
A PERCEPÇÃO DO JOVEM SOBRE OS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018: UM ESTUDO DE IMAGEM BASEADO NA TEORIA DOS ARQUÉTIPOS¹

Daniela PREVEDELLO²
Ciro Eduardo GUSATTI³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar as figuras arquetípicas presentes na imagem dos candidatos à presidência da República de acordo com o público jovem eleitor (18 a 24) no norte do Rio Grande do Sul durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. O estudo é uma pesquisa de abordagem quantitativa com a utilização de questionários estruturados (survey). Os três principais candidatos à presidência da República (com mais intenções de votos para o primeiro turno) foram avaliados a partir de escalas associadas à teoria dos arquétipos. Os dados foram analisados através da ANOVA e do Tukey. Os resultados indicaram que Jair Bolsonaro foi significativamente associado ao arquétipo do Governante e do Fora da Lei. Ciro Gomes foi fortemente associado ao Bobo da Corte. Haddad não obteve diferenciação.

PALAVRAS-CHAVE: marca; arquétipos; marketing político; eleições presidenciais;

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. Visto que, quanto maior o número de ofertas semelhantes, maior será a necessidade de buscar uma diferenciação e um posicionamento único.

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 (NEUMEIER, 2009).

¹ Trabalho apresentado no IJ Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo.

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo.

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 (MARK e PEARSON, 2003).

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 é evidente e pode ser ampliada no contexto político e eleitoral. Um político possui sua identidade e imagem, possui um posicionamento, uma história e deve se diferenciar de seus concorrentes.

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 principais candidatos à presidência impacta no posicionamento e reconhecimento de arquétipos de marca pelo público jovem eleitor (18 a 24 anos)?”

Tendo como premissa, portanto, o objetivo geral do estudo visa: identificar entre os potenciais elegíveis a presidência da República os arquétipos que representam a sua imagem diante o público eleitor jovem. Para alcançá-lo será necessário: a) Entender a teoria dos arquétipos e suas possibilidades de uso na propaganda; b) Estudar os conceitos do Marketing político e eleitoral; e c) Reconhecer a imagem percebida dos candidatos junto aos jovens.

Ao adentrar a temática proposta percebeu-se que estudos sobre os arquétipos no Brasil são escassos. A relação da teoria com o cenário eleitoral é ainda mais escassa. Estudos quantitativos explorando a temática dos arquétipos também são raros. Entende-se que 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.

Com uma metodologia de abordagem quantitativa, a pesquisa será dividida em três fases. Em um primeiro momento, serão apresentados elementos teóricos, onde se

conceituarão algumas terminologias referentes ao tema em questão. Em um segundo momento será feita a coleta de dados primários por meio de formulários estruturados. Os formulários buscavam reconhecer as características da imagem dos candidatos através de uma sequência de escalas que traziam elementos da teoria dos Arquétipos.

Uma amostra não probabilística por conveniência de jovens de 18 a 24 anos será utilizada no estudo. Para a avaliação de cada um dos candidatos (Jair Bolsonaro, Ciro Gomes e Fernando Haddad) cerca de 50 jovens responderam o questionário (totalizando uma amostra de 150 indivíduos). Com os dados coletados, os mesmos foram analisados a partir da estatística descritiva e avaliação da análise da variância (ANOVA e Teste Tukey).

A teoria dos Arquétipos e as Marcas

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 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).

São identificados 12 arquétipos mais importantes e suas motivações que fazem esse intermédio de forma mais evidente. 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.

Abaixo, o Quadro 1 apresenta os 12 arquétipos algumas características gerais de cada um dos símbolos.

Quadro 1: Significado dos arquétipos

Arquétipo	Significados geral
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.
Explorador	O arquétipo do explorador é o oposto do inocente, ele não espera, ele vai em busca de um mundo melhor. Este arquétipo possui o desejo de liberdade
Sábio	Os Sábios buscam serem livres para pensarem por si mesmos e sustentarem suas opiniões acerca disso. Sendo conhecidos também como especialista, conselheiro.
Herói	O arquétipo do Herói é disciplinado, focado e possui capacidade para fazer escolhas difíceis. Chamado também de guerreiro, super-herói, soldado.
Fora-da-Lei	As qualidades mais sombrias da cultura estão presentes na personalidade do arquétipo fora-da-lei. A quebra de regras ultrapassadas pode ser vista pelos outros de forma libertadora e, portanto estão dispostos a correrem riscos.
Mago	Este arquétipo acredita que para que haja uma mudança de mundo a mudança deve partir do próprio indivíduo.
Cara Comum	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.
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.
Bobo da Corte	O Bobo da Corte acredita que sendo ele mesmo e não levando a vida muito a sério ele pode ser aceito e adorado por todos. Conhecido também como o tolo, o malandro.
Prestativo	Este arquétipo se preocupa menos com seus problemas individuais e possui uma maior preocupação com os problemas de outrem.
Criador	O arquétipo do Criador está presente em atividades que utilizam a imaginação humana, sendo a criatividade e imaginação dois dos seus maiores dons.
Governante	Esse arquétipo tem como motivação básica conquistar e manter o poder, lhe agrada as organizações hierárquicas por manterem ordem e terem seus papéis bem definidos

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2003)

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. Torna-se importante então tratar sobre a temática de marketing político.

Marketing Político e Eleitoral

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 Cícero 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.

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

Partindo para a conceituação de marketing eleitoral, Ferreira Junior (2015) afirma que marketing eleitoral é parte operante do marketing político. O autor esclarece que o marketing político subdivide-se em pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

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.

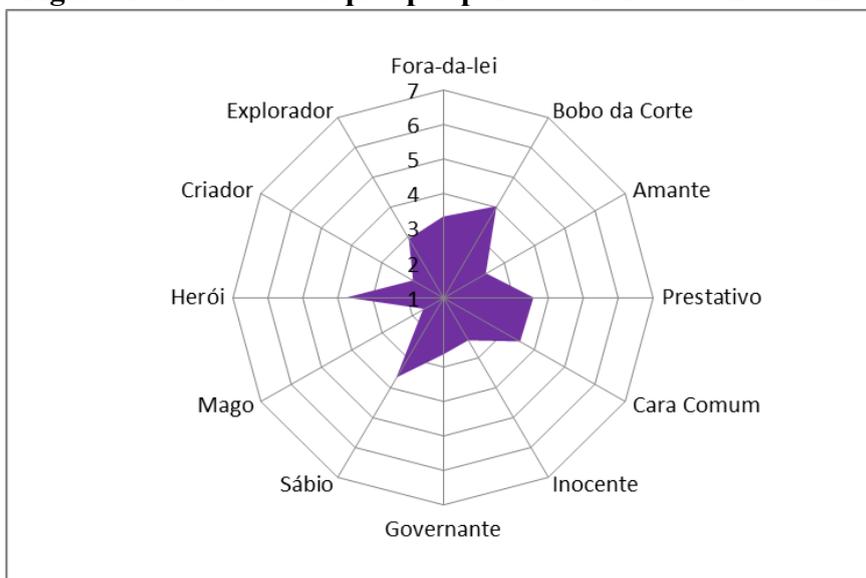
Resultados Quantitativos

A pesquisa atingiu uma amostra total de 159 respondentes, correspondendo a um volume superior de 50 participantes para a avaliação de cada candidato.

Reunindo as médias de cada um dos arquétipos 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. Em um primeiro momento os candidatos serão analisados individualmente, após será feito um comparativo para estabelecer quais arquétipos estão de fato presente de forma significativa.

Em uma escala de 7 pontos, o candidato Ciro Gomes alcançou as médias expressivas em um nível inferiores a 4,5. Os três arquétipos mais perceptíveis do candidato foram (em ordem decrescente): Bobo da Corte, Herói e Sábio. Os arquétipos Cara Comum e Prestativo também obtiveram uma presença significativa (Figura 1).

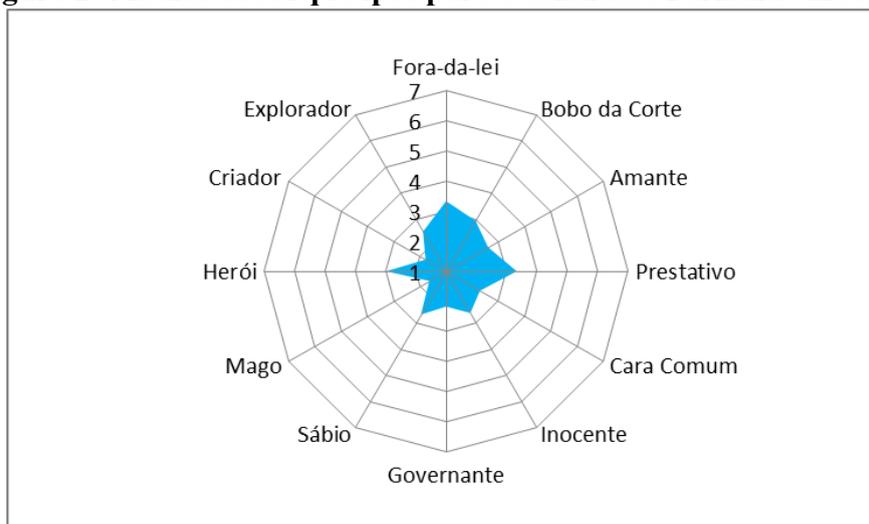
Figura 1: Média dos arquétipos para o candidato Ciro Gomes



Fonte: elaborado pela autora.

Com médias inferiores a 3,5 (em uma escala de 1 a 7), o candidato Fernando Haddad obteve presente em sua imagem os arquétipos do Prestativo e o Fora-da-lei. O Herói também se fez presente, porém, com menor relevância (Figura 2).

Figura 2: Médias dos arquétipos para o candidato Fernando Haddad



Fonte: elaborado pela autora.

O candidato Bolsonaro por sua vez alcançou médias mais significativas em alguns arquétipos. Como explícito na Figura 3 a imagem do candidato possui ampla

presença dos arquétipos: (em ordem crescente) do Governante e Fora-da-Lei e Herói em maiores proporções ao analisar particularmente este candidato.

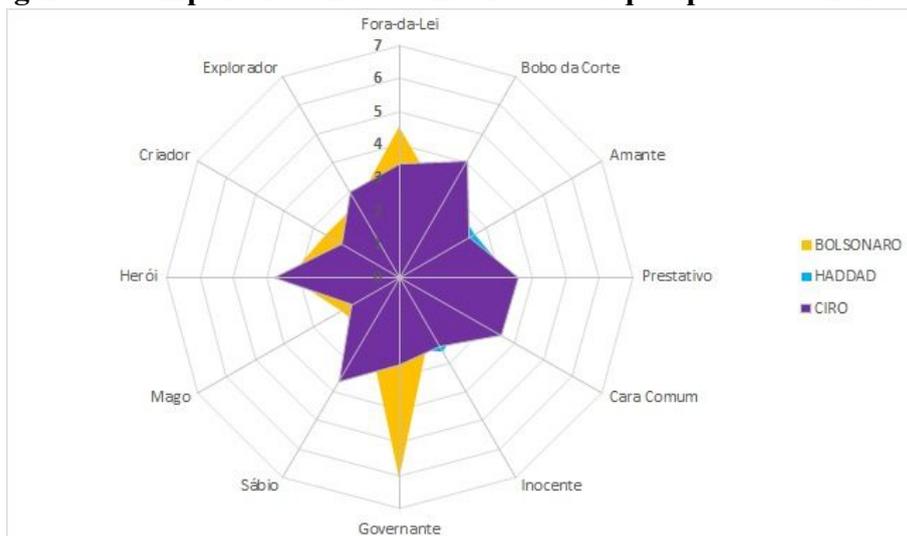
Figura 3: Médias dos arquétipos para o candidato Jair Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora.

Partindo para a análise comparativa de todos os arquétipos com os três candidatos, é possível observar qual dos arquétipos estiveram com maior expressividade na marca de cada um (Figura 4).

Figura 4: Comparativo entre as médias dos arquétipos dos candidatos



Fonte: elaborado pela autora.

Considerando a presença mais expressiva de alguns arquétipos, a segunda parte dos resultados apresenta uma avaliação do nível de significância da presença dos

símbolos na imagem dos três candidatos. Para isso foi realizada uma análise de variâncias das médias. A intenção foi de verificar se as diferenças de médias encontradas entre os candidatos eram significativas ou apenas casuais. Neste sentido, realizou-se a análise de variâncias ANOVA e um teste complementar de Tukey.

Conforme explícito na Tabela 1 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 3,50.

Tabela 1: Média do arquétipo do Fora-da-Lei entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
Número de respondentes	53	51	55
Média do arquétipo	4,54	3,33	3,43

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 diferentes estatisticamente (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 2.

Tabela 2: 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, contudo, 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 3).

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.

Tabela 3: Teste Tukey da variância do arquétipo do Fora-da-Lei (Sig)

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
BOLSONARO		0,01	0,02
HADDAD	4,52		0,99
CIRO	4,21	0,38	

Fonte: elaborado pela autora.

O segundo arquétipo retratado foi o arquétipo do Bobo da Corte, também conhecido como tolo. 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 4 apresenta os resultados gerais de média desse arquétipo.

Tabela 4: Média do arquétipo do Bobo da Corte entre os candidatos

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

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 5.

Tabela 5: Análise de Variância das médias do arquétipo Bobo da Corte (Sig)

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 6). 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 6: Teste Tukey da variância do arquétipo do Bobo da Corte (Sig)

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
BOLSONARO		0,87	0,00
HADDAD	1,34		0,01
CIRO	5,88	4,46	

Fonte: elaborado pela autora.

O arquétipo do Amante foi analisado as médias presentes na Tabela 7, 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 7: Média do arquétipo do Amante entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
Número de respondentes	53	51	55
Média do arquétipo	1,35	2,60	2,41

Fonte: elaborado pela autora.

Com a aplicação da ANOVA (Tabela 8), identificou-se que existe entre as médias uma diferença significativa (com valor de Sig. inferior a 0,05).

Tabela 8: Análise de Variância das médias do arquétipo Amante (Sig)

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 9 os candidatos Haddad e Ciro não obtiveram diferença significativa entre suas médias (Sig > 0,05). Contudo, a relação entre Haddad e Ciro

com Bolsonaro foi significativa. Ou seja, a imagem de Haddad e Ciro estava significativamente mais associada ao arquétipo do Amante que a de Bolsonaro.

Tabela 9: Teste Tukey da variância do Amante entre os candidatos (Sig)

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
BOLSONARO		0,00	0,00
HADDAD	5,83		0,96
CIRO	5,04	0,89	

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme a Tabela 10, o arquétipo do Herói ficou mais presente no candidato Ciro que os demais candidatos.

Tabela 10: Média do arquétipo do Herói entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
Número de respondentes	53	51	55
Média do arquétipo	3,33	2,98	3,76

Fonte: elaborado pela autora.

Avançando para a ANOVA (Tabela 11) percebe-se que há uma diferença significativa entre os casos, uma vez que o valor de Sig. foi inferior a 0,05.

Tabela 11: 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 (tabela 12). Entre os candidatos Ciro e Alckmin existe uma diferença significativa entre suas médias e conseqüentemente sua imagem de Ciro está mais relacionada com o arquétipo do Herói que Alckmin.

Tabela 12: Teste Tukey da variância do arquétipo do Herói entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
BOLSONARO		0,89	0,80
HADDAD	1,28		0,26
CIRO	1,54	2,82	

Fonte: elaborado pela autora.

A média do Sábio mais significativa conforme Tabela 13, foi do candidato Ciro Gomes diante os demais candidatos.

Tabela 13: Média do arquétipo do Sábio entre os candidatos

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
Número de respondentes	53	51	55
Média do arquétipo	1,92	2,66	3,76

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 14, em que valor de Sig. foi inferior a 0,05.

Tabela 14: 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 15, onde percebe-se que a presença do Sábio na imagem dos candidatos, se faz mais presente no candidato Ciro.

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

	BOLSONARO	HADDAD	CIRO
BOLSONARO		0,21	0,00

HADDAD	3,07		0,03
CIRO	7,21	4,11	

Fonte: elaborado pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O candidato Jair Bolsonaro obteve a maior média junto 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.

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 da transformação do *status quo*.

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.

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. Em hipótese, entende-se que esse posicionamento influenciou para que a imagem do candidato ficasse conectado com o símbolo do Fora da Lei.

Para o candidato Ciro Gomes o arquétipo do Bobo da Corte teve em sua imagem uma grande relevância. 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 conteúdos de humor, 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 significativamente em nenhum arquétipo. Em hipótese, a ligação de Haddad com o ex-presidente Lula pode ter sido o reflexo deste resultado, ademais faz relação com o partido do candidato. Acredita-se que o contexto simbólico do candidato pouco havia se constituído até então em virtude do imbróglio que se estabeleceu a partir da aceitabilidade ou não da candidatura de Lula.

Sendo assim, é evidente 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 para alcançar seu eleitorado. Desta forma os objetivos da pesquisa foram alcançados e portanto atenderam as expectativas propostas inicialmente.

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, 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, além da utilização de uma metodologia qualitativa. 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

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

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.

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

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.

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.

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

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

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.

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