

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Daniela Prevedello

**A PERCEÇÃO DO PÚBLICO ELEITOR JOVEM
SOBRE OS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA
REPÚBLICA EM 2018: UM ESTUDO DE IMAGEM
BASEADO NA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS DE
MARCA**

Passo Fundo

2018

Daniela Prevedello

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ELEITOR JOVEM
SOBRE OS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA
REPÚBLICA EM 2018: UM ESTUDO DE IMAGEM
BASEADO NA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS DE
MARCA**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me.Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

A Deus pela vida e pelas oportunidades. Aos meus pais e familiares pelo suporte e amor incondicional. A minha irmã e amigos pela cumplicidade e amizade.

Agradeço ao meu professor e orientador Me. Ciro Eduardo Gusatti por não apenas ter mostrado o caminho, mas sim, por ter caminhado junto durante todas as etapas desenvolvidas, pelo incentivo, confiança e todo conhecimento compartilhado. Aos demais professores do curso que ao longo dos quatro anos contribuíram com o meu desenvolvimento como acadêmica e como ser humano, meus mais sinceros agradecimentos. Aos meus colegas e amigos por todos os momentos de incentivo e compreensão. Sou eternamente grata pela minha família, grata pelo amor e pela vida, por fazerem parte de todas minhas vitórias e derrotas, por serem parte de mim e serem tudo aquilo que eu mais amo nessa vida. Todos serão lembrados com muito carinho, pois sem essas pessoas não existiria um início, meio e fim. De coração feliz e realizado, muito obrigada.

“Neste momento, eu estou exatamente onde preciso estar.”

Demi Lovato

RESUMO

O presente estudo possui como objetivo identificar quais figuras arquetípicas estão presentes na imagem dos candidatos à presidência da República de acordo com o público jovem eleitor (18 a 24). Mediante uma pesquisa de abordagem quantitativa com a utilização de questionário (*survey*) estruturado para os cinco candidatos a presidência da República com maiores intenções de votos para o primeiro turno. Os dados levantados foram analisados pelos testes ANOVA e Tukey e a partir desta análise foram identificados quais arquétipos se fazem presentes na imagem dos candidatos de acordo com o público respondente. Desta forma estabeleceu-se que o candidato Jair Bolsonaro é visto com maior expressividade como Governante e Fora-da-lei, enquanto que Marina Silva é vista pelos respondentes como Prestativa, Cara Comum e Herói. Ciro Gomes tem presente em sua imagem o arquétipo do Bobo da Corte, já Fernando Haddad com uma pequena expressividade o arquétipo do Amante. Por outro lado, o candidato Geraldo Alckmin não teve identificado em sua imagem de forma proeminente nenhum dos 12 arquétipos, ao realizar a análise comparativa entre os candidatos.

Palavras-chave: Arquétipos. Marca. Campanha Eleitoral. Marketing Eleitoral. Eleições 2018.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo entre Identidade, Posicionamento e Imagem.....	20
Quadro 2: Arquétipos e motivações	23
Quadro 3: Arquétipo do Inocente	24
Quadro 4: Arquétipo do Explorador.....	25
Quadro 5: Arquétipo do Sábio.....	25
Quadro 6: Arquétipo do Herói.....	26
Quadro 7: Arquétipo do Fora-da-Lei.....	27
Quadro 8: Arquétipo do Mago.....	27
Quadro 9: Arquétipo do Cara Comum	28
Quadro 10: Arquétipo do Amante	29
Quadro 11: Arquétipo do Bobo da Corte.....	29
Quadro 12: Arquétipo do Prestativo	30
Quadro 13: Arquétipo do Criador.....	31
Quadro 14: Arquétipo do Governante	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As motivações humanas.....	23
Figura 2: Ciro Gomes	43
Figura 3: Fernando Haddad	44
Figura 4: Geraldo Alckmin.....	44
Figura 5: Jair Bolsonaro	45
Figura 6: Marina Silva.....	45
Figura 7: Gênero dos respondentes	47
Figura 8: Faixa etária dos respondentes	48
Figura 9: Nível de escolaridade dos respondentes.....	48
Figura 10: Área de conhecimento dos respondentes	49
Figura 11: Renda familiar dos respondentes	49
Figura 12: Intenção de voto para o primeiro turno.....	50
Figura 13: Rejeição de voto para o primeiro turno.....	51
Figura 14: Simulação Haddad x Bolsonaro.....	51
Figura 15: Simulação Ciro x Bolsonaro	52
Figura 16: Simulação Ciro x Haddad	53
Figura 17: Média dos arquétipos para o candidato Geraldo Alckmin.....	56
Figura 18: Média dos arquétipos para o candidato Ciro Gomes	57
Figura 19: Médias dos arquétipos para o candidato Fernando Haddad.....	57
Figura 20: Médias dos arquétipos para o candidato Jair Bolsonaro	58
Figura 21: Médias dos arquétipos para a candidata Marina Silva.....	59
Figura 22: Comparativo entre as médias dos arquétipos dos candidatos	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Intenção de votos x gênero dos respondentes.....	54
Tabela 2: Intenção de voto x renda dos respondentes	55
Tabela 3: Intenção de voto x área do conhecimento dos respondentes	55
Tabela 4: Média do arquétipo do Fora-da-Lei entre os candidatos	63
Tabela 5: Análise de Variância das médias do arquétipo Fora-da-Lei.....	63
Tabela 6: Teste Tukey da variância do arquétipo do Fora-da-Lei entre os candidatos	64
Tabela 7: Média do arquétipo do Bobo da Corte entre os candidatos.....	64
Tabela 8: Análise de Variância das médias do arquétipo Bobo da Corte.....	65
Tabela 9: Teste Tukey da variância do arquétipo do Bobo da Corte entre os candidatos.....	65
Tabela 10: Média do arquétipo do Amante entre os candidatos.....	65
Tabela 11: Análise de Variância das médias do arquétipo Amante	66
Tabela 12: Teste Tukey da variância do Amante entre os candidatos.....	66
Tabela 13: Média do arquétipo do Prestativo entre os candidatos	67
Tabela 14: Análise de Variância das médias do arquétipo Prestativo	67
Tabela 15: Teste Tukey da variância do arquétipo do Prestativo entre os candidatos	68
Tabela 16: Média do arquétipo do Cara Comum entre os candidatos.....	68
Tabela 17: Análise de Variância das médias do arquétipo Cara Comum	68
Tabela 18: Teste Tukey da variância do arquétipo do Cara Comum entre os candidatos.....	69
Tabela 19: Média do arquétipo do Inocente entre os candidatos	69
Tabela 20: Análise de Variância das médias do arquétipo Bobo da Corte.....	70
Tabela 21: Teste Tukey da variância do arquétipo do Inocente entre os candidatos	70
Tabela 22: Média do arquétipo do Governante entre os candidatos.....	70
Tabela 23 Análise de Variância das médias do arquétipo Governante.	71
Tabela 24: Teste Tukey da variância do arquétipo do Governante entre os candidatos	71
Tabela 25: Média do arquétipo do Sábio entre os candidatos.	72
Tabela 26: Análise de Variância das médias do arquétipo Sábio.....	72
Tabela 27: Teste Tukey da variância do arquétipo do Sábio entre os candidatos	72
Tabela 28: Média do arquétipo do Mago entre os candidatos.....	73
Tabela 29: Análise de Variância das médias do arquétipo Mago.....	73
Tabela 30: Teste Tukey da variância do arquétipo do Mago entre os candidatos.....	74
Tabela 31: Média do arquétipo do Herói entre os candidatos.	74
Tabela 32: Análise de Variância das médias do arquétipo Herói.....	74

Tabela 33: Teste Tukey da variância do arquétipo do Herói entre os candidatos	75
Tabela 34: Média do arquétipo do Criador entre os candidatos	75
Tabela 35: Análise de Variância das médias do arquétipo Criador.....	76
Tabela 36: Teste Tukey da variância do arquétipo do Criador entre os candidatos.....	76
Tabela 37: Média do arquétipo do Explorador entre os candidatos.	77
Tabela 38: Análise de Variância das médias do arquétipo Explorador.....	77
Tabela 39: Teste Tukey da variância do arquétipo do Explorador entre os candidatos	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. MARCA, POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM	15
2.1. Marca	15
2.2. Posicionamento.....	17
2.3. Imagem e Identidade	18
3. ARQUÉTIPOS	21
3.1. O Inocente	24
3.2. O Explorador	24
3.3. O Sábio	25
3.4. O Herói	26
3.5. O Fora-da-Lei	26
3.6. O Mago.....	27
3.7. O Cara Comum.....	28
3.8. O Amante.....	28
3.9. Bobo da Corte.....	29
3.10. Prestativo	30
3.11. Criador.....	30
3.12. O Governante.....	31
4. MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL, CAMPANHA ELEITORAL	33
4.1. Marketing Político e Eleitoral.....	33
4.2. Campanha Eleitoral	36
5. METODOLOGIA	39
6. AMBIENTE ELEITORAL À PRESIDÊNCIA EM 2018	41
6.1. Os candidatos: uma retrospectiva de posicionamento de campanha	41
6.2. Cenário eleitoral de 2018.....	42
6.3. Os candidatos à presidência da República em 2018.....	42
6.4. Principais acontecimentos do primeiro turno	45
7. RESULTADO DA COLETA DE DADOS	47
7.1. Perfil dos respondentes.....	47
7.2. Intenção, Rejeição e Cenários de segundo turno.....	49

7.4. Os candidatos e os arquétipos.....	56
7.5. A imagem dos candidatos e a relação com os arquétipos.....	60
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário onde a criação de novas marcas se torna cada vez mais comum, é imprescindível estar atento às percepções de imagem que os consumidores detêm sobre elas. Visto que, quanto maior o número de ofertas semelhantes, maior será a necessidade de buscar uma diferenciação e um posicionamento que torne uma marca única na mente do público. Neumeier (2009) aponta que este público não busca apenas por características e benefícios, mas sim, busca pertencer a uma tribo.

Além do sentimento de pertencimento, a motivação da compra está inerente nas necessidades e desejos de um indivíduo, mas para, além disso, a escolha de uma marca em específico é justificada pelos sentimentos que ela provoca, ou seja, por critérios subjetivos. Critérios esses que fazem parte do imaginário coletivo.

Observando isso, as marcas estrategicamente fazem uso de elementos do imaginário coletivo, objetivando uma identificação mais rápida entre consumidor *versus* marca. Neste contexto, as marcas também encontram subsídios nos arquétipos para suas construções. Subsídios esses que favorecem o marketing como um todo, para além da construção de uma marca, mas também de todo seu planejamento estratégico.

Os arquétipos são representações e imagens comuns aos indivíduos, são parte do imaginário coletivo. Mark e Pearson (2003) afirmam que o uso de imagens arquetípicas pela publicidade é comum, e muito mais que uma utilização, as marcas com o tempo acabam assumindo uma significação simbólica. Uma relação entre marca e arquétipos evidente e que pode ser ampliada no contexto político e eleitoral.

Neste contexto compreendem questões que estão presentes em todo o processo de criação de marca. Um político possui sua identidade e imagem, possui um posicionamento, uma história e deve se diferenciar de seus concorrentes. Ou seja, existe também uma relação nos dois contextos, que pode incluir também a relação arquetípica.

Conforme a explanação feita, e percebendo que o âmbito de marcas e arquétipos se relaciona com o âmbito político, surgiu como temática a ser trabalhada o seguinte problema de pesquisa: “Como a comunicação dos candidatos à presidência impacta no posicionamento e reconhecimento de arquétipos de marca pelo público jovem eleitor (18 a 24 anos)?”

Tendo como premissa o objetivo geral definido como: identificar entre os potenciais elegíveis a presidência da República quais os arquétipos que representam a sua imagem diante o público eleitor jovem. Para alcançá-lo será necessário: a) Compreender as definições de marca e suas ramificações; b) Entender a teoria dos arquétipos e suas possibilidades de uso; c)

Relacionar a teoria dos arquétipos e a sua aplicabilidade nas marcas; d) Estudar os conceitos do Marketing político e eleitoral; e) Compreender o atual cenário eleitoral à presidência brasileira de 2018. Sendo estes os objetivos específicos da pesquisa.

Ao adentrar a temática proposta percebeu-se que estudos sobre os arquétipos no Brasil são produzidos em baixa escala e ao criar uma relação com o cenário político atual, e utilizando de uma metodologia de imagem que normalmente não se faz presente nas pesquisas eleitorais (de intenção de voto), a pertinência do tema é ainda mais evidenciada. Tanto no campo teórico científico quanto no campo profissional os resultados obtidos poderão contribuir para futuros estudos na área da comunicação com foco em Publicidade e Propaganda, uma vez que será possível identificar o efeito da propaganda e do marketing eleitoral sobre a percepção dos eleitores.

De mesmo modo, tendo como público alvo da pesquisa os jovens eleitores, a pesquisa compreenderá o processo decisório envolvendo a temática arquetípica, visto que esse público corresponde aos próximos líderes da nação é de extrema importância entender a interpretação das mensagens que lhe são transmitidas e se de fato são transmitidas de forma correta. Evidente assim que estudos como esse podem contribuir no enriquecimento de práticas de educação (buscando a proteção dos eleitores) e de comunicação das marcas (buscando ser mais eficientes na argumentação das mensagens).

Com uma metodologia de abordagem quantitativa, a pesquisa será dividida em três fases. Em um primeiro momento serão conceituadas algumas terminologias referentes ao tema em questão, utilizando materiais já elaborados, como livros e artigos. Método de pesquisa definido como pesquisa bibliográfica, segundo o autor Gil (2008). Em um segundo momento será feita a coleta de dados primários por meio de formulários. Com os dados coletados, os mesmos serão analisados, para que os arquétipos associados à imagem de cada candidato sejam identificados.

A divisão da pesquisa se dará em seis capítulos. No primeiro capítulo a abordagem teórica refere-se ao termo marca e todos os conceitos que a compõem. O segundo capítulo explana o tema arquétipos, identifica e relaciona com a temática trabalhada no primeiro capítulo. O terceiro capítulo adentra no contexto de marketing político e eleitoral que se manifesta no cenário competitivo à presidência da república atual brasileiro. A metodologia de pesquisa será tratada no quinto capítulo. E por fim, as considerações finais no sexto e último capítulo.

2. MARCA, POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM

2.1. Marca

Em um contexto histórico a função das marcas na Idade Média era identificar os fabricantes de produtos vendidos, contexto este que evoluiu potencialmente desde suas origens. Evoluções essas consequentes da Revolução Francesa e Revolução Industrial e também da atualidade, em que as marcas referenciam os produtos em si, diferenciando-os de seus concorrentes e tornando-os únicos (PASTORE, 2018). Ou seja, a preocupação antes estava em identificar para diferenciar de outros fabricantes, hoje a preocupação está em diferenciar para que o produto seja identificado e escolhido diante produtos concorrentes.

A origem do termo marca vem de *brand*, em inglês, derivada da palavra nórdica (norte da Europa) *brandr* que tem como significado ‘queimar’. Isto porque, as marcas a fogo eram, e de certa forma ainda são utilizadas, pelos proprietários de gado para identificá-los, através do aquecimento do ferro com a brasa quente (KELLER e MACHADO, 2006).

Essa relação entre marca e identificação observando nos dias atuais é, portanto feita através de um nome, um sinal, um símbolo ou uma combinação disso tudo. Com o intuito de diferenciar um produto de outro que possui a mesma funcionalidade e foi produzido para satisfazer as mesmas necessidades de um consumidor. Essas diferenças podem estar relacionadas ao desempenho do produto sendo elas funcionais, racionais ou tangíveis. Já em um contexto relacionado ao que a marca representa em termos abstratos, está ligada mais ao emocional, intangível ou simbólica (KOTLER e KOTLER, 2013).

Em um âmbito de definição voltado ao emocional de uma marca Martins (1999, p.12.) define o termo como:

A marca é o resumo de tudo na mente. É a marca - somente ela - que representa a verdade do produto para o consumidor. Uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza.

A definição acerca uma marca ser um universo que não se resume em apenas um nome, é utilizada também por Kotler (2007). Segundo ele, os nomes e símbolos são elementos utilizados nas relações entre empresas e consumidores, sendo assim meios de identificação. Para ele as marcas possuem um papel de representar sentimentos e percepções que consumidores detêm sobre um produto e seu desempenho.

O conceito de marca não se aplica apenas em um logotipo ou a uma propaganda de uma empresa, marca para Neumeier (2009, p.33), é “a percepção intuitiva de um cliente em relação a um produto, serviço ou a uma empresa.”, e a sua criação justifica por: trazer ordem para uma população.

Antes mesmo da marca estar aparente para uma população, ela deve estar bem estruturada dentro da organização ou empresa. Seu conjunto de valores deve estar afinado com os líderes, os colaboradores, as práticas empresariais, os produtos e o design, e com o comportamento individual de cada profissional. Uma marca precisa ser verdadeira para assim passar essa verdade para seus consumidores. Deve assim transmitir uma mensagem, provocar um sentimento e produzir uma ligação (ROSA, 2006).

Todo esse processo é resultado de uma compra que satisfaz o cliente, uma ligação entre marca e consumidor só será efetiva se isso acontecer de fato. O estabelecimento de um elo vai muito além da qualidade percebida de um produto, ele parte desse envolvimento, da percepção inconsciente de sentimentos e sensações. A emoção como já tratada anteriormente, é vital para toda e qualquer marca, pois todo querer ou desejo de compra, tem origem no emocional (MARTINS, 1999).

Para que aconteça uma satisfação de compra e que conseqüentemente a marca conquiste e torne um potencial cliente em cliente efetivo, é necessário um esforço da empresa na criação de um valor agregado. Esse esforço denomina-se *branding*, que objetiva a percepção do cliente para além de um preço, independente se o produto possui um preço alto, a importância está no valor que lhe é proporcionado. *Branding* é a gestão de uma marca, sua concepção e seu gerenciamento (NEUMEIER, 2009).

O papel do *branding* está em “atribuir bens e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER e ARMSTRONG, 1931, p.206) e assim devem ser criadas diferenças nesse produto. Essas diferenças devem estar visíveis para os consumidores, para que o momento de compra seja facilitado. Pois ao obter um conhecimento sobre o produto em questão, a tomada de decisão se torna clara e objetiva. Isso se deve ao trabalho de profissionais de marketing que ao utilizarem elementos de identificação e cultuando uma cultura sobre quem é o produto conseguem direcionar esse momento de compra.

Com uma gestão de marca eficiente, uma construção forte de associações positivas e uma diferenciação diante os concorrentes, o *branding* resulta no *brand equity*, que é o valor agregado de bens e serviços de uma marca, equivalente ao seu valor. A maneira como o consumidor se sente, pensa, e age em relação à ela, é resultado deste valor, e além disso, toda questão de preço é influenciada, uma vez que os consumidores enxergam para além de um

preço, e compram muitas vezes um produto mais caro devido as percepções conscientes e inconscientes desse valor agregado ao produto (KOTLER e ARMSTRONG, 1931).

Ao conceituar o termo marca fica perceptível o quanto o seu papel é extremamente importante, para além de uma identificação, as marcas remetem a sentimentos e evocam sensações. O modo como esta marca quer ser percebida, e o que ela quer provocar para um consumidor estão ligado diretamente ao posicionamento defendido e associado a ela.

2.2. Posicionamento

Posicionar-se é escolher. Ter opções, mas optar por aquela que melhor nos define e está de acordo com o que defendemos. Com as marcas este processo não é diferente, ao defender e assumir um posicionamento este deve ser condizente a essência e a mensagem estabelecida para o público. Kotler e Armstrong (2007, p.186) salientam que “o posicionamento exige ações concretas e não apenas palavras”.

Todas essas ações são também as estratégias para alcançar, entender e se relacionar com o consumidor em potencial e com as marcas que se assemelham e podem ocupar o seu espaço. Pastore (2018) faz um comparativo com a mente desse consumidor com um jogo de tabuleiro, onde todas as marcas que ele possui conhecimento são as peças. Algumas peças que possuem semelhanças estão próximas uma das outras, enquanto outras estarão mais distantes. As marcas que fazem parte já ou fizeram parte da vida desse consumidor estão em posição de vantagem, ou seja, são mais propensas a serem escolhidas no momento de compra do que outras marcas que ele não possui conhecimento.

Com essa comparação Pastore (2018) define posicionamento como o planejamento de como essa marca quer ser vista pelo consumidor, ou seja, onde ela vai estar posicionada no tabuleiro mental das marcas. Com uma definição concreta do posicionamento, as estratégias de marketing são orientadas de forma mais direcionada, o significado da marca é elucidado, como ela é exclusiva ou similar a suas concorrentes e por quais motivos o consumidor deve escolhê-la.

A proposição de valor de uma marca é o seu posicionamento total, sendo os benefícios que a diferenciam de outra concorrente. É a resposta para o questionamento que um cliente possui antes de adquirir um produto, o porquê da escolha por determinada marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Neumeier (2009, p.102) vem de acordo com essa ideia ao afirmar:

Todas as comunicações de marca devem provir de uma linha de posicionamento interno, ou “*trueline*”. O *trueline* é aquele fato verdadeiro que pode ser dito sobre a marca, com base na declaração do “único”. Deve ser algo que os concorrentes não possam alegar e algo valioso e convincente para os clientes. Em suma, é proposição de valor, a razão pela qual a sua marca é importante para os clientes.

Na definição de um posicionamento a atenção deve estar na estrutura de referência, ou seja, na identificação do mercado-alvo e onde se encontra a concorrência, e também nas associações de marcas ideais (pontos divergentes e em comum entre elas). Em resumo, é necessário definir quem é o público alvo, quem são os principais concorrentes, quais as semelhanças e diferenças da marca com seus concorrentes (KELLER e MACHADO, 2006).

Com a identificação de seus concorrentes, ela tem em mãos informações que contribuem para que seu posicionamento se diferencie das demais. Quando o seu posicionamento é feito em uma categoria específica de produtos, semelhanças entre eles surgem, porém para que essa marca assuma de fato uma diferenciação ela deve utilizar um argumento de superioridade, que é feito a partir de seus pontos de diferença (KOTLER e ARMSTRONG, 2007) Os autores ainda acrescentam que “são a diferenciação e o posicionamento que dão à marca vantagem competitiva” (KOTLER e ARMSTRONG, 1931, p.184).

Definido um posicionamento, a marca deve ser condizente com o que é transmitido, pois o significado que uma marca tem diante seu consumidor pode ser bastante profundo. Uma relação de confiança e um vínculo são criados, onde a marca promete algo e o consumidor confia de que isso realmente seja efetivo (KELLER e MACHADO, 2006). Para Rosa (2006) uma marca não vende seu produto, o que ela vende é a confiança de que este produto irá satisfazer suas necessidades e seus desejos. Essa confiança está ligada diretamente aos termos: imagem e identidade de marca.

2.3. Imagem e Identidade

As emissões de valores e posicionamento de uma marca são formadoras da identidade da mesma. A identidade é o conjunto de associações da marca, que norteiam as pretensões sobre o que a marca deseja realizar. Ela deve contribuir para a relação marca *versus* consumidor através de uma proposta que envolva os benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão.

A identidade de uma marca é “central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações que compõem o coração e o espírito da marca.” (AAKER, 1996, p.73).

Para Kotler (2015, p.34) que nomeia identidade de marca como visão de marca (para diferenciar de identidade utilizada pelo design gráfico), apresenta que o seu papel está em apresentar aquilo que a marca deseja representar para seu cliente, em outras palavras ela é a descrição da imagem pretendida pela marca. O autor frisa que:

Quando a visão de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e catalisa uma enxurrada de ideias para programas de marketing. Quando está ausente ou é superficial, a marca vaga sem rumo e os programas de marketing tendem a ser inconsistentes e ineficazes.

A construção da identidade de marca deve ir além dos elementos perceptíveis, como nome, logotipo, slogan, cores e símbolos. Simbolicamente a marca está assinando um contrato com o cliente, pois de certa forma está prometendo algo. A comunicação feita pela marca contribuirá para um reconhecimento, porém, o que irá gerar um vínculo será se esse ‘contrato’ possui verdade e é de fato aquilo que ela é no seu espaço empresarial num todo (AAKER, 2015).

Ao passo que, a identidade de marca é aquilo que a marca expressa ao público, a imagem de marca é aquilo que o público absorve e interpreta sobre ela. A imagem de marca são as percepções que dado consumidor tem sobre ela, envolvendo suas experiências e sentimentos. Essa imagem se diferencia dependendo os grupos de consumidores e o contexto em que está inserido (KELLER e MACHADO, 2006).

Tavares (2008) colabora com essa interpretação, segundo ele a imagem de uma marca está ligada com a sua reputação, que juntas correspondem às interpretações e percepções dos sinais enviados pela empresa a partir de sua identidade e posicionamento. Nesse âmbito entram também os valores de uma marca, “são os valores (positivos e negativos) que dão significado a uma imagem, uma imagem é vista a partir dos valores associados a ela.” (ROSA, 2006, p.139).

A construção do seu valor é resultado da imagem de marca formada na mente do consumidor mediante as estratégias de marketing desenvolvidas. Uma vez que, o posicionamento e a identidade não sejam construídos e comunicados de forma adequada, a imagem da marca pode ser prejudica e interpretada de forma incorreta. No processo da

escolha de um posicionamento a marca define a sua diferenciação, como já mencionada anteriormente. A escolha de uma diferenciação muitas vezes não acontece devido a não existência de diferenças significativas, e nesse contexto a imagem de marca é de extrema importância. A imagem se torna a diferenciação de um produto com outro, o modo como esse consumidor atribui associações e sentimentos a ele, facilitam a escolha e após ação de compra (TAVARES, 2008).

Perceptível que os termos posicionamento identidade e imagem se relacionam entre si e por fim são o resultado de um para a existência de outro. No Quadro 1 faz-se assim um apanhado desses conceitos.

Quadro 1: Comparativo entre Identidade, Posicionamento e Imagem

CONCEITO	DEFINIÇÃO
Identidade	Como a empresa é, e como gostaria de ser percebida.
Posicionamento	Posição que a empresa pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos.
Imagem	Como a empresa é percebida pelo consumidor. Reflexos da identidade e posicionamento.

Fonte: Gestão de marcas: construindo marcas de valor. - TAVARES, 2008 - Adaptado pela autora.

Nesse contexto em que estão inseridas as marcas, onde a sua identidade, o seu posicionamento e sua imagem são extremamente importantes, torna-se interessante buscar entender que por trás de cada um desses conceitos, estão presentes representações comuns a todas as pessoas, estão presentes os arquétipos. Temática a ser abordada no seguinte capítulo.

3. ARQUÉTIPOS

Inicialmente nomeado por ideias originárias ou elementares, a palavra arquétipo possui sua origem nos primeiros séculos da nossa era, em fontes clássicas, como Cícero, Plínio e com um viés filosófico encontrado no *Corpus Hermeticum*. A partir dessas colocações o psiquiatra Jung (2000) designa a conceituação de arquétipos como sendo representações em comum entre as sociedades passadas de gerações para gerações em diferentes épocas e lugares do mundo.

O psiquiatra afirma que muitas vezes o conceito de arquétipo é mal compreendido, devido o fato de expressar imagens ou motivos mitológicos já estabelecidos, muitos supõem que seriam transmitidos hereditariamente. Para ele isso é uma dedução errônea, ao conceituar que os arquétipos são representações conscientes, são tendências instintivas.

Chamamos instinto aos impulsos fisiológicos percebidos pelos sentidos. Mas ao mesmo tempo, estes instintos podem também manifestar-se como fantasias e revelar, muitas vezes, a sua presença apenas através de imagens simbólicas [...] (JUNG, 2002, p.69).

Essas manifestações estão presentes no inconsciente coletivo, parte da psique humana, que possui um desenvolvimento que não acontece de forma individual, mas sim que é herdado. Manifestações nomeadas assim como arquétipos. Em sua obra acerca arquétipos e o inconsciente coletivo, Jung (2000, p.85) explica que “o que é herdado não são as ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados por sua forma”, ou seja, os arquétipos são formados a partir da vivência de cada um, mas possuem uma estrutura e significado semelhante para todos.

Expressos a partir de símbolos, objetos, formas, sons, odores, comportamentos, gestos, escritas, traços riscados, personalidades, etc. Os arquétipos se fazem presentes em vários âmbitos por manifestarem sentimentos, emoções, comportamentos que estão no inconsciente das pessoas e assim podem ser aliados da comunicação e marketing de uma empresa (COUTO, 2002).

Mark e Pearson (2003) referenciam a temática dos arquétipos com o cenário de marcas e observam o quanto elas estão se utilizando disso para assumirem uma imagem de diferenciação perante seus concorrentes. Segundo elas as imagens arquetípicas sempre foram utilizadas pela publicidade objetivando a venda de produtos, e assim dando à marca um espaço de evidência na mente do consumidor.

A marca não apenas utiliza de símbolos ou imagens arquetípicas, mas com o passar do tempo acaba assumindo uma significação simbólica. “O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos (MARK e PEARSON, 2003, p.24)”. Visto que os arquétipos estão presentes no inconsciente coletivo, no momento em que a marca se utiliza deles para se posicionar, o consumidor irá ter uma identificação mais precisa e real disso. E portanto, uma marca quando se posiciona expressando uma imagem arquetípica, deve ser condizente com tal, não adotar apenas, mas tornar-se como citado anteriormente.

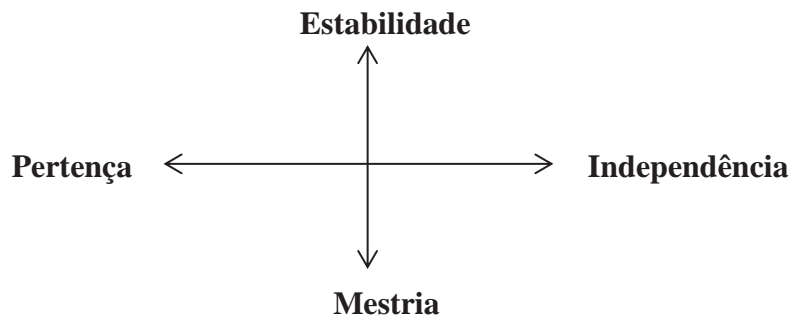
O significado de marca é o agente impulsionador para a ação de compra, pois muitas vezes esse consumidor sabe das funções práticas do produto, sabe que ele irá resolver um problema, mas para, além disso, ele procura produtos que tenham algo que justifique o porquê de ser escolhido. Uma diferenciação e uma relevância que se dão muitas vezes pelo fato da marca adotar um significado arquetipo.

O uso de arquétipos está ligado diretamente com as emoções humanas, para Couto (2002) a identificação de um arquétipo produz no organismo humano, neurotransmissores e hormônios que geram emoções, depois sentimentos e após comportamentos. Mark e Pearson (2003) complementam ao afirmarem que existe um elo perdido entre a motivação de compra do cliente e as vendas do produto, e os arquétipos são atuantes justamente nisso.

Mark e Pearson explicam que quando um consumidor se identifica com uma marca, e a forma que ela se comunica através da publicidade, ele está revivendo momentos de sua vida inconscientemente ou prevendo que isto pode acontecer com ele. “Essas imagens e cenas arquetípicas convidam as pessoas a realizarem suas necessidades e motivações humanas básicas.” (MARK e PEARSON, 2003, p.28).

Para isso as autoras esclarecem acerca a teoria motivacional dos seres humanos, onde estão os quatro principais impulsos humanos, situados em dois eixos principais: Pertença/Grupo versus Independência/Auto-realização e Estabilidade/Controle versus Risco/Maestria, conforme a figura 1.

Figura 1: As motivações humanas



Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 28).

A busca pelo equilíbrio é natural e pertencente à psique humana. Ao observar a figura torna-se nítido que a passo que acontece uma aproximação em um dos pólos acontece o distanciamento de outro. Pertencer a uma tribo, mas ao mesmo tempo ter sua liberdade e individualidade, estar estável e seguro, mas poder exercer a mestria, de assumir riscos. Os arquétipos atuam nesse cenário, pois fazem um intermédio “entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado” (MARK e PEARSON, 2003, p.31).

São identificados 12 arquétipos mais importantes e suas motivações que fazem esse intermédio de forma mais evidente. Explicito no Quadro 2.

Quadro 2: Arquétipos e motivações

Motivação:	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e Mestria	Independência e satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 28).

A marca que está atenta a isso, sabe de fato se posicionar e utilizar sua imagem arquetípica a seu favor. O produto em questão não é o principal, mas sim a percepção e

imagem que o consumidor detém sobre ele. Ao observar os 12 arquétipos tratados na figura anterior, torna-se importante detalhar sobre cada um deles.

3.1. O Inocente

O arquétipo do Inocente está em busca da realização no presente, no aqui e no agora. Suas escolhas estão pautadas na simplicidade e nos valores, tendo assim como lema: Somos livres para ser você e eu. Conhecido também como Poliana, *puer ou puella*, utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico ou sonhador, esse arquétipo está ligado à natureza e a vida natural. Possui uma associação com o passado e ao retorno dos valores fundamentais e dos simples prazeres da vida (MARK e PEARSON, 2003).

A utilização desse arquétipo na identidade de marca deve ter relação com marcas que possuem produtos com preços moderados e baixos, produzidos por empresas com valores sólidos e corretos, que estejam associadas à simplicidade, moralidade, nostalgia ou infância. (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 3: Arquétipo do Inocente

Desejo básico:	Vivenciar
Meta:	Ser feliz
Medo:	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição
Estratégia:	Fazer as coisas direito
Dons:	Fé e otimismo

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 64).

3.2. O Explorador

Com o lema: não levante cercas à minha volta, o arquétipo do explorador é o oposto do inocente, ele não espera, ele vai em busca de um mundo melhor. A motivação desse arquétipo está em encontrar no mundo exterior coisas que se adaptam a sua vida, a suas necessidades e esperanças internas. Conhecido também como aventureiro, anti-herói e rebelde, este arquétipo possui o desejo de liberdade (MARK e PEARSON, 2003).

Uma marca que possui produtos que ajudam as pessoas a serem livres, a expressarem a sua individualidade e que podem ser comprados e consumidos “em movimento”, se

aproxima da cultura do arquétipo do Explorador e pode dar a sua identidade características do mesmo.

Quadro 4: Arquétipo do Explorador

Desejo básico:	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo.
Meta:	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante.
Medo:	Cair em uma armadilha, conformidade, vazio interior.
Estratégia:	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio.
Armadilha:	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado.
Dons:	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel a própria alma.

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 80).

3.3. O Sábio

Os Sábios buscam serem livres para pensarem por si mesmos e sustentarem suas opiniões acerca disso. Eles possuem sua maneira de encontrar o que procuram. Mark e Pearson (2003) identificam como exemplo claro desse arquétipo o erudito, o pesquisador e o professor. Sendo conhecido assim, também como especialista, conselheiro, detetive, oráculo, pensador.

Este arquétipo faz relação com marcas que estão sempre dispostas a oferecer informações a seus clientes e os encoraja a pensar, e a sua qualidade é comprovada através de dados concretos. Marcas que oferecem a qualidade real e conquistam assim, consumidores leais (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 5: Arquétipo do Sábio

Desejo Básico:	A descoberta da verdade.
Meta:	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo.
Medo:	Ser enganado e iludido; a ignorância.
Estratégia:	Buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento.
Armadilha:	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir.
Dons:	Sabedoria e inteligência.

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 96).

3.4. O Herói

O arquétipo do Herói é disciplinado, focado e possui capacidade para fazer escolhas difíceis. Chamado também de guerreiro, super-herói, soldado, esse arquétipo é retratado em muitos filmes e defende o lema: Onde há vontade, há caminho. Coragem, força e maestria estão fortemente presentes em sua personalidade (MARK e PEARSON, 2003).

Marcas que possuem um concorrente definido e pretendem derrotá-lo; possuem consumidores que fazem parte da base de cidadãos morais e com boa conduta; suas invenções podem contribuir com o mundo e gerar um grande impacto, dentre outras características, essas marcas podem utilizar a identidade e força do arquétipo do Herói a seu favor (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 6: Arquétipo do Herói

Desejo Básico:	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta:	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo.
Medo:	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”.
Estratégia:	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser.
Armadilha:	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo.
Dom:	Competência e coragem.

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 114).

3.5. O Fora-da-Lei

As qualidades mais sombrias da cultura estão presentes na personalidade do arquétipo fora-da-lei. O sentimento de raiva é evidenciado quando sua pessoa é desprezada por parte dos outros. A quebra de regras ultrapassadas pode ser vista pelos outros de forma libertadora e, portanto estão dispostos a correrem riscos. Conhecido também como: o rebelde, o revolucionário, o vilão, o inimigo, esse arquétipo possui valores futuros que possuem como premissa uma revolução ou também ameaçam com ela (MARK e PEARSON, 2003).

Dessa forma, as marcas que se identificam como foras-da lei, são marcas que em sua identidade possuem coisas que podem ser ruins para os consumidores, como exemplo disso as marcas de cigarro. Mark e Pearson (2003) descrevem que marcas com produtos revolucionários, que não fazem bem para a saúde das pessoas ou que preservam valores que

estão sendo ameaçados por valores predominantes pode atribuir em sua identidade o arquétipo Fora-da-Lei.

Quadro 7: Arquétipo do Fora-da-Lei

Desejo Básico:	Vingança ou revolução.
Meta:	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade).
Medo:	Não ter poder, ser comum ou inconsequente.
Estratégia:	Rebentar, destruir ou chocar.
Armadilha:	Passar para o lado sombrio, criminalidade.
Dons:	Irreprimível, liberdade radical.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 132).

3.6. O Mago

Este arquétipo acredita que para que haja uma mudança de mundo a mudança deve partir do próprio indivíduo. Em seu aspecto mais básico está o desejo de encontrar nas leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicá-las para que as coisas aconteçam (MARK e PEARSON, 2003).

As marcas que promovem “momentos mágicos” são as marcas do arquétipo do Mago, quando seus produtos possuem origem exótica ou antiga, ou envolvem rituais para seu consumo. O termo transformação deve ser parte dessa marca, produtos transformadores para transformar seus consumidores. Esse arquétipo é conhecido também como: visionário, inovador, mediador (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 8: Arquétipo do Mago

Desejo Básico:	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo.
Meta:	Tornar sonhos realidade.
Medo:	Consequências negativas inesperadas.
Estratégia:	Desenvolver uma visão e vivê-la.
Armadilha:	Tornar-se manipulador.
Dom:	Encontrar resultados “ganha-ganha”.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 149).

3.7. O Cara Comum

Este arquétipo quer ser parte de uma tribo, possui o desejo de encaixar-se, independente de qual tribo seja e é o cidadão que faz a vida funcionar. Sua virtude está em ser uma pessoa comum, igual às outras. Ele acredita que as coisas boas da vida não pertencem a um único indivíduo, mas sim a todos, seu lema comprova isto: “todos os homens e mulheres são criados iguais”. Considerado o arquétipo da democracia, pode ser conhecido também como o bom companheiro, o homem comum, o realista, o trabalhador (MARK e PEARSON, 2003).

Este arquétipo pode oferecer uma boa identidade para marcas que ajudam a melhorar a vida das pessoas e as faz obterem o sentimento de pertencimento. Com produtos de uso comum na vida cotidiana, as marcas do Cara Comum confortam as pessoas, contribuindo para sua aceitação individual (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 9: Arquétipo do Cara Comum

Desejo Básico:	Conexão com os outros.
Meta:	Pertencer, adequar-se.
Medo:	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado.
Estratégia:	Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se.
Armadilha:	Abrir mão de si mesmo para mesclar-se, em troca de uma conexão superficial.
Dom:	Realismo, empatia, ausência de vaidade.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 172).

3.8. O Amante

Todos os tipos de amor humano são governados por este arquétipo que também se reflete em expectativas dos indivíduos a cerca o sucesso em suas vidas e o apoio no desenvolvimento da identidade sexual de cada um. Este arquétipo por envolver o amor e esse amor estar presente nas amizades, o ciclo de amigos não se liga por uma lealdade superficial, mas sim por algo profundo, deve existir uma conexão. Além disso, inerente nesse arquétipo está a competitividade, o ódio pelos seus concorrentes que muitas vezes se manifesta de forma inconsciente (MARK e PEARSON, 2003).

Conhecidos também como parceiros, amigos, especialistas o arquétipo do Amante faz referência com marcas que ajudam na busca das pessoas a encontrarem o amor ou amizade, são promotoras da beleza, comunicação ou intimidade entre as pessoas. Marcas que estejam associadas à sexualidade ou romance, que façam o consumidor se sentir especial, adorado e apaixonado (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 10: Arquétipo do Amante

Desejo Básico:	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual.
Meta:	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama.
Medo:	Ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado.
Estratégia:	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros.
Armadilha:	Fazer tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade.
Dons:	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 186).

3.9. Bobo da Corte

Diferente dos arquétipos que buscam aceitação para se encaixarem, o arquétipo do Bobo da Corte acredita que sendo ele mesmo e não levando a vida muito a sério ele pode ser aceito e adorado por todos. Viver a vida no presente e se permitir ser impulsivo e espontâneo. A tendência desse arquétipo é de sempre brincar com a vida e com questões que deveriam ser refletidas e levadas a sério, sendo este um de seus aspectos negativos. Conhecido também como o tolo, o malandro, o palhaço (MARK e PEARSON, 2003).

As marcas que ajudam seus consumidores a pertencerem um grupo e a se divertirem vivendo no momento presente, podem utilizar esse arquétipo em sua identidade. Além disso, ele propicia a essas marcas a inovação (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 11: Arquétipo do Bobo da Corte

Desejo Básico:	Viver no momento, com alegria total.
Meta:	Divertir-se e alegrar o mundo.
Medo:	Aborrecer-se ou ser maçante.
Estratégia:	Brincar, fazer piadas, ser engraçado.
Armadilha:	Desperdiçar a própria vida.

Dom:	Alegria.
-------------	----------

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 204).

3.10. Prestativo

Este arquétipo percebe de forma intensa a vulnerabilidade humana, se preocupa menos com seus problemas individuais e possui uma maior preocupação com os problemas de outrem. Movido assim, pela generosidade, compaixão e desejo intrínseco de ajudar. Conhecido também como o altruísta, o santo, o pai (mãe), o apoiador. O Prestativo possui uma relação com o Inocente, uma vez que o desejo do Inocente na construção de um mundo melhor é realizado pelo Prestativo (MARK e PEARSON, 2003).

O ato de importar-se e ajudar os outros são primordiais para marcas que objetivam em sua identidade utilizar este arquétipo. Que oferecem uma vantagem competitiva para seu consumidor prestam serviços em áreas voltadas a saúde, educação e política. E também que ajudam este consumidor a conectar-se com os outros e a manterem um interesse no bem estar de todos (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 12: Arquétipo do Prestativo

Desejo Básico:	Proteger os outros do mal.
Meta:	Ajudar os outros.
Medo:	Egoísmo, ingratidão.
Estratégia:	Fazer coisas pelos outros.
Armadilha:	Auto martírio, enganar os outros ou ser enganado por eles.
Dons:	Compaixão, generosidade.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 218).

3.11. Criador

O arquétipo do Criador está presente em atividades que utilizam a imaginação humana, sendo a criatividade e imaginação dois dos seus maiores dons. Lida com sua auto expressão deste modo não possui problemas em se encaixar em grupos. Possui como maior necessidade exercer controle estético ou artístico, ou seja, criar algo que jamais existiu. Dessa forma o Criador é conhecido também como o artista, o inovador, o sonhador (MARK e PEARSON, 2003).

Marcas que ajudam a promover inovações, incentivam o consumidor a produzir coisas por conta própria e assim economizar, possuir produtos que encorajam os consumidores a se auto expressarem, podem utilizar a identidade do Criador. Além das áreas de marketing, relações públicas, artes e inovações tecnológicas que pertencem a um campo criativo e fazem total relação com este arquétipo (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 13: Arquétipo do Criador

Desejo Básico:	Criar algo de valor duradouro.
Meta:	Dar forma a uma visão.
Medo:	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução.
Estratégia:	Desenvolver controle e aptidão na área artística.
Armadilha:	Perfeccionismo, criação equivocada.
Dons:	Criar cultura, expressar a própria visão.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 236).

3.12. O Governante

Com um perfil dominador e autoritário, esse arquétipo tem ciência de que assumir o controle é o melhor a se fazer para evitar o caos. Tendo como motivação básica conquistar e manter o poder, lhe agrada as organizações hierárquicas por manterem ordem e terem seus papéis bem definidos. É conhecido também como o chefe, o líder, o pai (mãe), o exemplo (MARK e PEARSON, 2003).

O arquétipo do Governante pode ser associado a marcas que ofereçam produtos que sejam utilizados por pessoas poderosas e que queiram aumentar o seu poder, produtos que ajudem os consumidores em sua organização pessoal ou que ofereçam produtos que possam oferecer garantia por toda a vida. Podendo também ser associado a organizações com funções de regulação e proteção, também a serviços que disponibilizam assistência técnica ou informações que objetivam o aumento do poder (MARK e PEARSON, 2003).

Quadro 14: Arquétipo do Governante

Desejo Básico:	Controle.
Meta:	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida.
Medo:	Caos, ser destituído.
Estratégia:	Exercer a liderança.
Armadilha:	Tornar-se mandão, autoritário.
Dons:	Responsabilidade, liderança.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 252).

O contexto dos arquétipos é inserido para além das marcas, e já que candidatos políticos possuem características, ideais e posicionamentos, os arquétipos englobam também este cenário. No capítulo a seguir a temática de marketing político e eleitoral será explanada.

4. MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL, CAMPANHA ELEITORAL

No presente capítulo serão abordados os conceitos acerca Marketing político e eleitoral, assim como campanha eleitoral.

4.1. Marketing Político e Eleitoral

Torna-se importante em um primeiro momento conceituar o termo marketing, já que, o cenário que será explanado é parte do mesmo. O marketing atua com o objetivo de tornar a venda necessária e satisfazer as necessidades de um consumidor, para que isso aconteça é essencial conhecer e entender esse consumidor, suas necessidades e desejos, para que por fim isso auxilie no desenvolvimento de produtos significativos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Eu outras palavras Torquato complementa:

O conceito de marketing envolve, assim, todas as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e receptor, um produtor e um comprador. Mas essa relação deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas, que consigam atingir o foco de interesse dos segmentos-alvo. (TORQUATO, 2014, p.29)

No contexto político Ribeiro (2002) compara o candidato político sendo o produto em questão. Ambos possuem uma história, uma origem, um posicionamento e devem possuir uma diferenciação perante seus concorrentes. Para Navarro *apud* Ribeiro (2002, p.112), “um político não é um homem, é uma simples imagem”, uma imagem condizente com as necessidades e desejos do eleitorado. O preço pago por um produto é o dinheiro, no cenário político é o voto.

Se contrapondo a essa afirmação, Silva e Sadi (2008) citam que:

Vender candidatos em uma eleição como "produtos" expostos em prateleiras de supermercado não é tarefa fácil e exige mais do leque de ofertas dos candidatos ao eleitorado do que da própria estratégia de campanha.

Ou seja, para os autores a história de uma produto pode ser moldada de acordo com o cenário que este faz parte e pode ser comandado por alguém, ao contrário de um candidato político, que já tem uma história definida. Ademais, este candidato possui voz, e expressa suas opiniões que são partes operantes da personalidade, parte imutáveis.

Na visão de Kotler (1994) essa relação entre marketing e política é cada vez mais comum, em que o candidato se posiciona no mercado de eleitores e faz uso das técnicas de marketing a fim de potencializar o alcance de votos. O autor faz uma comparação entre marketing empresarial (conjunto de ações focadas em um empreendimento) e o marketing político. Na vertente do marketing empresarial, um vendedor envia mercadorias, serviços e comunicação ao mercado, em troca, ele recebe dinheiro e informações. Com o marketing político, o envio parte do candidato, com promessas e favores a um específico eleitorado, em troca, ele recebe os votos.

Partindo desse pressuposto torna-se importante entender as primeiras manifestações de marketing político. Torquato (2014) considera que o primeiro manual organizado de marketing político na história, foi escrito em 64 a.C. por Quinto Túlio Cícero. Nele constavam orientações para seu irmão Cícero¹ sobre como deveria percorrer com seu comportamento, atitudes, abordagens, ações e modelo de governo para o consulado. Além de todos os aspectos e abordagens psicológicas de seu discurso, evidenciando a esperança, termo muito utilizado por políticos brasileiros.

Torquato ainda descreve que ao longo da história foram muitas as defesas de ideais por líderes cativantes, de quaisquer fés e doutrinas, que nos dias atuais se manifestam no marketing político sendo eles:

“[...] o encantamento/mistificação das massas; as formas de expressão do discurso; o contato direto com as multidões; os aparatos litúrgicos dos eventos; a utilização de slogans, símbolos e música; a passividade de imensas platéias ante discursos prolongados e cansativos; o clima de dominação gerado pela pressão sobre a máquina psíquica dos cidadãos.” (TORQUATO, 2014, p.20)

Segundo Cherini (2004), a primeira vez em que as estratégias de marketing político começaram a ser utilizadas, foi durante a campanha presidencial norte-americana, entre Kennedy e Nixon. Esse processo se consolidou devido o debate político entre os dois candidatos na televisão, e também, com todas as ferramentas clássicas de comunicação. Já no Brasil, não há um consenso definido, alguns autores afirmam que foi no ano de 1954 na eleição para a prefeitura de Belo Horizonte, enquanto outros autores alegam ter sido somente a partir das eleições majoritárias em 1982.

A definição de marketing político para Ribeiro (2002) é visto como um processo contínuo e sistemático que faz uso do método científico (pesquisas qualitativas e quantitativas), com objetivo de conhecer os potenciais eleitores e as técnicas de persuasão

¹ Grande tribuno e advogado da Grécia Antiga.

para a definição de uma estratégia e um posicionamento de um candidato.

As estratégias utilizadas no marketing político são ações que possuem como intuito dar destaque ao candidato e suas qualidades junto aos eleitores de forma mais clara. Nessas ações, as informações de conteúdo, como propostas são levantadas, fazendo com que o eleitorado as assimile, objetivando em primeiro momento eleger o nome do candidato, para que posteriormente seja alimentado e defendido este conceito (MANHANELLI, 1998).

O desenvolvimento de uma proposta de marketing político pode ser feito de formas diferentes. Existem assim, vetores/condicionantes que podem auxiliar esse processo. Em um primeiro momento se faz necessário delimitar o mercado, ou seja, mapear os segmentos eleitorais. Em segundo momento entender as motivações de voto desse eleitor para assim encontrar as bases psicológicas desse voto: racional ou emocional. A partir disso inicia-se o processo de planejamento da comunicação para por fim ser difundida (TORQUATO, 2014)

Aprofundando o cenário de marketing político, Torquato (2014) descreve as duas frentes de operação do marketing político: nas campanhas majoritárias e proporcionais, que acontecem de quatro em quatro anos, sendo as eleições para presidência da República, governo do Estado, Senado, e câmara Federal; as de dois em dois anos, sendo as para prefeituras e câmaras vereadores. E atuando como marketing permanente, definido como uma estrutura de apoio aos eleitos.

A atuação do marketing permanente está ligada a formação da imagem do candidato em longo prazo. E é justamente nesse contexto que o marketing político se diferencia do marketing eleitoral, uma vez que a preocupação do marketing eleitoral está na formação da imagem curto prazo. Fazendo uso de técnicas de comunicação, que se iniciam a partir de pesquisas e sondagens que irão nortear a criação da comunicação eleitoral e do projeto de marketing político (MUNIZ, 1996).

Para Manhanelli (1988, p.20 apud Ribeiro, 2002, p.116):

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

O entendimento de Ferreira Junior (2015) sobre marketing eleitoral é a de que ele é parte operante do marketing político. O autor esclarece que o marketing político subdivide-se em pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Ademais o marketing eleitoral possui quatro eixos

atuantes, sendo eles: a pesquisa, a comunicação, articulação e mobilização. Conceitos pertencentes à campanha eleitoral, que será explanada no subcapítulo a seguir.

4.2. Campanha Eleitoral

O modelo tradicional de campanha eleitoral, por vezes não faz uso das técnicas do marketing político e eleitoral, e principalmente, não aplicam pesquisas, as atividades são executadas por ativistas do partido, voluntários que englobam a rede de amigos e familiares do candidato. Esse modelo só é competitivo se todos os candidatos o adotarem, uma vez que o modelo moderno seja adotado por um, este terá uma vantagem significativa perante os outros (FERRAZ, 2013).

O modelo de campanha moderna faz uso de avanços tecnológicos e de profissionais especializados. Seu núcleo central está na pesquisa, estratégia e publicidade. A campanha eleitoral de Collor foi aludida como sendo a primeira campanha moderna, a qual todos os recursos do marketing político foram utilizados. O sucesso da campanha esteve ligado diretamente às pesquisas que subsidiaram a definição da estratégia, difundida pela publicidade, e a partir dos resultados novas pesquisas foram realizadas (FERRAZ, 2003)

A pesquisa eleitoral possui um papel de extrema importância, a realização dela na fase anterior a campanha contribui para consolidar um segmento apoiador do candidato. Detectar esse segmento, conhecer seus desejos e ideais, suas aspirações, é a estratégia inicial a ser feita (MANHANELLI, 1988). Conhecida como a pesquisa de diagnóstico político, que funciona como “marco-zero”, pois é a partir das informações concebidas que seu posicionamento seu foco e sua estratégia serão definidos (FERRAZ, 2003).

Além da realização de pesquisas no período pré-campanha, é nesse momento que a preparação do plano de governo e de listas deve acontecer. As listas devem conter informações e nomes de potenciais contribuintes, apoiadores, associações, líderes e formadores de opiniões que possam contribuir com a campanha. Além disso, é nessa fase que a organização da equipe de campanha deve ser feita. Ferraz (2003, p. 34) afirma “este grupo equivale ao motor de um carro. Deve possuir peças de qualidade, bem ajustadas entre si, e força suficiente para movimentar e impulsionar a estrutura”.

Retomando a pesquisa de consolidação do segmento, é este segmento que será a base para alcançar os segmentos periféricos. O posicionamento será definido e todo o planejamento de campanha tomará forma. “O posicionamento passa a ser fundamental, a ferramenta mais

importante do marketing político, que serve para estabelecer diferenciais entre os concorrentes” (RIBEIRO, 2002, p.128).

Ademais, esse posicionamento deve ter as seguintes características: ser importante, ser interessante, ser criativo, ser repetitivo, ser de fácil compreensão, ter credibilidade e ser emocionante. Esse posicionamento também se estabelece de uma oposição, conhecido como “1ª lei da simplificação e do inimigo em comum”, isto é, o candidato ser contra algo ou alguém (RIBEIRO, 2002).

A divisão em fases da campanha é um processo que auxilia e contribui para que o planejamento consiga produzir resultados satisfatórios. As divisões da campanha segundo Ferraz (2003), são em cinco fases sendo elas: Lançamento da campanha; Início da campanha; Consolidação da campanha; Desenvolvimento da campanha e Final de campanha.

O lançamento da campanha possui como principal objetivo apresentar a candidatura com o seu posicionamento definido, com a máxima difusão na mídia. É nesse momento que o foco, a imagem e as propostas do candidato são apresentadas. A segunda fase é o início da campanha, que objetiva provocar maior repercussão do candidato, apresentar a sua mensagem, demonstrar o seu acolhimento com seu eleitorado. É nesse momento também que laços são consolidados, com a formação de cabos eleitorais. Essas duas fases somam juntas um total de 15 dias (FERRAZ, 2003).

Com a campanha tendo iniciada, a terceira fase contempla a consolidação da candidatura. Nessa fase a candidatura é levada para o público, a fim de fixar junto ao eleitorado e consolidar uma base de apoio. Nessa fase, o seu discurso deve ser ajustado para sua forma final para assim condizer com suas falas que serão constantes e, portanto deve possuir uma identidade equivalente (FERRAZ, 2003). Torquato (2014, p. 54) afirma que “o discurso objetiva impactar o sistema cognitivo do eleitor, sua base racional e emocional”.

Ainda na terceira fase acontecem os primeiros debates, de acordo com Torquato (2014) os debates ajudam na criação de um comparativo entre os candidatos e auxiliam no conhecimento do eleitorado sobre os programas de governo. Esse conhecimento é transmitido juntamente com os materiais visuais do candidato, para Ferraz (2013, p.53), “neste período a preocupação dominante é preparar-se de forma definitiva para o restante da campanha”. Essa fase segundo Torquato possui duração de 20 dias.

E como penúltima fase define-se como o desenvolvimento da campanha, ou seja, a campanha propriamente dita, com duração de dois meses. As fases antecedentes se bem executadas contribuem para que essa fase inicie de forma mais tranquila e com um foco bem direcionado. Essa fase possui quatro frentes principais: a programação de rádio e televisão, a

agenda do candidato e a produção de mídia. “É nessa fase que se cria ou não o desejável ritmo de crescimento, que deve chegar no seu auge na véspera da eleição.” (FERRAZ, 2013, P.55). Nessa fase toda produção e propaganda de mídia, trabalhos de campo envolvendo os comícios, passeatas e carreatas devem evoluir.

A última fase compreende os 10 dias antes da eleição, nesse momento o candidato deve reunir suas forças e atrair o voto dos eleitores indecisos. A comunicação, os recursos para mobilização, a transmissão de informações novas, possuem uma extrema importância, além da conclusão dos programas de ação. Nesse período é vital que o candidato interprete os anseios e sentimentos desse eleitor, e identifique os elementos que motivaram o voto, para assim escolher uma concepção para nortear o fechamento da campanha (TORQUATO, 2014). Ferraz afirma que nesse momento a publicidade deve alcançar o maior número de pessoas, o trabalho de campo encontra-se no momento mais estratégico e portanto deve ser visível. Por fim o autor conclui que

[...] não se trata apenas de um esforço final. Trata-se isto sim de uma operação especial de campanha, planejada por antecipação, com recursos alocados para bancá-la, e que deve pôr na rua tudo, absolutamente tudo, que o candidato conseguir reunir em seu apoio, sob forma de pessoas e de material. (FERRAZ, 2003, p.57).

O candidato que conquista o resultado almejado e vence as eleições, deve ser condizente com todas as mensagens que foram transmitidas em todas as fases da campanha. Deve preocupar-se em satisfazer o seu eleitorado continuamente, corresponder às expectativas e dar satisfação a esses eleitores. Torquato (2014) salienta que nesse momento o marketing deve ser permanente, pensado em todo mandato para que o compromisso com o eleitorado seja verdadeiro.

5. METODOLOGIA

A busca pelas respostas do presente trabalho se utilizou de técnicas científicas de pesquisa, seguindo um processo formal e sistemático (GIL, 2002), a fim de garantir a validade e coerência dos métodos de pesquisa aplicados acerca do problema de pesquisa: como a comunicação dos candidatos à presidência impacta no posicionamento e reconhecimento de arquétipos de marca pelo público jovem eleitor (18 a 24 anos)?

A pesquisa buscou o reconhecimento do arquétipo da marca para os cinco candidatos à Presidência da República do Brasil melhores posicionados em intenção de voto no último levantamento da Pesquisa Eleitoral apresentada pelo Ibope do mês de setembro de 2018.

Para isso, a pesquisa se consolidou a partir da ótica de um estudo quantitativo com o objetivo descritivo, que objetiva descrever características de uma população, um fenômeno ou uma experiência para o estudo realizado (GIL, 2002).

A pesquisa se deu em duas etapas. A primeira, através de levantamento bibliográfico e a segunda, a partir da aplicação de um levantamento (*survey*).

O levantamento bibliográfico dos conceitos que se relacionam com o contexto da pesquisa, contemplou a fase inicial do trabalho. As pesquisas bibliográficas foram devolvidas por meio de materiais já produzidos, estes contribuem para o entendimento mais aprofundado do tema em questão, para Gil (2002) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Após essa fase inicial, do levantamento bibliográfico, a pesquisa se prosseguiu através um levantamento (*survey*). Antes de sua aplicação a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade de Passo Fundo através da Plataforma Brasil, a qual foi aprovada sem necessidade de alterações.

Para a coleta de dados foram construídos formulários para cada um dos candidatos (com as mesmas questões e escalas). A amostra atingiu um número de 50 respondentes por questionário (mapeando a percepção de cada candidato isoladamente), obtendo-se assim 250 jovens eleitores com idades entre 18 e 24 anos. Optou-se por direcionar o questionário para 50 respondentes para assim obter mais precisão nos resultados, para Hair et al.(2005), o número mínimo de participantes para que seja realizada a análise da variância são de 30 respondentes. A seleção dos participantes deu-se de forma intencional, enviando para cada participante um questionário distinto. Os questionários foram elaborados pelos autores através da plataforma Google Forms.

A pesquisa teve como público alvo, jovens de 18 a 24 anos. Estes indivíduos são pertencentes a uma mesma geração e, portanto, há uma tendência de que as respostas sejam coerentes umas com as outras. Além disso, a amostra representa a percepção sobre um novo eleitor do Brasil e um grupo que emerge naturalmente como futuros líderes da nossa sociedade.

Os dados obtidos foram analisados estatisticamente para que então fosse identificados quais os arquétipos estão presentes na imagem dos cinco candidatos de acordo com o público respondente. Os dados foram submetidos a uma análise comparativa das médias (análise descritiva) somada a uma Análise de Variância (ANOVA) e o teste complementar de Tukey, objetivando encontrar a existência de diferenças significativas entre as imagens de cada candidato.

6. AMBIENTE ELEITORAL À PRESIDÊNCIA EM 2018

6.1. Os candidatos: uma retrospectiva de posicionamento de campanha

A busca por um candidato honesto, com experiência em atividades políticas, com uma vida limpa e um passado decente é uma busca que vem de gerações passadas e que se permanece na atualidade. O eleitor quer candidatos que o representam, mas muito mais que isso, que resolvam problemas ligados diretamente em suas vidas. Com questões ligadas à segurança, educação, saúde e melhoria em todas as condições que o rodeiam (TORQUATO, 2014).

Como tratado anteriormente por Ribeiro (2002), a imagem que um candidato possui na mente do eleitorado acaba traduzindo o mesmo em um perfil, ou seja, em um arquétipo. São traços da personalidade dos candidatos que o tornam inconfundíveis e por serem traços já presentes no imaginário coletivos das pessoas, elas se identificam e por estarem presentes em um candidato, elas apoiam e o defendem.

Em uma retrospectiva dos candidatos à presidência, muitas figuras arquetípicas foram representadas, o herói, o guerreiro, o pai dos pobres, o amigo do povo, o mais simples. A imagem do pai dos pobres foi marcada por Getúlio Vargas, que durante seu mandato reivindicou vários direitos trabalhistas e sociais. Juscelino Kubitschek tinha uma personalidade alegre e era considerado o “presidente pé de valsa”. Jânio Quadros marcou sua campanha com a fala da vassoura contra a corrupção, ele simbolizava a autoridade. Ainda como defensor dos direitos trabalhistas e assumindo a imagem de herdeiro de Vargas estava João Goulart (TORQUATO, 2014).

Já no período de ditadura militar, cada presidente assumia sua peculiar identidade, com o lema de “combate ao comunismo e aos movimentos subversivos”. A fama do duro general Garrastazu Médici que ficou conhecido como o torcedor do Grêmio e do Flamengo. General Figueiredo, o acelerado, que tinha como *hobby* criar raças de cavalos de raça, e a fé luterana de Ernesto Geisel, conhecido como o desenvolvimentista (TORQUATO, 2014).

José Sarney no ciclo da redemocratização assumiu a imagem do cacique político. Fernando Collor com a imagem do caçador de marajás, fez a abertura econômica e saiu do Congresso por *impeachment*. Com o papel de iniciador do Plano Real o imprevisível Itamar Franco. O responsável pela estabilidade da moeda foi elevado por Fernando Henrique. E por fim, e novamente com a imagem de pai dos pobres, Lula da Silva, já Dilma Rousseff procurando desenvolver a imagem de faxineira da gestão pública (TORQUATO, 2014).

Perceptível assim, que cada candidato possui sua imagem e forma de representá-la a seu eleitorado. A seguir será explanado o contexto em que se encontram os candidatos políticos a presidência da República de 2018.

6.2. Cenário eleitoral de 2018

Segundo políticos e analistas o cenário político enfrentado em 2018 possui características que se aproximam das eleições de 1989. Essas semelhanças são configuradas devido ao contexto mais amplo político, que envolvem questões de episódios correspondentes a corrupção e ligam-se a imagem de partidos e candidatos.

O cenário de 2018 enfrenta acontecimentos marcantes que aconteceram após a eleição de 2014. O avanço da Lava Jato, o impeachment da presidente Dilma, a chegada de Michel Temer ao poder, além das manifestações que aconteceram nesse tempo fez do cenário político um cenário polarizado (VENTURINI, 2018).

Venturini (2018) cita algumas questões que se fazem presentes no contexto político atual e que influem diretamente na campanha eleitoral de 2018, sendo elas: a crise de representatividade, em que os eleitores não se sentem representados e desconfiam de partidos e políticos; a fragmentação política e partidária, onde candidatos de mesmo partido disputam entre si, e o número expressivo somando mais de 10 candidatos concorrendo ao cargo.

Além do exposto, as alterações relacionadas com o tempo de duração que antes somavam três meses de campanha até 2014, que neste ano somará 45 dias, influenciam em todo contexto político. Os candidatos devem então, estar atentos a criarem boas estratégias para alcançarem o eleitorado. Com menos tempo, os candidatos possuem a internet como uma grande aliada, uma vez que neste ano o impulsionamento de postagens no Facebook é permitido. Ademais, outro fato de importância é que o financiamento de campanhas que antes poderia ser realizados por empresas, neste ano não será mais permitido, apenas poderão receber doações de pessoas físicas e fazerem uso de seus próprios patrimônios (VENTURINI, 2018).

6.3. Os candidatos à presidência da República em 2018

O número de candidatos a presidente foi de um número expressivo com um total de 13 candidatos sendo eles: Alvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (Partido Democrático Trabalhista), Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores), Geraldo

Alckmin (Partido da Social Democracia Brasileira), Guilherme Boulos (Partido Socialismo e Liberdade), Henrique Meirelles (Movimento Democrático Brasileiro), Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (Partido Pátria Livre), José Maria Eymael (Democracia Cristã), Marina Silva (Rede) e Vera Lúcia (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado).

Vale observar que serão considerados neste momento os candidatos que melhor se posicionaram nas pesquisas eleitorais e que após serem levantados ao público respondente da pesquisa. Ficando definidos os seguintes: Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (Rede).

Disputando pela terceira vez o cargo, antes aliado ao partido PDT. O posicionamento de Ciro Gomes (Figura 2), encontrado em seu site, define-se com uma frase dita pelo mesmo no ano de 2016, “meu nome é Ciro Gomes, mas pode me chamar de Cirão das Massas”. Defendendo em suas propostas a construção de um novo modelo de desenvolvimento para o país, com uma campanha pautada na palavra mudança e na esperança de um país melhor (RIBEIRO, J. 2018). O candidato ocupa o terceiro lugar de candidato mais votado segundo pesquisas realizadas pelo IBOPE no dia três de outubro (2018).

Figura 2: Ciro Gomes



Fonte: Globo.com

Após a rejeição da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Haddad (Figura 3) substituiu o candidato e assumiu sua candidatura em defesa do partido e de Lula. Com o posicionamento de um Brasil feliz de novo, o candidato ocupa o segundo lugar nas intenções de voto de acordo com as pesquisas do IBOPE (2018) do dia três de outubro.

Figura 3: Fernando Haddad



Fonte: Globo.com

Um dos fundadores do PSDB e com 44 anos de vida pública, o candidato Geraldo Alckmin (Figura 4) disputa pela segunda vez o cargo a presidência, sendo um dos candidatos nessa campanha eleitoral que obteve o maior número de alianças com outros partidos. Com um discurso voltado também para a mudança do país, o candidato ocupa o quarto lugar nas intenções de voto segundo pesquisas realizadas no dia três de outubro pelo IBOPE (2018).

Figura 4: Geraldo Alckmin



Fonte: Globo.com

Sendo esta sua primeira candidatura a presidente, Jair Bolsonaro (Figura 5), que está há quase 28 anos na Câmara de Deputados passando por mais de seis partidos, defende em seu posicionamento de campanha um novo rumo para o Brasil, com propostas que levantam a bandeira do conservadorismo no campo de costumes e defendendo ideias liberais no campo econômico (RIBEIRO, J. 2018). Segundo o site IBOPE (2018), em sua pesquisa realizada no dia três de outubro, o candidato ocupa o primeiro lugar das intenções de voto e possui também um alto índice de rejeição.

Figura 5: Jair Bolsonaro



Fonte: Globo.com

Disputando também pela terceira vez, a candidata Marina Silva (Figura 6) possui 33 anos de vida pública, já concorreu pelo PV e assumiu a candidatura do PSV, após a morte do então candidato Eduardo Campos. No site da candidata são designadas as diretrizes de seu plano governamental que se define em incorporar contribuições da sociedade civil e implantar um novo ciclo de prosperidade no Brasil. Ocupando o quinto lugar nas intenções de voto segundo pesquisas do IBOPE extraídas no dia três de outubro (2018).

Figura 6: Marina Silva



Fonte: Globo.com

6.4. Principais acontecimentos do primeiro turno

Alguns acontecimentos ocorridos durante o primeiro turno das eleições obtiveram destaques nos meios de comunicação. O site G1 (2018) fez um apanhado dos principais fatos.

O marco da candidatura de Jair Bolsonaro foi durante um ato de sua campanha no dia seis de setembro, em que foi esfaqueado por um dos presentes, Bolsonaro ficou internado durante 23 dias. Além disso, ocorreram protestos contra o mesmo, em que o movimento #EleNão foi registrado como uma das maiores manifestações já ocorridas em São Paulo e Rio de Janeiro. Em resposta a este movimento contrário ao candidato, os apoiadores do mesmo realizaram o movimento #EleSim, demonstrando apoio ao presidente eleito.

Para o candidato Haddad o fato que movimentou seu início de campanha, foi justamente quando substituiu o até então candidato Lula, que disputava na justiça para garantir sua candidatura. Sua campanha começou vinte e seis dias após o início oficial da campanha eleitoral e assumiu apoio total ao candidato Lula, sendo que seu posicionamento se justificou em “Haddad é Lula, Lula é Haddad”.

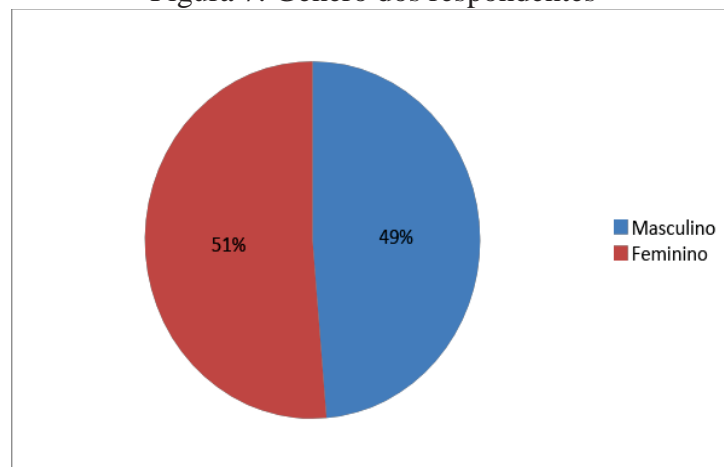
O número expressivo de candidaturas, questões referentes à campanha, sua duração, seu investimento, o advento das redes sociais nas divulgações, como já tratado anteriormente, foram fatos que também marcaram o primeiro turno da campanha eleitoral de 2018.

7. RESULTADO DA COLETA DE DADOS

7.1. Perfil dos respondentes

A pesquisa atingiu uma amostra total de 263 respondentes, correspondendo a um volume superior de 50 participantes para a avaliação de cada candidato. Sendo destes, 49,4% do público do gênero masculino e 52,1% do gênero feminino, perceptível na Figura 7.

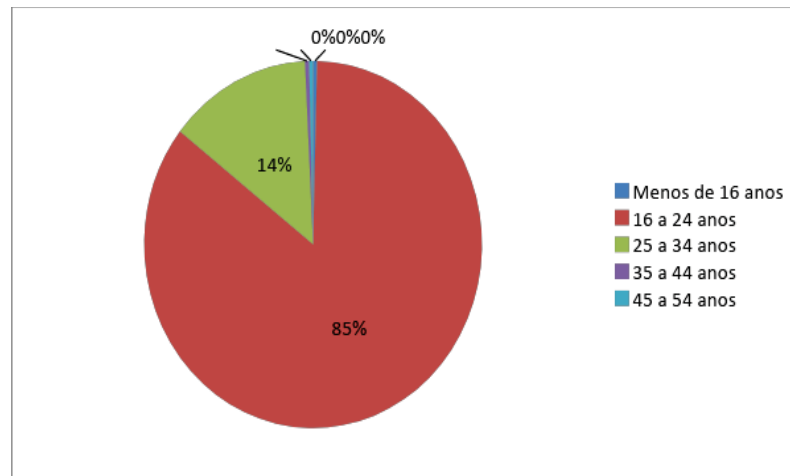
Figura 7: Gênero dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

Com relação à idade dos respondentes presente na Figura 8, o público com maior participação foi da faixa etária entre 16 a 24 anos com 86,5% e com um número menos expressivo com 13,9% o público da faixa etária de 25 a 34 anos, sendo assim, o público em sua maioria corresponde com o almejado na pesquisa.

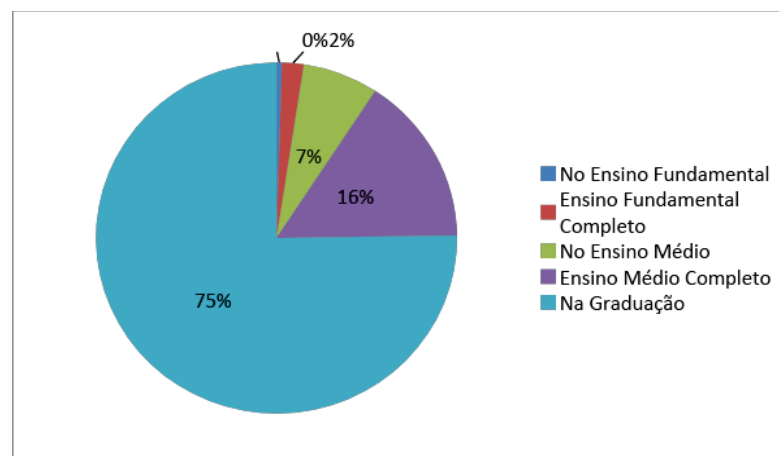
Figura 8: Faixa etária dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

Além de perguntas relacionadas à idade e gênero, os participantes responderam acerca o seu nível de escolaridade (Figura 9). Mais da metade equivalente a 59,9% está na graduação, em menores proporções com 12,4% concluíram o ensino médio, ou seja, não fizeram ou estão fazendo algum curso superior, e 5,4% estão no ensino médio.

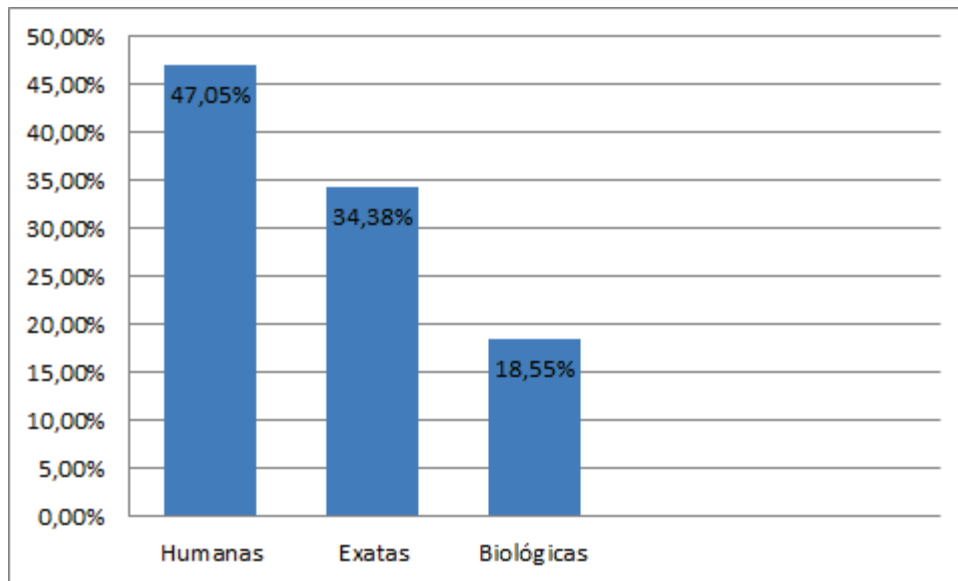
Figura 9: Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

Aos respondentes que afirmaram estar na graduação ou que já haviam concluído, foi questionada a área do conhecimento a qual faziam parte. Conforme a Figura 10 a área de humanas compreendeu maior expressividade de respondentes, equivalente a 47,05%. Com segunda maior presença, a área de exatas que obteve 34,38% das participações. Enquanto que para a área de ciências biológicas a porcentagem de respondentes foi de 18,55%.

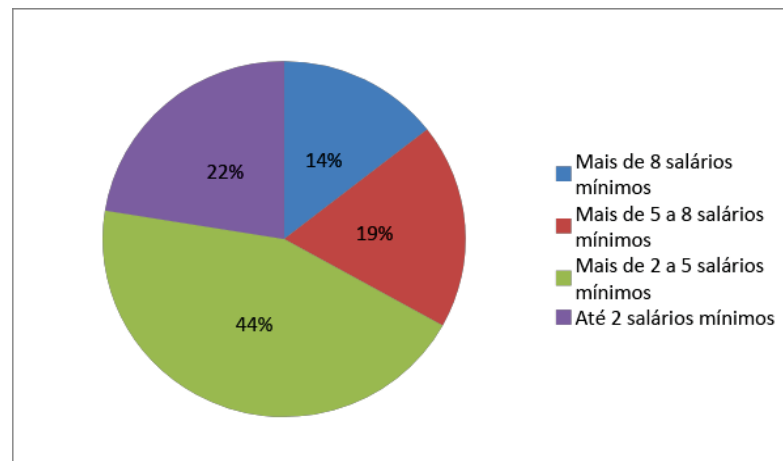
Figura 10: Área de conhecimento dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

Em relação à renda familiar dos participantes, 45,1% possui renda familiar com mais de 2 a 5 salários mínimos, 22,7% até 2 salários mínimos, 18,9% superior a 5 a 8 salários mínimos e por fim 14,6% com mais de 8 salários mínimos de renda familiar (Figura 11).

Figura 11: Renda familiar dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora

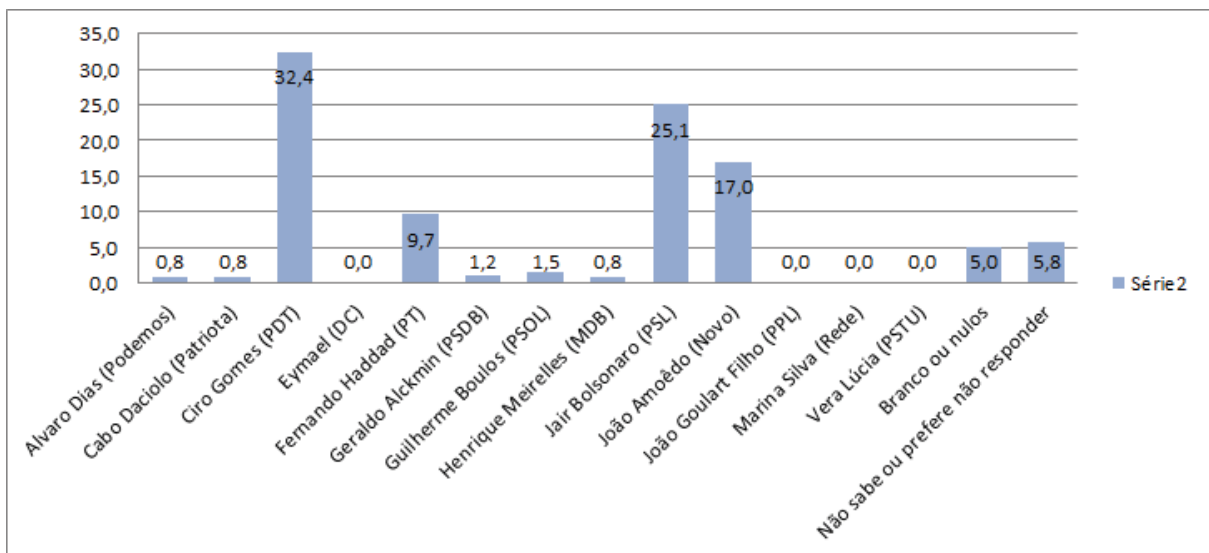
7.2. Intenção, Rejeição e Cenários de segundo turno

Ao adentrar nas questões direcionadas a eleição, foi questionada a intenção de voto no primeiro turno dos respondentes. Torna-se importante salientar que os resultados da pesquisa correspondem a particularidade dessa amostra. Sendo assim como explícito na

Figura 12, os candidatos Ciro Gomes (PDT) e Jair Bolsonaro lideraram, Ciro com 32,4% das intenções de votos e Bolsonaro com 25,1%

Com menos de 1% os candidatos Alvaro Dias (Podemos) e Cabo Daciolo (Patriotas) com 0,8% das intenções de voto cada um. Os candidatos Eymael (DC), João Goulart Filho (PPL), Marina Silva (Rede) e Vera Lúcia (PSTU) não foram escolhidos por nenhum dos respondentes, ou seja, 0% das intenções de voto. Além dos candidatos a presidência, a opção de voto branco ou nulo e não sabe ou prefere não responder também se faziam presente, a porcentagem para voto branco ou nulo foi de 5%, enquanto não sabe ou prefere não responder foi de 5,8%.

Figura 12: Intenção de voto para o primeiro turno

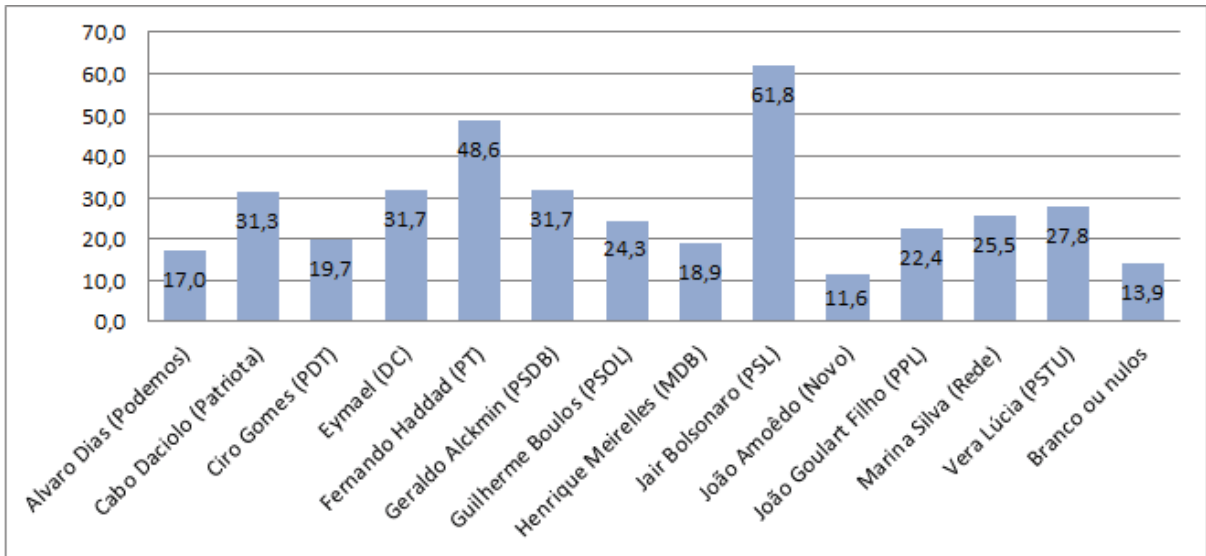


Fonte: elaborado pela autora

Além da questão relacionada à intenção de voto, os participantes responderam quais o candidatos que não votariam em nenhuma hipótese no primeiro turno, nesta questão eles poderiam marcar mais de uma opção. Jair Bolsonaro teve o maior índice de rejeição totalizando 61,8%, em seguida o candidato Haddad com 48,6% (Figura 13).

Alckmin e Eymael obtiveram o mesmo índice de rejeição de 31,7%, logo após com 31,3% Daciolo. Vera Lúcia obteve 27,8%, Marina Silva 25,5%, Guilherme Boulos 24,3%, João Goulart Filho 22,4%. Com menores índices de rejeição, equivalente a porcentagem inferior aos 20%: Ciro Gomes com 19,7%, Henrique Meirelles com 18,9%, Alvaro Dias com 17%, João Amoêdo com 11,6%. Dentre os respondentes a porcentagem de 13,9% equivale aos que não pensam em hipótese alguma votar em branco ou nulo.

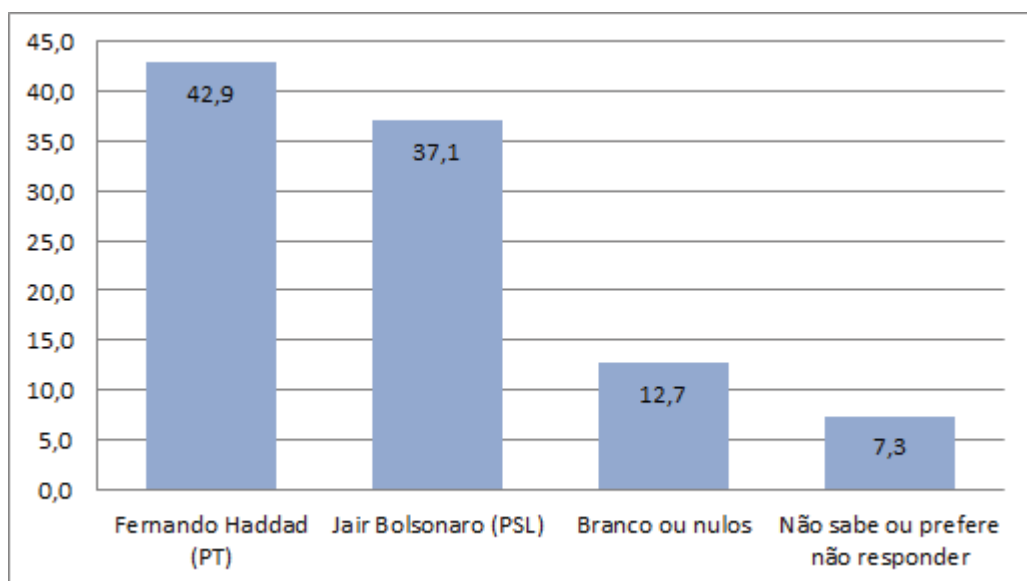
Figura 13: Rejeição de voto para o primeiro turno



Fonte: elaborado pela autora

Objetivando entender mais a fundo o índice de rejeição e intenção de votos, simulou-se possíveis cenários de segundo turno entre alguns dos candidatos (Figura 14). Em um primeiro momento entre os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, nesta simulação o candidato Haddad venceria Bolsonaro, com 42,9 % contra 37,1%, enquanto brancos ou nulos somou um total de 12,7, e 7,3% preferiram não responder ou não sabiam em qual dos dois votariam.

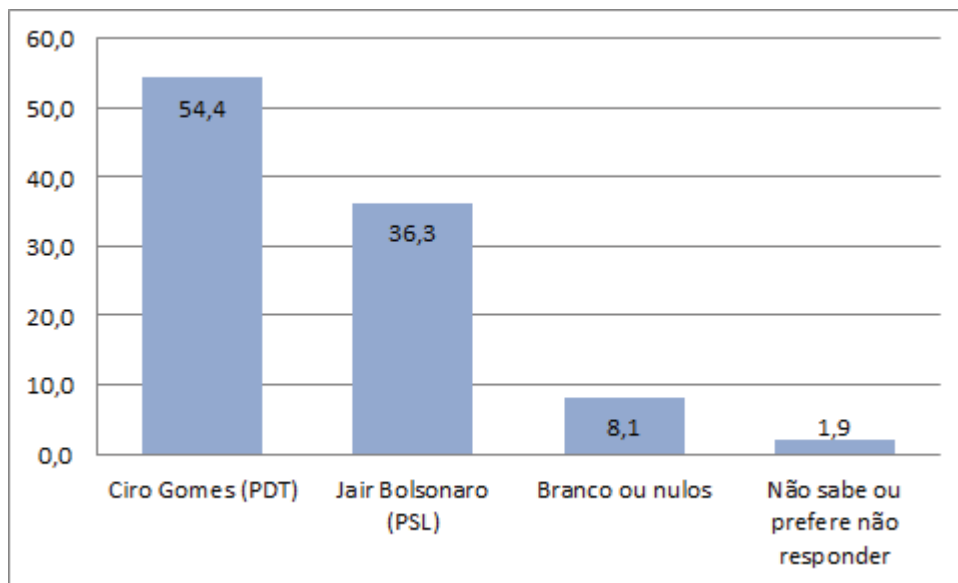
Figura 14: Simulação Haddad x Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora

Em um segundo momento a simulação de segundo turno foi entre os candidatos Ciro Gomes e Jair Bolsonaro, perceptível na Figura 15. Com uma percentagem mais expressiva que a simulação anterior, Ciro Gomes também venceria Bolsonaro, com 54,4% contra 36,3%. Nesta simulação foi possível observar que a porcentagem de nulos e brancos e não sabe ou prefere não responder, foi a menor entre todas as simulações feitas, sendo de 8,1% de branco ou nulos e apenas 1,9% dos participantes não sabiam ou preferiram não responder.

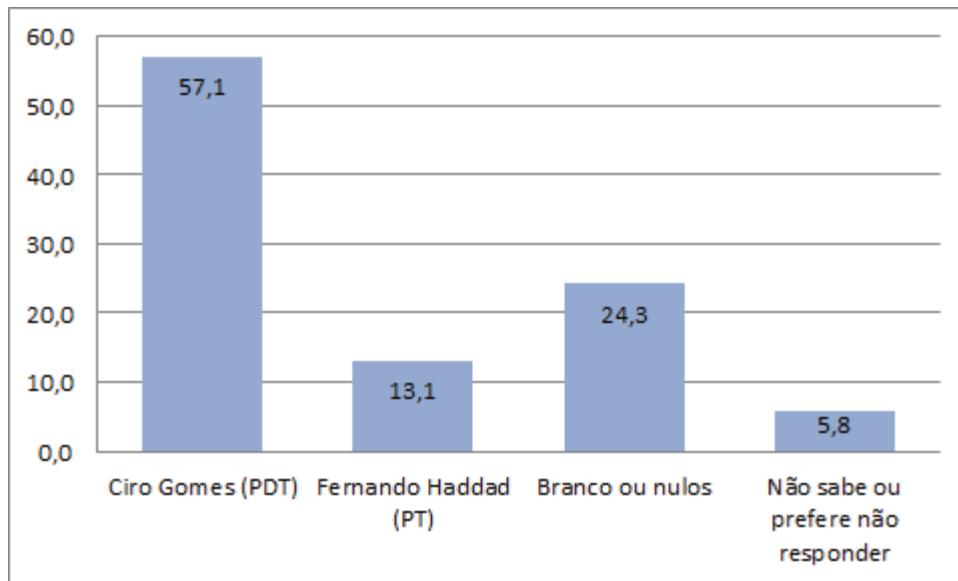
Figura 15: Simulação Ciro x Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora

A simulação feita entre os candidatos Ciro Gomes e Fernando Haddad, obteve Ciro com uma porcentagem maior e bem significativa se comparada com as outras simulações, com 57,31% contra 13,1% de Haddad. Brancos ou nulos também alcançou uma porcentagem considerável de 24,3%, e 5,8% dos respondentes não souberam ou preferiram não responder, como tratado na Figura 16.

Figura 16: Simulação Ciro x Haddad



Fonte: elaborado pela autora

7.3. Intenção e rejeição dos cinco candidatos mais votados baseada no perfil do eleitor jovem

A partir da realização de cruzamentos entre os dados de intenção de voto e o perfil dos respondentes, foi possível obter uma nova percepção sobre a pesquisa. Os cruzamentos foram feitos com os cinco candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto do primeiro turno realizadas pelo IBOPE, sendo eles: Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Jair Bolsonaro e Marina Silva.

Conforme a Tabela 1, o candidato Ciro Gomes que dentre todos foi o candidato que obteve maior porcentagem nas intenções de voto, alcançou mais da metade (64,3%) das intenções do gênero feminino, um número bem expressivo ao comparar com as intenções do gênero masculino que foram de 35,7%.

O segundo candidato com maior expressividade nas intenções de votos foi Jair Bolsonaro, ao contrário do candidato Ciro, o público masculino dessa vez foi muito mais expressivo, sendo que 73,9% das intenções foram desse público. Já o público feminino totalizou 26,1% das intenções de voto para este candidato.

Os respondentes do gênero feminino obtiveram maior expressividade também para o candidato Fernando Haddad, totalizando uma porcentagem de 72% das intenções deste

público para o candidato, enquanto o público masculino foi de 28% presente nas intenções de voto.

Os candidatos Geraldo Alckmin e Marina Silva com uma baixa porcentagem nas intenções de voto obtiveram o público feminino representando 100% as intenções em ambos os candidatos.

Tabela 1: Intenção de votos x gênero dos respondentes

Candidato	Total	Votos Masculinos	Votos Femininos	Votos Masculinos %	Votos Femininos %
Ciro Gomes (PDT)	84	30	54	25,7%	64,3%
Fernando Haddad (PT)	25	7	18	28,0%	72,0%
Geraldo Alckmin (PSDB)	3	0	3	0,0%	100%
Jair Bolsonaro (PSL)	65	48	17	73,9%	26,1%
Marina Silva (REDE)	1	0	1	0	100%

Fonte: elaborado pela autora

O outro cruzamento realizado foi entre a relação da intenção de voto dos respondentes com a sua renda familiar, compreendida na Tabela 2. **Ciro Gomes** foi um dos candidatos que obteve uma porcentagem mais equilibrada no contexto renda, sendo que 28,6% dos respondentes afirmaram possuir renda de até 2 salários mínimos, 45,2% com mais de 2 a 5 salários mínimos e com a mesma porcentagem de 14,3% dos respondentes com renda superior de 5 e mais de 8 salários mínimos.

Os respondentes de **Jair Bolsonaro** em sua maioria corresponderam a renda de 5 a 8 salários mínimos e mais de 8, sendo que houve um equilíbrio entre as duas de 29,2%. O restante dos respondentes afirmaram ter uma renda de até 2 salários mínimos com 18,4% e 29,2% superior a 2 a 5 salários mínimos.

O candidato **Fernando Haddad** obteve 52% das intenções de votos de respondentes com renda superior de 2 a 5 salários mínimos, 28% com renda de até 2 salários mínimos e 4% em cada uma das opções de renda superiores a 5 salários mínimos.

Geraldo Alckmin também teve maior concentração de respondentes com renda de 2 a 5 salários mínimos, totalizando 66,7% e 33,3% de até 2 salários mínimos.

Tabela 2: Intenção de voto x renda dos respondentes

Candidato	Total	% até 2	% + de 2 a 5	% + de 5 a 8	% + de 8
Ciro Gomes (PDT)	84	28,6%	45,2%	14,3%	11,9%
Fernando Haddad (PT)	25	28,0%	52%	4,0%	16,0%
Geraldo Alckmin (PSDB)	3	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
Jair Bolsonaro (PSL)	64	18,4%	29,2%	29,2%	20,0%
Marina Silva (REDE)	1	0,0%	0,0%	100%	0,0%

Fonte: elaborado pela autora

O terceiro cruzamento realizado foi entre as intenções de votos e a área de conhecimento dos respondentes, ou seja, identificaram-se quais as porcentagens de cada área para cada candidato a presidência, presentes na Tabela 3.

Os dois candidatos com as maiores proporções de intenção de votos: Jair Bolsonaro e Ciro Gomes obtiveram números expressivos em duas áreas diferentes. Bolsonaro obteve 46,3% na área de exatas, enquanto Ciro obteve 53,6% na área de humanas, perceptível essa grande variância, pois na área de humanas Bolsonaro alcançou 19,5% e Ciro na área de exatas 13,1%. Na área das exatas ambos se aproximaram Ciro com 15,5% e Bolsonaro 13,4%. Os respondentes do ensino médio foram de 17,9% para Ciro e 20,7% para Bolsonaro.

Fernando Haddad alcançou expressivos 44% dos respondentes da área de humanas, 16% de exatas, 20% de biológicas e 20% de respondentes do ensino médio.

Marina Silva obteve 100% de respondentes da área de humanas. Geraldo Alckmin obteve igualmente 33,3% nas áreas de exatas, humanas e ciências biológicas.

Tabela 3: Intenção de voto x área do conhecimento dos respondentes

Candidato	Total	Humanas	Exatas	Biológicas	E.M
Ciro Gomes (PDT)	84	53,6%	13,1%	15,5%	17,9%
Fernando Haddad (PT)	25	44,0%	16,0%	20,0%	20,0%
Geraldo Alckmin (PSDB)	3	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
Jair Bolsonaro (PSL)	64	15,3%	56,9%	10,7%	18,4%
Marina Silva (REDE)	1	100%	0,0%	0,0%	0,0%

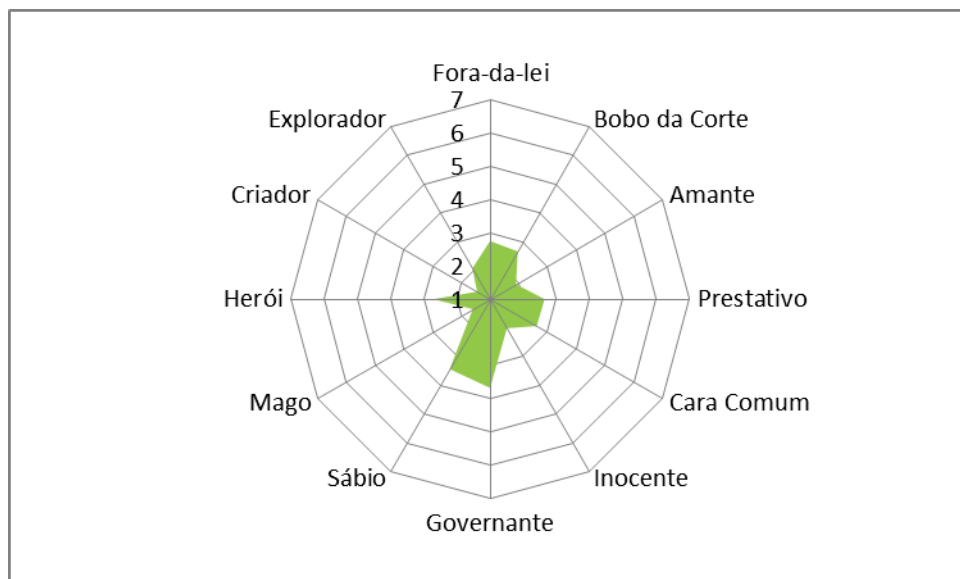
Fonte: elaborado pela autor.

7.4. Os candidatos e os arquétipos

Reunindo as médias de cada um dos arquétipos para cada um dos candidatos, elaborou-se um gráfico do tipo radar, com o intuito de visualizar mais claramente a imagem do candidato e a sua relação com cada um dos doze arquétipos. A análise se estabeleceu em ordem alfabética dos candidatos, em um primeiro momento os candidatos serão analisados individualmente, após será feito um comparativo para estabelecer quais arquétipos estão de fato presente em maiores proporções entre os cinco.

O candidato Alckmin não obteve em nenhum dos arquétipos, média superior a 4, com base nisso fica perceptível que dentre os arquétipos os dois que se manifestaram com maior expressividade, mesmo que com uma média inferior a 4, foram os arquétipos do Governante e do Sábio, perceptível no Figura 17.

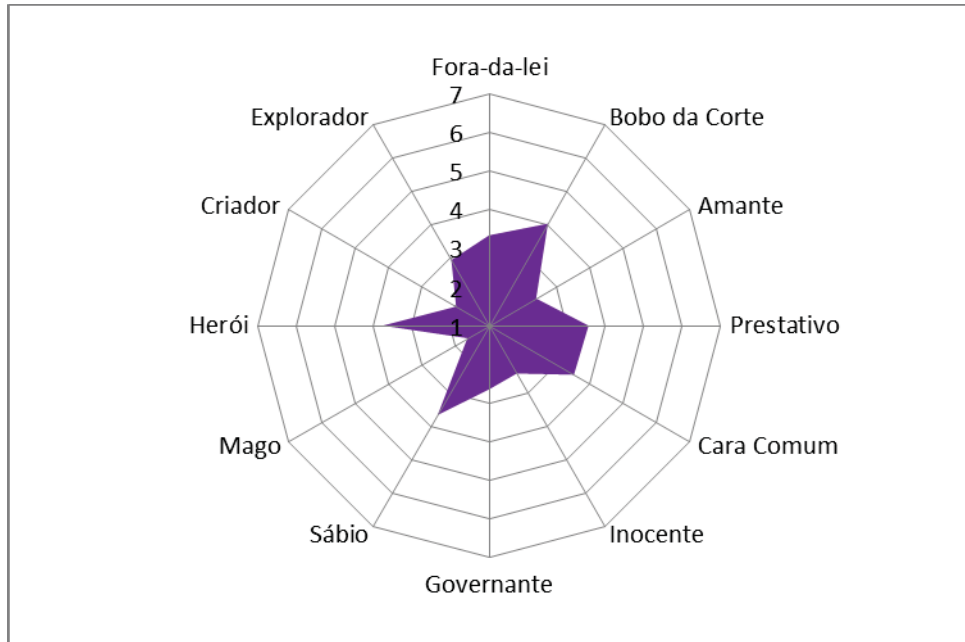
Figura 17: Média dos arquétipos para o candidato Geraldo Alckmin



Fonte: elaborado pela autora.

O candidato Ciro Gomes alcançou com médias um pouco mais expressivas (inferiores a 4,5) ao relacionar com a escala que era de 7 pontos. Partindo para a análise individual de cada um dos arquétipos para Ciro, os três mais perceptíveis foram (em ordem decrescente): Bobo da Corte, Herói e Sábio, os dois últimos com uma diferença muito pequena. Os arquétipos Cara Comum e Prestativo também obtiveram uma presença significativa neste candidato conforme o Figura 18.

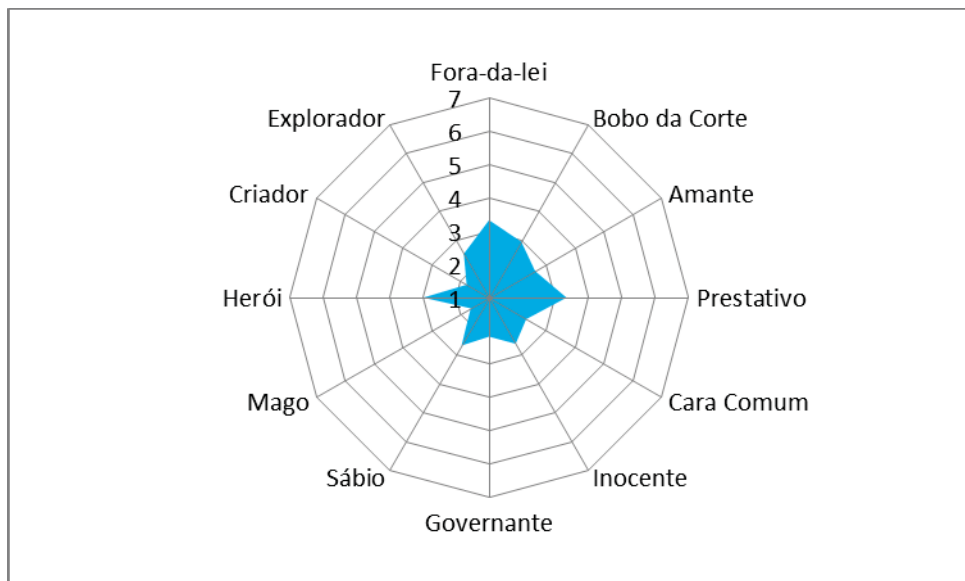
Figura 18: Média dos arquétipos para o candidato Ciro Gomes



Fonte: elaborado pela autora.

Com médias menos expressivas, inferiores a 3,5, o candidato Fernando Haddad ao ser analisado individualmente, obteve presente em sua imagem com mais consistência os arquétipos do Prestativo e Fora-da-lei. O Herói também se fez presente, porém, com menor significância (Figura 19).

Figura 19: Médias dos arquétipos para o candidato Fernando Haddad



Fonte: elaborado pela autora.

O candidato Bolsonaro por sua vez alcançou médias mais significativas. Como explícito na Figura 20 a imagem do candidato possui presença dos arquétipos: (em ordem crescente) do Governante e Fora-da-Lei e Herói em maiores proporções ao analisar particularmente este candidato.

Figura 20: Médias dos arquétipos para o candidato Jair Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora.

Ao analisar individualmente a candidata Marina Silva, os arquétipos que estão presentes em sua imagem podem ser observados na Figura 21, sendo em maior relevância os arquétipos do Cara Comum e Prestativo. Em sua imagem também se fazem presentes, com menor expressividade, o Herói, o Sábio e o Explorador.

Figura 21: Médias dos arquétipos para a candidata Marina Silva



Fonte: elaborado pela autora.

Partindo para a análise comparativa de todos os arquétipos com todos os candidatos, é possível observar qual dos arquétipos esteve com maior expressividade em cada um dos candidatos.

Em um primeiro momento e como explícito na Figura 22 o candidato Jair Bolsonaro obteve a maior média dentre os demais, uma vez que esta média é correspondente ao arquétipo do Governante. Este arquétipo representa para seus consumidores, no caso das marcas, o desejo de sentir-se seguro, da estabilidade e do controle (MARK e PEARSON, 2003). Ao passo que esse contexto é refletido no cenário político, essa busca é também emergente nos eleitores, que buscam um candidato que exerça a liderança e desenvolvam as melhorias necessárias. O candidato Bolsonaro em questão a isso se posicionou com discursos remetendo a mudança na conjuntura atual política.

Soares (2018) realizou uma análise de discurso de Jair Bolsonaro no primeiro turno, e nela é perceptível a presença do arquétipo do Governante. Além do posicionamento como o candidato da mudança, em seu discurso a presença do antipetismo era evidente, ou seja, possuía o desejo do exercício da liderança contra seus adversários.

Bolsonaro também tem em sua imagem a presença do arquétipo do Fora-da-Lei este arquétipo por sua vez tem o desejo da revolução, quer a destruição do que não funciona e possui como lema: “as regras são feitas para serem quebradas” (MARK e PEARSON, 2003). A presença do desejo por revolução ficou evidente nos discursos do candidato, e esses por

vezes foram decisórios para os eleitores, já que muitos o acusaram de ser um candidato extremista e que com sua eleição o Brasil iria retroceder.

Charleaux (2018), também realizou uma análise de discurso do candidato, dessa vez com afirmações que o candidato já havia falado no passado e foram tema de discussão durante o período eleitoral. Em uma de suas entrevistas no ano de 1999 o candidato diz que somente uma guerra civil poderia mudar a situação do país. No mesmo ano o candidato afirma ser a favor da tortura, porém, já em 2017 o mesmo afirma ser contra. Esses fatos de certa forma influenciam para que a imagem do candidato fique interligada a seus discursos feitos há anos atrás.

Os discursos contra mulheres, homossexuais minorias foram analisados pelo site EL PAÍS (2018). O candidato fez algumas declarações que chocaram muitos eleitores e são reflexo do porque na simulação realizada o candidato possui pouca participação feminina. Apesar de essas declarações terem sido registradas, o candidato negou qualquer relação com isso, e afirmou ter sido mal interpretado.

Seguindo a análise, percebe-se que os arquétipos do Cara Comum e Prestativo de acordo com a Figura 22, foram os mais presentes na candidata Marina Silva que os demais candidatos nesses dois arquétipos. Nela destacaram-se também os arquétipos do Inocente, Herói, Sábio e Explorador.

Ao adentrar nas características desses arquétipos e indo de encontro com as características mais observáveis de Marina Silva, observa-se que os arquétipos do Cara Comum e Herói se fazem presentes na candidata ao visualizarmos sua trajetória de vida. No site da candidata uma das primeiras informações é sobre sua biografia, onde são detalhados todos os momentos difíceis que a candidata já enfrentou e mesmo assim soube superá-los, sua infância difícil e pobre, até sua entrada para a política.

Rossi (2018) observou uma entrevista realizada pela candidata, onde Marina dirigiu-se a imprensa de forma calma e serena, mantendo o mesmo tom de voz durante toda a entrevista. Aos seus eleitores a candidata os chama de “irmãos e irmãs”, um tratamento de igual para igual. Perceptível assim, a presença dos arquétipos do Inocente e do Prestativo, onde o apelo está na simplicidade e bondade. A candidata demonstrou em seu discurso de campanha a forte ligação com a religião, onde fez citações da Bíblia e falou sobre sua trajetória política afirmando não ter seu nome envolvido em nenhuma acusação.

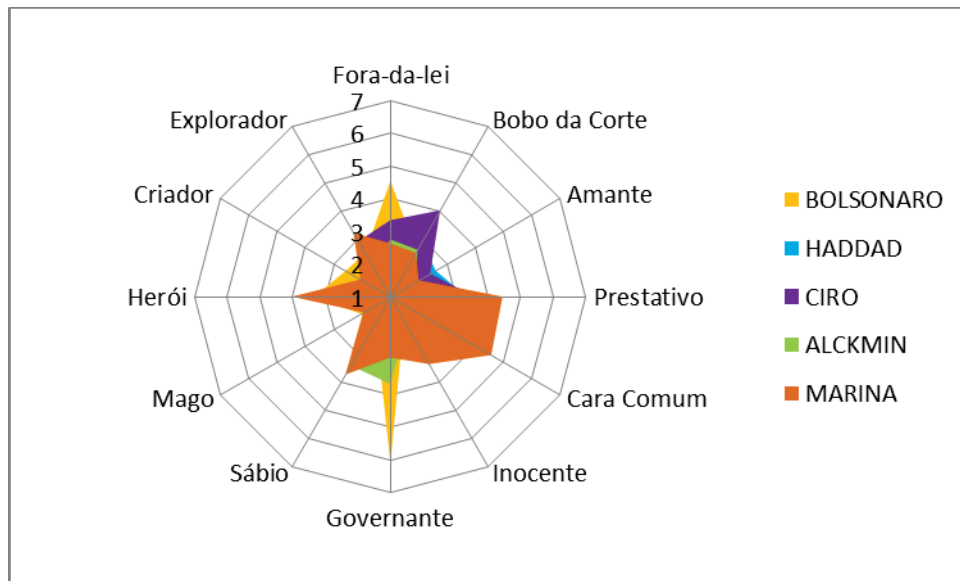
A candidata para seus eleitores possui qualidades, porém não demonstra ser uma candidata forte o suficiente ao comparar com seus adversários, visto que esta é a sua terceira candidatura.

Para o candidato **Ciro Gomes** o arquétipo do **Bobo da Corte** teve em sua imagem uma grande relevância. Ficando bem evidente na Figura 22. Ao relacionar esse arquétipo com **Ciro** durante sua campanha eleitoral de primeiro turno podemos perceber alguns fatos que se relacionam com o resultado da pesquisa. Um dos fatos foi a utilização da imagem do candidato para criação de montagens, os famosos memes. Trocadilhos com seu nome e criações páginas nas redes sociais **Twitter** e **Facebook**, dentre elas “**Loucas pelo **Ciro****” e “**O **Ciro** é bonito**”. Tal acontecimento pode ter colaborado para a identificação do arquétipo **Bobo da Corte** neste candidato.

O candidato **Fernando Haddad** não se sobressaiu muito, apesar de alcançar uma média mais alta que os demais candidatos no arquétipo do **Amante**, essa média foi bem inferior se comparada às médias dos outros arquétipos. A ligação de **Haddad** com o ex-presidente **Lula** pode ter sido o reflexo deste resultado, ademais faz relação com o partido do candidato. Outro ponto a ser observado são as imagens da campanha do candidato, em que ele aparece próximo de seus eleitores, demonstrando uma relação de proximidade. **Mark e Pearson (2003)** citam que “o **Amante** é o arquétipo de um grupo de amigos que sentem que realmente se conhecem uns aos outros”, podendo então ser a relação encontrada entre **Haddad** e seus eleitores.

O candidato **Geraldo Alckmin** não apresentou superioridade em nenhum dos arquétipos com relação aos demais candidatos. Isso pode ser devido ao desconhecimento do mesmo para os participantes da pesquisa e também não ser um candidato tão conhecido e evidente se comparado com os demais.

Figura 22: Comparativo entre as médias dos arquétipos dos candidatos



Fonte: elaborado pela autora.

Evidente assim, que a presença arquetípica na imagem dos candidatos se fez presente, e isto comprova o poder que a comunicação e todos os conceitos tratados influenciam o contexto eleitoral. Ou seja, os candidatos são como marcas e conhecem as artimanhas pra alcançar seu eleitorado.

7.5 A imagem dos candidatos e a relação com os arquétipos

A segunda parte dos resultados apresenta uma avaliação do reconhecimento dos arquétipos associados à imagem dos cinco principais candidatos. Esta avaliação será conduzida em duas etapas. A primeira etapa avaliará a média de reconhecimento de cada um dos arquétipos. Na segunda etapa, será realizada uma análise de variâncias dessas médias, com a intenção de verificar se as diferenças encontradas nos resultados são significativas ou não. Para conduzir essa análise de variâncias utilizou-se a ANOVA e o teste complementar de Tukey.

Para reconhecer a imagem de cada um dos candidatos, afirmações acerca cada um dos arquétipos foram estabelecidas. O primeiro arquétipo avaliado foi o “Fora-da-Lei”. Através da afirmação: “Ele é rebelde, tem um perfil revolucionário e radical”, respondente deveria concordar ou não com a afirmação, considerando uma escala do tipo likert de 7 pontos.

Conforme explícito na Tabela 4 o arquétipo do Fora-da-lei ficou mais presente na imagem do candidato Bolsonaro com uma média de 4,54. Os demais candidatos obtiveram médias inferiores a 3,5, sendo que a candidata Marina Silva foi a menos identificada com as características do arquétipo.

Tabela 4: Média do arquétipo do Fora-da-Lei entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	4,54	3,33	3,43	2,75	2,63

Fonte: elaborado pela autora.

Na busca de reconhecer se as médias possuem diferença significativa entre si, realizou-se a Análise de Variância (ANOVA). A ANOVA busca comparar as médias de três ou mais casos, a fim de encontrar se existe ou não uma diferença entre elas. Para que essa diferença seja significativa o nível de significância (que se representa por Sig.), deve ser menor que 0,05. Caso o valor seja superior, as diferenças entre as médias não são consideráveis (LARSON e FARBER, 2015).

A partir disso, verificou-se que houve diferença entre as médias dos candidatos. Ou seja, o valor de Sig. foi de 0,00 (inferior a 0,05). O resultado está apresentado na Tabela 5.

Tabela 5: Análise de Variância das médias do arquétipo Fora-da-Lei

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Fora-da-Lei	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora

O teste ANOVA, apenas identifica se existe uma diferença considerável. Para identificar onde se encontra essa diferença, é necessário realizar o teste complementar, denominado Tukey. O teste Tukey analisa as médias duas a duas e determina então se os casos analisados apresentam diferença entre si (Tabela 6).

Avaliando os resultados do teste Tukey, percebe-se que o valor de Sig. foi inferior a 0,05 nas relações entre o candidato Jair Bolsonaro e todos os seus concorrentes. Relacionado isso aos resultados de média, temos que a imagem de Jair Bolsonaro é significativamente associada ao arquétipo do Fora-da-Lei. O desejo por revolução e de transformar aquilo que não funciona, foi visto com mais consistência neste candidato que nos demais. A imagem do

Fora-da-Lei é significativamente igual entre todos os demais candidatos (excluindo Bolsonaro).

Tabela 6: Teste Tukey da variância do arquétipo do Fora-da-Lei entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,01	0,02	0,0	0,0
HADDAD	4,52		0,99	0,54	0,35
CIRO	4,21	0,38		0,35	0,20
ALCKMIN	6,74	2,15	2,58		0,99
MARINA	7,16	2,59	3,02	0,44	

Fonte: elaborado pela autora.

O segundo arquétipo retratado foi o arquétipo do Bobo da Corte, também conhecido como tolo, para identificar a presença dele na imagem dos candidatos, utilizou-se a seguinte afirmação: “Ele é irreverente, tem um perfil bem-humorado e espontâneo” e buscou-se, novamente, uma avaliação dos respondentes através de uma escala de 7 pontos (tipo likert).

No que diz respeito às médias gerais, reconheceu-se que a presença deste arquétipo ficou mais perceptível no candidato Ciro (média 4,5). Ao mesmo tempo, percebe-se que todos os demais candidatos obtiveram resultados inferiores a 3. A Tabela 7 apresenta os resultados gerais de média desse arquétipo.

Tabela 7: Média do arquétipo do Bobo da Corte entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	2,60	2,94	4,05	2,66	2,55

Fonte: elaborado pela autora.

Avançando para a ANOVA, identificou-se novamente que houve diferença significativa entre os casos (com valor de Sig. inferior a 0,05). O resultado está apresentado na Tabela 8.

Tabela 8: Análise de Variância das médias do arquétipo Bobo da Corte

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Bobo da Corte	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Na busca de reconhecer como essa diferença se estabeleceu, realizou-se o teste complementar de Tukey (Tabela 9). Nele identificamos que a imagem de Ciro Gomes é mais associada ao Arquétipo do Bobo da Corte que os demais candidatos. Além disso, pode-se reconhecer que a presença da imagem do Bobo da Corte é igual em todos os demais candidatos (excluindo o Ciro Gomes).

Tabela 9: Teste Tukey da variância do arquétipo do Bobo da Corte entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,87	0,00	0,99	0,99
HADDAD	1,34		0,01	0,93	0,82
CIRO	5,88	4,46		0,00	0,00
ALCKMIN	0,22	1,11	5,65		0,99
MARINA	0,18	1,51	6,03	0,41	

Fonte: elaborado pela autora.

O arquétipo do Amante foi retratado a partir da afirmação: “Ele é encantador, tem um perfil atraente e sedutor”, os respondentes então avaliaram através de uma escala de 7 pontos se identificam ou não a imagem de cada candidato com o exposto.

Ao analisar as médias presentes na Tabela 10, é notável que nenhum dos candidatos obteve uma média acima de 3, a maior dentre elas foi do candidato Haddad (média 2,60) e logo após Ciro (média 2,41).

Tabela 10: Média do arquétipo do Amante entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	1,35	2,60	2,41	1,90	2,01

Fonte: elaborado pela autora.

Com a aplicação da ANOVA (Tabela 11), identificou-se que existe entre as médias uma diferença significativa (com valor de Sig. inferior a 0,05).

Tabela 11: Análise de Variância das médias do arquétipo Amante

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Amante	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Para identificar onde se fez presente esta diferença, aplicou-se o teste Tukey. Como exposto na Tabela 12 os candidatos Haddad e Ciro, possuem em sua imagem, de acordo com o público respondente, maior presença do arquétipo do Amante que o candidato Bolsonaro, uma vez que se encontra uma diferença significativa. Enquanto que na imagem de Alckmin e Marina o arquétipo do Amante é igual à Bolsonaro. Nas relações dos demais candidatos não houve uma diferença significativa, ou seja, a presença deste arquétipo se manifesta de mesma forma.

Tabela 12: Teste Tukey da variância do Amante entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,00	0,00	0,36	1,85
HADDAD	5,83		0,96	0,14	0,30
CIRO	5,04	0,89		0,42	0,66
ALCKMIN	2,58	3,27	2,43		0,99
MARINA	3,10	2,73	1,89	0,53	

Fonte: elaborado pela autora.

O arquétipo do Prestativo foi retratado para os respondentes com a afirmação: “Ele é generoso, tem um perfil altruísta e solidário.”, eles então através de uma escala de 7 pontos, identificavam ou não se a afirmação correspondia com o candidato anunciado.

A média deste arquétipo foi mais expressiva para a candidata Marina Silva, uma vez que alcançou uma média de 4,44. Ciro Gomes se aproximou com uma média de 3,58 e em

seguida Haddad com média de 3,33. Alckmin e Bolsonaro obtiveram menores médias, inferiores a 3 (Tabela 13).

Tabela 13: Média do arquétipo do Prestativo entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	1,98	3,33	3,58	2,64	4,44

Fonte: elaborado pela autora.

Ao realizar a ANOVA, identificou-se que há uma diferença significativa entre as médias dos candidatos (com valor de Sig. inferior a 0,05), podendo ser observado na Tabela 14.

Tabela 14: Análise de Variância das médias do arquétipo Prestativo

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Prestativo	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Partindo para a aplicação do teste Tukey, foi possível identificar onde essa diferença foi estabelecida. Ao analisar a Tabela 15, percebe-se que a candidata Marina Silva apresenta em sua imagem, em comparação com os demais candidatos, (exceto Ciro Gomes que não apresentou diferença de média) maior presença do arquétipo do Prestativo. Acrescenta-se ainda que as médias do candidato Bolsonaro demonstraram-se significativamente menores que a de Ciro e Haddad.

Tabela 15: Teste Tukey da variância do arquétipo do Prestativo entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,00	0,00	0,34	0,00
HADDAD	5,32		0,95	0,30	0,01
CIRO	6,42	0,98		0,06	0,11
ALCKMIN	2,62	2,72	3,77		0,00
MARINA	9,74	4,35	3,49	7,13	

Fonte: elaborado pela autora

O quinto arquétipo retratado foi o arquétipo do Cara Comum, abordado através da afirmação “Ele é homem comum, tem um perfil trabalhador e igualitário”.

A média deste arquétipo mais uma vez obteve maior expressividade na candidata Marina Silva (média de 4,57), como retratado na Tabela 16. Os demais candidatos não atingiram média superior a 4, sendo Bolsonaro o candidato com menor média (2,28).

Tabela 16: Média do arquétipo do Cara Comum entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	2,28	2,29	3,54	2,62	4,57

Fonte: elaborado pela autora.

Seguindo com a aplicação da ANOVA, verificou-se se acordo com a Tabela 17, que entre as médias expostas existe uma diferença significativa, ou seja, com valor de Sig. inferior a 0,05.

Tabela 17: Análise de Variância das médias do arquétipo Cara Comum

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Cara Comum	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Com o teste Tukey, identificou-se onde está presente esta diferença (Tabela 18). Novamente comprovou-se que a candidata Marina apresenta significativamente em sua

imagem o arquétipo do Cara Comum, sendo que dentre os candidatos os únicos que obtiveram uma diferença (além de Marina), foram entre as médias de Bolsonaro e Ciro, e Ciro e Alckmin. Enquanto que a presença deste arquétipo é significativamente igual nos demais candidatos.

Tabela 18: Teste Tukey da variância do arquétipo do Cara Comum entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,29	0,00	0,87	0,00
HADDAD	2,76		0,50	0,85	0,14
CIRO	5,09	2,25		0,06	0,00
ALCKMIN	1,35	1,41	3,72		0,00
MARINA	9,12	6,29	4,14	7,77	

Fonte: elaborado pela autora.

Com a afirmação “Ele é um sonhador, tem um perfil inocente e ingênuo”, o arquétipo do inocente foi abordado, de mesma forma, por meio de uma avaliação dos respondentes através de uma escala de 7 pontos (tipo likert) foi identificada a presença desse arquétipo na imagem dos candidatos.

A média deste arquétipo não foi muito expressiva, visto que ao observar na Tabela 19 a maior média expressa foi de 3,38 para a candidata Marina Silva. Enquanto que os outros candidatos não alcançaram média superior a 3.

Tabela 19: Média do arquétipo do Inocente entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	1,83	2,60	2,43	2,01	3,38

Fonte: elaborado pela autora.

Com a aplicação da ANOVA, constatou-se que existe uma diferença significativa entre as médias dos candidatos (com valor de Sig. inferior a 0,05), podendo ser observado na Tabela 20.

Tabela 20: Análise de Variância das médias do arquétipo Bobo da Corte

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Bobo da Corte	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

A diferença expressa na Tabela 21 identifica que a imagem da candidata Marina Silva pode ser relacionada significativamente com o arquétipo do Prestativo, uma vez que sua média diferenciou-se dos demais candidatos, excluindo o candidato Haddad, que não apresentou diferença significativa de imagem com Marina. Ademais, pode-se afirmar que a imagem deste arquétipo para os demais candidatos é representada de maneira igual (exceto Marina Silva).

Tabela 21: Teste Tukey da variância do arquétipo do Inocente entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,13	0,34	0,97	0,00
HADDAD	3,30		0,98	0,39	0,14
CIRO	2,62	0,73		0,70	0,03
ALCKMIN	0,80	2,50	1,80		0,00
MARINA	6,63	3,28	4,08	5,82	

Fonte: elaborado pela autora.

O arquétipo do Governante foi identificado a partir da afirmação: Ele é um conservador, tem um perfil controlador e tradicional.

Conforme a Tabela 22 Jair Bolsonaro obteve uma média bem expressiva (média de 6,09), enquanto os demais candidatos alcançaram médias inferiores a 4. Sendo Haddad o candidato que menos foi atribuído em sua imagem o arquétipo do Governante.

Tabela 22: Média do arquétipo do Governante entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	6,09	2,17	2,65	3,67	2,86

Fonte: elaborado pela autora.

Com a aplicação da ANOVA identificou-se que existe uma diferença significativa entre os casos, como apresentado na Tabela 23, o valor de Sig. foi inferior a 0,05.

Tabela 23 Análise de Variância das médias do arquétipo Governante.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Governante	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Avançando para o teste Tukey, a Tabela 24 apresenta que há uma diferença significativa entre a imagem de Bolsonaro e os demais candidatos com relação a este arquétipo, ou seja, a imagem de Bolsonaro é mais associada ao Governante. Ademais, existe também uma diferença de imagem entre os candidatos: Haddad e Alckmin; Ciro e Alckmin. Enquanto que ao comparar os demais candidatos, não é perceptível uma diferença significativa, sendo assim o Governante está presente de mesma forma para eles.

Tabela 24: Teste Tukey da variância do arquétipo do Governante entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0	0	0,00	0
HADDAD	16,24		0,61	0,00	0,26
CIRO	14,53	1,99		0,02	0,97
ALCKMIN	10,11	6,22	4,32		0,11
MARINA	13,45	2,84	0,88	3,38	

Fonte: elaborado pela autora.

O oitavo arquétipo retratado foi o arquétipo do Sábio, que a partir da afirmação “Ele é um pensador, tem um perfil científico e intelectual.”, os respondentes poderiam concordar ou não considerando uma escala do tipo *likert* de 7 pontos.

A média do Sábio mais significativa conforme Tabela 25, foi da candidata Marina Silva (média de 3,75), logo depois com uma pequena diferença o candidato Haddad (média de 3,76). A média com menor expressividade foi do candidato Bolsonaro (média de 1,92).

Tabela 25: Média do arquétipo do Sábio entre os candidatos.

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	1,92	2,66	3,67	3,43	3,75

Fonte: elaborado pela autora.

Aplicando a ANOVA, foi possível identificar que apesar das médias serem bastante próximas entre os candidatos, existe uma diferença significativa entre elas. Como exposto na Tabela 26, em que valor de Sig. foi inferior a 0,05.

Tabela 26: Análise de Variância das médias do arquétipo Sábio.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Sábio	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

A diferença foi encontrada a partir do teste Tukey, apresentado na Tabela 27, onde se percebe que a presença do Sábio na imagem dos candidatos, se faz mais presente na candidata Marina Silva se comparada com os candidatos Bolsonaro e Haddad, enquanto que Alckmin e Ciro não apresentam diferença significativa na presença deste arquétipo com Marina. Ao passo que ao comparar entre os demais candidatos também não se apresenta uma diferença significativa.

Tabela 27: Teste Tukey da variância do arquétipo do Sábio entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,21	0,00	0,00	0,00
HADDAD	3,07		0,03	0,18	0,01
CIRO	7,21	4,11		0,95	0,99
ALCKMIN	6,17	3,10	0,98		0,89
MARINA	7,43	4,36	0,31	1,28	

Fonte: elaborado pela autora.

A afirmação que condizia com o arquétipo do Mago foi: “Ele é um messias, tem um perfil mágico e espiritualizado.”, os respondentes mais uma vez deveriam concordar ou não com a afirmação, considerando uma escala do tipo likert de 7 pontos.

Conforme a Tabela 28, a média expressa desse arquétipo não foi muito alta, sendo que o candidato que obteve maior média foi Bolsonaro com 2,05. Enquanto que os outros candidatos não alcançaram média superior a 2.

Tabela 28: Média do arquétipo do Mago entre os candidatos.

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	2,05	1,64	1,65	1,60	1,96

Fonte: elaborado pela autora.

Na busca de reconhecer se existem diferenças nas médias dos candidatos, aplicou-se a ANOVA. Conforme a Tabela 29 existe uma significativa diferença entre as médias, ou seja, o valor de Sig. foi de 0,00 (inferior a 0,05).

Tabela 29: Análise de Variância das médias do arquétipo Mago.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Mago	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o teste Tukey (Tabela 30), a imagem dos candidatos relacionada ao arquétipo do Mago obteve uma diferença significativa apenas entre os candidatos Haddad e Ciro, com uma presença levemente superior para o Ciro, enquanto as comparações entre os demais a presença deste arquétipo foi igual.

Tabela 30: Teste Tukey da variância do arquétipo do Mago entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,46	0,45	0,34	0,99
HADDAD	2,34		1	0,99	0,71
CIRO	2,34	0,04		0,99	0,71
ALCKMIN	2,62	0,24	0,29		0,59
MARINA	0,54	1,79	1,78	2,06	

Fonte: elaborado pela autora.

A identificação do arquétipo do Herói foi com a afirmação: “Ele é um destemido, tem um perfil de força e coragem.”, os respondentes então poderiam concordar ou não através de uma escala do tipo *likert* de 7 pontos.

Conforme a Tabela 31, o arquétipo do Herói ficou mais presente na candidata Marina Silva (média de 4,01). Os demais candidatos não alcançaram média superior a 4, sendo Alckmin o candidato com menor média (média de 2,71).

Tabela 31: Média do arquétipo do Herói entre os candidatos.

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	3,33	2,98	3,76	2,71	4,01

Fonte: elaborado pela autora.

Avançando para a ANOVA (Tabela 32) percebe-se que há uma diferença significativa entre os casos, uma vez que o valor de Sig. foi inferior a 0,05.

Tabela 32: Análise de Variância das médias do arquétipo Herói.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Herói	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Com a realização do teste Tukey, encontrou-se onde se faz presente esta diferença. Como explícito na Tabela 33 identificamos que a imagem de Marina Silva é mais associada

ao Herói que os candidatos Haddad e Alckmin. Enquanto que para os outros candidatos a presença deste arquétipo em sua imagem é significativamente igual. Porém, entre os candidatos Ciro e Alckmin também existe uma diferença significativa entre suas médias e consequentemente sua imagem de Ciro está mais relacionada com o arquétipo do Herói que Alckmin.

Tabela 33: Teste Tukey da variância do arquétipo do Herói entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,89	0,80	0,50	0,41
HADDAD	1,28		0,26	0,96	0,07
CIRO	1,54	2,82		0,05	0,96
ALCKMIN	2,25	0,94	3,81		0,00
MARINA	2,44	3,70	0,92	4,68	

Fonte: elaborado pela autora.

O penúltimo arquétipo retratado foi o arquétipo do Criador, os respondentes então deveriam concordar ou não através de uma escala de 7 pontos (tipo likert) a afirmação: “Ele é um inovador, tem um perfil original e criativo.”

A Tabela 34 apresenta os resultados gerais de média desse arquétipo. O candidato Jair Bolsonaro alcançou a média mais expressiva com relação aos demais candidatos (média de 2,58). Sendo Alckmin (média de 1,45) o candidato com menor média.

Tabela 34: Média do arquétipo do Criador entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	2,58	1,79	1,99	1,45	2,06

Fonte: elaborado pela autora.

Identificou através da realização da ANOVA, que houve uma diferença significativa entre as médias, (com valor de Sig. inferior a 0,05), como apresentado na Tabela 35.

Tabela 35: Análise de Variância das médias do arquétipo Criador.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Criador	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Objetivando encontrar essa diferença, realizou-se novamente o teste Tukey. Como apresentado na Tabela 36, o candidato Bolsonaro tem maior presença em sua imagem o arquétipo do Criador que Ciro. Ciro tem maior presença deste arquétipo e se faz diferente em relação à imagem de Haddad e Alckmin. A candidata Marina obteve uma média de igualdade estatística em relação ao Bolsonaro.

Tabela 36: Teste Tukey da variância do arquétipo do Criador entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		0,99	0,02	0,98	0,10
HADDAD	0,36		0,05	0,99	0,19
CIRO	4,29	3,87		0,08	0,98
ALCKMIN	0,69	0,31	3,59		0,28
MARINA	3,45	3,06	0,78	2,77	

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, o último arquétipo retratado foi o arquétipo do Explorador, com a afirmação: “Ele é um aventureiro, tem um perfil destemido e libertador.”, os respondentes então deveriam concordar ou não com a mesma, se esta se fazia presente nos candidatos tratados.

Observando as médias gerais representadas na Tabela 37, a candidata Marina Silva foi a que se destacou perante os outros candidatos, com média de 3,36. Enquanto os demais candidatos obtiveram resultados inferiores a 3.

Tabela 37: Média do arquétipo do Explorador entre os candidatos.

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
Número de respondentes	53	51	55	53	52
Média do arquétipo	2,54	2,52	2,96	2,07	3,26

Fonte: elaborado pela autora.

Avançando para a ANOVA conforme resultado apresentado na Tabela 38. Reconheceu-se novamente que houve diferença significativa entre as médias (com valor de Sig. inferior a 0,05).

Tabela 38: Análise de Variância das médias do arquétipo Explorador.

Arquétipo	Sig.	Interpretação
Explorador	0,00	Há diferença significativa entre as médias dos candidatos.

Fonte: elaborado pela autora.

Essa diferença entre as médias foi reconhecida com a aplicação do teste Tukey. Ficando explícito assim que, Marina Silva apenas se diferencia e possui maior presença deste arquétipo que o candidato Alckmin, enquanto que com os outros candidatos não houve uma diferença significativa. No que se diz respeito aos demais candidatos, excluindo Alckmin e Ciro; Marina e Alckmin, com relação a presença da imagem do Explorador.

Tabela 39: Teste Tukey da variância do arquétipo do Explorador entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO	ALCKMIN	MARINA
BOLSONARO		1	0,73	0,64	0,22
HADDAD	0,07		0,71	0,68	0,21
CIRO	1,72	1,78		0,07	0,89
ALCKMIN	1,93	1,84	3,68		0,00
MARINA	2,95	2,99	1,26	4,88	

Fonte: elaborado pela autora.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando reconhecer a presença dos arquétipos na imagem dos cinco candidatos para Presidência da República mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de voto de primeiro turno, conforme a percepção do público eleitor jovem. A pesquisa deu-se em um primeiro momento através de um levantamento teórico dos conceitos compreendidos no contexto. Após, realizou-se uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário, com questões envolvendo o perfil dos respondentes e também com afirmações a serem avaliadas em uma escala *likert* de 7 pontos pelos participantes da pesquisa, afim de reconhecer quais arquétipos se faziam presentes na imagem dos candidatos.

Os resultados encontrados foram analisados por meio do teste de variância, ANOVA, e após submetidos ao teste Tukey. Ambos os testes serviram para aumentar o nível de confiabilidade nos dados encontrados. Ademais, realizaram-se cruzamentos entre os dados de perfil dos respondentes, desta forma a análise ficou mais completa e foi possível extrair resultados mais específicos no que se diz respeito aos resultados finais.

Atentando-se inicialmente aos resultados encontrados envolvendo as intenções de voto de primeiro turno, Jair Bolsonaro foi o candidato com maior índice de rejeição pelo público respondente. Dado este, que foi de acordo com as pesquisas realizadas durante o período eleitoral de primeiro turno. Além disso, as pesquisas afirmavam que apenas Ciro Gomes venceria Bolsonaro em um segundo turno, esta informação também se aproximou dos dados coletados, uma vez que a diferença estabelecida na simulação entre os dois candidatos foi bem considerável, quando comparada com o candidato Fernando Haddad e Bolsonaro.

Em uma das pesquisas realizadas pelo IBOPE (2018) de intenção de voto de possíveis cenários de segundo, foi constatado que Haddad venceria com 42% contra 38% das intenções de voto o candidato Bolsonaro. Este dado se aproximou consideravelmente com o dado coletado na pesquisa sendo que Haddad venceria com 42,9% contra 37,1% de Bolsonaro.

Outro resultado compreendido nas intenções de voto foi com relação ao gênero dos respondentes. Em sua maioria, as mulheres rejeitaram o candidato Bolsonaro, enquanto que para o público masculino o candidato era o favorito pela maioria. De mesma forma isso foi observado nas áreas do conhecimento dos participantes, uma vez que os candidatos obtiveram preferências de áreas diferentes para cada um deles. Na área de humanas, Ciro e Haddad, ambos os candidatos de esquerda, obtiveram maior porcentagem de respondentes, enquanto

que Bolsonaro, candidato de direita, obteve maior porcentagem de respondentes na área de exatas.

Partindo para os resultados que respondem o objetivo geral da pesquisa, os candidatos se diferenciaram entre si, uma vez que a presença na imagem dos arquétipo foi estabelecida com diferença significativa. A presença na imagem do candidato do Bolsonaro do arquétipo do Governante foi a mais expressiva dentre os demais, além deste, o arquétipo do Fora-da-lei se faz presente neste candidato. Na candidata Marina Silva os arquétipos do Cara Comum e Prestativo foram os mais evidentes, seguido pelo Inocente, Herói, Sábio e Explorador, sendo a candidata com maior número de arquétipos presentes em sua imagem ao comparar com os demais candidatos.

O candidato Ciro Gomes apresentou em sua imagem a presença do arquétipo do Bobo da Corte, enquanto Fernando Haddad em menor presença o arquétipo do Amante. Geraldo Alckmin por sua vez, não obteve em sua imagem presença expressiva de nenhum dos arquétipos, no comparativo com os outros candidatos, isso pode ser reflexo do desconhecimento do público respondente sobre o posicionamento e identidade do mesmo.

Vale ressaltar que durante a fase bibliográfica da pesquisa, um dos autores tratados, identificou os arquétipos que estavam presentes na imagem de presidentes que fizeram história no país. Ao observar as constatações feitas pelo autor, podemos comparar os candidatos desta eleição com os citados por Torquato (2004), sendo assim o Bobo da Corte, Ciro Gomes se assemelha com Juscelino Kubitschek, Fernando Haddad que representou Lula com Getúlio Vargas e por fim Jair Bolsonaro com Jânio Quadros.

Em resumo os objetivos da pesquisa foram alcançados, e dessa forma atenderam as expectativas. Porém, é evidente que algumas lacunas no decorrer da pesquisa surgiram e essas devem ser analisadas para que futuramente novos estudos sejam realizados. Dentre essas lacunas, está a amostra utilizada na aplicação do questionário, sendo ela formada apenas pelo público jovem, compreendido entre a faixa etária de 18 e 24 anos, ou seja, a amostra não representa o público eleitor no geral, mas sim, uma parcela dele. Ademais não houve uma representatividade em relação às áreas do conhecimento, tendo em vista que a área de humanas obteve um maior número de participantes.

No que diz respeito à metodologia, a abordagem foi de pesquisa quantitativa, não havendo uma etapa de qualitativa, o que poderia colaborar com o entendimento da percepção do público respondente.

Por fim, ao observar essas lacunas, torna-se indispensável sugerir melhorias e novas possibilidades para futuros pesquisadores. A aplicação da pesquisa com diferentes públicos

seria de grande valia, sendo possível através dela, obter diferentes pontos de vista em relação à imagem dos candidatos e se elas se relacionam entre si. Outro ponto importante é a aplicação da pesquisa com metodologia qualitativa, podendo auxiliar na comprovação dos dados de forma mais explícita e descritiva. Ao observar à imagem do candidato eleito a presidência, poderia ser estabelecida uma análise de comparação, da imagem do candidato antes de sua eleição e após seu mandato, a fim de observar se houve alguma diferença de percepção para o público. Sendo essas algumas sugestões que podem ser contempladas a partir desta pesquisa inicial.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On branding** : 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

CHARLEAUX, João Paulo. **O discurso de Bolsonaro**: o que ele diz, desdiz e reafirma: Candidato do PSL alterna pregação de tortura e de execução sumária com explicações, desmentidos ou simples ambiguidade. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/26/O-discurso-de-Bolsonaro-o-que-ele-diz-desdiz-e-reafirma>>. Acesso em: 13 nov. 2018

CHERINI, Giovani. **Biopolítica**: 121 dicas : marketing político eleitoral. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2004. 98 p.

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos**: Símbolos, Poder e Persuasão. São Paulo: Hélio Couto Ltda, 2002. 165 p. Disponível em: <<https://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/marketing-e-arquetipos-e-book.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

EL PAIS. **Ibope mostra cenário estável no primeiro turno. No segundo, só Ciro bate Bolsonaro**: Segunda pesquisa do instituto na semana mostra capitão reformado do Exército com 32% contra 23% de Haddad. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538601415_942831.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

EL PAIS. **O que Bolsonaro já disse de fato sobre mulheres, negros e gays**: Registros de declarações públicas mostram o que candidato passou a negar na reta final da campanha. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/06/politica/1538859277_033603.html>. Acesso em: 13 nov. 2018.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003. 408p.

G1. **Veja o que foi destaque no primeiro turno da eleição 2018**: Bolsonaro esfaqueado, Lula substituído por Haddad, informações falsas, títulos cancelados e protestos marcaram a primeira etapa da corrida eleitoral. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/08/veja-o-que-foi-destaque-no-primeiro-turno-da-eleicao-2018.ghtml>>. Acesso em: 14 out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa__antonio_carlos_gil.pdf?fbclid=IwAR0SwBMzV2GfAhlmBMQ SJrrKKQxx_iXSc-geD29cN_KXL3agUABNriuFW4U>. Acesso em: 12 nov. 2018.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE. **Nos votos válidos, Bolsonaro tem 38% e Haddad atinge 28%; Nos votos totais, ambos oscilam positivamente**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-38-e-haddad-atinge-28-nos-votos-totais-ambos-oscilam-positivamente/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

IBOPE. **Nos votos válidos, Bolsonaro tem 38% e Haddad atinge 25%; Nos votos totais, Jair Bolsonaro cresce 4 pontos percentuais e aumenta distância sobre o segundo colocado, Fernando Haddad, que fica estável**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-38-e-haddad-atinge-25-nos-votos-totais-jair-bolsonaro-cresce-4-pontos-percentuais-e-aumenta-distancia-sobre/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

JUNG, Carl. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. 316 p.

JUNG, Carl. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 292 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marca**. São Paulo: Pearson, 2006. 312 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=0&ion=0#/edicao/158945>>. Acesso em: 07 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994. 430 p.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 674 p. Disponível em:

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=estatistica&searchpage=1&filtro=todos&from=busca#/edicao/36874>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus editorial, 1988. 137 p.

MARK, Margaret; PEARSON, S. Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 4. ed. São Paulo: Negócio editora, 1999. 204 p.

NEUMEIER, Marty. **Zag: A estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 192 p.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018. 208 p. Disponível em: <[://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=0§ion=0#/edicao/158945](https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=0§ion=0#/edicao/158945)>. Acesso em: 07 set. 2018.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002. 192p.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006. 367 p.

ROSSI, Marina. **As duas faces de Marina Silva, a candidata serena que apela para inflamados discursos bíblicos: Presidenciável, só atrás de Lula nas pesquisas do Nordeste, lança pré-candidaturas locais em Pernambuco, chama eleitores de "irmãos" e diz que vencerá "se for da vontade de Deus"**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/15/politica/1529067549_301585.html>. Acesso em: 13 nov. 2018.

RIBEIRO, Jeferson. **Conheça um pouco dos candidatos à Presidência: Oito presidenciáveis participam do primeiro debate de TV**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/conheca-um-pouco-dos-candidatos-presidencia-22964310>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SADI, Andréia; SILVA, Gisele. **Para analistas, candidatos não são 'produtos' em prateleiras: Especialistas ouvidos pelo 'estadao.com.br' acreditam que a função do marketing político é lapidar o candidato**. Disponível em:

<<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,para-analistas-candidatos-nao-sao-produtos-em-prateleiras,274074>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SITE CIRO GOMES. Disponível em: <https://todoscomciro.com/ciro-gomes/?locale=pt_br>. Acesso em: 15 out. 2018.

SITE FERNANDO HADDAD. Disponível em: <<https://haddadpresidente.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SITE GERALDO ALCKMIN. Disponível em: <geraldoalckmin.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2018.

SITE JAIR BOLSONARO. Disponível em: <<https://www.bolsonaro.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SITE MARINA SILVA. Disponível em: <<https://marinasilva.org.br/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SOARES, Felipe. **Os discursos de Bolsonaro e Haddad no primeiro e segundo turno.** Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2018/10/26/os-discursos-de-bolsonaro-e-haddad-no-primeiro-e-segundo-turno/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008. 432 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político.** São Paulo: Summus Editorial, 2004. 304 p.

VENTURINI, Lilian. **Quais são os 5 eixos da campanha eleitoral de 2018** : A partir de 16 de agosto, candidatos estão autorizados a pedir votos numa eleição que começa pautada pela crise de representatividade e pela indefinição em torno da candidatura petista. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/15/Quais-s%C3%A3o-os-5-eixos-da-campanha-eleitoral-de-2018>>. Acesso em: 19 out. 2018.

ANEXOS

Os anexos referentes aos Formulários aplicados, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, bem como todos os resultados de pesquisa estão inseridos no CD entregue juntamente com a cópia original.