

## PENSAMENTOS JUNGUIANOS ALIADOS AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA NOVAS TENDÊNCIAS

*Jungian thoughts linked to strategic planning for new trends*

Silva, Dávila Kess Pimentel da; pós-graduanda; Universidade Federal de Goiás, kess.ufg@gmail.com<sup>1</sup>

Zanotto, Mônica Luiza; graduanda; Unopar, mlzanotto@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Esse estudo mostra a importância de desenvolver uma análise psicológica para interpretar novas tendências de consumo através dos conceitos junguianos, desde o estudo do processo de individuação aos arquétipos. Com a aplicação destes conceitos na criação de novas tendências, é possível estimular a busca de mais singularidades com pluralidade para quem pensa e aplica as tendências.

**Palavras chave:** Psicologia, antropologia, consumo, tendência, cultura.

**Abstract:** This study shows the importance of developing a psychological analysis to interpret new consumption trends through Jungian concepts, from the study of the process of individuation to archetypes. With the application of these concepts in the creation of new trends, it is possible to stimulate the search for more singularities with plurality for those who think and apply the tendencies.

**Keywords:** Psychology, anthropology, consumption, trend, culture.

### Introdução

A nova era da moda traz, como pontuou André Carvalhal em seu livro *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada* (CARVALHAL, ANDRÉ, 2016, p. 20), a busca deste artigo indispensável para os dias atuais: o nosso propósito. Os profissionais da moda, a indústria e também seus usuários, após toda intensidade de produção da última década, estafaram-se com tudo o que estava sendo criado. O excesso de roupas e a repetição de tendências que ditaram moda no passado cansaram os consumidores. Assim, o mundo deparou-

<sup>1</sup> Silva, Dávila Kess Pimentel da; graduada em tecnologia em Moda e Estilo; Universidade Paranaense, especialista em Moda: Produto e Comunicação; Universidade Estadual de Londrina, pós-graduanda em Processos e Produtos criativos; Universidade Federal de Goiás.

<sup>2</sup> Zanotto, Mônica Luiza; graduanda de tecnologia em Marketing; Unopar.

se com uma simplicidade voluntária de se entender dentro deste processo. Nessa busca, não há ninguém melhor que o psiquiatra suíço responsável por fundar a psicologia analítica, Carl Gustav Jung, para ajudar neste profundo desafio para indústria e profissionais. Através da análise crítica dos trabalhos apresentados nas referências, este artigo busca compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos, obtendo respostas para a adaptação ao processo efêmero do capitalismo artista, como fala Lipovestsky (2016). Ampliando, assim, a mente para produtos que atendam aos anseios e necessidades dos consumidores contemporâneos.

### Consumo Contemporâneo

A mudança nos hábitos de consumo vem se deslocando e, cada vez mais, o marketing é fator determinante na escolha de novos produtos. Contudo, os consumidores são diariamente abordados por centenas de estratégias que já não os impactam como em uma década atrás. Vive-se a era de produtos com significados e, para entender estes novos consumidores, utiliza-se nesta pesquisa a psicologia junguiana, também conhecida como psicologia analítica, que se expressa no processo em que o “eu” individual se desenvolve a partir de um inconsciente indiferenciado.

Todo indivíduo possui uma tendência para individuação ou autodesenvolvimento, que é um processo de desenvolvimento da totalidade e um movimento maior da liberdade, pois quando mais conscientes nos tornamos de nós mesmos, somos abertos a um mundo mais amplo de interesses objetivos. (JUNG, CARL GUSTAV, 1928, p. 49)

A sociedade de consumo instalada nos anos 50 acabou e, no lugar dela, entrou-se em um modelo muito mais complexo, que deslocou seu foco do plano coletivo para o individual. Esse novo estágio do capitalismo, cunhado como hiperconsumo, possui características muito específicas. Antes, na sociedade de consumo clássica, a lógica de consumo pautava-se pelo modelo semicoletivo, baseado em equipamentos para o lar e para a família. Hoje, na sociedade do hiperconsumo, as bases migram da estrutura familiar para o indivíduo, como

podemos perceber, por exemplo, na quantidade de carros e aparelhos eletrônicos por membros da família moderna.

Na época do consumo em massa, o individualismo adquire tonalidades de grande importância extremando as tendências individuais da modernidade e assumindo-se enquanto realização pessoal segundo a procura de uma identidade cada vez mais dominada pelo hedonismo e pela emotividade. (Bauman, 2007: 55)

### **Menos tendência e mais essência**

Para alcançar esse horizonte também em empresas, marcas e profissionais, é necessário despirmos as máscaras com menos egos e incluir na singularidade a pluralidade (MATEUS, 2011, p. 103), de forma atenta a um interesse de individuação de forma mais ampla.

Tomar o indivíduo segundo as formas de individuação significa, assim, a capacidade de incluir a singularidade na pluralidade (e vice-versa), bem como de assimilar uma diversidade de manifestações heterogêneas - por vezes incoerentes entre si - num todo aglutinante que molda a auto-consciência individual. Significa também incorporar modos de interpretação do indivíduo fundados nas relações tensionais, interdependentes e imprevisíveis operadas entre um indivíduo que oscila entre a singularidade e a pluralidade, entre um pólo individual e um pólo social. (MATEUS, 2011, p. 103)

Como analista, Jung constatou que o primeiro passo para este processo é o desnudamento da persona (JUNG, 1928, p. 32), “essa máscara da psique coletiva, que tem pouco de real e muito do que parece ou pretende ser”. Necessita-se de um mercado com mais marcas e produtos que realmente se importem com a individualidade dos seus consumidores e que não se interessem só por produto e preço, como afirmou Carvalhal (CARVALHAL, 2016, p. 22).

O primeiro passo no processo de individuação é o desnudamento da persona. Embora esta tenha funções protetoras importantes, ela é também uma máscara que esconde o self e o inconsciente. Ao

analisarmos a persona, dissolvemos a máscara e descobrimos que, aparentando ser individual, ela é no fundo coletiva; em outras palavras, a persona não passa de uma máscara da psique coletiva. No fundo, nada tem de real; ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que alguém parece ser: nome, título, ocupação, isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, uma vez que resultam de um compromisso no qual outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão. (Jung, 1928, p.32)

As empresas necessitam aprimorar seus processos produtivos, desde a sua essência até a comercialização dos seus produtos. Diante desta nova realidade, a indústria para se manter competitiva precisa se voltar para dentro de si, para sua essência, encontrando seu propósito para encantar o outro, rever novas consciências e realidades. Nesta atual era de consumo consciente; se não de todos, pelo menos a maioria em todo o mundo, há a preocupação sobre a procedência das roupas, quem as fez e como chegou até o consumidor. Este, por sua vez, está interessado, cada vez mais, em um “marketing existencial, o mercado do significados, em viver uma experiência” (PONDÉ, 2017).

A afirmação moderna da individualidade implica, pois, duas linhas complementares mas aparentemente contraditórias: por um lado, uma hiper-susceptibilidade à repressão e ao constrangimento que as instituições possam impor ao sujeito; por outro lado, uma hiper-sensibilidade à possibilidade de construção do sujeito segundo um trabalho reflexivo. (Foucault, 1994, p.13)

O filósofo francês Lipovesktsky propõe a liberdade como uma emancipação da moda. A moda aberta rege o capitalismo artista da nova era, que é marcada pelo desprendimento em relação às tendências massificadas, onde pilares de individualismo, efemeridades e esteticismo ganham mais força e guiam comportamentos.

A sociedade contemporânea, que legitima o prazer, que oferece sem cessar novas escolhas ao indivíduo, permitiu, finalmente, o desenvolvimento do individualismo. Dizendo de outro modo, permitiu a paixão por governar-se a

si mesmo, a paixão pela autonomia individual na vida familiar, na vida sexual, na relação com a religião, até mesmo na relação com o político. (LIPOVETSKY, Gilles, 2002)

## Planejamento estratégico através dos arquétipos

A partir deste estudo inicial, analisou-se o planejamento estratégico, processo que formula estratégias com intuito de garantir que as políticas, metas e ações da empresa sejam coordenadas com estudos sobre os arquétipos do seu público-alvo. Os estudos dos arquétipos se aplicam como padrões de significado através de imagens, refletidos em diversos aspectos da vida humana. Uma espécie de imagens universais que existe no inconsciente e, através destes símbolos, aproximam os consumidores de determinados gostos ou “tendências” estruturantes. Símbolos esses que, após muitos milênios, mudam de forma e continuam determinando padrões mentais na sociedade. Hoje deve-se prestar mais atenção em como encontrar estes padrões para continuar pensando em produtos para o futuro.

O inconsciente coletivo é constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os mesmos em qualquer lugar e não variam de homem para homem. Este inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo o mundo e não pertence a ninguém. Seus conteúdos (chamados arquétipos) são condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral. (Jung, 1973, p.408)

De acordo com os argumentos de Jung, deve-se reinterpretar o planejamento estratégico de novos produtos através dos arquétipos, pois consume-se símbolos (Baudrillard). Portanto, é preciso identificar no público-alvo e os desdobramentos dos arquétipos, analisar sua essência e, então, estudar produtos que façam sentido ao propósito do consumidor.

Figura 1: Roda de arquétipos e os quatro cantos cardeais.



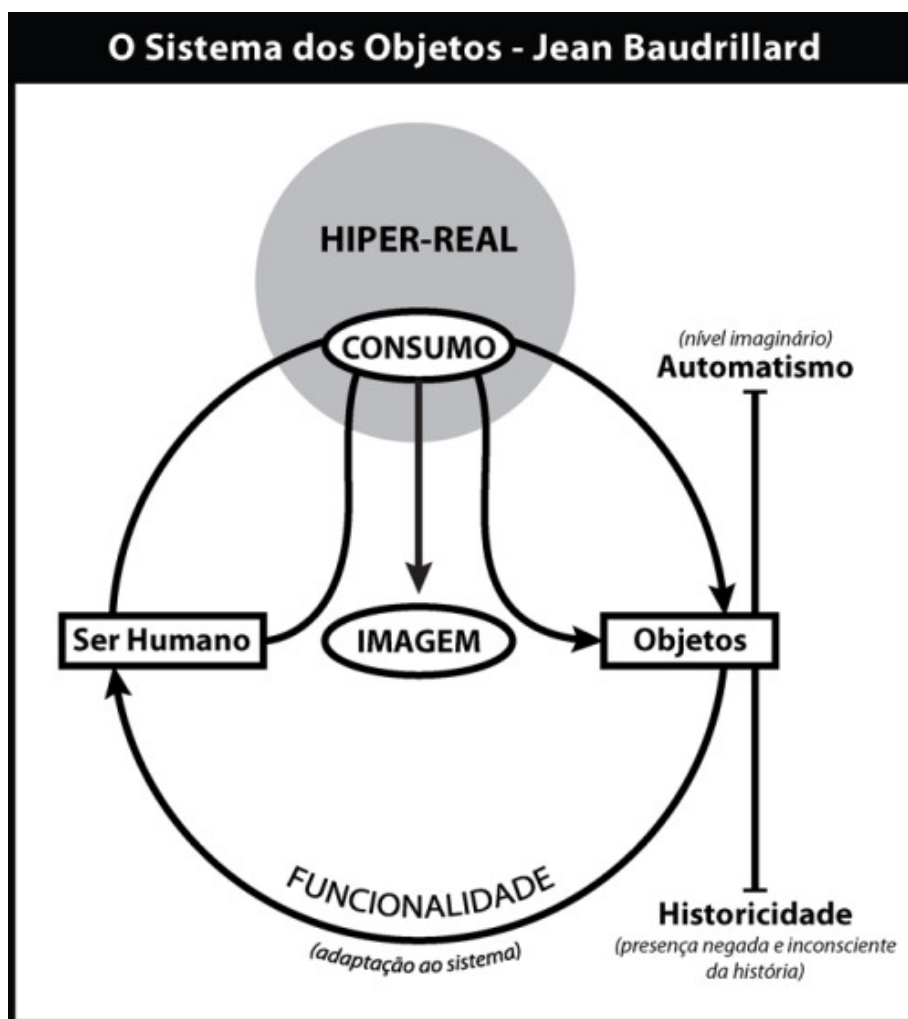
<https://novaconscincia.wordpress.com/2016/02/13/arquetipos/>

Embora existam diversos arquétipos, Jung catalogou doze tipos principais, que simbolizam as motivações humanas básicas. Neste modelo proposto por Jung e representado pela roda de arquétipos ilustrada pela figura 1, as quatro orientações cardeais definem quatro grupos, cada um deles contendo três tipos. Cada tipo tem seu próprio conjunto de valores, significados e traços de personalidade. Cada grupo tem como motivação seu respectivo foco orientador, como, por exemplo, a satisfação do ego.

Mesmo que o ser humano, em sua maioria, apresente vários arquétipos na construção da sua personalidade, um dos arquétipos irá dominar a personalidade em geral. Cada uma das principais estruturas da personalidade são arquétipos, incluindo o ego, a persona, a sombra, a anima (nos homens), o animus (nas mulheres) e o self. Quando tornam-se individuados, esses arquétipos expressam-se de maneiras mais sutis e complexas (figura 3).

Os doze tipos são divididos em três conjuntos: Ego, Alma e Eu. Os tipos de arquétipos no mesmo conjunto compartilham uma fonte de condução comum. Os tipos que compõem a orientação dos quatro grupos têm diferentes unidades de origem, mas a mesma orientação de motivação. Por exemplo, o cuidador é impulsionado pela necessidade de cumprir agendas do ego através do atendimento das necessidades dos outros, ou seja, uma orientação social. Já o herói também é impulsionado pela necessidade de cumprir agendas do ego, mas o faz através de ação corajosa que comprova a autoestima. Compreender os agrupamentos ajudará na compreensão da dinâmica de motivação e autopercepção de cada tipo.

Figura 2: Diagrama dos principais temas abordados em “O Sistema dos Objetos”



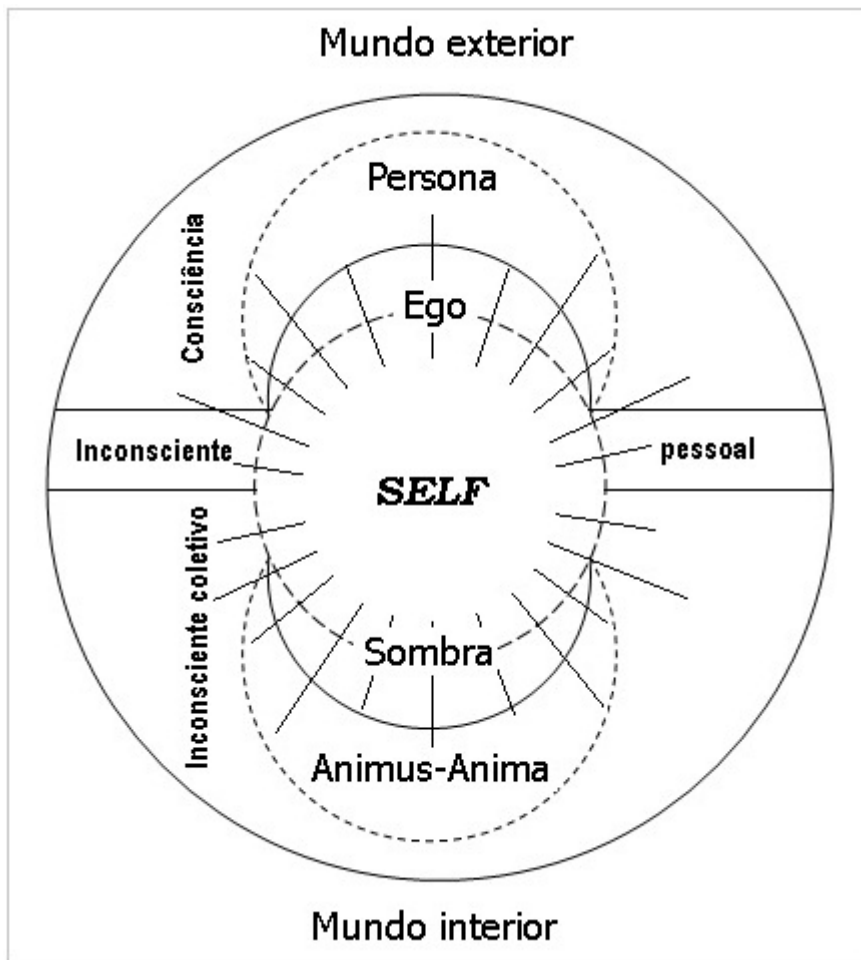
Com a intenção de sistematizar o discurso que os objetos de design manifestam ao serem consumidos, ou seja, aquilo que escapa de essencial ao designer e que, nos objetos, adquire (simbolicamente) vida própria, Baudrillard apresenta um conjunto de reflexões sobre o caráter simbólico dos objetos como sendo um nível que transcende ao funcional. Novamente, lembra-se da importância das marcas e empresas reforçarem seu propósito e buscarem, através dos seus produtos, publicidade e mídias, transmitirem mais essência, mais verdade.

Os objetos de design, produtos e serviços são portadores de significados que mediam as relações humanas. E esses significados devem ser utilizados pelas marcas para sua adaptabilidade aos anseios dos seus consumidores.

É da frustrada exigência por totalidade residente no fundo do projeto que surge o processo sistemático e indefinido do consumo. Os objetos/signos na sua idealidade equivalem-se e podem se multiplicar ao infinito: devem fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível. (BAUDRILLARD, 2008, op. cit., p. 211)



Figura 3: Estrutura da psique humana



<http://www.psicosmica.com/2015/01/principais-arquetipos-jung.html>

### Processo de individuação

Para alcançar seus consumidores, as marcas devem mergulhar no processo de individuação de Jung, que nada tem de individualismo. Pelo contrário, é um processo que estimula o indivíduo/ou marca, para que cada um desperte o melhor de si para o outro, o tempo todo, fazendo sair do isolamento do que sempre julgou ser suas tendências horizontais para uma presença vertical na vida do seu consumidor.

A individuação, em geral, é o processo de formação e particularização do ser individual e, em especial, é o desenvolvimento do indivíduo psicológico como ser distinto do conjunto, da psicologia coletiva. É

portanto um processo de diferenciação que objetiva o desenvolvimento da personalidade individual. (...) Uma vez que o indivíduo não é um ser único mas pressupõe também um relacionamento coletivo para sua existência, também o processo de individuação não leva ao *isolamento*, mas a um relacionamento coletivo mais intenso e mais abrangente.

(JUNG, 2009, p. 853, grifo do autor)

Fazendo, portanto, empreender uma convivência mais ampla com seu consumidor, consciente da sua totalidade, mas mantendo sua individualidade, mas de forma que não exclua seu consumidor. Com isso, estará alcançando uma singularidade profunda, “tornando-se o nosso próprio Si Mesmo” (JUNG, 1984).

Falar em individuação obriga-nos, de igual modo, a pensar o indivíduo e a sociedade em simbiose enquanto processos inacabados que reagem mutuamente entre si, numa readaptação constante. A individuação indica-nos o modo como o indivíduo se constitui, forma e reelabora à medida de cada época ou contexto social. (MATEUS, 2011, p. 100)

### Considerações Finais

Neste artigo, pode-se perceber a atual mudança na estrutura do consumo e nos anseios dos consumidores das mais variadas áreas. É necessário que marcas, empresas ou profissionais apresentem mais essência, trabalhem com propósito e tenham atitudes que tragam mais singularidade ao plural. A era da individuação traz novos conceitos que devem ser analisados e incorporados pelas marcas e empresas afim de se posicionarem com mais clareza e comprometimento perante ao seu público consumidor.

Além disso, nessa pesquisa inicial ampliou-se o estudo da teoria dos arquétipos apresentada por Jung, onde deve-se também entender a personificação que os objetos possuem conforme viu-se em Baudrillard. Entender e conhecer os arquétipos possibilita uma nova imersão dentro do marketing existencial, que trabalha com conceitos e não somente produto e preço. Que atrai o público-alvo oferecendo a solução ou razões que respondam aos seus próprios anseios, que ofereça mais do que um processo de compra e venda, mas uma experiência de dar

e receber, onde o consumidor liga-se intimamente à marca ou empresa, compartilhando seu propósito.

É através das análises levantadas neste artigo que conclui-se que, sem dúvidas, a sociedade passa por um processo de realinhamento do consumo, onde a forma mais eficaz de atingir o consumidor é ligar-se a ele oferecendo um bem, que faça bem ao seu “eu”. O consumidor quer menos o superficial e mais o existencial, quer também saber quais são as causas apoiadas pela marca que ele consome, entender como essa empresa trata seus colaboradores e qual o grau de sustentabilidade das suas ações. Independentemente de qual arquétipo seja trabalhado, o essencial, aquele que é invisível aos olhos como diz a famosa citação, não é invisível ao coração e é lá que as marcas devem chegar.

### Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt, **Consuming Life**. Cambridge: Polity, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: o uso dos prazeres**. Lisboa: Relógio d'Água, 1994.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATEUS, Samuel. O indivíduo pensado como forma de individuação. **Estudos em comunicação**. Portugal, v. 10, n. 5, p. 93-106, 2011.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.