



ARQUÉTIPOS E MODA: A RELAÇÃO DOS CONCEITOS EM PRODUTOS DE MODA COM SIGNIFICADO

Rico, Isadora Matioli Palmieri; Mestranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
isadorapalmieri@gmail¹

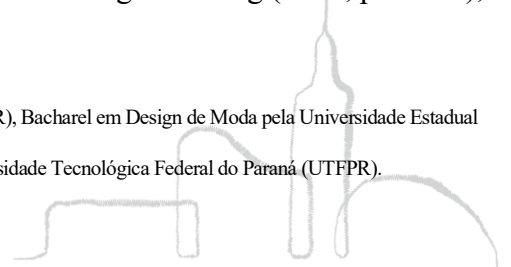
Andrade, Raquel Rabelo; Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
raquelandrade@utfpr.edu.br²

RESUMO

Os arquétipos junguianos, imagens impessoais e coletivas presentes no inconsciente coletivo e vivenciadas repetidamente pela humanidade, auxiliam na compreensão do consumidor contemporâneo. Essa teoria é fundamental para projetos de design atuais, que exigem entendimento do comportamento humano. Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória, qualitativa e descritiva, utilizando o método indutivo (GIL, 2022). Seu objetivo principal é compreender a relação subjetiva do consumidor com produtos de moda, por meio dos conceitos de consumo emocional e arquétipos. Realizou-se um levantamento bibliográfico (GIL, 2022), fundamentado nas obras de Pearson (2023) e Mark e Pearson (2003), que detalham os arquétipos e sua influência na decisão de compra. Conforme Jung (2014, p. 11) descreve, para Freud o inconsciente era um "espaço de concentração desses conteúdos esquecidos e recalçados, adquirindo um significado prático graças a eles". Assim, o autor via o inconsciente como o local de expressão de vontades e desejos. Partindo deste conceito, Jung (2000, 1980) distingue dois tipos de inconsciente, apresentado por Zacarias (2017, p. 74): o pessoal, que abrange lembranças perdidas e intimidades emocionais, incluindo desejos infantis reprimidos; e o coletivo, que nunca tendo estado na consciência individual, é desenvolvido por hereditariedade, contendo "os restos de vida dos antepassados". Segundo Jung (2014, p. 51-52),

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Bacharel em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

² Doutora em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).





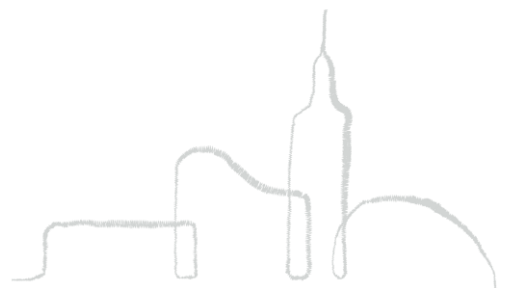
20^º COLÓQUIO DE MODA

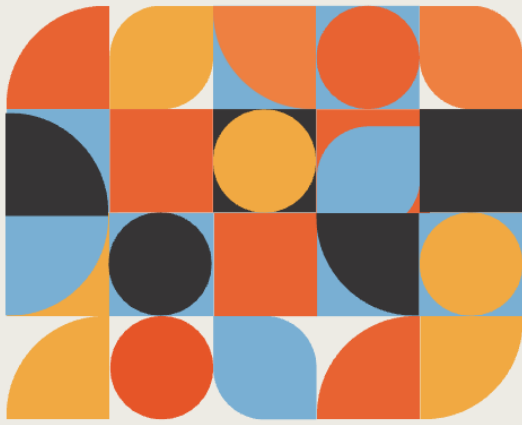
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

arquétipos são imaginações com formas hereditárias definidas, porém sem conteúdo preenchido, que correspondem a instintos, fantasias e imagens no inconsciente coletivo, manifestando-se em mitos e narrativas. Essas formas só se tornam conscientes ao adquirir conteúdo. Zacarias (2017) ressalta que os arquétipos surgem independentes da vontade individual, requerendo condições específicas — como questões mundiais ou acontecimentos importantes na vida — para virem à tona. Mark e Pearson (2003) propõem 12 arquétipos fundamentais para o mercado de consumo, definindo as motivações, desejos e anseios dos indivíduos. Pearson (2023) reanalisa a teoria com mais 12 arquétipos, destacando seu papel no desenvolvimento da psique. Todos os arquétipos estão presentes nos indivíduos, formando sua personalidade, porém um arquétipo se sobressai, garantindo-lhe uma identidade (Pearson, 2023). Lipovetsky (2007) define o consumo emocional como a busca por produtos que ofereçam experiências afetivas e bem-estar. Conforme o consumidor se distancia da ostentação e da preocupação com a imagem social, suas escolhas são predominantemente guiadas pelo significado emocional. No período pós-pandemia, observa-se que os consumidores, embora mais preocupados com compras conscientes e com a adequação de seus orçamentos a produtos essenciais, não cessaram o consumo. O consumir, na sociedade contemporânea, auxilia a gerar relações interpessoais e individuais, pois os produtos com significados na sociedade contribuem para o indivíduo criar um conceito sobre si e os outros à sua volta (Trindade; Costa, 2021). O artigo aprofunda a compreensão do mercado ao evidenciar a correlação entre arquétipos e consumo emocional, visando orientar o desenvolvimento estratégico de produtos, oferecendo um novo olhar conceitual para outras vertentes. Além disso, por sua origem na psicologia, o conceito é valioso para áreas que atuam diretamente na análise do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Arquétipos; Consumo Emocional; Produtos de Moda.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2022.

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

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 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.

PEARSON, Carol S. **O despertar do herói interior**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2023.

TRINDADE, Fiana Cristina Araujo; COSTA, Isadora Silva. **Moda pós-pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2021.

ZACARIAS, Lórien Crishna. **Tendências e arquétipos nas resultantes visuais de comportamento e consumo**.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Londrina, 2017.

