
Cursos de Administração e Ciências Contábeis

Artigo Original

USO DOS ARQUÉTIPOS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS OLIMPIADAS 2020 USE OF ARCHETYPES IN 2020 OLYMPIC ADVERTISING CAMPAIGNS

Dhiovana de Souza Matos Nunes¹, Iris Helen Gonçalves Silva¹, Izabela Calegario Visentin²

¹ Aluna do Curso de Administração e Aluna do Curso de Ciências Contábeis

² Professora Doutora do Curso de Administração e Ciências Contábeis

Resumo

Em meio a era da informação, consolidar a marca na mente do consumidor tornou-se um desafio. O artigo em questão tem como objetivo analisar o uso dos arquétipos nas campanhas publicitárias das Olimpíadas 2020, identificando se as imagens arquetípicas têm influência no consumo da marca e no branding da empresa. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, em que os internautas identificaram quais sentimentos eram despertados diante das campanhas publicitárias. Mediante a análise, é perceptível que as imagens arquetípicas são universais, estando presente no inconsciente coletivo de forma assertiva, entretanto, o uso dos arquétipos em si não é um fator que maximiza o consumo da marca. Conclui-se, portanto, que o consumo está mais ligado ao poder aquisitivo, do que de fato a influência arquetípica.

Palavras-Chave: Arquétipos; consumo; publicidade; Olimpíadas; marca.

Abstract

In the midst of the information age, consolidating the brand in the consumer's mind has become a challenge. The article in question aims to analyze the use of archetypes in advertising campaigns for the 2020 Olympics, identifying whether archetypal images influence brand consumption and company branding. Thus, qualitative research was carried out, in which Internet users identified which feelings were aroused in the face of advertising campaigns. Upon analysis, it is noticeable that archetypal images are universal, being present in the collective unconscious in an assertive way, however, the use of archetypes in itself is not a factor that maximizes brand consumption. It is concluded, therefore, that consumption is more linked to purchasing power than, in fact, archetypal influence.

Keywords: Archetypes; consumption; publicity; Olympics; brand.

Contato: atendimento@nip@unidesc.edu.br

Introdução

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, o marketing precisa se reinventar e as campanhas publicitárias necessitam gerar cada vez mais emoções ao público, para que ele se torne consumidor da marca, e o escolha, mesmo dentre tantas opções no mercado.

É por isso que ao longo dos anos, o ramo da publicidade tem estudado conceitos diferentes para atingir a matriz psíquica profunda do consumidor. As mídias possuem um papel importante nesse processo, e eventos esportivos de alto alcance são peças fundamentais para fomentar o consumo pela marca.

À vista disso, grandes marcas apostam nos jogos olímpicos para ampliar sua comunicação e atingir um público engajado. Os jogos atraem olhares de todo mundo e são uma das vitrines mais importantes do marketing nas olimpíadas do segmento esportivo em qualquer plataforma de comunicação.

O conceito da psicologia que normalmente

auxilia na estratégia de compreender o comportamento do consumidor, se sobressair entre as concorrências e conseguir atingir o público, são os arquétipos, do suíço Carl G. Jung, que defende a premissa de que há uma herança psicológica no inconsciente coletivo de cada pessoa. Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado.

Em meio à era do significado e simbolismo, é fundamental consolidar a marca a uma imagem arquetípica. A ampliação do conhecimento da temática e a análise da utilização dentro das campanhas publicitárias e no marketing é, portanto, algo valioso e extremamente necessário. Busca-se, portanto, responder a seguinte questão: O uso dos arquétipos nas campanhas publicitárias das Olimpíadas 2020 foi uma ferramenta eficaz para despertar o interesse nas marcas?

Fundamentação Teórica

5.1 - Marketing

O marketing é um ramo de atividade que busca explorar, criar e entregar valor através da oferta de serviços ou produtos que satisfazem as necessidades e os desejos do consumidor. Ele busca promover crescimento de vendas gerando uma maior lucratividade. Dentro da área, uma estratégia muito eficaz é conhecida como o estudo dos 4Ps, que são: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Para Kotler e Keller (2012) o marketing é a capacidade que uma pessoa ou organização tem de identificar uma necessidade pessoal ou social e conseguir convertê-la em algo satisfatório para o consumidor em uma oportunidade benéfica financeiramente para a empresa, havendo a obtenção de lucros. Dentre diversos fatores, o marketing fundamenta-se, principalmente, na definição do mercado-alvo e a satisfação do cliente, onde se precisa, primeiramente, conhecê-los, entender sobre seus gostos e comportamentos, onde estão, quais as suas necessidades e expectativas.

O produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda. (HONORATO, 2004)

Diante disso, as estratégias para obtenção de lucro acontecem por meio de adequação de produto, comportamento de compra, criação de ofertas, fidelização de clientes e posicionamento de marca.

Segundo Toledo e Caigawa (2003), orientação voltada para o consumidor significa identificar e satisfazer seus desejos e necessidades; mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar; nunca deixar de considerar que o verdadeiro determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. Ou seja, a meta do Marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (...) Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da

determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. (KOTLER, 2000)

5.1.1 - Marca

[...] já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas. Ignorar este fato é queimar recursos e eliminar a oportunidade de agregar associações positivas à marca (MARTINS, 2006).

As características, atributos, objetivos e valores, juntos, formam a marca. Que por sua vez, expressa a personalidade do segmento, atribuída também pela soma de nome, termo, sinais e símbolos.

Segundo Zyman & Miller (2001), as novas e as antigas regras de construção de marca, estão apontando para uma nova ideia, que eles chamam de "construir amplitude de marca". Ou seja, é mais do que construir uma conscientização da marca, é construir um poder de marca em largura e profundidade, adicionando valores.

A marca é a identidade da empresa. Dentro do marketing, o branding é a estratégia de gestão da mesma, que visa, por sua vez, torná-la mais reconhecida e presente frente ao público e ao mercado. É por isso que ela precisa traduzir a imagem que se deseja transmitir ao público, deixando claro seus objetivos.

5.2 - Publicidade

"A publicidade é entendida como manifestação de sua identidade e é uma das formas de comunicação que fortemente contribui para a formação da imagem de uma empresa ou marca na mente do público" (IASBECK, 2003). Para lasbeck (2003) a publicidade é parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e comunicar-se com a massa.

O ramo da publicidade tem como objetivo geral tornar pública uma ideia ou fato. É um meio de comunicação em massa, que divulga produtos, serviços e marcas, com a finalidade de estimular as relações comerciais, atingir o público alvo da empresa e incentivá-lo a comprar.

A necessidade de tornar os produtos cada vez mais sedutores, portanto, fez com que a Publicidade fosse além da própria psicologia, e passasse a utilizar elementos mitológicos para criar mundos fantásticos, personagens heróicos, produtos com vida e personalidade idealizadas, de acordo com os modelos arquetípicos universais. Para Sal Randazzo, "a grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as

peças a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo". Desse modo, a resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional" (RANDAZZO, 1996).

Com a necessidade cada vez maior de alcançar o público de forma emocional, de atingir intrinsecamente o lado mais emotivo das pessoas, o ramo da publicidade viu uma necessidade constante de usar de imagens arquetípicas que traduzem sentimentos parecidos ao coletivo, para que, dessa forma, eles fossem alcançados por aquela marca, empresa e campanha publicitária, gerando um maior lucro, sanando, de fato, uma dor.

A comunicação publicitária é um dos elementos centrais do mix de marketing, e pode ser definido basicamente, conforme Belch e Belch (MORGAN, 2004), "como qualquer forma paga de comunicação não-pessoal relativa a uma organização, um produto, serviço ou uma ideia concebida por um patrocinador conhecido."

5.2.1 - Consumo

O consumo é o ato de utilizar um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou de um grupo. Conquistar um cliente e fazê-lo consumir progressivamente é a intenção de qualquer negócio, pois, dessa forma, a empresa lucra mais à medida em que cumpre os propósitos iniciais de transmitir qualidade através das experiências.

"Toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. Aquilo que você ensina é racional, o que é ótimo. Mas o que se vende é emocional, ou o que chamamos de lógica de venda" (MOINE e HERD, 1984)

É de extrema importância ter clientes satisfeitos que consomem cada vez mais, em muitos dos casos, inclusive, sem uma necessidade aparente. Isso se dá ao fato que as vendas são emocionais, que a busca por aquele produto ou serviço é uma resposta a uma dor emocional, a um gatilho mental que busca a satisfação, a vaidade, o poder, e/ou outros sentimentos coletivos.

Colin Campbell (2006) considera que um dos aspectos cruciais para o consumo atual, que o diferencia dos padrões mais antigos e tradicionais, é o lugar central ocupado pelo desejo, pela emoção e fantasia. Para esse autor, são nossas experiências emocionais, "mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas". Logo, a dita sociedade de consumo está mais relacionada com o sentimento e a emoção do que com a razão ou o funcionalismo

de épocas anteriores. (BAUMAN, 2008; C. CAMPBELL, 2006).

5.3 - Olimpíadas

As Olimpíadas é o maior evento esportivo do mundo, em que atletas de mais de 200 países participam de disputas em diferentes modalidades. Os Jogos Olímpicos foram criados com o objetivo de utilizar o esporte como instrumento para a promoção da paz, da união e do respeito. Entre os intuítos principais está a contribuição para um mundo melhor e a garantia de que a prática de esportes seja um direito de todos.

O megaevento esportivo mais importante da nossa era são os Jogos Olímpicos. O evento é a maior celebração esportiva em termos de número de atividades esportivas, no número de atletas participantes e no número de pessoas de diferentes nações que se reúnem ao mesmo tempo no mesmo lugar (OLYMPIC MUSEUM, 2009)

Os Jogos Olímpicos são uma oportunidade valiosíssima para o marketing, e sem a presença do público na edição de 2020, houve uma maior presença nas redes sociais. Na mídia não houve outro assunto que não fosse as olimpíadas. E isso refletiu muito bem no ambiente online, onde foi possível ver um grau de interação virtual como antes nunca visto na história do evento.

Segundo Proni (2008), o marketing nos jogos olímpicos, tem seu início a partir de 1932, em Los Angeles, percebeu-se que o investimento nesta área seria necessário para cobrir os custos. Tendo em vista que a comercialização do evento e o profissionalismo desconsiderava o caráter primitivo das primeiras edições, as quais tinham o amadorismo aristocrático como característica.

Segundo Carvalho (2009), a mídia atua como um dos atores principais responsáveis por acrescentar valor ao bom relacionamento que pode haver entre o consumidor (torcedor ou entusiasta) e o produto (clube). De um lado, o esporte pode atrair audiência para a mídia e esta, por sua vez, pode conferir status ao esporte construindo-lhe uma audiência. Dessa forma, reciprocamente um tem importância fundamental para o outro. Sem o envolvimento das redes de televisão, não é possível a realização de nenhum grande evento esportivo.

A relação entre Marketing e Olimpíadas vem ganhando cada vez mais peso, as estratégias nas redes sociais foram usadas como nunca pelos atletas e pelas empresas patrocinadoras. As marcas ganham muito com essas parcerias, pois acabam tendo a imagem ligada diretamente no incentivo ao esporte, práticas saudáveis e permitindo que o país conquiste medalhas, além da visibilidade, e, conseqüentemente, um maior

lucro.

5.4 - Arquétipos

Segundo Jung (2006), a psique inconsciente é formada por duas partes, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Enquanto o primeiro é formado por experiências pessoais adquiridas e reprimidas no decorrer da vida, o coletivo seria formado por conteúdo universal, que pode ser encontrado em toda parte, os chamados arquétipos. Os arquétipos ou complexos (HALL, 1983) são a essência presente em grupamentos de imagens que possuem uma ligação emocional em comum.

Carl Jung foi o psiquiatra suíço responsável por fundar a psicologia analítica, que explora a importância da psique individual e sua busca pela totalidade. Em seus estudos, defendia a ideia que a formulação dos arquétipos resultam das experiências de milhares de gerações de seres humanos no enfrentamento das situações cotidianas.

A partir das teorias de Jung (2000), Mark e Pearson (2017) construíram arquétipos direcionados ao estudo das marcas. Na obra "Herói e o Fora da Lei", apresentam os 12 arquétipos da publicidade e constroem uma linha de pensamento para que as marcas possam se apropriar desses elementos identitários, no que se refere a construção comunicacional de mensagens publicitárias. Estes "ativos fundamentais" no processo identitário, reforçam significados imaginários já existentes na mente do consumidor facilitando o processo emocional e cognitivo dos espaços de consumo. Os arquétipos no consumo carregam simbologia universal e são representações imaginárias de um todo, atribuindo força às mensagens midiáticas. "Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado" (MARK, PERSON, 2017).

Os 12 principais arquétipos formulados por Jung tem seus anseios e desejos muito bem definidos, são eles: Sábio, que é a pessoa que busca o conhecimento e pratica a autorreflexão. Mago, que acredita que o mundo pode ser diferente, crê na transformação e na revolução. O explorador, que é aquele que gosta de liberdade para agir e descobrir o mundo. Criador, o arquétipo do artista, do inventor. Herói, presente em filmes e lendas, é o guerreiro destemido. Amante, dá grande importância para as relações. É sensível e se sente feliz ao amar e ser amado. Tolo, é alegre e gosta de se divertir, de aproveitar a vida e fazer piadas. O cuidador gosta de cuidar dos outros e faz o possível para que todos estejam bem. O homem comum age em conformidade com o que a sociedade espera. O Inocente sabe enxergar os aspectos positivos em todas as situações, e o

governante é o arquétipo do líder, tem autoridade e sabe se impor.

Imagem 1 - Os 12 arquétipos de JUNG



<https://vestindoautoestima.com.br/os-12-arquetipo-s-de-jung-e-o-estilo-pessoal/>

Quando o arquétipo do Inocente está ativo em uma pessoa, ela é atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para a promessa de resgate e redenção. O Inocente também luta pelo bem, que quer dizer encontrar o produto 'certo', mas também quer dizer a escolha da bondade e dos comportamentos morais, contra a ganância e os comportamentos imorais (MARK; PEARSON, 2001).

Mark e Pearson (2001) apresentaram estes arquétipos, indicando como devem ser utilizados pelas marcas. Elas realizaram este estudo com a intenção de apresentar para as pessoas caminhos possíveis para que desenvolvam sua própria marca. Com isso, esses indivíduos conseguem identificar o arquétipo mais apropriado e eficaz para que os seus negócios floresçam. Feito isso, as autoras apresentaram os 12 arquétipos como imagens com diversas qualidades e propriedades que podem ser utilizadas pelos empreendedores (MARK; PEARSON, 2001).

Uma grande porcentagem da linguagem é não verbal, é daí que vem a precisão do uso de signos e expressões que revelam uma mensagem antes mesmo de haver o verbo. O homem carece de uma vida simbólica, pois a mesma exprime a necessidade do espírito, da mente e das emoções. Os símbolos fazem parte de uma imagem que no inconsciente coletivo representa algo mais profundo. O inconsciente é algo misterioso e oculto, de onde brotam os medos, anseios e desejos. Coletivo é o mesmo que universal, ou seja, comportamentos herdados, idênticos em todos os seres humanos.

Segundo Batey (2010), "as marcas que penetram

nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores” de maneira tal que estas marcas acabam adquirindo um significado simbólico tornando-as arquétipos.

Os símbolos transmitem, conforme os estudos de Jung, emoções parecidas no inconsciente coletivo, diante disso, as cores possuem um papel fundamental nos efeitos gerados nas pessoas, nas mudanças de emoções, nos sentimentos e na criação de desejos.

“É notório, então, que as cores influenciam no comportamento humano e que podem ser geradoras motivacionais nos processos de consumo. Contudo, o estudo das cores na comunicação geralmente está associado às teorias psicológicas, mas poder ser ampliada quando é inserida a perspectiva da neurociência neste horizonte, pois “o mundo a sua volta, com suas cores nítidas, texturas, sons e aromas, é uma ilusão, um espetáculo criado pelo seu cérebro para você” (EAGLEMAN, 2017).

“A psicologia das cores é um estudo que busca compreender o seu comportamento em relação aos seres humanos. Desta maneira, é de extrema importância aprender a usar o significado de tais elementos de forma favorável para a transmissão de informações. Ou seja, é preciso que as marcas tenham total consciência desses fatores para que seja possível conquistar seus objetivos de marketing.

O uso consciente da cor na comunicação visual é indispensável para que a mensagem gere associações correlatas às situações cotidianas, pois o ser humano tende a estabelecer conexões visuais por meio de impressões que retratam realidades vividas, denominada experiência. Mesmo que de forma inconsciente, as cores representam imaginários coletivos (JUNG, 2002) sociais. Simbolicamente estabelecemos conexões que referenciam e conduzem a forma com que enxergamos o mundo.

Os arquétipos são encontrados em mitos, lendas, na literatura, nos filmes e até mesmo nos sonhos. As mídias e empresas, assim como as indústrias cinematográficas e musicais, estão por trás dos maiores faturamentos financeiros do mundo. As campanhas publicitárias são fortes aliadas no processo de gerar sentimentos para o público, uma vez que, ao usar de imagens arquetípicas, as organizações e marcas geram emoções idênticas, atingindo grandes massas e fomentando o consumo através do desejo de sanar uma dor associada à escassez, ou a realização de um desejo, ligado a vaidade, ego e sensação de poder. Isso se dá ao fato que eles conseguem atingir o lado mais emocional e profundo daquela

audiência.

Por essas razões, podemos concordar com Martins (2007): usar os arquétipos tem sido o trunfo das corporações e marcas bem sucedidas, pois elas associam a essência de um produto com as emoções e lembranças que existem no inconsciente coletivo. Martins (2007) acredita nessa possibilidade, pois “os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comum a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos”.

É preciso identificar o que público alvo espera da marca e entender qual a maneira ideal de apresentar a sua imagem. As campanhas publicitárias precisam desenvolver alguns atributos para criar conexões verdadeiras com a audiência. As associações simbólicas às cores, animais, carros, pessoas ou marcas são idênticas, portanto, nesse sentido, após buscar as combinações de símbolos relativos a uma marca, é necessário compreender as valências, se positivas ou negativas, e os motivos que balizam as mesmas, ou seja, o tipo de relação psicológica que liga o indivíduo à sua junção.

Neste caso, a utilização das estruturas arquetípicas na publicidade de TV teria um papel importante para fazer a associação de marcas e produtos à imagem desejada; a mensagem publicitária apresentaria seu objeto envolto de uma sugestão arquetípica e o telespectador entenderia a mensagem associando tal objeto às características do arquétipo utilizado, como propõe Randazzo (1996) em obra sobre processo de criação de mitos na publicidade. Uma vez que sua personalidade fosse compreendida pelo telespectador através da associação com o arquétipo, produto ou marca estariam devidamente representados na mente de seus potenciais consumidores independentemente de corresponderem ou não no mundo real à imagem arquetípica assumida (VELILLA, 1970).

Segundo Till & Shimp (1998), “os gestores de marketing ao utilizarem celebridades desportivas nas suas campanhas de marketing esperam que os mesmos transmitam aos seus consumidores sensações positivas, as quais permitam aumentar o valor da marca, produto ou serviço” (ibid, p.68). A teoria da publicidade de Till & Shimp (1998) surge como uma conexão às de mitos anteriormente vistas, pois em marketing e jornalismo os heróis são usados para transmitir valores e significados perante o público, o que potencializa a venda da marca e da notícia, respectivamente.

Diante disso, é imprescindível que o uso dos arquétipos nas campanhas publicitárias dos patrocinadores resultem em maior visibilidade e emoções equivalentes. Os produtos são

associados, além dos símbolos, ao evento dos Jogos Olímpicos, aos atletas e influenciadores. O consumo, através dessas associações, tendem a ser cada vez maiores, gerando uma maior lucratividade a proporção que desperta, sucessivamente, o interesse nas marcas.

Materiais e Métodos (Metodologia)

Para a elaboração do estudo proposto, foi utilizada uma metodologia qualitativa, de caráter descritivo, com a finalidade de analisar o embasamento teórico de alguns artigos, com a bibliografia disponível sobre Marketing, Marca, Publicidade, Consumo, Olimpíadas e Arquétipos. Ocorreu também uma entrevista individual, com os alunos do Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste - UNIDESC. A amostra foi por conveniência e obteve vinte e seis respostas, o objetivo foi checar a aplicabilidade da teoria arquetípica junto a esse público. A priori, foi aplicada uma pesquisa em que os internautas escolheram qual sentimento foi despertado com as campanhas, sendo que o critério de decisão foi baseado nas características arquetípicas da teoria de Jung, e se isso potencializa o desejo de consumo da marca de determinado produto ou serviço. As campanhas publicitárias foram escolhidas através de pesquisas, conforme os sites

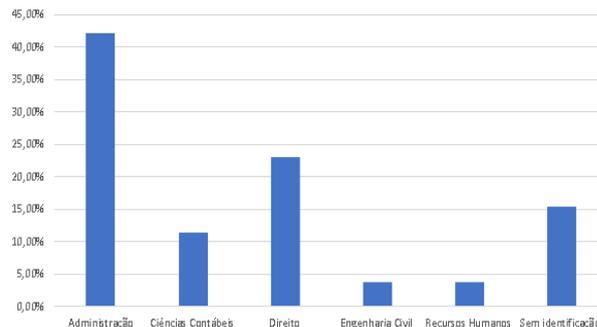
<https://www.agenciaunika.com.br/blog/2021/08/17/4-melhores-campanhas-sobre-as-olimpiadas-de-toquio-2020/>,

<https://exame.com/marketing/5-campanhas-jogos-togquio/>. Se houvesse a confirmação do problema de pesquisa, as imagens universais e emoções despertadas e o desejo de consumo poderiam estar em consonância entre os entrevistados, independentemente de idade e classe social. Com esta metodologia, esperava-se que os entrevistados indicassem suas percepções a respeito dos vídeos publicitários que foram mostrados, e que a partir de seus relatos poderia ser feita uma ligação com as características que giram em torno dos arquétipos, e de que forma isso influencia no interesse pelas marcas.

Resultados

A pesquisa obteve 26 respostas, sendo que destas, 42,2% é do curso de Administração, 11,5% é do curso de Ciências Contábeis, 23,1% do curso de Direito, 3,8% do curso de Engenharia Civil, 3,8% de Recursos Humanos e 15,4% não se identificaram.

Gráfico 1 - Análise Geral da Pesquisa do uso dos arquétipos nas campanhas publicitárias de 2020

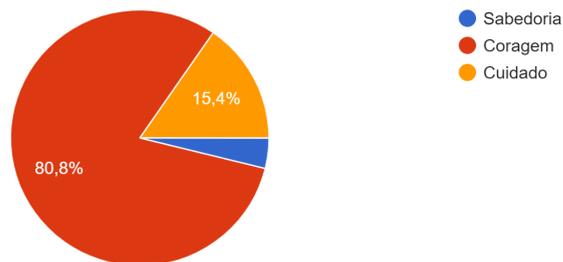


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme os estudos de Jung, o arquétipo do Herói tem como objetivo deixar uma marca no mundo, obter sucesso e encorajar o consumidor a vencer os seus obstáculos.

Acerca da campanha publicitária da Nike, 80,8% responderam que o sentimento despertado ao assistir a mesma, é a coragem, 15,4%, cuidado, e 3,8% sabedoria, conforme o gráfico abaixo:

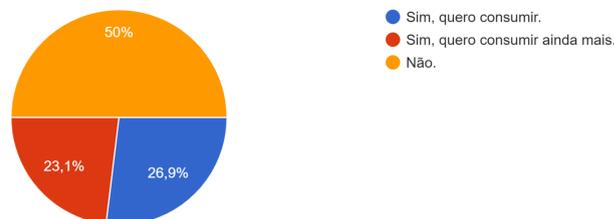
Gráfico 2 - Análise da Campanha Publicitária da Nike



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sobre o consumo, 50% responderam que a campanha em si não desperta o desejo de compra, 26,9% afirmou que sim, gostaria de consumir e 23,1% garantiu que sim, queria consumir ainda mais, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Análise do Consumo da marca Nike



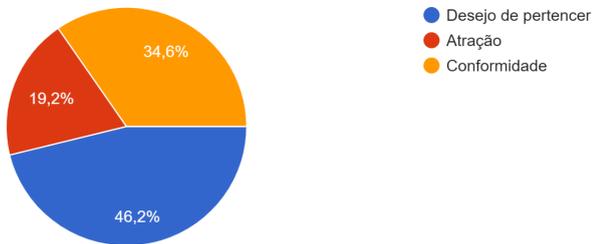
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Uma marca pode utilizar mais de um arquétipo em seu posicionamento, assim como em suas campanhas publicitárias. A motivação do arquétipo do Herói está em provar o seu valor através da coragem, e o arquétipo do Amante busca pertencer.

A campanha publicitária da telefonia Vivo obteve

46,2% do desejo de pertencer, 19,2% do sentimento de atração e 34,6% conformidade, conforme o gráfico abaixo:

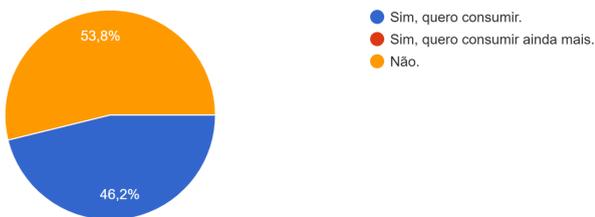
Gráfico 4 - Análise da Campanha da telefonia da Vivo



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A marca em questão obteve 53,8% de respostas negativas sobre o desejo de consumo e 46,2% afirmaram que sim, gostariam de consumir, conforme o gráfico abaixo:

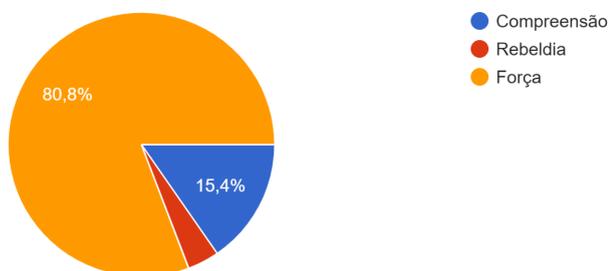
Gráfico 5 - Análise do consumo da telefonia da Vivo



O Herói sai de sua zona de conforto e, vencendo seus medos, caminha em direção ao desconhecido. Ele luta suas batalhas, vence os desafios externos e a si mesmo.

Em relação a campanha da telefonia Tim, 80,8% das respostas foram ao sentimento de força, 15,4% compreensão e 3,8% rebeldia, conforme o gráfico abaixo:

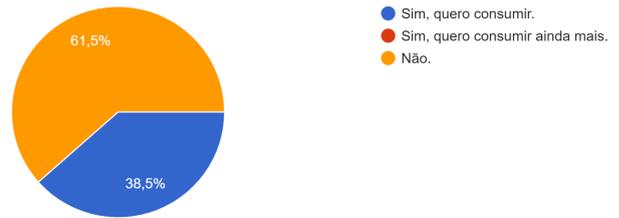
Gráfico 6 - Análise da campanha publicitária da telefonia TIM



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A campanha em questão obteve 38,5% ao desejo de consumir, e os 61,5% restantes foram uma negativa ao consumo da marca, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Análise do consumo da campanha publicitária da TIM

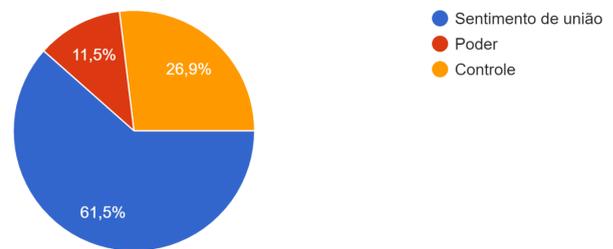


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O Amante é o arquétipo que rege a paixão, a união e as escolhas. Impulsiona a fazer aquilo que se ama, a encontrar e viver uma paixão, seja uma pessoa, ideia, projeto ou profissão.

A campanha publicitária da cervejaria Corona teve 61,5% de respostas atribuídas ao sentimento de união, 11,5% poder, e 26,9% controle, conforme o gráfico abaixo:

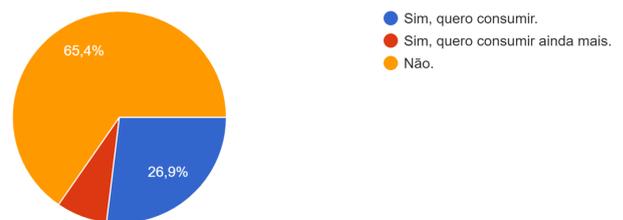
Gráfico 8 - Análise da campanha da cerveja Corona



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao desejo de consumo, 65,4% das respostas foram negativas, 26,9% gostariam de consumir a marca e 7,7% já consomem e desejam ainda mais, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 9 - Análise do consumo da cerveja Corona

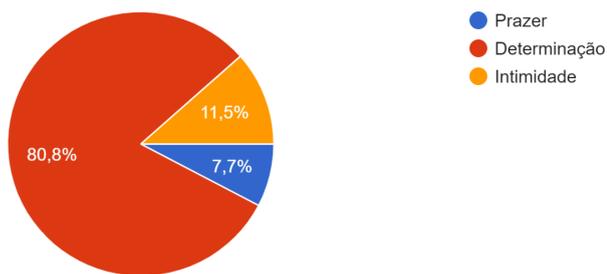


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A imagem arquetípica do Herói traz consigo figuras mitológicas, guerreiros, que reforçam as características daquele que deseja superar as adversidades.

O banco Bradesco teve 80,8% de respostas associadas ao sentimento de determinação, 11,5% intimidade e 7,7% prazer, segundo o gráfico abaixo:

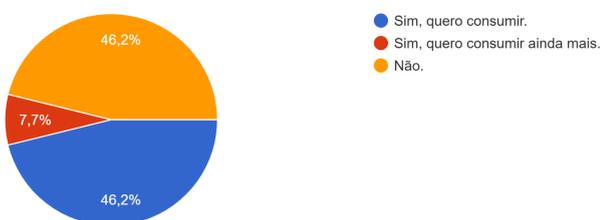
Gráfico 10 - Análise da campanha publicitária do Bradesco



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O desejo de consumo, por sua vez, obteve a negativa de 46,2% dos resultados, 46,2% a afirmativa que sim, gostaria de consumir e apenas 7,7% gostariam de consumir ainda mais, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 11 - Análise do consumo da campanha publicitária do Bradesco



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Discussão

A princípio, para a análise dos resultados, foi necessário levar em consideração as características dos arquétipos. As imagens arquetípicas utilizadas nas campanhas e as respostas referente às características estão em consonância, corroborando com MARK, PERSON, 2017, afinal, a campanha publicitária carrega em si elementos identitários que permitem uma associação à imagem universal na mente do público. Portanto, a pesquisa obteve resultado satisfatório no que tange às imagens arquetípicas.

Isso também sustenta a afirmativa de Jung 2006, que diz que a psique inconsciente é formada por duas partes, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Enquanto o primeiro é formado por experiências pessoais adquiridas e reprimidas no decorrer da vida, o coletivo seria formado por conteúdo universal, que pode ser encontrado em toda parte, os chamados arquétipos, que estão presentes no inconsciente coletivo. Dos entrevistados, a maioria teve uma percepção apurada de associação simbólica.

Todavia, os resultados referentes ao consumo entra em conflito com a afirmativa de RANDAZZO 1996, em que é necessário tornar os produtos cada vez mais sedutores, e que para isso, a publicidade precisava ir além da psicologia para utilizar elementos mitológicos e criar produtos com vida e personalidade idealizadas. De fato, a resposta humana aos arquétipos é quase sempre

emocional, mas, ainda que as imagens arquetípicas estejam presentes no imaginário e há uma associação positiva, isso não é um fator considerável quando o objetivo é aumentar o consumo da marca.

À vista disso, é pertinente levar em consideração os fatores relacionados ao público-alvo da pesquisa. Os alunos do Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro-Oeste (Unidesc), não é um público Classe A, portanto, o poder aquisitivo dos entrevistados pode ser um agravante, influenciando diretamente no resultado da pesquisa e no consumo dessas marcas.

Além disso, uma pesquisa com essa relevância, precisaria de uma amostragem maior para a confirmação dos resultados. Afinal, fatores como classe social, etnia, gênero e idade podem ser relevantes na conclusão final.

Nesse sentido, levanta-se uma nova assertiva. As imagens arquetípicas são, de fato, universais. O inconsciente coletivo tem uma forte associação aos arquétipos. Por essas razões, podemos concordar com Martins (2007), afinal, usar os arquétipos é relevante no trunfo das corporações e marcas bem sucedidas, pois elas associam a essência de um produto com as emoções e lembranças que existem no inconsciente coletivo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comum a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Isso é significativo em um mercado tão competitivo, portanto, mesmo que os resultados relacionados ao consumo não tenham sido satisfatórios, a associação arquetípica é um fator indispensável no branding da marca.

Considerações Finais

A partir do desenvolvimento deste trabalho, entende-se que a teoria dos Arquétipos de Jung são de extrema importância no processo de branding. O mercado tem ficado cada vez mais competitivo, e com tanta corrupção simbólica, as imagens universais ainda estão em consonância com a maioria do público.

As campanhas publicitárias são um elo entre as empresas e as pessoas, sendo bons influenciadores na mente destes. Tal embasamento se dá ao fato que as mídias possuem o poder de gerar o efeito de manada, corrompendo paradigmas ou persuadindo de forma positiva.

Os Jogos Olímpicos atraem olhares de todo o mundo, sendo uma vitrine para a publicidade. Diante de tantas marcas patrocinadoras, destaca aquela que melhor usa da psicologia e marketing para gerar uma rápida associação com os sentimentos buscados.

Mesmo com a limitação da amostra, podemos afirmar que a pesquisa chegou ao objetivo final. Conclui-se, baseado nos pontos dos resultados apresentados, que o consumo está mais ligado ao poder aquisitivo, do que de fato a influência arquetípica. Ainda que a resposta às compras sejam emocionais, a realidade presente na vida de cada um é um agravante no consumo das marcas, portanto, o uso dos arquétipos nas campanhas publicitárias das Olimpíadas de 2020 não desperta o interesse de consumo. Mas são um fator

indispensável no processo de posicionamento da marca na mente do consumidor. Entretanto, posto que os resultados relacionados à questão não tenham sido satisfatórios, isso abre o horizonte para novas pesquisas, como por exemplo, quais estratégias de branding seriam assertivas para influenciar diretamente no consumo das marcas.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Sílvio Antônio Luiz. **Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/159964/161882> Acesso em: 29 abr. 2020.

BEZERRA, Marcio Ferreira. LUNA, Camilla. **UMA ANÁLISE SOBRE AS MULHERES EM CONSUMIR FUTEBOL**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/download/77/93>. Acesso em 02 de Abr. 2022.

BRAGA, Mirella Nogueira. **ESPORTE E PUBLICIDADE: EFEITOS DE SENTIDO PRODUZIDOS PELA UTILIZAÇÃO DO ESPORTE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**, Natal, Nov. 2019. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34445/3/ESPORTE%20E%20PUBLICIDADE_BRAGA_2019.pdf Acesso em: 02 abr. 2022.

CARDOZO, Missila Loure. **A CONSTRUÇÃO DO EMOCIONAL DAS MARCAS; O USO DOS ARQUÉTIPOS E ESTEREÓTIPOS**, São Paulo, 2004. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444 Acesso em: 28 abr.2022.

CARMO, Mariana. **OLIMPIADAS DE LONDRES 2012: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING**, Niterói, 2013. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1201/263%20-%20Mariana%20do%20Carmo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 27 mar. 2022.

CRUZ, Camila de Almeida. **A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS DIANTE DAS MARCAS ADIDAS, ALL STAR E NIKE**, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1569/1/PF2018Camila%20de%20Almeida%20da%20Cruz.pdf> Acesso em: 02 abr.2022.

CAMARGO, Eliz Cristina Junqueira. **A Publicidade nas Olimpíadas de 2016**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7430/1/DM_Eliz%20Cristina%20Junqueira%20Camargo.pdf. Acesso em: 03 abr.2022.

FEICHAS, Victor Hugo Kudora. **Arquétipos na publicidade**, Brasília, Nov. 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7239/1/20980906.pdf> Acesso em: 27 mar. 2022.

FONSECA, Antonio Victor de Alencar N. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MIX DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS DISTRIBUIDORES FORD DE BRASÍLIA**, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/3933/1/20902312.pdf> Acesso em: 29 abr.2022.

FERNANDES, Gustavo Pereira. **O SIGNIFICADO DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES: IDENTIFICANDO OS ARQUÉTIPOS EXPRESSOS NAS CAMPANHAS DAS MARCAS NIKE, PUMA E ADIDAS**, Santa Catarina, Dez. 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16763/1/TCC-GUSTAVO%20PEREIRA.pdf> Acesso em: 27 mar. 2022.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; SERPE, Amanda Prestes; BROHEM, Carla Abdo; WTERKEMPER, Lilian Longuini de Souza. **A CONSTRUÇÃO DE MOODS DE CONSUMO ASSOCIADOS ÀS CORES SOB A PERSPECTIVA DO IMAGINÁRIO E DOS ARQUÉTIPOS DE JUNG**, v. 07, n. 03, p. 136-151, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/erbel/article/download/41399/32083> Acesso em: 24 mar. 2022.

LEAL, Victor Hugo Martinez Borges. **QUAIS AS VANTAGENS PARA UMA MARCA AO PATROCINAR UM GRANDE EVENTO ESPORTIVO? UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DA MARCA ADIDAS E A COPA DE 2014**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://historiapt.info/pars_docs/refs/5/4670/4670.pdf Acesso em: 03 abr. 2022.

PLENTZ, Samuel Sebben. **O USO DE ARQUÉTIPOS MITOLÓGICOS NA PUBLICIDADE: Uma análise semiológica da mídia impressa brasileira**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19006/000536986.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 27 mar. 2022.

RAMOS, Flávia Sandri. **TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS NA COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTAS EM VENDAS, MARKETING E PUBLICIDADE**, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf> Acesso em: 27 mar. 2022.

ROMÃO, Larissa Caroline. **A marca e o marketing 3.0: um estudo de caso da marca Nike**, São Paulo, 2014. Disponível em: http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/561/1/20142S_ROMAOLarissaCaroline_CD1985.pdf Acesso em: 2 abr. 2022.

SANTOS, Wallace Henrique Graciano. **Jornalismo e Olimpíadas: O impacto da hegemonia do futebol nas demais modalidades**, Portugal, Set. 2017. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14782/1/MCCT1%20-%202016%20-%202017%20-%20Wallace%20Graciano.pdf> Acesso em: 02 abr. 2022.

SANTOS, André Bomfim. **Do nome ao caráter: analisando a marca contemporânea enquanto dispositivo de discursividade social**, Bahia, vol. 17, n. 2, 172-18, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/download/239085/pdf> Acesso em: 02 abr. 2022.

SOUZA, Felipe Machado. **MARCAS, MITOS E SUBJETIVIDADES: OS ARQUÉTIPOS DAS DEUSAS GREGAS EXPRESSOS EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS**, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/191109/PGDE0162-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> Acesso em: 27 mar. 2022.

SCHNORR, Thiago Heitor da Costa. **MARKETING NO SETOR DE ESPORTE: OPORTUNIDADES VISLUMBRADAS PELA MARCA OLYMPIKUS PARA A COPA DO MUNDO E AS OLIMPÍADAS**, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22770/000740738.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 27 mar.2022.

TRINDADE, Larissa Crepaldi. SAMPAIO, César Augusto. **O VERDADEIRO VALOR DAS MARCAS**, São Paulo, Jan/Mar. 2015. Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/1277/1347>. Acesso em: 02 abr. 2022.

VIEIRA, Geogledson Leal. **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO DA NETSHOES E CENTAURO: OS ÍDOLOS NEYMAR, BOLT E PHELPS NAS OLIMPÍADAS RIO 2016**, São Cristóvão, 2016. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9626/2/Geogledson_Leal_Vieira.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.