou rejeitado	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se
	Amante	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama	Ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros
	Bobo da corte	Viver o momento presente, com alegria total	Divertir-se e alegrar o mundo	Aborrecer-se ou ser maçante	Brincar, fazer piadas, ser engraçado
ESTABILIDADE/CONTROLE	Prestativo	Proteger os outros do mal	Ajudar os outros	Egoísmo, ingratidão	Fazer coisas pelos outros
	Criador	Criar algo de valor duradouro	Dar forma a uma visão	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução	Desenvolver controle e aptidão na área artística
	Governante	Controle	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida	Caos, ser destituído	Exercer a liderança

Fonte: Zacarias (2017)

Mark e Pearson (2003) ainda categorizam esses modos de comportamento sobre quatro principais impulsos humanos, posicionados em lados opostos de dois eixos, conforme representado por Zacarias (2017): (1) pertença/grupo *versus* independência/autorrealização; e (2) estabilidade/controle *versus* risco/mestria (figura 2):

Figura 2: círculo dos arquétipos



Fonte: Zacarias (2017)

Para Zacarias (2017), ao observar a representação dos arquétipos dispostos no modelo circular, contrapondo as motivações humanas básicas conforme definido por Mark e Pearson (2003), percebe-se que para cada arquétipo existe um oposto. Como no conceito de alteridade, a existência de um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário. Dessa forma, são opostas as motivações de risco e estabilidade e de pertença e independência.

Isso pode ser compreendido quando se leva em conta que o ser humano é complexo e composto de polos opostos, cujas motivações de ação se dão na busca pelo equilíbrio. Assim, os arquétipos componentes do inconsciente coletivo emergem na sociedade, assim como no indivíduo, como que para um chamado à busca por esse equilíbrio.

Isto posto, compreendendo o que são os arquétipos, suas definições, estudos e as características comportamentais relacionadas a cada um deles, essas informações, baseadas em estudos mais relevantes quanto ao comportamento do indivíduo, contribuem para a definição e compreensão de um público-alvo, cujos

desejos/necessidades orientam um projeto de design. Dessa forma, a relação entre essa teoria e a ferramenta personas pode contribuir na construção de diretrizes projetuais mais alinhadas ao cenário contemporâneo de consumo.

Personas e arquétipos

Como visto, construir um persona em um projeto de design significa construir um personagem fictício que representa consumidores reais num processo de criação. Esse processo de *design for one person* permite o enfoque em um processo que valoriza a individualidade dos consumidores emocionais contemporâneos, facilitando a visualização de um consumidor em potencial (COOPER, 2004, p.158), ampliando o tão necessário foco no usuário.

Essas personas, como enfatiza Cooper (2004), não são pessoas reais, mas as representam ao longo do processo de design. Kumar (2013, p.57) propõe essa construção por meio de uma análise e documentação de tipos reais de usuários, organizados de acordo com um conjunto de atributos compartilhados. O autor apresenta cinco passos para construir um persona:

- Passo 1: gerar uma lista de usuários em potencial para o produto de design, utilizando bases de mapeamento de consumidor, como as exemplificadas neste artigo, ou por outros meios como pesquisa de mercado, etnografia, entre outros.
- Passo 2: gerar uma lista de atributos de usuários relevantes para o projeto, tais como dados demográficos (idade, sexo, profissão), psicográficos (valores, atitudes, estilo de vida), ou comportamentais (motivações, objetivos, emoções).
- Passo 3: nessa etapa é necessário definir um número finito de tipos de usuários, podendo variar, entre 3 e 10 tipos, conforme o projeto de design.
- Passo 4: para cada tipo de usuário é necessário criar um persona através da combinação de atributos feita anteriormente.
- Passo 5: finalmente, deve-se construir um perfil visual para cada persona, definindo um formato padrão para organizar as informações

relacionadas ao perfil criado. O documento resultante deve ser altamente visual e de fácil leitura.

Segundo Zacarias (2014), o quarto passo apresentado por Kumar é um dos mais importantes para o projeto de design, uma vez que é aqui que são definidas as características físicas e psicológicas, o histórico de vida do persona, suas emoções, atitudes e ocasião de vida que se encontra. A autora ainda enfatiza a importância de dar a esse persona um nome e um rosto (por meio de uma imagem ou ilustração), para concretizá-lo como um indivíduo na mente do designer e de outros envolvidos no projeto.

Outras informações também são relevantes, como os dados demográficos (idade, localização geográfica) e econômicos (classe social, renda salarial), mas, uma vez considerado o perfil comportamental do consumidor contemporâneo, numa dinâmica experiencial e emocional de consumo, os dados psicológicos e comportamentais são os que mais exigem cuidado, atenção e detalhamento na construção do persona.

É neste ponto que o estudo dos arquétipos junguianos contribui para o processo. Ao fornecer informações sobre modos de comportamento inconscientes e alheios à vontade do indivíduo, essa teoria permite desvendar com mais eficácia os valores, as atitudes, as motivações, os objetivos e as emoções do persona, base do consumo emocional exposto por Lipovetsky (2007) e Caldas (2017).

Como exemplo, pode-se supor a construção de um persona baseado no arquétipo Fora-da-lei. Segundo Mark e Pearson (2003), este arquétipo segue o lema “as regras são feitas para serem quebradas” e busca sua identidade fora da estrutura social corrente. O Fora-da-lei apresenta os valores mais profundos e verdadeiros que os valores dominantes da sociedade. É inconformista e revolucionário, quebra as regras em busca da mudança do que não funciona para ele ou para o mundo e se manifesta quando se sente desprezado como pessoa (ZACARIAS, 2017, p.85).

Para Rasquilha (2015, p.72), esse arquétipo pode ser ‘interpretado como alguém que vive às margens da sociedade, que está fora do seu tempo e pode ser visto como alguém que não se encaixa’. Ele se manifesta, segundo Mark e Pearson (2003) quando se sente sem poder, com raiva, maltratado ou isolado da sociedade.

Partindo dessas informações, a construção do perfil psicológico e comportamental do persona deve considerar as motivações básicas do arquétipo por revolução, mudança, sua postura questionadora e não conformista. Assim, os produtos resultantes do projeto de design têm maior chance de serem desenvolvidos com propósito e alinhados com as emoções que desencadeiam a busca por experiência do consumidor na atualidade. O produto, deste modo, funciona como um acessório no 'drama' do arquétipo (MARK E PEARSON, 2003, p.34), cumprindo a promessa arquetípica de sua mensagem.

Um projeto de design é eficaz quando e somente se oferece produtos que realmente cumpram aquilo que prometem. Para Mark e Pearson (2003 ,p.37), o produto funciona como um placebo sobre o indivíduo, exaltando o seu significado. As autoras exemplificam: uma mulher que compra um vestido novo pode se sentir uma deusa. Embora se saiba racionalmente que o vestido não irá transformar essa mulher em uma deusa, o significado emocional do produto transforma uma experiência comum em um ritual que eleva suas emoções e sentimentos.

Experimentou-se aplicar essa teoria na construção de personas em atividades realizadas por alunos da turma do 3º ano do curso de Design de Moda de 2016 da Universidade Estadual de Londrina. Os alunos, em duplas, desenvolveram personas baseados no arquétipo Fora-da-lei. Este arquétipo foi definido após discussões grupais que pretendiam responder quem era o indivíduo contemporâneo, baseadas na obra Ponto de Mutação, de Fritjof Capra (1982), e O que é o Futuro, de Francesco Morace (2013). Uma vez levantadas as características desse indivíduo sob a percepção da turma, estas foram relacionadas aos doze arquétipos de Mark e Pearson (2003) e, após mais um período de debates, o Fora-da-lei apresentou perfil de comportamento mais alinhado aos pontos levantados.

Também foi considerada a percepção e análise de Zacarias (2017) sobre a vigência de alguns arquétipos no cenário contemporâneo. Seus estudos demonstram como o conceito junguiano dos arquétipos podem ser aplicados à pesquisa de tendências de comportamento e consumo. Para ela, 'um arquétipo tende a dominar a personalidade de um indivíduo e, dessa mesma forma, tende a dominar a personalidade de uma sociedade' (2017, p.136), mesmo que nela todos os arquétipos possam ser identificados, ou seja, assim como a própria tendência,

somente alguns arquétipos podem ser identificados numa vigência mais abrangente em um período e sociedade determinados.

Uma vez considerado também que os arquétipos podem se manifestar em maior ou menor intensidade no indivíduo, os alunos puderam desenvolver personas mais alinhados aos objetivos de cada projeto. O primeiro exemplo apresenta Alisson, um persona mais ativista e contestador, cujas motivações baseiam-se na liberdade de expressão, na consciência do seu papel na sociedade e das consequências de suas ações. Sob o lema “meu corpo só faz sentido se traduzir a minha alma”, Alisson se baseia na busca arquetípica do Fora-da-lei de expressar seus valores mais verdadeiros, mesmo que não condizentes com os valores mais vigentes da sociedade.

Figura 3: persona Alisson




Fonte: autoria de Juliana Sayuri Chida e Lisandra Francine Parede (UEL)

Partindo do mesmo arquétipo, Aisha personifica características mais amenas do Fora-da-lei. Ela defende o direito das pessoas, a igualdade de gênero, social e racial, expressando e defendendo seus valores por meio da sua profissão de jornalista, além de participar de movimentos e protestos com os mesmos propósitos igualitários. Considerando valores sociais vigentes como machistas e racistas, Aisha apresenta características arquetípicas do Fora-da-lei ao propor e buscar valores contrários a esses. Valorizar essas informações na construção do

persona permite que os designers observem as motivações que orientam suas atitudes e, conseqüentemente seu consumo.

Figura 4: persona Aisha



Dados demográficos

- Mulher
- 32 anos
- Mora com alguém, porém não é casada no papel
- Vive no Rio de Janeiro

Nível de escolaridade: Ensino superior completo
 Perfil profissional: Advogada e colunista em um jornal

Histórico

Os pais vieram da África depois de se casarem, ela nasceu já no Brasil, no Rio de Janeiro e pertencera a classe C. Quando tinha 10 anos seu pai foi preso injustamente por conta de preconceito racial, por isso e por sentir na pele todos os dias o preconceito pelo fato de ser mulher e negra, Aisha é uma ativista pela causa racial.

Valores e atitudes

Hoje pertencente à classe B, tendo conhecimento sobre direito e sendo colunista em um jornal importante, defende a igualdade (de gênero, social e racial) e o respeito acima de tudo (com relação às pessoas, ao meio ambiente e aos animais).

Expectativas e Necessidades

Como consumidora Aisha tem como necessidades um produto confortável, prático e que não tenha um valor exorbitante, mas está disposta a pagar pela qualidade. Ela espera que o produto tenha uma estética não tradicional, atemporal e que transmita força e seriedade, além disso, leva muito em consideração o conceito e a ideologia que o produto e a marca trazem e se identifica quando os valores são compatíveis com os dela e por isso preza pela transparência das marcas que consome.

Cenário de uso do produto

Trabalho e eventos

AISHA

"A única arma para melhorar o planeta é a Educação com ética. Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor da pele, por sua origem, ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar."

Fonte: autoria de Amanda Pilla Bruno e Taynara Munique Alves (UEL)

A partir desses exemplos é possível perceber que, mesmo com idade, sexo, classe social e atitudes diferentes, ambas personas são orientadas pelas mesmas motivações arquetípicas. Esse entendimento é fundamental para que o desenvolvimento do projeto de design foque na busca por ascender as emoções e sensações do consumidor, oferecendo a ele uma experiência de consumo alinhada ao cenário contemporâneo.

Considerações finais

Ao longo da evolução da sociedade de consumo, pode-se perceber que o comportamento do consumidor está cada vez mais voltado à sua subjetividade e individualidade. Valorizar esses critérios num projeto de design se torna, portanto, fundamental para o desenvolvimento de produtos mais alinhados com o espírito do tempo vivido pelo consumidor contemporâneo.

O consumo emocional e experiencial exige que o foco no consumidor seja da maior relevância num projeto de design. A ferramenta personas vem para contribuir com a humanização e personificação do processo criativo. Representando

consumidores reais no processo, o persona permite conhecer subjetividades do consumidor que vão além dos dados demográficos e econômicos que, ainda hoje, podem ser os únicos dados levantados para definição do público-alvo de um projeto.

Primando pela emoção e pela experiência, os dados psicológicos e emocionais do persona dão maior suporte para tomadas de decisão quando considera que o produto, para o consumidor contemporâneo, rompe com as barreiras da própria materialidade.

A contribuição multidisciplinar entre personas e arquétipos incrementam, dessa forma, um delineamento mais embasado e eficaz, eliminando-se “achismos” que podem ser comuns na construção desse personagem fictício. Não é por ser uma representação da realidade que este persona deva ser fantasioso ou demasiadamente idealizado.

O conceito junguiano dos arquétipos, então, contribui para uma percepção e construção mais assertiva do persona, quando enfatiza as características psicológicas e emocionais do indivíduo. Baseado em estudos da psicologia, essa teoria compreende as motivações mais básicas do indivíduo, que podem ser materializadas como uma promessa de significação nos produtos, com mais propósito para atender as emoções, sensações e promover experiências para o tão complexo consumidor contemporâneo.

Academicamente, estudar os arquétipos auxilia numa orientação do aluno na percepção de consumidores reais e oferece diretrizes para a análise dos resultados, tanto pelos alunos quando pelos professores. Mercadologicamente, essa relação orienta os negócios, proporcionando um diferencial competitivo quando fornece diretrizes para a criação e o desenvolvimento de produtos com mais propósito e significado.

Referências

CALDAS, Dario. Consumo emocional. Disponível em <<https://www.facebook.com/odsinais/videos/10154917256148282/>> Acesso em: 07 de julho de 2017.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity.** 1 ed. Sams Publishing, 2004.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2 ed. Trad. Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods: A structured approach for driving Innovation in your organization.** 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** 1 ed. São Paulo:, Companhia das Letras, 2007

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORACE, Francesco. **O que é futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.** São Paulo: Actual, 2015.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

ZACARIAS, Lórien Crishna. **Personas: o conceito de *design for one person*.** In: 10º Colóquio de Moda. Universidade Caxias do Sul, 30 de agosto a 03 de setembro 2014. Anais do 10º Colóquio de Moda. Universidade Caxias do Sul (BRA), 2014.

_____. **Os arquétipos junguianos na pesquisa de tendências.** In: III Congresso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires, 09 a 11 maio 2016. Anais do III Congresso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires (ARG), 2016.

_____. **Tendências e arquétipos nas resultantes visuais de comportamento e consumo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, 2017.