

A INFLUÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS FEMININOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DAS MULHERES

Julia de Araújo Miranda – IFSP - ju_miranda@outlook.com
Eduardo Roque Mangini – IFSP/IPB – eduardo.mangini@ifsp.edu.br

Resumo

Com a grande diversidade de produtos oferecidos no mercado e seu constante aprimoramento ao longo dos anos, e conseqüentemente, com as frequentes mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores diante da evolução dos produtos oferecidos, as empresas enfrentam muitos desafios para conquistar um público mais amplo. Para reter a atenção de seus usuários, as empresas vêm investindo cada vez mais em esforços que ajudam a melhorar a imagem da marca e de seus produtos, provocando nos profissionais de marketing esclarecimentos dos estudos realizados por Jung sobre os arquétipos femininos. Esses estudos possibilitam analisar a maneira como estes arquétipos podem ter uma grande influência na intenção de compra feminina, levando-as a comprar seus produtos. Além disso observam também quais estratégias de diferenciação podem ser adotadas no desenvolvimento de suas propagandas publicitárias. Por meio de pesquisa de cunho experimental, e a partir da aplicação de um teste t e da análise de variância (ANOVA), serão estudadas propagandas de perfume voltados ao público feminino, existentes nas mídias impressas, buscando analisar o grau de influência que as marcas conseguem atingir ao utilizar a teoria dos Arquétipos femininos para atrair e reter seu público-alvo, aumentando sua influência na intenção de compra e na decisão final do consumidor.

Palavras-Chave: Consumidor, Influência, imagem da marca, Publicidade e Propaganda, Arquétipos, Arquétipos femininos, intenção de compra.

1 Introdução

Com a forte competição que há no mercado, é muito difícil gerar no cliente o interesse pelos produtos de uma marca (KAMLOT; CALMON, 2017). Para que elas consigam influenciar o comportamento de compra dos consumidores é necessário atribuir significados aos produtos. Porém, como pontuado por Magalhães e Nogueira Filho (2008), para se ter um efeito influente nos consumidores são agregados diversos atributos, tanto físicos, como técnicos aos produtos.

Dentre os diversos atributos que são agregados ao produto, se faz presente o uso dos Arquétipos de Jung. Com o objetivo de instigar nos consumidores a identificação com a imagem da marca, os Arquétipos são empregados nas propagandas e nos anúncios publicitários (MOLARI, 2019). Além disso, a utilização da estratégia dos Arquétipos para definir a imagem da marca também é usada como ferramenta para definir e organizar como ocorrerá a comunicação com o público-alvo, transmitindo uma imagem com que simpatizem, além de proporcionar uma diferenciação frente a seus concorrentes (PETRY; GUSATTI, 2018).

O elemento indispensável para se fazer uma aproximação mais adequada com o público-alvo é a personalidade, pois o reconhecimento de aspectos tanto internos como externos dos consumidores, que influenciam a intenção e a decisão de compra do mesmo, é fundamental para a comunicação (MAGALHÃES; NOGUEIRA FILHO, 2008). Devido a isto, é possível utilizar os arquétipos para vender todo e qualquer tipo de produto, dentre eles filmes, músicas e outros mais (COUTO, 2004). Com isso, é possível notar que as propagandas buscam persuadir o consumidor, fazendo com que eles mudem de ideia quanto a um produto, e quanto mais direta, original e acessível, maior será sua eficácia e eficiência na linguagem aplicada para influenciar o consumo (MAGALHÃES; NOGUEIRA FILHO, 2008) .

A partir desse entendimento, por meio de um experimento de cenários, foi analisada a forma como os arquétipos femininos, mais especificamente os Arquétipos de Grande Mãe, Donzela e Feiticeira, são aplicados nas propagandas, e como esta aplicação influencia no comportamento e na intenção de compra e de consumo das mulheres. Há muitos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, como por exemplo, os arquétipos fundamentados na teoria de Jung. Porém, não é possível definir ainda a grandeza dessa influência e se de fato ela é tão determinante na intenção e na decisão de compra do consumidor. A partir da necessidade de entender como ocorre tal influência e se é um fator determinante no

processo de compra, surge a seguinte problemática a ser estudada: Como os Arquétipos Femininos de Jung influenciam na intenção de compra da consumidora? A pesquisa teve como objetivo geral estudar os arquétipos de Jung e a forma como influenciam na intenção de compra da consumidora ao selecionar um produto dentre tantos que estão à sua disposição. A partir deste objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (1) Analisar e relatar a forma como os arquétipos influenciam na escolha de um produto pela consumidora; (2) Identificar quais os critérios que as pessoas adotam ao selecionar um produto; (3) Analisar quais são os fatores mercadológicos estudados para se identificar e definir a imagem que a empresa quer passar para suas clientes; (4) Relatar o grau do envolvimento dos arquétipos na definição da imagem da marca; (5) Descrever o processo de seleção de um produto pelo cliente com base na imagem que quer transmitir de si para a sociedade.

2 Referencial Teórico

2.1 Os Arquétipos

O campo dos Arquétipos foi estudado com maior ênfase pelo psicólogo Carl Gustav Jung, onde foram aplicados estudos que englobam a relação entre campos de assuntos religiosos, mitológicos, e ainda com o campo dos sonhos no inconsciente coletivo (CARDOZO, 2013). Frente a estas informações, Cardozo (2013) define Arquétipos como imagens permanentes que estão presente na psique humana, independente das nações ou civilizações a que pertencem, de desde os tempos mais remotos. Já Byington (2019) conceitua os arquétipos como a essência da psique coletiva que abrange, não só características inconscientes, como também conscientes das imagens, diferente da teoria do inconsciente coletivo de Jung.

A partir dos meios de comunicação de massa, percebeu-se que mediante o uso dos arquétipos para definir a imagem dos produtos, as marcas passaram a ter mais força e a ser mais reconhecida pelos consumidores, por permitir que houvesse maior identificação dos mesmos com os produtos (SILVA; PETRY, 2003). Devido a imagem que transmitem, os arquétipos são usados no marketing e na comunicação para promoverem nos consumidores a satisfação de seus desejos e necessidades, tanto de pertencimento, como de independência, e outros mais, além de servir como forte fator motivacional no cotidiano das pessoas (KAMLOT; CALMON, 2017). Conclui-se que é por meio das imagens transmitidas pelos arquétipos nos meios de

comunicação que conseguimos identificar personalidade dos consumidores e qual a sua tendência comportamental no momento da compra.

2.2 Arquétipo da Grande Mãe

Segundo Souza e Fialho (2016), o arquétipo da Grande mãe se fundamenta na questão da marca adotar uma imagem que remete ao fato da mulher ser aquela que zela, protege as pessoas e que gera vidas. Na visão dos autores, os consumidores que se identificam com o arquétipo da Grande Mãe tendem a apresentar uma personalidade afetiva para o lado materno, sempre buscando cuidar das pessoas a sua volta para que se sintam bem amparados e acolhidos. Para Souza Júnior (2018), os traços desse arquétipo são inerentes da *Magna mater*, no qual ela é boa, calorosa, nutritiva e sua proteção é feroz, e ainda é dela que todos vêm e é a ela que todos retornarão. Para Silva e Petry (2003) as imagens do arquétipo feminino da Grande Mãe foram idealizadas partir de concepções da deusa da fecundação, da gestação, da destruição e da mudança dos destinos da humanidade

Atualmente, a imagem transmitida pelo arquétipo da Grande Mãe busca dividir e conciliar suas tarefas, priorizado as mais importantes para ela, no qual umas dão preferência a tarefas voltadas para casa, outras dão prioridade ao investimento na carreira profissional e outras que preferem trabalhos que possibilite a elas estar mais próxima da família (SILVA; PETRY, 2003). Complementando ainda, de acordo com Ribeiro (2010), estas pessoas estão sempre buscando manter uma harmonia com a natureza pelo fato de simbolizar a vida e a morte, representando a Grande Mãe boa e má ao mesmo tempo. O maior desejo deste arquétipo é conseguir conciliar as necessidades e desejos de uma pessoa que possui este perfil, com as responsabilidades que carregam consigo, sempre visando ajudar e proteger o próximo.

2.3 Arquétipo da Donzela

De acordo com Bezerra et al. (2016) o arquétipo da Donzela nos remete a uma figura feminina de uma mulher saudável, muito atraente e bela que emana pureza, por onde quer que passe, transmitindo uma sensação tão mágica e boa que todos a sua volta acabam se encantando. Pelo fato de apresentar uma imagem de inocência, pureza e beleza extraordinária, acaba fascinando e cativando os homens a sua volta (PEREIRA DE SOUZA, 2008). Para Correia (2010), em grande parte das representações deste arquétipo, as Donzelas são retratadas como

um modelo padrão de comportamento e estereótipo definido pela sociedade para as meninas de como transmitir sua feminilidade. Para Gama e Ventura (2017) além deste arquétipo ser representado pela feminilidade, também é marcado por ingenuidade e por apresentar traços da infância, sendo necessário ser guiado por uma pessoa que lhe proteja dos perigos do mundo. Além disso tudo, acabam sendo o modelo que decide quais são as mulheres e meninas que são suscetíveis a serem amadas ou desejadas algum dia de acordo com o ideal de felicidade criado pela sociedade (CORREIA, 2010). Diante disto, entende-se que pessoas que se identificam com este arquétipo se tornam, de certa maneira, vulneráveis aos julgamentos existentes na sociedade referente ao ideal de comportamento, de fisionomia e de felicidade, pois pode se sentir excluída caso não siga pelo menos um desses padrões, sendo influenciadas com mais facilidade pelas palavras dos outros.

2.4 Arquétipo da Feiticeira

De acordo com Ribeiro (2010) o arquétipo da Feiticeira é utilizado quando se pretende transmitir uma imagem que remeta a juventude e a beleza do corpo feminino, exaltando sua sensualidade, relacionando a sua imagem ao prazer e a maternidade. Além de exaltar a sensualidade Silva (2019) cita que este arquétipo está relacionado a uma figura feminina que é muito inteligente e influente, e que busca acabar com os estereótipos impostos pelas pessoas relacionados a feminilidade da mulher, mostrando que são livres e independentes para serem e fazerem o que quiserem. Segundo Oliveira e Sobrinho (2015) o arquétipo da Feiticeira é um dos mais usados e explorados no âmbito publicitário, e isso acontece porque todas as mulheres, em algum momento de suas vidas, querem se sentir poderosas e super atraentes, transmitindo a imagem de uma mulher fatal para as pessoas. Principalmente para os homens a sua volta, e por isso os segredos e os encantos das mulheres são usados como recursos típicos femininos por este arquétipo para atingir o sexo oposto (MARTINS, 2006). Visto isso, percebe-se que as mulheres que se identificam com este arquétipo buscam transmitir a imagem de uma mulher dona de si, sensual e inteligente. Além disso possuem o dom de influenciar a opinião e as escolhas dos outros como foi citado por Rocha (2014).

2.5 A relação entre Influência e a Intenção de compra do consumidor

Para Nunes et al.(2018), a intenção de compra está relacionada com o comportamento dos consumidores a partir das informações que possuem sobre um produto, supondo a partir disso que a obtenção de informações cause uma influência direta na intenção de compra do consumidor. Na perspectiva de Mattei, Machado e Oliveira (2006), a partir do momento que o consumidor determina quais são suas necessidades e analisa as informações disponíveis, ele estipula quais são as marcas com a qual mais se identifica, determinando com quais produtos estabelecerá uma relação de intenção de compra.

2.6 Hipóteses Propostas

A partir do referencial teórico e considerando o planejamento dos experimentos com cenários distintos foram estabelecidas as hipóteses a respeito dos arquétipos:

H1: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Donzela, a intenção de compra de um perfume real é maior que um perfume fictício;

H2: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Donzela, a intenção de uso de um perfume real é maior que um perfume fictício;

H3: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Feiticeira, a intenção de compra de um perfume real é maior que um perfume fictício;

H4: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Feiticeira, a intenção de uso de um perfume real é maior que um perfume fictício;

H5: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Grande Mãe, a intenção de compra de um perfume real é maior que um perfume fictício;

H6: Para uma situação envolvendo o arquétipo da Grande Mãe, a intenção de uso de um perfume real é maior que um perfume fictício.

Em relação a comparação entre os arquétipos e os perfumes empregados no experimento, são estabelecidas as hipóteses

H7: Para uma situação envolvendo o perfume real, a intenção de compra é diferente para cada tipo de arquétipo;

H8: Para uma situação envolvendo o perfume real, a intenção de uso é diferente para cada tipo de arquétipo;

H9: Para uma situação envolvendo o perfume fictício, a intenção de compra é diferente para cada tipo de arquétipo;

H10: Para uma situação envolvendo o perfume fictício, a intenção de uso é diferente para cada tipo de arquétipo.

3 MÉTODO

Este artigo apresenta perspectiva quantitativa, com desenho experimental. O experimento é um técnica de investigação com manipulação e controle de variáveis independentes e com posterior análise do efeito nas variáveis dependentes (VERGARA, 2014). A pesquisa experimental ou causal apresenta o potencial para demonstrar que uma mudança em uma variável pode propiciar uma mudança previsível em outra variável (MCDANIEL; GATES, 2006). Isso representa o princípio básico da causalidade, que estabelece relação entre uma modificação ou causa, representada pela variável independente, e o efeito provocado na variável dependente (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Um dos pontos fundamentais é a determinação do design do experimento que é necessário para avaliar a relação de causalidade como fundamental para determinar o teste estatístico a ser empregado e a partir dessa decisão, é estabelecida a amostra mínima (MALHOTRA, 2019). O design do experimento considera marca de perfume (real e fictícia) e arquétipo usado na propaganda (grande mãe, princesa e feiticeira) é do tipo 2 x 3. Considerando os passos sugeridos por Malhotra (2019) e por Hernandez et al., (2014), foram criados os seguintes cenários que estão no quadro 1, de acordo com manipulação da variável independente.

Quadro 1: Tipos de Cenário

Cenário	Marca de Perfume	Arquétipo
Cenário 1	Marca Real	Donzela
Cenário 2	Marca Fictícia	Donzela
Cenário 3	Marca Real	Feiticeira
Cenário 4	Marca Fictícia	Feiticeira
Cenário 5	Marca Real	Grande Mãe
Cenário 6	Marca Fictícia	Grande Mãe

Fonte: criado pelos autores

Cabe destacar que cada cenário foi aleatoriamente apresentado a pessoas diferentes, tendo como pergunta filtro qual era o gênero do respondente, já que a coleta foi realizada via plataforma *Google forms*. O passo seguinte consistiu na checagem de manipulação realizada com 12 mulheres de diferentes idades, que foram apresentadas às duas versões de perfume feminino. O objetivo da checagem de manipulação foi verificar se a percepção do respondente a respeito do cenário criado bem como a respeito dos produtos envolvidos no cenário. Com a checagem de manipulação realizada, foi realizada a coleta de dados para cada cenário planejado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi realizada no início do mês de janeiro de 2021 e abrangeu 12 respondentes do sexo feminino com idade entre 25 e 52 anos. Foi apresentado o seguinte cenário: “Você percebeu que está na hora de comprar um perfume. Você fez como sempre: buscou informações na internet, conversou com amigos e familiares a respeito e ficou de olho quando passava por alguma loja. Sua ideia era conseguir comprar o produto que melhor se adaptasse às suas necessidades, por um valor adequado. Depois de alguns dias você recebeu a propaganda abaixo sobre um perfume”. Com o entendimento do cenário foi questionado sobre a realidade dessa situação na percepção, em uma escala que variou de 1 (pouco real) até 7 (muito real), foi possível perceber que 50% consideravam o cenário muito real e em contrapartida, apenas 2 pessoas perceberam o cenário como pouco real.

4.2 Perfil dos Respondentes

Em um período que se estendeu durante o mês de janeiro de 2021, foram coletadas 207 respostas, exclusivamente por declarantes do sexo feminino. Desse total, 50,2% correspondem a pessoas que são solteiras enquanto as mulheres com união estável ou casadas respondem por 41,5%. Em termos de idade, as respondentes com maior frequência estão entre os 18 e 34 anos com 50,8%, e do total geral, 114 mulheres declararam não possuir filhos, e a faixa de renda familiar com maior expressão abrange os valores entre 5 e 10 Salários-mínimos mensais (33,8% do total). As respondentes que possuem graduação superior em curso ou completa e pós-graduação perfazem um total de 72,9%. Sobre o uso de perfume, 61 mulheres afirmaram que

usam diariamente enquanto apenas 20 mulheres afirmaram que usam menos do que uma vez por mês.

As respondentes foram consultadas sobre as características dos perfumes, com o uso de escala de diferencial semântico, e para a interpretação dos resultados foi utilizada o cálculo da média, desvio padrão, coeficiente de variação, mediana, quartis e intervalo interquartil como pode ser observado na tabela 1. Como a maioria das características analisadas apresentam elevado coeficiente de variação (acima de 20%), é indicado o uso da mediana, pois divide a amostra em duas partes iguais. Dentro os resultados mais expressivos estão: Prazer ao usar o perfume (Md=7,0); Escolha ruim seria um transtorno (Md= 6,0); Teria muito a perder se escolhesse mal (Md=6,0) e Tenho certeza de fazer uma compra certa (Md=6,0). Por outro lado, as alternativas com menor expressividade foram: É irritante fazer uma compra inadequada (Md=2,0); Ao comprar um perfume tenho certeza da minha escolha (Md= 2,0), porém ambas são consideradas como questões reversas.

Tabela 1: Análise Estatística da Escala de Diferencial Semântico

Característica	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação	Mediana	Intervalo			
					Interquartil	Q1	Q2	Q3
Essencialidade	3,6	1,9	53,4	3,0	3,0	2,0	3,0	5,0
Utilidade	3,1	1,6	53,0	3,0	2,0	2,0	3,0	4,0
Necessidade	5,3	1,6	29,7	5,0	3,0	4,0	5,0	7,0
Prazer	5,9	1,5	25,5	7,0	2,0	5,0	7,0	7,0
Emoção	5,1	1,8	34,2	5,0	3,0	4,0	5,0	7,0
Diversão	3,6	1,8	48,5	4,0	2,0	2,0	4,0	4,0
Congruência	3,2	2,0	60,3	3,0	3,0	2,0	3,0	5,0
Julgamento	4,4	1,6	37,3	4,0	2,0	4,0	4,0	6,0
Imagem	5,1	1,8	35,3	5,0	3,0	4,0	5,0	7,0
Irritação	2,6	1,8	70,7	2,0	3,0	1,0	2,0	4,0
Escolha	5,2	1,8	33,4	6,0	3,0	4,0	6,0	7,0
Risco	5,3	1,7	31,4	6,0	3,0	4,0	6,0	7,0
Certeza	2,7	1,9	70,4	2,0	3,0	1,0	2,0	4,0
Indecisão	5,6	1,7	29,8	6,0	2,0	5,0	6,0	7,0
Dúvida	5,0	2,0	39,2	5,0	4,0	3,0	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Análise dos Dados

4.3.1 Análise referente ao arquétipo da Donzela

Esta primeira análise foi realizada levando-se em consideração as respondentes do cenário 1 e do cenário 2. O Cenário 1, as 32 respondentes receberam uma comunicação visual com apresentação de um perfume real que pode ser visualizado no lado esquerdo da figura. Neste cenário, a média referente à intenção de compra foi de 4,4375 com desvio padrão de 2,1089 e a média de intenção de uso foi de 2,3750 com desvio padrão de 1,1845. Já o Cenário 2, com 33 respondentes que avaliaram uma propaganda com um perfume fictício (lado direito da imagem 3), apresentou média de intenção de compra de 4,0909 e desvio padrão de 1,8768 e a média de intenção de uso de 2,2727 e desvio padrão de 1,3055.

O primeiro ponto a ser observado é a avaliação da normalidade para cada uma das amostras em relação à intenção de compra e intenção de uso. Como cada amostra é inferior a 50 casos é indicado o teste de Shapiro-Wilk e como o nível de significância em todas as situações foi inferior a 5%, a amostra não apresenta aderência a distribuição normal.

Para verificar se existe diferença estatisticamente significativa entre os dois cenários, foi realizado o teste t para duas médias independentes. O primeiro ponto analisado foi o teste de Levene, que testa a hipótese de que as variâncias nos dois grupos são iguais e, portanto, a diferença entre as variâncias é zero. Com essa premissa, é avaliada a significância da diferença das médias entre a intenção de compra do perfume real e a intenção de compra do perfume fictício, cujo nível de significância para uma probabilidade bilateral permite afirmar que não existe diferença estatística significativa entre os dois cenários. De maneira semelhante, a intenção de uso do produto segue os mesmos direcionamentos estatísticos que permitem afirmar que a diferença entre as médias observadas não é significativa a nível de 5%.

Tabela 2: Teste t para duas médias independentes – Arquétipo Donzela

		Teste de Levene		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% IC	
									Lower	Upper
Intenção de Compra	Equal variances assumed	1,147	,288	,700	63	,486	,3465	,4948	-,6422	1,3354
	Equal variances not assumed			,699	61,666	,487	,3465	,4957	-,6444	1,3376
Intenção de Uso	Equal variances assumed	,100	,752	,330	63	,742	,1022	,3095	-,5162	,7207
	Equal variances not assumed			,331	62,728	,742	,1022	,3090	-,5153	,7198

Fonte: dados da pesquisa

Muito embora exista diferença entre as médias observadas, as hipóteses 1 e 2 foram rejeitadas, não podendo afirmar que as consumidoras possuem maior intenção de comprar o perfume real do que o perfume fictício, sendo a mesma conclusão para a intenção de uso

4.3.2 Análise referente ao arquétipo da Feiticeira

Esta análise, tal qual a anterior, levou em consideração dois tipos de perfume sendo um real e outro fictício, a partir da comparação do cenário 3 e 4. O cenário 3, com o perfume real, teve 30 respondentes cuja média de Intenção de compra do perfume real foi de 4,8333 com desvio padrão de 1,7632, ao passo que a média de intenção de uso foi de 1,933 com desvio padrão de 0,9071. Por outro lado, quando analisado o perfume fictício no cenário 4, este apresentou média de intenção de compra de 4,3226 com 31 respondentes e desvio padrão de 1,8508 e média de intenção de uso de 2,5806 e desvio padrão de 1,3108.

Em seguida, foi avaliada a aderência da amostra à curva normal. Novamente empregado o teste de Shapiro-Wilk onde somente a intenção de compra do perfume real apresenta aderência à distribuição normal. Embora as médias apresentadas entre os cenários são

matematicamente diferentes, é necessário avaliar se essa diferença é estatisticamente significativa. Considerando que o resultado do teste de Levene, revela que a variância entre os grupos na intenção de compra é igual, a avaliação da significância do teste t confirmou que não existe diferença estatisticamente significativa com $\alpha=0,05$ em uma distribuição bicaudal, portanto a H3 é rejeitada. Porém ao avaliar a intenção de uso, o teste de Levene revelou que a variância entre os grupos é diferente, e isso quer dizer que a diferença entre as variâncias é diferente de zero. Ao avaliar o valor do teste t e o nível de significância é possível afirmar que a diferença entre as médias apresentadas é diferente entre os dois cenários no quesito intenção de uso. Neste caso a hipótese H4 é aceita.

Tabela 3: Teste t para duas médias independentes – Arquétipo Feiticeira

		Teste de Levene		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% IC	
									Lower	Upper
Intenção de Compra	Equal variances assumed	,076	,784	1,103	59	,275	,5107	,4631	-,4159	1,4374
	Equal variances not assumed			1,104	58,986	,274	,5107	,4627	-,4152	1,4367
Intenção de Uso	Equal variances assumed	7,737	,007	-2,236	59	,029	-,6473	,2895	1,2260	-,0679
	Equal variances not assumed			-2,249	53,490	,029	-,6473	,2878	1,2245	-,0707

Fonte: dados da pesquisa

4.3.3 Análise referente ao arquétipo da Grande Mãe

A análise que tem por comparação os cenários envolvendo o arquétipo da Grande Mãe, revelou no cenário com o perfume real (31 respondentes) média de Intenção de compra do de 3,7097 com desvio padrão de 1,9355, e a média de intenção de uso foi de 2,5161 com desvio padrão de 1,2876. Já no cenário com o perfume fictício, a média de intenção de compra de

3,1400 com 50 respondentes e desvio padrão de 1,7958 e média de intenção de uso de 3,0800 e desvio padrão de 1,3826. O Teste de normalidade empregado foi Shapiro Wilk, cujos resultados permitem inferir que as duas amostras não apresentam aderência à curva normal de distribuição. No tocante da análise do teste de Levene em relação à intenção de compra, revelou que as variâncias são iguais e o nível de significância releva que não existe diferença entre as médias. Com isso, a hipótese H5 é rejeitada. Porém, em relação à intenção de uso, o teste de Levene demonstra não haver diferença significativa as variâncias, porém ao nível de 10% é possível afirmar que a diferença entre as médias é significativa estatisticamente, o que permite afirmar que a hipótese H6 é suportada. Os resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Teste t para duas médias independentes – Arquétipo Grande Mãe

		Teste de Levene		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% IC	
									Lower	Upper
Intenção de Compra	Equal variances assumed	,076	,784	1,103	59	,275	,5107	,4631	-,4159	1,4374
	Equal variances not assumed			1,104	58,986	,274	,5107	,4627	-,4152	1,4367
Intenção de Uso	Equal variances assumed	7,737	,007	-2,236	59	,029	-,6473	,2895	-1,2260	-,0679
	Equal variances not assumed			-2,249	53,490	,029	-,6473	,2878	-1,2245	-,0707

Fonte: dados da pesquisa

4.3.4 Análise referente ao perfume real

Esta quarta análise tem como ponto em comum, o perfume real que foi apresentado em cada propaganda, variando o arquétipo (Donzela, Feiticeira e Grande Mãe). Foi realizada a

ANOVA de um fator (One-Way), cujo teste de Levene apresentado na tabela 5 demonstra a existência de igualdade de variância.

Tabela 5: Teste de Levene – Perfume Real

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de Compra	,691	2	90	,504
Intenção de Uso	2,839	2	90	,064

Os resultados da ANOVA estão disponíveis na tabela 6, e revelam que não existe diferença entre a intenção de compra quando relacionados aos diferentes tipos de arquétipos empregados nas propagandas. Portanto as hipóteses H7 e H8 são rejeitadas.

Tabela 6: ANOVA One-Way – Perfume Real

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intenção de Compra	Between Groups	19,894	2	9,947	2,630	,078
	Within Groups	340,429	90	3,783		
	Total	360,323	92			
Intenção de Uso	Between Groups	5,623	2	2,811	2,161	,121
	Within Groups	117,109	90	1,301		
	Total	122,731	92			

Fonte: dados da pesquisa

4.3.5 Análise referente ao perfume fictício

Por fim, essa quinta análise tem como foco o perfume fictício desenvolvido para este experimento. Da mesma maneira que a análise anterior, foi realizada a ANOVA One-Way e o teste de Levene presente na tabela 7 mostra que as variâncias entre as amostras são iguais.

Tabela 7: Teste de Levene – Perfume Fictício

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção de Compra	,102	2	111	,903
Intenção de uso	,069	2	111	,933

Fonte: dados da pesquisa

Neste caso, os resultados do valor F apresentados na tabela 8 mostram que existe diferença tanto no quesito intenção de compra quanto intenção de uso, que permitem afirmar que existe diferença entre as médias. Portanto, são suportadas as Hipóteses H9 e H10.

Tabela 2: ANOVA One-Way – Perfume Fictício

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intenção de Compra	Between Groups	32,584	2	16,292	4,841	,010
	Within Groups	373,521	111	3,365		
	Total	406,105	113			
Intenção de Uso	Between Groups	13,674	2	6,837	3,799	,025
	Within Groups	199,774	111	1,800		
	Total	213,447	113			

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender da melhor forma possível como as imagens arquetípicas influenciam na intenção de compra feminina, se a influência de fato ocorre, e qual efeito causam nas consumidoras, é preciso analisar o comportamento de compra feminino frente as propagandas apresentadas. Estas usam o arquétipo como uma forma de aproximar a imagem do produto a imagem que os consumidores têm de si e persuadi-los ao consumo (CARDOZO, 2013). Isso ocorre porque o arquétipo reflete a imagem que temos no nosso inconsciente coletivo sobre nós mesmos e nossa personalidade. E quando consumimos um produto, como no caso da pesquisa, de um perfume, a tendência é que as pessoas consumam aquele que mais se aproxima da imagem que temos de nós mesmos e queremos transmitir para as pessoas do nosso círculo social.

As propagandas utilizaram as ferramentas arquetípicas para atribuir uma imagem a um produto, para que fosse possível obter um resultado mais efetivo do uso dos arquétipos nas referidas, é necessário adequar a linguagem utilizada, e a mensagem que pretende transmitir ao público-alvo (FEICHAS, 2012; MAGALHÃES; NOGUEIRA FILHO, 2008). O uso desta ferramenta atrelada a outras acaba por, além de transmitir as consumidoras uma imagem congruente com sua personalidade, apresentar atributos e vantagens extrínsecas e intrínsecas que podem adquirir ao consumir um produto (MAGALHÃES; NOGUEIRA FILHO, 2008).

Com isso pode-se notar que há uma influência direta das informações que estão disponíveis as consumidoras sobre o comportamento e a intenção de compra das mesmas (NUNES et al., 2018). Há sim, a presença de uma influência dos arquétipos sobre o comportamento de compra das consumidoras, porém dependendo da forma como é apresentada e vinculada a um produto ou propaganda pode variar para mais ou para menos, podendo apresentar um alto ou baixo grau de influência sobre a intenção de compra e intenção de uso. Os resultados vão depender muito da aplicação dos arquétipos feitas pelos publicitários, uma vez que o poder de influenciar o comportamento dos consumidores está na mão deles, tornando a propaganda mais direta, eficaz e eficiente aos olhos da marca (CARDOZO, 2013; MAGALHÃES; NOGUEIRA FILHO, 2008).

A principal contribuição desse estudo em termos gerenciais foi mostrar que a aplicação dos arquétipos nas imagens dos produtos e na propaganda podem influenciar a intenção de compra da consumidora de modo equitativo. Além disso é possível notar que há uma variação também equitativa da intenção de compra e intenção de uso de acordo com a utilização do Arquétipo da Grande Mãe, Donzela e Feiticeira quando analisados os resultados obtidos em relação ao perfume real. Analisando os resultados obtidos na experimentação foi possível verificar que o emprego dos arquétipos nos cenários apresentados influenciou a intenção de consumo feminino. Porém essa influência não ocorreu de maneira significativamente diferente entre a intenção de consumo e intenção de uso nos cenários em que houve o emprego do Arquétipo da Donzela e nos cenários em que foi empregado o uso do Arquétipo da Grande Mãe. Já nos cenários em que houve o emprego do Arquétipo da Feiticeira, é possível verificar que houve uma diferença mais significativa no que diz respeito à influência na intenção de uso, porém, no que diz respeito à influência na intenção de consumo não foi possível notar a diferença dela de modo tão significativo, comparando o cenário do perfume real com o do perfume fictício. As contribuições acadêmicas obtidas com essa pesquisa estão presentes na análise da relação entre o uso dos Arquétipos femininos e a intenção de consumo e de uso dos produtos atrelados a imagem presente nas propagandas de perfumes consumidos pelo público feminino. O método adotado para o desenvolvimento da pesquisa abrange a experimentação de determinadas situações em cenários diferentes criados e controlados para o desenvolvimento da pesquisa, além de se fazer presente a comparação com a teoria, no qual nota-se que a

consumidora estabelecerá esta relação de intenção de compra e uso com um produto a partir da definição de quais são suas necessidades e desejos e após analisar as informações disponíveis, filtrando as marcas com a qual mais se identifica (MATTEI;MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Referências

- BEZERRA, A. K. G.; OLIVEIRA, A. C. S.S; ANDRADE, C. C. DE. Mãe abre a felicidade: a consolidação da mitologia feminina, de donzela a grande mãe, nas publicidades da Coca-Cola Company. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 148–160, 2016.
- BYINGTON, C. A. B. O arquétipo da vida e da morte . Um estudo da psicologia Simbólica. **Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica**, p. 175–199, 2019.
- CARDOZO, M. L. A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2013.
- CORREIA, R. M. **O Arquétipo Da Princesa Na Construção Social Da Feminilidade**. [s.l.] -Universidade Nova Lisboa, 2010.
- COUTO, H. **Marketing de Arquétipos**. 1. ed. Santo André: Editora Hélio Couto, 2004.
- GAMA, R. B.; VENTURA, A. DE F. A influência dos arquétipos donzela e guerreira e a jornada do herói na construção da personagem Lara Croft do jogo digital Tomb Raider. **Revista Tecnológica da Fatec**, p. 80–86, 2017.
- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.
- KAMLOT, D.; CALMON, P. DE Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 97–120, 2017.
- MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. DE. Comportamento Do Consumidor : Fatores Que Influenciam No Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Maringa Management** v.3,n.2,p. 27–37, 2006.
- MAGALHÃES, F. F. A.; NOGUEIRA FILHO, R. D. S. O poder de persuasão das mensagens publicitárias: a influência das propagandas de tv. **Revista Igapó**, p. 79–84, Jan. 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARTINS, C. A. **Faces Do Feminino Sagrado: O Arquétipo Da Mulher Selvagem Camila**. [s.l.] Universidade Católica de Goiás, 2006.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MOLARI, B. Feminilidade coercitiva: os arquétipos femininos na publicidade como estratégia de manutenção da coerção social. **Revista Ártemis**, v. 27, n. 1, p. 376–391, 2019.
- NUNES, R. H. et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestao de Negocios**, v. 20, n. 1, p. 57–73, 2018.
- OLIVEIRA, M. A. DE; SOBRINHO, A. B. F. Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo Video Conferencing from Sony. **Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo Video Conferencing from Sony**, v. 8, n. 1, p. 27–51, 2015.
- PEREIRA DE SOUZA, I. A Construção da Identidade Feminina nas Campanhas Publicitárias da Arezzo. 2008.
- PETRY, D. H.; GUSATTI, C. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da**

- Comunicação.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. **Anais...**Joinvile: 2018
- RIBEIRO, M. G. As Faces e o significado arquetípico da deusa na vida e na arte. **Revista Investigações - ISSN: 2175-294X**, v. 21, n. 1, p. 201–219, 2008.
- RIBEIRO, M. G. O Arquétipo Da Deusa Na Vida, Na Cultura E Na Arte Literária. **Revista Graphos**, v. 10, n. 1, p. 103–112, 2010.
- ROCHA, W. I. **Mulheres Que Sabem Demais: O Phármakon Das Feiticeiras Brasileiras No Entresséculos.** [s.l: s.n.].
- SILVA, B. Y. DA. **Arquétipos esquecidos e resgatados : a ressignificação da Femme Fatale.** I Simpósio nacional de estudos da religião da universidade estadual de Goiás. **Anais...**Goiás: 2019
- SILVA, R. D. DE O. E; PETRY, H. **Os arquetipos nas propagandas de revista femininas.** [s.l.] Associação Educacional Leonardo da Vinci Resumo, 2003.
- SOUZA, F. M. DE; FIALHO, A. F. Comunicação, consumo e o arquétipo da grande-mãe: a maternidade na perspectiva das marcas. **Revista Memorare**, v. 3, n. 3, p. 54–78, 2016.
- SOUZA JUNIOR, F. M. DE. A Constituição Mãe: A Crf/88 E O Arquétipo Materno. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, v. 13, n. 2, p. 309–331, Dec. 2018.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 15^a ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.