

O PERFIL PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR CONSIDERADO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FRAGRÂNCIAS

CAIROLI, Orpheu Bittencourt (autor); GONÇALVES, Sara P. B. (orientadora)

orpheu@orpheucairoli.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *Este trabalho visa apresentar caminhos alternativos e inovadores para o processo de criação de fragrâncias através de informações cruzadas a respeito do perfil psicológico e das preferências dos consumidores. Para isso, conjuga duas teorias: a da tipificação psicológica do comportamento humano e a da classificação de notas olfativas de acordo com seus efeitos sensoriais. Sua fundamentação apoia-se em uma pesquisa quantitativa em que os participantes identificam seu perfil psicológico baseado em quatro tipos de comportamento e, em seguida, definem suas preferências entre quatro tipos de acordes olfativos. A coincidência entre os comportamentos e as escolhas dos acordes indicam uma tendência à recorrência que, além de orientar o processo criativo de fragrâncias, pode compatibilizá-lo às embalagens e aos apelos de campanhas de comunicação e marketing.*

Palavras-chave: Perfil psicológico, Comportamento, Criação de fragrâncias, Efeitos dos odores.

Abstract: *This paper presents alternative and innovative ways to the process of creating fragrances through mixed information about the psychological profile and preferences of consumers. For that, combines two theories: the psychological classification of human behavior and the notes rating according to their olfactory sensory effects. It is supported by a quantitative survey in which participants identify their psychological profile based on four types of behavior and then define their preferences among four types of olfactory accords. The coincidence between the behavior and the fragrance choices indicate a tendency to recurrence that, in addition to guide the creative process of fragrances, can make it compatible to packaging and appeals of communication and marketing campaigns.*

Key words: *Psychological profile, Behavior, Fragrances creation, Odor effects.*

1. INTRODUÇÃO

Hoje, o mercado brasileiro é responsável pelo maior consumo de fragrâncias do mundo, ultrapassando mercados tradicionais como o da França e mercados de grande poder aquisitivo como os dos Estados Unidos e do Japão, conforme anuário de 2012 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Entretanto, na maioria das vezes, o processo de criação de perfumes para este mercado segue parâmetros das grandes marcas internacionais e das empresas líderes de fabricação de fragrâncias que são originados em países de culturas diferentes da brasileira, tais como a França, a Suíça, os Estados Unidos e a Alemanha. Outro fato notável é que uma parte considerável de fabricantes de perfumes brasileiros que não possui significativa força de marca utiliza o recurso de produção de

“contra-tipos” de perfumes famosos, ou seja, cópias mais baratas de fragrâncias com reconhecido sucesso de vendas ao mercado brasileiro. Isso coloca em questão a originalidade apoiada na relação entre inovação com qualidade e preço justo.

No sentido de apresentar caminhos alternativos e inovadores para o processo de criação de fragrâncias no Brasil, através de informações cruzadas a respeito do comportamento e das preferências dos consumidores, este trabalho conjuga duas teorias: a da tipificação psicológica do comportamento humano e a da classificação de notas olfativas de acordo com seus efeitos sensoriais.

No caso da tipificação do comportamento humano, embora Ginger (2007) considere que numa perspectiva existencialista e libertária o ser humano é único e original,

O interesse em desvendar e classificar o caráter, a personalidade, o temperamento ou o comportamento do ser humano remonta seis séculos antes de Cristo quando Ezequiel (séc. VI aC) já utilizava a classificação de quatro tipos. Depois disso, pensadores como Hipócrates, Platão (séc. IV e V aC) e Aristóteles (séc. IV aC) também deixaram contribuições nessa área. Mais contemporâneos foram Jung (1920), Myers (1997), Keirsey (1998) e Marston (1999). Apesar de todo esse tempo e toda essa contribuição conceitual, o tema continua – e continuará sempre – surpreendente e sedutor, enquanto surpreendentes e sedutoras forem as relações entre as pessoas e a própria vida. (CAIROLI, 2006, p. 75)

Além dos autores citados, Calegari (2005, 2006 e 2010) desenvolve um estudo profundo sobre a questão do temperamento, onde conclui que ele é o alicerce principal da nossa personalidade e, portanto, rege o nosso comportamento, a nossa forma favorita de perceber as coisas e, finalmente, de fazer escolhas. E para a utilização de seus conceitos de forma prática e contributiva, criou o IBTA-A (Indicador Brasileiro de Temperamentos para Adolescentes e Adultos), utilizando também uma classificação de quatro tipos universais de temperamentos.

A neurociência também oferece a sua contribuição para explicar os tipos psicológicos na medida em que se ocupa das descobertas e classificação das especializações funcionais de cada área do cérebro humano conforme aborda Damásio (1994). Exemplo disso, a descoberta de que o hemisfério esquerdo do cérebro é mais racional, enquanto o direito é mais emocional e o desenvolvimento maior ou menor dessas áreas especializadas explica por que algumas pessoas têm melhor desempenho em raciocínio lógico, enquanto outras se destacam pela inteligência emocional. Nesse mesmo estudo, Damásio (1994) ainda defende a ideia de que as escolhas e as tomadas de decisão são mais efetivas quando mesclam razão e emoção e não quando utilizam mais enfaticamente a razão, como pretendia o pensamento cartesiano, daí o nome de seu trabalho: “O Erro de Descartes”.

Outra abordagem importante para o tema encontra-se em “Crítica da Razão Pura” onde Immanuel Kant (1781) considera que quando alguém julga belo um objeto, essa beleza está em quem julga e não no objeto julgado. Isso ajuda-nos a compreender que as escolhas têm muito mais a ver com o conteúdo de quem escolhe do que com os atributos diretos do objeto escolhido! Ainda nessa linha, se esclarece porque “a primeira impressão é a que fica” (Demarais e White, 2005). Se quisermos complementar o estudo sobre esses fenômenos, vamos ainda encontrar mais explicações na obra “Freud e o Inconsciente” de Garcia-Roza (1994).

Como consideramos que as questões socioculturais ligam os comportamentos ao tema dos tipos de perfumes, ainda podemos encontrar argumentos que justificam este estudo como por exemplo: “Mas as coisas podem não ser tão simples assim, graças às discrepâncias entre o pensar e o agir dos seres humanos e à multiplicidade de seus desejos (Freud, 1929, p. 41).

Até que ponto deixamos os outros entrarem em áreas específicas de nossa vida e níveis únicos de nossa personalidade, ou difusamente em múltiplas áreas de nossas vidas e em vários níveis de nossa personalidade, está intimamente relacionado a se demonstramos ou não emoções ao lidar com outras pessoas. (TROMPENAARS, 1994, p. 74)

Cairolli (2006) desenvolveu o TEP – Teste de Estilos e Perfil de Comportamento, um método próprio de tipificação psicológica em que classifica os comportamentos humanos também em quatro tipos: diretivo, comunicativo, sistemático e diplomático, que são identificados na matriz binária onde o eixo horizontal considera valores entre introversão e extroversão e, o eixo vertical, entre razão e emoção, conforme mostra a figura 1.



Figura 1 Matriz binária dos tipos de comportamento
Fonte: Cairolli (2006)

Como define Cairolli (2006), o tipo diretivo se caracteriza pelo comportamento prático e ágil, é próprio das pessoas dinâmicas e decididas que gostam de mudanças e apresentam alto grau de liderança inata além de serem transparentes, francas e motivadoras. O tipo comunicativo tem um estilo inspirador, as pessoas com esse tipo predominante são espontâneas, emotivas e demonstrativas e sabem reconhecer os atributos e qualidades das outras pessoas. O sistemático é profundo, discreto, analítico, filosófico, idealista e sensível, as pessoas com este estilo predominante são minuciosas, organizadas e econômicas. Por fim, o estilo diplomático se caracteriza por um comportamento gentil e paciente, são pessoas deliberadas, compreensivas e amáveis.

Passando diretamente para a área dos perfumes encontramos um resumo de toda história da perfumaria com considerável destaque para o que aconteceu e acontece no Brasil em “Brasileência – A cultura do Perfume” (Ashcar, 2001). Em Corazza (2002) há um capítulo totalmente dedicado à relação entre o sistema límbico cerebral e os cheiros. Em Wolffenbüttel (2010), encontramos a classificação dos óleos essenciais naturais e os seus efeitos estudados em aromaterapia. Em Ellena (2011) encontramos uma visão abrangente e processual da indústria de perfumes no mundo em que o autor aborda desde as matérias primas dos perfumes até o comércio, o marketing, as grandes empresas e os seus mais destacados e vendidos produtos. Sell (2006) amplia essa visão introduzindo estudos sobre a química orgânica das fragrâncias, inovações e criação de produtos sintéticos e aspectos de segurança e regulamentação.

Em uma série de artigos encontramos outras informações de fundamental importância para este trabalho. Retiveau (2004), por exemplo, elaborou um painel onde 318 participantes não treinados avaliaram 22 essências, às quais associaram personalidade a perfumes conhecidos. Em Zarzo e Stanton (2009), encontramos uma classificação de 30 notas/acordes olfativos distribuídos no *The odor effects diagram* (P. Jellinek, 1951, 1997), onde no eixo horizontal se considera a oposição entre erógeno e anti-erógeno e no eixo vertical entre estimulante e narcótico. Dessa maneira, também as fragrâncias podem ser classificadas em pelo menos quatro tipos combinados relativos aos quadrantes da matriz, ou seja: animador, moderador, transcendente e sensual, conforme mostra a figura 2.

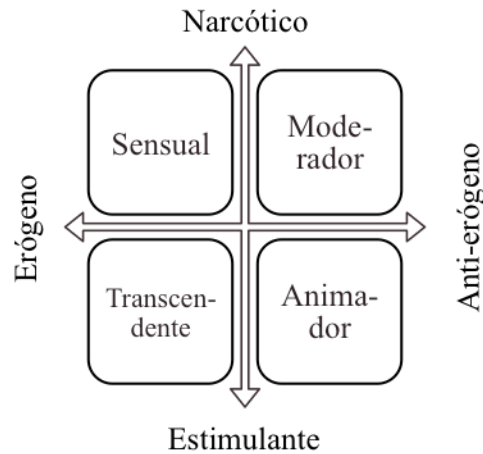


Figura 2 Diagrama dos efeitos dos odores adaptado, traduzido e redesenhado pelo autor
 Fonte: Jellinek (1994)

Os acordes animadores em geral são refrescantes cítricos e podem conter notas herbáceas, verdes, canforadas e mentoladas. Os moderadores são florais, principalmente de flores brancas e podem associar acordes frutais e aquáticos. Os acordes transcendententes são amadeirados, musgosos, de vetiver e patchuli. Finalmente, os sensuais são compostos de almíscar, baunilha e podem combinar notas adocicadas.

Em trabalho complementar, Edwards (1983) distribuiu tipos e subtipos de perfumes na “Roda das fragrâncias”, que combina com a matriz de Jellinek, como mostra a figura 3.

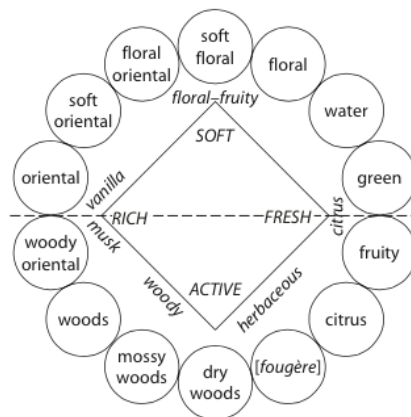


Figura 3 Roda das Fragrâncias Edwards (2008), sobre o diagrama dos efeitos dos odores (Jellinek, 1994) adaptada para o Mapa de Odores (ZARZO & STANTON, 2009, p.244).
 Fonte: Zarzo e Stanton (2009)

2. METODOLOGIA

Para a fundamentação deste artigo fez-se necessário um levantamento de informações nos dois campos distintos: o comportamental, ligado às ciências da psique como psicologia e psicanálise e o campo da composição e classificação de notas olfativas e de perfumes. Podemos considerar que os elos entre esses dois campos seriam o da filosofia e o das ciências socioculturais.

Aproveitando a semelhança metodológica da classificação tanto dos perfis de comportamento como das fragrâncias em matrizes binárias, foi realizada uma pesquisa quantitativa para verificar se existe alguma relação entre o perfil de comportamento dos pesquisados e suas escolhas aromáticas, através da coincidência do posicionamento tanto de um quanto de outro nos quadrantes das matrizes. A hipótese é que as pessoas com tipo predominante “Diretivo” prefeririam as fragrâncias “animadoras”; as do tipo comunicativo prefeririam as fragrâncias “moderadoras” e assim sucessivamente, considerando possíveis vieses de aspectos culturais e mercadológicos, como por exemplo a oferta maior ou menor de certos tipos de perfumes no mercado brasileiro, ou então, as diferenças de climas regionais.

Os respondentes foram primeiramente identificados, pela predominância de suas respostas, em cada um dos quatro tipos da matriz de perfis pessoais, de acordo com o método TEP (Cairolli, 2006) e, em seguida, ordenaram suas preferências em um conjunto de quatro acordes olfativos, também distribuídos entre quatro tipos de uma matriz binária adaptada de Jellinek (1994) e Zarzo e Stanton (2009).

2.1. Amostra

A amostragem para a pesquisa foi aleatória, aproveitando-se a presença de público interessado em palestras educacionais, motivacionais e associativas proferidas por este autor.

Os dados consolidados para este artigo, foram obtidos através da seguinte amostra:

156 participantes: 109 do sexo feminino e 47 do sexo masculino

Região de aplicação da pesquisa: sudeste e sul do Brasil, mais precisamente nas cidades de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Curitiba e Porto Alegre

Idade: maioria entre 20 e 45 anos (estimativa)

Classe social: maioria A e B (estimativa)

2.2. Coleta de dados

Primeiramente foi realizada a aplicação de um questionário para a identificação do tipo de comportamento predominante dos participantes segundo o modelo já apontado anteriormente. Em seguida, foram oferecidas a cada participante um conjunto de fitas olfativas identificadas apenas com as letras A, B, C e D, cada uma impregnada com um acorde olfativo e uma cédula onde foi apontada a sequência de sua preferência.

Os acordes correspondentes foram os seguintes: A = animador cítrico; B = moderadora floral; C = transcendente amadeirado; e D = sensual oriental. Não foi levada em conta a classificação genealógica do acorde em relação a indicação feminino, masculino ou unissex.

2.3. Métodos estatísticos

Separação da amostra por sexo feminino/masculino.

Identificação de um perfil de comportamento virtual dos respondentes baseado na média numérica de todas as respostas.

Ordenação dos acordos preferenciais através da consolidação das escolhas de todos os participantes.

Tabulação dos acordos preferidos por tipos predominantes de comportamento.

2.4. Aspectos éticos

Por questões éticas que envolvem a análise dos perfis de comportamento, foi firmado um compromisso de confidencialidade sobre a identidade dos respondentes. Serão divulgados apenas os dados estatísticos consolidados, resultantes da pesquisa.

3. RESULTADOS

A tabulação foi processada da seguinte maneira: para cada respondente, aos tipos predominantes de comportamento foi atribuído o valor 4 (quatro); ao segundo nível de predominância, o valor 3 (três) e assim sucessivamente. Quanto aos acordos escolhidos, foi adotado o mesmo procedimento, ou seja: valor 4 (quatro) para o preferido; valor 3 (três) para o escolhido em segundo lugar e assim sucessivamente. Os resultados obtidos foram os seguintes:

3.1. Perfil virtual dos respondentes e fragrâncias escolhidas

A média dos valores atribuídos aos perfis foi a seguinte, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 Perfis de comportamento predominantes nos grupos feminino e masculino (%)

	Dir	Com	Sis	Dip
Feminino	27,8	28,4	21,8	22
Masculino	27	25	23,67	24,33

O que se pode destacar com a observação destes dados é que tanto no grupo feminino como no grupo masculino, foram preponderantes os tipos extrovertidos “Dir” e “Com”, cuja soma dos percentuais é de 56,2% no grupo feminino e 52% no masculino.

Em relação à escolha dos acordos preferidos, considerando os dados de todos os respondentes, as escolhas apresentaram-se na seguinte ordem, como mostra a tabela 2.

Tabela 2 Ordem de preferência dos acordos nos grupos feminino e masculino (%)

	Animador	Moderador	Transcendente	Sensual
Feminino	31	30,4	22,4	16,2
Masculino	28	26,33	24,33	21,33

Como no caso dos perfis de comportamento, aqui aparece, de maneira mais destacada ainda, a predominância dos acordos “animador” e “moderador” com a soma de 61,4% das escolhas femininas e 57,33% das escolhas masculinas, o que denota, em primeira leitura, a corroboração da hipótese da pesquisa.

3.2. Acordos preferidos por tipos predominantes de comportamento

Dividindo os grupos feminino e masculino pelos tipos predominantes de comportamento, podemos destacar a ordem de escolha de cada tipo, como mostra a tabela 3.

Tabela 3 Percentual de escolha do acorde preferido por cada um dos tipos de comportamento predominante (%)

Sexo	Tipo	Animador	Moderador	Transcendente	Sensual
Feminino	Dir	47	35	12	6
	Com	44	46	0	10
	Sis	22	78	0	0
	Dip	75	0	0	25
Masculino	Dir	37	25	13	25
	Com	11	56	33	0
	Sis	15	14	57	14
	Dip	16	17	17	50

Com a observação desta tabela, identificamos que no caso feminino, a hipótese da pesquisa foi confirmada para os tipos “Dir” e “Com” e não confirmada para os outros dois tipos. No caso do tipo “Sis”, podemos inferir que no mercado de perfumes femininos as ofertas correspondentes a esse acorde (amadeirado), são bem menores. No caso do tipo “Dip”, se observarmos a coluna “sensual”, fica claro que, dos quatro perfis, o que prefere mais o acorde sensual e o tipo “Dip”.

Já na tabela relativa ao sexo masculino, as escolhas foram completamente compatíveis, corroborando a hipótese da pesquisa.

4. Discussão

Além da confirmação da hipótese que foi apontada na interpretação das tabelas, queremos destacar que os resultados foram bastante expressivos em seus percentuais, com valores por volta de 50% na escolha de uma entre quatro alternativas; dos oito grupos estudados, em seis deles a hipótese foi, dessa forma, plenamente corroborada, e nos dois casos em que isso não aconteceu, “Sis” e “Dip” femininos, foram encontradas explicações plausíveis.

Por outro lado, vale observar algumas limitações do processo, pois os resultados poderão ser refinados se:

- A amostragem for maior, uma vez que foi dividida em oito subgrupos, quatro femininos e quatro masculinos;
- Com a amostragem maior, os respondentes forem qualificados não apenas pelo tipo predominante, mas pela incidência de cada tipo em sua personalidade;
- For incluída a variável genealógica de acordes femininos, masculinos e unissex;

Em relação à literatura revisada na introdução deste artigo, foi gratificante confirmar aspectos como:

- A importância dos estudos de tipificação do comportamento humano, por mais polêmico que o tema possa ser, pois a cada experiência se observa a sua validade, principalmente quando, apoiado pelos estudos da neurociência, se pode explicar as escolhas e os desempenhos especializados das pessoas;
- Que os comportamentos referem-se aos âmbitos privado (individual) e público (social) em que as pessoas estão inseridas;
- O quanto as fragrâncias podem interferir nesses comportamentos tanto do ponto de vista de bem estar no nível individual, como do ponto de vista de comunicação no nível social;

Conclusões

A principal conclusão que se pode tirar deste trabalho é que é possível estabelecer uma relação entre o perfil de comportamento das pessoas e suas escolhas de perfumes, embora esta afirmação seja clássica e amplamente estudada de outras formas. Porém, se considerarmos que esse perfil, como definido neste estudo, já se apresenta contextualizado em relação à cultura das pessoas, às suas exposições sociais e às suas predisposições em seguir tendências, entendemos que essa contribuição é inovadora – complementando as informações econômicas e demográficas – e mais eficaz, principalmente no que diz respeito ao processo de criação de fragrâncias e também à compatibilização desse processo com os complementares relativos às embalagens e aos apelos de campanhas de comunicação.

Também observamos que é comum no mercado de perfumaria que as pessoas sejam submetidas a escolhas entre o que está disponível nesse mercado, mas nem sempre entre essas alternativas está a que melhor representa a sua preferência, particularmente, porque as mudanças de contexto têm ocorrido de maneira muito rápida, estabelecendo uma elevada liquidez de certos produtos. Isso conduz a uma exacerbada valorização das marcas, dos movimentos de moda e da aquisição de contra-tipos, em detrimento da preferência pessoal pela fragrância em si.

Agradecimentos

A todos aqueles que tiveram a boa vontade de participar deste estudo e, em particular, à orientadora deste trabalho, Professora Sara P. B. Gonçalves, pela relevante contribuição para a sua qualidade.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2012**. São Paulo: Public, 2013

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2001

ASHCAR, Renata. **Brasileirês: a cultura do perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

CAIROLI, Orpheu. **Faltou Xícara em Bagdá – Competências essenciais para negociar e vender bem**. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

CALEGARI, Maria da Luz; GEMIGNANI, Orlando H. **Encarando a Diversidade**. São Paulo: Innova, 2005.

CALEGARI, Maria da Luz; GEMIGNANI, Orlando H. **Temperamento e carreira**. São Paulo: Summus, 2006.

CALEGARI, Maria da Luz; VIZIOLI, Miguel. **Liderança: A força do temperamento**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CORAZZA, Sonia. **Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2010

DAMÁSIO, Antonio R. **O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano.** Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. 3. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DEMARAIS, Ann; WHITE, Valerie. **A primeira impressão é a que fica.** Tradução de Claudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

ELLENA, Jean-Claude. **The Alchemy of Scent.** New York: Arcade, 2011

EDWARDS, Michael. **Understanding the fragrance wheel.** Disponível em: <http://www.fragrancesoftheworld.com> Acesso em 18 junho 2013.

FREUD, Sigmund. **O mal estar na cultura.** Tradução de Renato Zwick. Porto Alegre, RS: L&PM, 2010.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente.** 20. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

GINGER, Serge. **Gestalt: A arte do contato.** Tradução de Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura.** Tradução de Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2002.

RETIVEAU, Annlyse N. **Individual differences and the perception of complex scents.** 2004. 335 f. Dissertation (Doctor degree) – Food Science Graduate Program: Philosophy, Kansas State University, Manhattan, Kansas. 2004.

SELL, Charles. Et al. **The Chemistry of Fragrances.** 2. Ed. London: RSC Publishing, 2006.

TRONPENAARS, Fons. **Nas Ondas da Cultura.** Tradução de Claudiney Fullmann. São Paulo: Educator, 1994.

WOLFFENBÜTTEL, Adriana N. **Base da química dos óleos essenciais e aromaterapia: Abordagem técnica e científica.** São Paulo: Roca, 2010.

ZARZO, Manuel; STANTON, David. **Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps.** The Psychonomic Society, Inc. Cincinnati, p. 225-247, 2009.