

Mascotes olímpicas e humanização da marca: um estudo exploratório a partir da percepção do consumidor

Olympic Mascots and brand humanization: an exploratory study from the consumer's perception



Claudio Fontes
Universidade de Salvador, Brasil
contato.claudiofontes@gmail.com

Marluce Lodi
Universidade de Salvador, Brasil
marluce.lodi@unifacs.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as mascotes olímpicas de 1972 a 2016 sob a perspectiva do público consumidor, a fim de compreender os efeitos da humanização das marcas no mercado. Pesquisaram-se as definições e características das mascotes como ferramenta de marketing, assim como as percepções dos consumidores no mundo atual frente aos protótipos olímpicos. A entrevista semiestruturada permitiu a obtenção de dados. Sendo assim, a pesquisa segue um método qualitativo exploratório, com foco em uma revisão teórica. A técnica de análise de conteúdo foi aplicada aos dados, com o auxílio do *software* ATLAS.ti 9. Os resultados mostram que as mascotes olímpicas afetam os consumidores, transmitindo diversos sentimentos, permitindo a realização de estudos mais amplos sobre os diferentes tipos de personagens humanizadas. Além disso, os significados positivos associados às mascotes olímpicas podem ser estrategicamente usados em ações de *branding* e nas interações sociais das empresas, tendo em vista que existe uma tendência na

criação de personagens humanizadas, intensificando a conexão com as pessoas no mercado digital.

Palavras-chave: Humanização de marca, Mascotes Olímpicas, Personagens humanizadas, Percepção do consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the Olympic mascots from 1972 to 2016 from the perspective of the consumer public to understand the effects of humanization of brands in the marketplace. The definitions and characteristics of the mascots as a marketing tool were researched, as well as the perceptions of consumers in today's world facing the Olympic prototypes. The semi-structured interviews allowed for data collection. Thus, the research follows an exploratory qualitative method, focusing on a theoretical review. The content analysis technique was applied to the data, thanks to the ATLAS.ti 9 software. The results indicate that the Olympic mascots affect consumers, transmitting several feelings, allowing the realization of broader studies on the different types of humanized characters. Moreover, the positive meanings associated with the Olympic mascots can be strategically used in branding actions and in the social interactions of companies, considering that there is a trend in the creation of humanized characters, intensifying the connection with people in the digital market.

Keywords: Brand humanization, Olympic Mascots, Humanized Characters, Consumer Perception.

INTRODUÇÃO

A simbologia das mascotes é complexa e subjetiva para entender a influência sobre as pessoas. A literatura atual, apesar de pouco explorada, demonstra que a mascote é um personagem expressivo capaz de identificar a marca, a empresa, o evento, sem a necessidade de mais nenhuma referência. Elas podem aumentar o poder de compra de produtos e serviços quando utilizadas nas ações de marketing sobre a marca.

As mascotes podem ligar a marca ao consumidor quando surgem como um ser humanizado (Perez, 2011) ou, como símbolos especiais da marca



(Perez, 2016). Segundo Perez (2011; 2016), elas podem ser consideradas criaturas lúdicas com características humanas que representam os variados significados presentes nas marcas (Silva & Perez, 2012).

Schmitt (1999) reforça a ideia do caráter simbólico e as diversas experiências de consumo que os recursos de mercado proporcionam aos consumidores, tais como: marcas, produtos, personagens/mascotes, embalagens, dentre outros. Sendo assim, a humanização das mascotes pode ser considerada um método eficaz para construir a identidade corporativa e conseguir gerar diversos tipos de percepções favoráveis a um vínculo criado pelo estímulo da marca (Bharucha, 2018; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

A mascote olímpica é um exemplo de personagem de marca que pode ser usado para este estudo. Elas são embaixadoras, representantes da marca olímpica, humanas e ligadas ao significado do país anfitrião, gerando experiências no público (Silva & Perez, 2012). Usar um símbolo universal pode favorecer os resultados, pois, as mascotes olímpicas de 1972 a 2016 foram relevantes e podem transmitir diversas sensações, pensamentos e sentimentos para o público, principalmente, para aqueles que já tiveram experiências inesquecíveis nos Jogos Olímpicos.

Outrossim, o estudo é marcante pelo objetivo de compreender a marca mais humanizada, possibilitando que as companhias aumentem a ligação com seus clientes num mercado mutável e inovador que requer transparência, ética e interação das corporações (Covaleski & Costa, 2014). Segundo Negri (2022), o “novo consumidor” tem se mostrado mais atento aos aspectos subjetivos dos produtos e serviços, como valores éticos, eficiência econômica, preservação ambiental e equidade social, princípios da sustentabilidade. Dessa forma, deve as companhias serem mais humanas nas suas ações de marketing, de modo a criar um elo emocional mais forte no mundo atual, e a mascote pode ser a ferramenta perfeita para isso.

A coleta de dados para a pesquisa foi realizada por entrevistas semiestruturadas, individual, que, segundo Martino (2018), proporciona ao



entrevistado a oportunidade de acrescentar elementos que não estavam previamente definidos. A pesquisa é qualitativa, exploratória e teórica. Optou-se pela análise de conteúdo de Bardin (2016) onde foi utilizada como método de tratamento dos dados, com o apoio do *software* ATLAS.ti 9.

Em 20 anos, diversos trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais têm explorado como as organizações usam as mascotes para influenciar as preferências individuais, mas, não se verifica estudos na mesma proporção que investigam a relação entre o caráter humano das mascotes e a percepção do "novo consumidor". Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar as mascotes olímpicas de 1972 a 2016 sob a perspectiva do público consumidor, a fim de compreender os efeitos da humanização das marcas no mercado. Para alcançar o objetivo, foi preciso pesquisar as definições e características das mascotes como ferramenta de marketing, bem como entender as percepções dos consumidores frente a cada protótipo olímpico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Definições contemporâneas das mascotes

A personagem de marca já é utilizada pelas empresas há muitas décadas como uma forma de se comunicar com os seus clientes. Santos (2019) aponta que com a difusão dos meios de comunicação através da transmissão de imagens em televisores, as personagens se tornaram grandes atrativos do mercado por apresentarem movimentos e animações.

As personagens evoluíram e surgiram as mascotes, símbolos que representam a marca e a humanizam através de suas características recorrentes (Madruga & Nicolau, 2022). Alguns elementos de sua composição podem representar diferentes perspectivas e, dessa forma, despertar o interesse dos clientes pela marca, produtos ou serviços. Portanto, deve-se ter uma atenção especial as mascotes, pois "constituem um grupamento com grande diversidade de forma, *design*, estratégia e posicionamento". (Perez, 2011, p. 90).



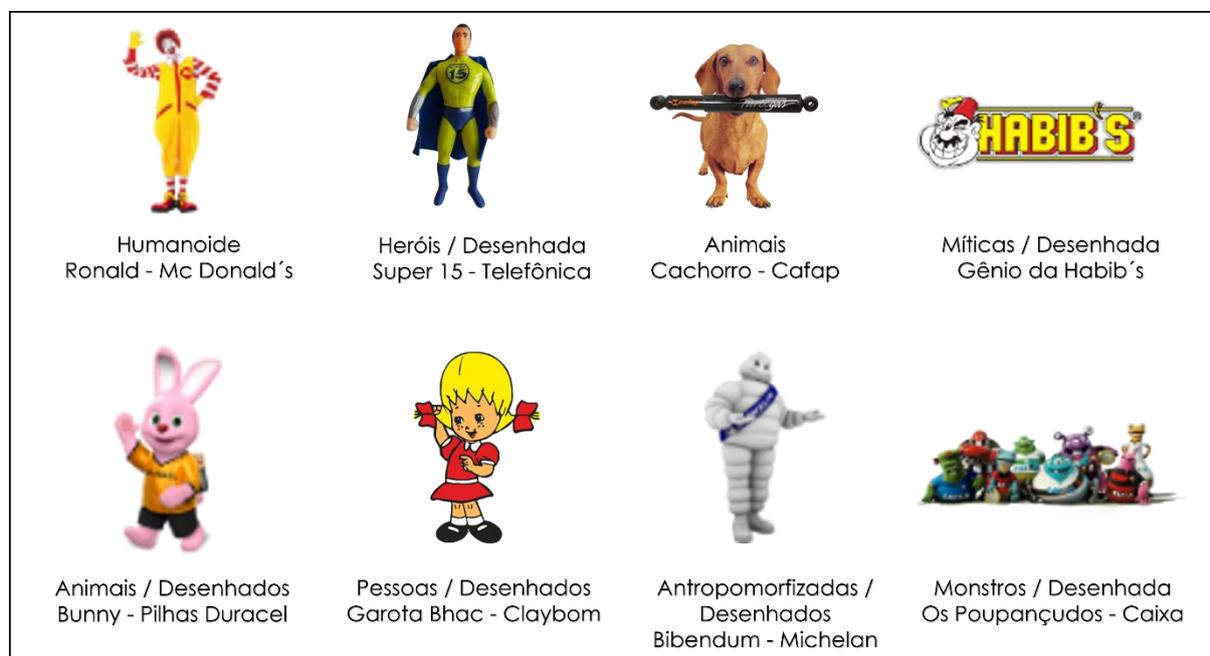
O progresso das mascotes se convertera numa sistematização visando contribuir para o gerenciamento e na produção de sentido das marcas, produtos e organizações (Gomes, 2018). Essa estruturação pode direcionar as estratégias de marketing, interagindo com as pessoas e aproximando-as da marca, produtos ou eventos.

Segundo Perez (2011, p. 78):

As motivações para a criação das mascotes são inúmeras, assim como as estratégias possíveis. É comum a adoção de animais típicos da fauna, dos países para acontecimentos históricos ou esportivos, por exemplo. A antropomorfização de objetos, letras do alfabeto e números, de fenômenos da natureza, como o sol, a nuvem, a lua, além de animações de figuras humanas. (Perez, 2011, p. 78).

Para uma melhor compreensão, é preciso esclarecer uma segmentação mais detalhada na taxionomia de Perez (2008), presente na Figura 1. Cabe ressaltar que todos eles têm em comum a manifestação de fatos cotidianos. Todos demonstram vitalidade e forte vinculação às marcas. (PEREZ, 2011).

Figura 1. Sistematização das mascotes de marcas



Fonte: Adaptado de Perez (2008)

As mascotes humanoides são raras e se apresentam como seres humanos, embora, na maioria das vezes, estejam travestidas. As mascotes heróis têm

superpoderes inspirados na mitologia dos super-heróis. Ao observar as mascotes animais, percebe-se que a marca é incorporada a um ser não antropomorfizado. As figuras míticas são criadas a partir da mitologia e navegam pelo mundo dos sonhos e pela magia. Mascotes animais ou pessoas desenhadas são desenhos animados antropomorfizados, geralmente de animais domésticos ou figuras humanas lúdicas com grande dinamismo. As mascotes monstros são figuras deformadas de seres com 'vida', mas não têm características humanas ou animais (Perez, 2008).

Nas organizações contemporâneas, as mascotes antropomorfizadas são usadas como uma tática de persuasão (Perez, 2008). A maioria dos protótipos usados são inanimados, carregam significados, podendo assumir vida e, conseqüentemente, ter um grande impacto na interação social e no relacionamento direto da marca com o consumidor.

Portanto, as mascotes são seres fictícios que apresentam traços humanos e a capacidade de compreender e transmitir diversos significados do universo (Perez, 2011). Podem transmitir aos clientes os valores culturais e organizacionais, ou do ambiente social, fortalecendo a identidade da marca.

Além disso, a marca é o primeiro fator que desperta a atenção do consumidor (Leão & Marques, 2021). Sendo assim, a partir das técnicas de marketing, as marcas criam a sua própria identidade e desenvolvem seus produtos conforme as necessidades e motivações dos clientes (Basília & Gustavo, 2021). Logo, a identidade da marca inclui os valores, o posicionamento, os atributos e os benefícios, além do público-alvo (Leão & Marques, 2021).

Sendo assim, uma das principais metas das estratégias de marketing das companhias atualmente é tornar a marca mais humana (Perez, 2011). Portanto, as mascotes são geralmente seres (reais ou imaginários, desenhados) com uma 'vida' independente, apresentam sentimentos e fazem parte do cotidiano humano. (Perez, 2016). Na atualidade, "os clientes procuram marcas que sejam distintas dos seus concorrentes, que tenha



uma identidade própria e próxima dos seus valores, que proporcionem interação social positiva e experiências únicas e memoráveis” (Basília & Gustavo, 2021, p. 201).

Com a revolução tecnológica mudando o mercado, as marcas precisam inovar, ter novos atrativos e se diferenciar para se adaptar a um cenário de negócios que está passando da era analógica para a digital (Rogers, 2018). O “marketing digital se refere a um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao consumidor que está navegando, no intuito de obter ações coerentes e eficazes que possibilitam um contato permanente entre empresa e clientes” (Tonini, Lavandoski, Pereira & Annoni, 2022, p. 2). É perceptível que estas mudanças incentivam um comércio mais ativo, ligado a um consumidor diferente, conectado, dinâmico e, acima de tudo, heterogêneo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Tonini et al. (2022) destacam que o uso da internet pode ajudar a aumentar o valor de um determinado produto, e sobretudo da marca. No caso das mascotes a cocriação de valor para o consumidor pode se dar através das características humanas que assumem, através as estratégias de marketing da companhia.

Sendo assim, as organizações têm a necessidade de criarem estratégias de marketing para permanecerem em um ‘novo’ ambiente automatizado, informatizado e compartilhado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Dentre todos os ‘novos’ do presente, entretanto, o ‘novo’ consumidor encarna o elemento que se demonstra mais claro e influente no cenário que ora se descortina. Ele transparece a mudança mais notável ao dar espaço à atividade ou, em muitos casos, ao ativismo em lugar da passividade crônica que o caracterizava, mais especificamente nas últimas décadas do Século XX, quando aceitava o discurso pró-consumo, imposto midiaticamente por empresas sobre produtos, serviços e marcas – com dócil obediência e nenhuma contestação. (Negri, 2022, p. 15).

Como já foi dito, o consumo exagerado, incentivado pelas revoluções industriais, globalização e avanços tecnológicos, começa a assumir novas



formas, gerando indivíduos mais críticos e exigentes nas suas escolhas (Caufield, 2012). Diante disso, é evidente que, acima de tudo, criar ligações afetivas com o cliente é cultivar um vínculo duradouro e fiel no cenário atual.

Logo, devemos compreender os significados ligados às mascotes, os quais são fundamentais nas relações entre marcas e consumidores. Isto é porque a inclusão dos significados presentes nos recursos de mercado pode ser fundamental para a atração das pessoas. É, aliás, interessante afirmar que criar uma mascote pode ser a maneira de construir uma forte identidade corporativa, conquistar a atenção do público e manter relações duradouras (Caufield, 2012).

Dessa forma, as características presentes nas mascotes podem ser o ponto central para a elaboração desta pesquisa, pois, conseguem, através dos significados que representam, despertar nas pessoas sensações, pensamentos e sentimentos. Vale salientar que o consumidor de hoje é mais exigente e consciente, e procura essa espécie de satisfações através da aquisição de um item, depositando, dessa forma, toda uma expectativa e uma recompensa após a compra. (Madruça & Nicolau, 2022).

Como Argenti (2006) salienta, um dos principais elementos físicos da marca, que se manifesta visualmente, é a mascote. As mascotes ajudam o público-alvo a identificar, lembrar e compreender a marca (Yadav, Bisoyi & Chakrabarti, 2015), ou seja, elas auxiliam a marca em proceder uma atração emocional e aumentam as características atribuídas à sua personalidade (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011).

Existem evidências de que a mascote pode ser o elemento central para o marketing e a publicidade contemporânea, podendo seduzir as pessoas. De maneira similar, as mascotes olímpicas estabelecem uma comunicação direta com o maior evento esportivo do mundo e os aspectos socioculturais da cidade-sede, atraindo o público (Silva & Perez, 2012).

Portanto, a simbologia da mascote olímpica pode ser o foco para, através da subjetividade das pessoas, compreender as experiências vividas

pelos consumidores. Isso se deve ao fato de a mascote olímpica ser o principal elemento de identificação visual dos Jogos Olímpicos. Ela desperta, diversas experiências nas pessoas quando aparece representando uma Olimpíada (Delgado-Ballester, Fernández-Sabiote, & Honrubia-Pardo, 2013).

É possível notar a influência das experiências nesse processo, sobretudo, quando consideramos uma perspectiva mais ampla das características simbólicas das mascotes e o importante mundo de encanto e sedução que as marcas desejam criar para se aproximarem das pessoas e estabelecerem vínculos duradouros. Além disso, o consumidor atual não busca somente um produto, mas sim um universo que o envolva. (Martins, 2006).

Logo, a marca não é apenas representada pela logomarca, nome, identidade visual ou slogan, mas sim pelo conjunto e pelas ações que a envolvem, e, sobretudo, pelo conhecimento profundo da linguagem e do comportamento do público, para ter mais vendas, reputação e resultados (Mizael, Castro & Leme, 2021). Segundo os autores, ao analisar a abordagem da marca, diferentes fatores influenciam os atributos, os benefícios, o preço e a imagem no olhar do consumidor. Dessa maneira, é possível concluir que as mascotes criam esse vínculo, ao criar personalidade para a marca a partir da sua humanização, motivando ações que podem gerar diversas percepções dos consumidores.

Percepções dos consumidores

As mascotes olímpicas representam os Jogos e conseguem transmitir de forma lúdica os significados do mundo olímpico para o público. Elas revelam uma radiografia do mundo quando os jogos são realizados, e trazem à luz os aspectos culturais e sociais que estão presentes naquele determinado tempo-espaço (Silva & Perez, 2012).

Dessa maneira, a mascote pode transmitir significados culturais dinâmicos que estão constantemente em evolução no mundo, até chegar ao consumidor, onde concluirá sua jornada. A teoria do consumidor pós-



moderno é construída a partir da produção de significados com instrumentos de transferência que podem trazer novas descobertas (Perez, 2020).

Gentile, Spiler e Noci (2007) apoiam essa visão, escrevendo que a experiência de consumo é uma evolução do conceito de relacionamento entre empresa e consumidor. Segundo os autores, a percepção é pessoal e envolve o consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial e espiritual). Assim, é possível notar que a experiência de consumo é formada por elementos que são peculiares de cada um e que influenciam as preferências e decidem o que comprar.

Arnould e Price (1993) afirmam que as pessoas se concentram em ter experiências que sejam relevantes para sua autodefinição, desenvolvimento e mudança. Elas dão significado às histórias dos consumidores. Assim, pode-se concluir que os significados apreendidos nas mascotes, em conjunto com as características recorrentes, podem influenciar as decisões das pessoas.

Schmitt (1999) sustenta que os clientes devem ser considerados seres com um corpo e uma mente que geram percepções, ideias e emoções. Sendo assim, as experiências de consumo surgem de uma série de interações entre marca e clientes. O ideal é que os profissionais de marketing criem situações integradas para, simultaneamente, perceber, sentir, pensar, agir e se relacionar bem.

As percepções das pessoas sobre as mascotes olímpicas de 1972 a 2016 podem gerar novos *insights* para as marcas. Dessa forma, a figura da mascote olímpica pode transmitir, através de sua imagem, mensagens emotivas em constante mudança no mundo atual.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo revela a definição da metodologia aplicada a este estudo e especifica os procedimentos utilizados em cada etapa deste trabalho. Dessa forma, neste capítulo, é apresentado inicialmente o tipo de pesquisa realizada para justificar a metodologia escolhida. Após isso, descreve-se o



método de coleta de dados e a ordem das etapas que vão determinar o número de entrevistas a serem aplicadas de maneira condizente com o tipo de pesquisa escolhido.

Em relação aos aspectos técnicos, trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, que, segundo Martino (2018), está mais concentrada nos significados das ações humanas, com o objetivo principal de analisá-las, e não de explicá-las.

Realizou-se um trabalho de campo, pois, incluiu entrevistas semiestruturadas. Dessa forma, o estudo foi conduzido mediante entrevistas individuais. Os atores foram caracterizados como pessoas que estiveram, ou ainda estão, envolvidas, presencialmente ou através da internet, com as Olimpíadas.

Os entrevistados foram questionados sobre as mascotes olímpicas frente as seguintes perspectivas: 1. Qual o sentimento que tem ao perceber as mascotes olímpicas? 2. Quais as características presentes nas mascotes olímpicas que despertam interesse? 3. Qual a importância da mascote para a marca das Olimpíadas? 4. Que comportamentos presentes nas mascotes as representam bem como embaixadoras dos Jogos Olímpicos?

Optou-se pelo sistema de redes que segundo Bott (1976) é uma escolha de unidades sociais (indivíduos ou grupos) que um determinado indivíduo ou grupo mantém contato.

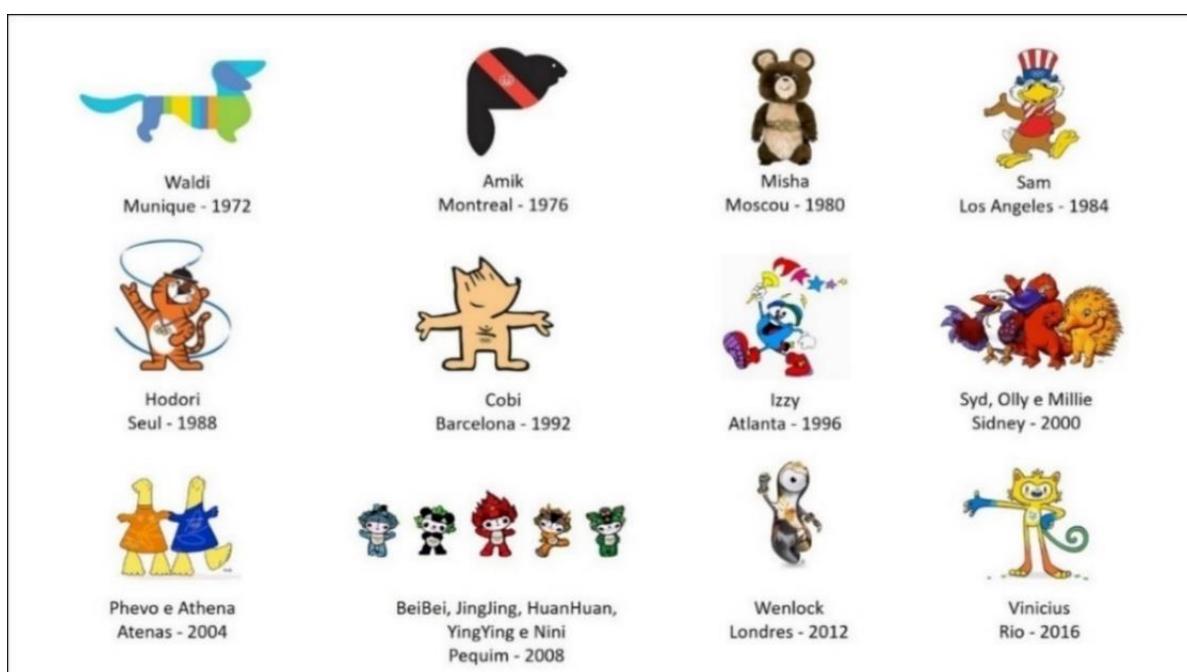
A seleção das mascotes olímpicas de 1972 a 2016 está baseada na associação dos diferentes aspectos de cada edição dos Jogos Olímpicos, ao poder de transformação e evolução dos protótipos ao longo do tempo que podem interferir de maneira distinta no ponto de vista das pessoas, suscitando novas descobertas.

A primeira mascote oficial da história olímpica, segundo o Comitê Olímpico Internacional (2020), foi 'Waldi', criada em 1972 para os Jogos de Munique, na Alemanha. Em Munique, a mascote foi oficializada como



embaixadora oficial das Olimpíadas, e participou de todas as edições dos Jogos Olímpicos de 1972 a 2016, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2. Desenhos antropomorfizados das mascotes olímpicas de 1972 a 2016



Fonte. Imagens baixadas pelos autores do site COI (2022)

Este estudo é composto por 21 transcrições de 21 entrevistas semiestruturadas realizadas com moradores da cidade de Salvador/Bahia e região metropolitana. A duração média das entrevistas foi de uma hora e meia, tendo sido realizadas entre setembro e dezembro de 2020.

Após a fase das entrevistas, o pesquisador transcreveu o material e analisou as informações usando a técnica da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016). Posteriormente, procedeu-se à preparação do material e à leitura flutuante, conforme segue: inicialmente, organizaram-se os



documentos e a transcrição das entrevistas. Em seguida, procedeu-se à identificação dos documentos como a fonte, datas de coleta e outras características. Após a edição dos documentos no software ATLAS.ti 9, e a inclusão dos códigos das entrevistas. A leitura flutuante foi finalmente realizada, onde ocorreu o contato com os documentos, o conhecimento do texto e as primeiras impressões e orientações.

A quantidade de entrevistas foi determinada pelo critério da saturação, que é quando novos grupos não acrescentam informações à pesquisa, sendo o momento em que o pesquisador analisa e encerra o processo de captação de dados, conforme Bauer e Gaskell (2015).

Após a etapa anterior, todos os dados foram importados para o ATLAS.ti 9, onde foram realizadas as codificações adequadas, ou seja, a seleção e os recortes no material produzido. “A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição extra das características pertinentes do conteúdo” (Bardin, 2016, p. 132).

Iniciou-se um amplo processo de investigação, onde se usou a análise quantitativa por frequência de ocorrência das palavras para melhor explorar a qualidade na definição da categorização, usando a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade e produtividade (Bardin, 2016). Dessa forma, algumas descobertas nesta fase foram essenciais para os prognósticos da pesquisa.

Ao usarmos um objeto olímpico, as mascotes olímpicas foram apresentadas aos entrevistados, o que resultou em diferenças, proximidades e, às vezes, sínteses. Dessa maneira, os dados foram recolhidos, analisados e interpretados, produzindo os resultados da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os fundamentos que se apoiaram na literatura, onde a análise foi iluminadora para a formação do pilar teórico desta pesquisa, os dados



demonstram ser favorável compreender, subjetivamente, a opinião do consumidor a respeito da figura que representa a mascote. Dessa forma, inquietações apuradas nas entrevistas requereram maior atenção para compor o resultado da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas tanto pessoalmente quanto à distância (mediante o uso do Skype). O guia das perguntas foi elaborado durante uma conversa informal, sem interrupções, a fim de se obter maior sinceridade e espontaneidade nas respostas. Algumas intervenções foram necessárias para manter o foco no tema central, em compreender as percepções dos consumidores sobre as mascotes olímpicas.

A percepção dos consumidores

Ao pensar nas qualidades e uso da mascote no cotidiano, seria interessante e importante considerar as definições de sentimentos na percepção de cada participante, pois muitos dos significados das mascotes surgem da interação entre ambos. Dessa forma, após iniciarmos o questionamento, apresentamos a Figura 3 e fizemos a pergunta inicial para cada participante - Pense por cerca de dois minutos e diga em uma palavra como vê as mascotes olímpicas?

Figura 3. Painel de imagens das mascotes olímpicas



Fonte. Imagens baixadas pelos autores do site COI (2022)

A Tabela 1 apresenta a frequência de palavras conforme as respostas dos entrevistados à pergunta 1. Observa-se que Treze dos entrevistados, cerca de 61,90% enxergam as mascotes afetuosamente, uma vez que estas suscitaram, nestes sujeitos, experiências afetivas de animação, alegria, felicidade, diversão, carisma e acolhimento. Dessa forma, as experiências afetivas foram mais intensas nesta pesquisa do que as experiências sensoriais de beleza, atração, encanto, fantasia, sedução e simpatia, percebidas nas respostas de 33,33% dos respondentes, sete dos entrevistados.

A palavra criatividade, que expressa experiências cognitivas, foi citada pelo entrevistado P08 que afirmou: "Vejo as mascotes como bonecos criativos que representam sempre uma marca poderosa, portanto, vejo criatividade!".

Para melhor compreender as experiências geradas nos consumidores, Schmitt (1999) propõe um conceito modular de experiência apresentando cinco módulos estratégicos: experiências sensoriais (sentido); experiências afetivas (sentir); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (ato); e experiências de identidade social resultantes do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (relacionar).

Tabela 1. A concepção das mascotes frente aos módulos de experiências

Concepção inicial da mascote	Módulo de Experiência	Quantidade
● Animação	Afetivo	4 vezes
● Alegria	Afetivo	3 vezes
● Felicidade	Afetivo	2 vezes
● Beleza	Sensorial	2 vezes
● Carisma	Afetivo	2 vezes
● Acolhimento	Afetivo	1 vez
● Atração	Sensorial	1 vez
● Criatividade	Cognitivo	1 vez
● Diversão	Afetivo	1 vez
● Encanto	Sensorial	1 vez
● Fantasia	Sensorial	1 vez
● Sedução	Sensorial	1 vez
● Simpatia	Sensorial	1 vez

Fonte: Adaptado pelos autores de Schmitt (1999).

Alegria, animação, diversão e felicidade foram citadas por dez entrevistados, confirmando a afetividade das mascotes. Com os resultados anunciados, conclui-se a humanização de marcas é uma das diversas técnicas de marketing para se aproximar do cliente, criando uma ligação por meio dos estímulos afetivos.

De acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007) e Schmitt (1999), a produção de afeto é fundamental para entregar com êxito experiências extraordinárias. Para as respostas afetivas desejadas, as emoções fornecidas devem ser percebidas como genuínas e espontâneas, além das reações ao ambiente, às atividades e às interações sociais (Arnould & Price, 1993).

Portanto, é possível notar que as mascotes são símbolos peculiares da marca, os quais transmitem incentivos significativos e proporcionam experiências de consumo que interferem no comportamento humano. Logo, uma marca acessível é humanizada. Isso facilita interagir, compartilhar preocupações e descontentamentos. A burocracia é ignorada para mostrar atenção e afeto em todas as etapas das ações de marketing, inclusive depois da compra.

Percepção das características presentes nas mascotes olímpicas



O fundamento para estudar a subjetividade do consumidor foi organizar os códigos a partir dos depoimentos que permitiram compreender as características relevantes das mascotes olímpicas que despertam o interesse das pessoas. Para entender as características simbólicas das mascotes olímpicas, analisamos as palavras mais comentadas nos relatos do questionamento: Quais as características das mascotes olímpicas que mais lhe chamam a atenção?

Um dado relevante é que o levantamento proposto pode confirmar as características das mascotes pelas experiências geradas nos consumidores. Vale lembrar que, ao analisar quantitativamente as frequências de ocorrência das palavras, pode-se também explorar melhor a qualidade na definição de boas categorias (Bardin, 2016).

A Tabela 2 mostra as palavras mais pronunciadas pelos entrevistados nas respostas a este questionamento. É relevante salientar que a análise conduz à investigação das principais características das mascotes sobre a percepção do consumidor.

Tabela 2. Frequência de ocorrência de palavras no relato dos entrevistados

Palavras mais pronunciadas			
Alegria	24 vezes	Marca	16 vezes
Público	21 vezes	publicidade	16 vezes
Mundo	20 vezes	Cultura	15 vezes
Vida	19 vezes	Imagem	15 vezes
Atração	18 vezes	Emoções	15 vezes
Divulgar	17 vezes	envolvimento	15 vezes
Esporte	17 vezes	Fantasia	14 vezes
País	17 vezes	identidade	14 vezes
Cidade	16 vezes	significados	13 vezes

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da análise dos dados.

Uma das ocorrências mais marcantes nos resultados está relacionada à palavra “alegria”, citada por todos os entrevistados e, geralmente, acompanhada de outras que expressam o vínculo afetivo. Dessa forma, fica nítido no depoimento a seguir, onde o entrevistado conta o que as mascotes



olímpicas representam para ele. Nota-se, assim, o uso de vocabulário que expressa carinho, sensações e pensamentos.

P05. [...] assim, é uma coisa que percebo é que cada mascote precisa ter suas características adaptadas ao que tão representando, né? Assim, [...] seja na cor, seja na forma, as mascotes têm que traduzir todo um cenário que envolve elas. Mas assim..., a alegria é um significado único nas mascotes e por isso que eu acho que elas são tão atraentes, né? Dizem que o sorriso de uma pessoa é... já diz tudo sobre aquela pessoa, e acho que nas mascotes não fica atrás, né? Então, é isso, com essa alegria, simpatia, espontaneidade é que elas conseguem transmitir várias emoções que afetam o nosso ânimo [...].

O Participante P14 confirma as diversas sensações, pensamentos e sentimentos que as mascotes causam nos consumidores e reforça a importância das mascotes para o marketing das organizações, sejam elas esportivas ou não.

P14. [...]. Pra mim, é, é todo mascote é importante pro marketing de qualquer evento, de qualquer empresa, tá? Porque ela interfere sim, na vida das pessoas, [...], socializando e atraindo as pessoas pelo seu brilho, e pelo apelo em suas cores, nas formas, no carisma e na alegria que exala da sua constituição. [...].

A seguir, o entrevistado deixa claro que a alegria é uma característica importante nas mascotes olímpicas. Isto, muitas vezes, aproxima o público da marca, pois a experiência vivida é prazerosa e transmite bem-estar às pessoas.

P12. [...] entendo que esses bonequinhos são interessantes pra uma vida saudável das marcas nos dias atuais sim, fazendo a diferença na vida das pessoas quando fazem uma comunicação mais divertida, cheia de alegria e muitas vezes exploram o prazer e o bem-estar [...]. Isso chama-se sedução, que interfere nas escolhas das pessoas.

A palavra 'vida' aparece citada 19 vezes nos relatos dos entrevistados. A presença de 'vida', que está elencada na antropomorfização das mascotes, surge quando se notam os aspectos humanos presentes em suas formas. As formas antropomorfas são generalizações de seres vivos, com presença humana (Gomes, 2018). Mas não só a partir dos animais e vegetais podemos



desenhar mascotes antropomorfos; isso pode advir de qualquer objeto do cotidiano (Gomes, 2018; Perez, 2011).

Sendo assim, é notório a antropomorfização das mascotes olímpicas, que, desde o seu surgimento, sofreu uma evolução da antropomorfização de animais, que deu lugar à criação de personagens originais, dinâmicos e fetichistas, intensificando a sua ambiguidade já inerente (Silva & Perez, 2012). A entrevistada P10 percebe a evolução das mascotes olímpicas ao comparar as mascotes das Olimpíadas de 2016 no Rio com a mascote de 1972 das Olimpíadas de Munique.

[...] Olha, se a gente parar pra analisar uma a uma, a gente percebe essa evolução das mascotes olímpicas, né? Veja só, elas partem de um cão colorido, estático, sem muita produção, criado em 1972, né, para uma mascote cheia de 'vida', de cores, de movimentos, de criatividade como é Vinicius e Tom, das Olimpíadas do Rio em 2016 [...] (P10).

Dessa maneira, as mascotes têm diversas funções no mundo das marcas, uma das principais é humanizá-las, ou seja, criar um laço de afeto que vai muito além da mera fantasia de um mundo imaginário (Gomes, 2018). Dessa forma, as mascotes despertam diversos sentimentos nas pessoas, como experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, pragmáticas, de estilos de vida e relacionais (Gentile; Spiller & Noci, 2007). Nesse sentido, P08 é bem enfático quando fala de algumas mascotes que representam as marcas e as tornam mais humanas.

Assim, tenho uma simpatia muito grande por um rato. Ah! Não sei se ali, é, se, se trata de uma mascote, mas, mas, o Topogígio, ganhei em um evento. É, ele é um rato criado que saiu do papel, né? O que é que eu quero falar com isso? Da mesma forma acontece com a mascote da Toddy e da Sadia, Veja só: elas são criadas, geram uma 'vida' irreal que humaniza de qualquer forma a marca e com seu poder de envolvimento, faz com que aconteça, com que aflore uma atração do indivíduo com a mascote e, também, com a marca (P08).

Nesse contexto, existe uma relação entre a mascote, o mito e a publicidade, no qual Perez (2011) afirma da necessidade de se criar, na pós-modernidade, marcas com uma identidade própria, com um estilo de vida.



Sendo assim, é preciso dar um caráter humano às marcas, atribuir-lhes um princípio de 'vida', um espírito, uma personalidade.

Entender o processo de antropomorfização ajuda a entender todas as características inerentes as mascotes olímpicas. Isso é uma condição importante para podermos analisar os significados existentes em cada mascote e se realmente esse fator interfere nas relações de consumo.

No entanto, como mostram os relatos na Tabela 3, é possível notar que a existência de 'vida' está relacionada às principais características das mascotes, confirmando o poder simbólico expressado por traços humanos e a força nas ações de marketing das companhias.

Tabela 3. Características sígnicas presentes nas mascotes

Unidades mínimas	Relatos
Fetiches 'Atração e fetichismo das mascotes'	P10. [...], é, torno a repetir, que a tendência das mascotes é uma evolução nesse novo mundo digital para se tornarem mais 'humanas' como a Lú da Magalú, ou o Baianinho das Casas Bahia, Nat da Natura entre outras. Dá para perceber que a mascote Vinicius se apresentou mais 'humana', né?
Vida 'A suposta existência de 'vida' / humanização'	P10. [...] olha, se a gente parar pra analisar uma a uma, a gente percebe essa evolução das mascotes olímpicas, né? Veja só, elas partem de um cão colorido, estático, sem muita produção, criado em 1972, né, para uma mascote cheia de 'vida', de cores, de movimentos, de criatividade como é Vinicius das Olimpíadas do Rio [...].
Ícones 'Fantasia e o imaginário das mascotes'	P01. [...] e, e, então vejo essas mascotes na sua formação assim, como: especiais, diferenciadas e algumas chegam a ser surreais, como bichos estranhos como a Amik e a Wenlock, mas, que mesmo assim transmitem muita energia, alegria, amizade, 'vida', capaz de mudar o nosso espírito.
Identidade 'Identidade visual'	P07. [...] acho que, que existe um lado nas mascotes olímpicas que funcionam exclusivamente pra representar o próprio evento, a cultura local, os aspectos da sociedade, dos elementos sociais que podem tá, envolvidos em uma causa mundial. [...]. Então, por esse motivo que acho que as mascotes olímpicas, é, atraem esse lado da personalidade, é, representativo, com 'vida' e que cria identidade com todo o evento, né?
Imagem 'Imagem onipresente'	P19. [...], na verdade, na verdade, esses, as Mascotes se tornam astros das Olimpíadas, tá? Elas representam tudo, o universo dos jogos, o evento, a cidade, o país, a cultura, as pessoas, enfim, estão presentes em vários lugares ao mesmo tempo, representando a 'vida', o esporte, as pessoas [...].
Significados 'Hipersígnicas'	P06. [...] pra mim, ó, esses mascotes têm um papel fundamental em se consolidar como representante olímpicos transmitindo pelas suas características a cultura da cidade, do país, as crenças da população, os significados do esporte. Então, eles

	representam o mundo olímpico e são desejados pelo público por representar bem os aspectos da 'vida'.
Público 'Emblemas da cultura de massa'	P04. Entendo que, que as mascotes são criadas dentro das características originais de cada evento para atrair o público mundialmente, né? Então, eu acho assim ó, que as mascotes, [...], elas são significativas, 'humanas', porém, lúdicas e elaboradas para atrair o público mesmo. E atraem viu?

Fonte: Adaptado pelos autores de Perez (2011)

A Tabela 3 mostra que os entrevistados percebem bem os aspectos das mascotes olímpicas. Dessa forma, os depoimentos apresentam interpretações que dialogam com as características inerentes as mascotes conforme teoria. A mascote humanizada é uma figura cheia de significados, um símbolo da cultura de massa, está presente em todos os lugares, é imaginária, e representa bem a identidade da marca, além disso, é um objeto de desejo e atrai todos os tipos de público, especialmente o do mercado digital.

A importância das mascotes para as Olimpíadas

Os entrevistados ao serem questionados sobre a importância das mascotes para as Olimpíadas, surgem diversos depoimentos que podem ser relevantes na divulgação delas como instrumento de publicidade, promovendo e aproximando o consumidor da marca, dos jogos olímpicos, dos produtos e serviços que representam.

Diversos depoimentos questionam a importância das mascotes para a marca olímpica. Esses depoimentos podem ser relevantes para a divulgação delas como instrumento de publicidade, uma vez que promovem e aproximam o consumidor, sobretudo, quando as mascotes sofrem antropomorfização e ganham 'vida'.

A entrevistada P04, influenciada pela eficiente propaganda das mascotes olímpicas, compara-as com a figura promocional da esponja de aço Assolan, que ganha 'vida' e atua diretamente no ponto de venda, promovendo a interação com cliente.

P04. Eu acho interessante a forma de como as mascotes olímpicas atuam. Vou te dar um exemplo comparativo de outra mascote fora das



Olimpíadas: um certo dia fui ao mercado, e me deparei com o boneco da Assolan fazendo a maior agitação com as crianças, adultos, idosos que estavam ali no mercado. E... e o mais legal, tinha uma bandinha de sopro, porque era período de carnaval. Achei aquilo muito legal, aquele boneco 'real' na forma do produto distribuindo alegria. E aí? Posso te dizer que [...] que naquele dia o boneco me conquistou e pelo desejo que me despertou comprei o produto. As mascotes olímpicas atuam dessa mesma forma... Tipo, é uma fonte de desejos ativada pela sua forte representatividade e a presença calorosa nos estádios e na publicidade em geral.

Percebe-se que a mascote é uma ferramenta de marketing que apresenta um grande potencial na promoção, contudo, é preciso que os profissionais da área de marketing e comunicação estejam alinhados na construção da sua imagem em relação ao propósito da marca. A apresentação visual da realidade da organização, conforme expressada através do nome, logotipo, lema, produtos, serviços, instalações, material de divulgação e todas as outras peças podem ser mostradas ou comunicadas a muitos públicos através da sua humanização. Tudo o que uma marca faz, desde o logotipo, fonte, discurso, tom de voz, valores, jingles e elementos que representam, ajuda a construir a identidade da marca para o consumidor.

Nesse contexto emerge a importância da gestão de marca eficiente, também denominada de *branding* na literatura. Martins (2006) conceitua o branding como o conjunto de ações voltadas à gestão das marcas. São ações que, tomadas com consciência e habilidade, fazem com que as marcas ultrapassem sua natureza econômica, fazendo parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). Sendo assim, pode-se afirmar que praticar o branding é evocar sensações para estabelecer ligações que façam o cliente escolher sua marca.

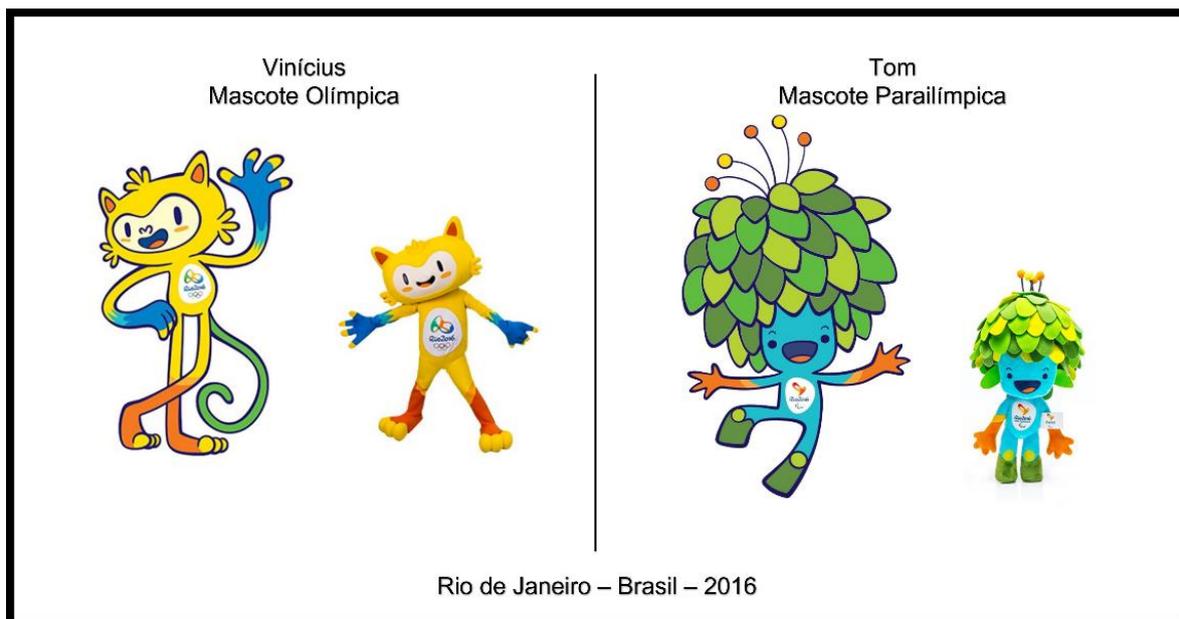
No depoimento a seguir, o entrevistado mostra a consciência sobre as ações das marcas e entende que a publicidade atual é espelhada em um cenário onde o consumidor precisa ter acesso a todas as informações e o que a figura publicitária está representando. Dessa forma, as mascotes olímpicas

têm em seus comportamentos possibilidades para facilitar a interação social, retratadas na formatação dos protótipos.

P26. Veja só, é assim, as mascotes continuam sendo uma excelente ferramenta de marketing e de promoção, algumas mascotes já vivem até outra realidade em um novo mercado digital, tipo, aberto ao público. São empresas que necessitam de um relacionamento mais direto, real e transparente entre a marca e o consumidor, e tenho a impressão que as mascotes olímpicas traduzem o cenário do evento pela sua legitimidade e as características preponderante que apresentam em sua formatação.

As mascotes são símbolos da marca, pois, tal como elas, conseguem assegurar valores morais. É bastante comum que as mascotes desempenhem um papel social em uma propaganda, permitindo que o público se sinta parte de uma comunidade. Elas permitem um vínculo com a comunidade local, através de sua personalidade e de suas características únicas. Uma boa representação são as mascotes olímpicas do Rio 2016, Vinicius e Tom, como é possível observar na Figura 4. Eles foram as figuras mais mencionadas e as mais conhecidas pelos entrevistados.

Figura 4. Imagens das mascotes do Rio 2016.



Fonte. Imagens baixadas pelos autores do site COI (2022)

Logo, é possível notar que os elementos lúdicos, imaginativos e todos os significados atribuídos às mascotes podem se concretizar, causando diferentes sensações nas pessoas. A seguir, apresentam-se depoimentos de algumas pessoas que expressam a opinião acerca do comportamento das mascotes que representam, de maneira majestosa, as Olimpíadas, podendo ser visualizadas e transmitidas como seres lúdicos.

[...] Ahhh... então perceba a ginga presente na imagem desses dois malandros [...]. O carioca tem o samba no pé, o carnaval, a escola de samba [...]. Eles têm a perfil do carioca que é solto, ahhh... e alegre é assim que vejo Tom e Vinicius [...]. O turista ama tudo isso, adoram o Brasil e essas particularidades, isso pode ser transmitido para as pessoas pelos souvenirs né?. (P22).

O samba é perceptível em Tom e Vinicius e os conecta com a essência do Brasil e do Rio. Esse relato enfatiza o turismo cultural caracterizado por eventos e práticas populares que diferenciam a sociedade brasileira, como o samba, o carnaval e até o futebol tornando as mascotes humanizadas.

[...] Tom é a mascote mais completa, que traz uma realidade que existe no Brasil, que é um assunto discutido pelo mundo inteiro, [...] a preservação das nossas florestas, principalmente a Floresta Amazônica. Poxa! Isso é muito forte, né, e Tom traz muito bem isso, fora a sua configuração com esse arbusto na cabeça. Ela é completa e traz uma alegria, uma simpatia e se afina bem com nossa realidade (P22).

[...] Vinicius. Acho que ele tem muito da alegria, acho que ele tem representatividade sobre a cultura local, né? Identidade nacional, né? E não sei... Acho que ele tem um pouco do Cristo Redentor, as curvas do relevo do Rio, sabe? Algo do tipo assim... uma... uma... é como se ele tivesse convidando as pessoas a alguma coisa, né? Do tipo assim, venha pro Rio 2016, Venha pras olimpíadas 2016, é assim que penso, sabe? (P07).

Os depoimentos mencionados expressam uma compreensão do espaço que contempla a relação do homem com o ambiente, mas, também despertam a representação de urbanidade típica do Rio de Janeiro, onde a cidade e a natureza estão próximas, seja pela orla marítima, seja pelos morros. Neste caso, as mascotes acompanham a curvatura natural que o Rio de Janeiro apresenta em seu relevo.



[...] Olha, percebo muita ligação com as manifestações culturais presentes no país [...] percebo que as cores, formas, feições, postura... é até o próprio jeitinho de sportista olímpico né? ou paraolímpico? Poxa! remete uma leveza quando colocada em uma camiseta, um boné... [...] Ah... falo da cultura porque o Brasil é assim, diversificado, miscigenado e essas mascotes mostram essa mistura né? esse ar de diversidade, alegria e exuberância [...]. (P10)

[...] visualmente falando são multicoloridos e isso motiva muito. A diversidade cultural do brasileiro é muito heterogênea e as mascotes Tom e Vinicius trazem a alegria e simpatia de um povo acolhedor e representam bem esse lado cultural da nossa musicalidade através de seus nomes que se referem a dois grandes ícones da nossa bossa nova: Tom Jobim e Vinicius de Moraes. (P06).

Diante do que foi apresentado, os depoimentos dizem respeito à diversidade biológica e social existente no Brasil, ou seja, às diferentes formas de uma sociedade composta por diversas raças em vários aspectos, tais como: roupa, comida, religião, tradições e outros. Cabe salientar que o Brasil, por ter um grande território, apresenta também diferenças climáticas, econômicas, sociais e culturais entre as suas regiões.

A seguir, o entrevistado P12, um empresário especialista em colchões e dono de uma marca de luxo, faz uma consideração relevante sobre a limitação da mascote para atuar na publicidade do mercado de luxo. É compreensível que as características recorrentes nas mascotes olímpicas contrastem com o perfil dos consumidores de produtos de luxo.

Entrevistador: Papel? Mas qual o papel das mascotes olímpicas?

Participante 12: [...]. Por exemplo, vejo as mascotes olímpicas como elemento de publicidade que têm sim, a capacidade de atrair o público pela forma despoja que se apresentam, né? Lógico que de forma geral é preciso que... que se faça uma análise pra entender o que ela vai trazer na sua constituição [...]. [...] isso é bastante complexo, e pra mim que sou bem cético, vejo que as mascotes tipo olímpicas têm restrições pra funcionar em alguns mercados, como o mercado do luxo, entende?

Entrevistador: Poderia explicar melhor?



Participante 12: Hum! Assim ó. No meu entendimento, a mascote olímpica é uma coisa bem voltada para o lado infantil, me entende? Vejo que elas, elas não combinam pra atrair um público mais seleta, especial, da classe AA. Pelo que conheço esse mercado, é... a criação de uma mascote tipo essas pode ser um tiro no pé, e não trazer resultados. Imagina uma mascote dessa colorida, cheia de formas, de contrastes, ao lado da minha marca que representa um mercado diferenciado, cheio de exclusividades e conceitos individuais? Não! Entendo que não teria resultado mesmo.

Segundo o relato, as mascotes não combinam com o ambiente do luxo, apesar de, na literatura, serem um recurso capaz de representar o mundo organizacional para o mercado.

Em uma conversa informal, uma entrevistada que trabalha com propaganda fez uma observação interessante que pode dar início a debates, uma vez que consegue envolver de forma completa as ações das mascotes olímpicas no mercado online. Ações envolvendo o fetichismo, a humanização, o imaginário e a onipresença que buscam interação social fora do estado privado, se referindo a diversas culturas, subculturas, indivíduos, grupos de referência e comunidades.

P10. [...] atualmente, a própria Lú da Magazine Luiza é um exemplo marcante de experiência vivida na internet com uma personagem desse tipo. Quando eu vejo um *post* dela contra a homofobia, um *post* de protesto contra algum caso de repercussão nacional, eu vejo as interações dela, [...]. Ela fez uma série de *stories* outro dia dizendo que ia responder qualquer pergunta que fosse feita pelos seguidores. E aí perguntavam: - Lú você existe? E ela respondia: - Eu sou virtual. E ela vai interagindo com o pessoal. Ela dá patada também. Ela se posiciona como mulher, como cidadã, então assim é uma evolução desse processo, mas, que é uma forma da marca se posicionar, né, através de um personagem, mas, a marca tá se posicionando ali. Quem sabe as mascotes olímpicas ganhem outra roupagem no futuro?

Ao analisar o relato, nota-se que as mascotes evoluem conforme os progressos do mercado digital. Além disso, elas proporcionam a criação de personagens mais humanos, mais atualizados, e estão mais presentes nas



interações sociais, absorvendo as dores das pessoas e passando aquilo que elas precisam ouvir. A mascote, portanto, torna-se a voz da empresa.

A criação de figuras fictícias, como a Lú da Magalu, Baianinho/Casas Bahia, Nat/Natura, auxilia as pessoas em qualquer circunstância de ajuda, além, de aproximá-las da marca. Dessa forma, o processo de humanização das mascotes engloba vários conceitos e direciona as marcas para a interação online, caracterizando o futuro das principais representantes de marcas, as mascotes.

Os resultados sugerem que as características simbólicas representadas nas mascotes olímpicas gerem diversas experiências afetivas/emocionais, sensoriais e cognitivas nos consumidores e permitem estudos mais amplos sobre as diversas categorias de personagens de marcas e os diferentes mercados em atuação. Dessa forma, constata-se que as mascotes são uma poderosa ferramenta de marketing e, teoricamente, podem ter diversos significados, sem se limitar ao mercado em que atuam.

As características das mascotes olímpicas que emergiram nos relatos demonstram uma concordância com a teoria. Dessa forma, as características comuns nas mascotes têm diversos significados, demonstrando sua importância para o mercado atual. Isso é consequência do potencial das personagens em criar experiências para o público e um diferencial que os profissionais de marketing podem usar para ações de *branding*. Além disso, os significados positivos ligados às mascotes olímpicas podem ser estrategicamente usados pelas organizações nas interações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os debates a respeito das mascotes mostraram que as características simbólicas presentes nos protótipos olímpicos são recorrentes na literatura e podem influenciar as pessoas. Dessa maneira, o assunto selecionado permitiu uma análise da humanização das marcas pelas mascotes a partir das sensações, pensamentos e sentimentos das pessoas.



Sendo um artifício de marketing, primeiro analisou-se a influência que as figuras publicitárias exercem nas pessoas e, posteriormente, verificaram-se as características recorrentes conforme a percepção do público. Dessa maneira, constatou-se que a felicidade é uma característica intrínseca a todas as mascotes, independentemente do mercado em que atuam. Logo, as figuras representativas exercem uma influência direta nas emoções das pessoas.

Uma questão relevante é que as mascotes olímpicas apresentam os símbolos expressivos da cidade anfitriã de cada olimpíada. A partir dessa perspectiva, é possível revelar os elementos socioculturais e ambientais do universo local por características que se repetem, como o fetichismo, a predisposição hipersignica, a antropomorfização e a humanização. Humanizar as figuras que representam marcas é dar uma boa experiência aos clientes, que querem satisfazer as suas necessidades consumindo uma marca que seja próxima, demonstrando atenção, ética e afeto no mercado.

Um aspecto importante apontado pelo estudo foi a evolução das figuras das mascotes olímpicas, provavelmente devido ao progresso tecnológico que possibilita a criação de personagens mais humanizados, intensificando a conexão com as pessoas. Dessa forma, as mascotes são ideais para viverem em um ambiente aberto, compartilhado e acessível à cultura de massa, proporcionando oportunidades para estudos mais abrangentes sobre a humanização das marcas através das mascotes e as características que influenciam as pessoas quando aplicadas no mercado digital.

O estudo apontou a relevância de se utilizar personagens em ações de marketing, como o *branding*, pois despertam emoções e criam ligações conscientes e inconscientes, fundamentais para a escolha da marca no momento de decisão do consumidor. Conseqüentemente, este estudo oferece o cenário para a análise do tema e deixa a possibilidade para que acadêmicos de marketing, sobretudo os que se dedicam ao estudo do comportamento do cliente, possam continuar com a pesquisa.



Os resultados revelaram experiências afetivas, sensoriais e cognitivas provocadas pelas mascotes olímpicas. Os textos atuais tendem para discussões sobre o comportamento do consumidor moderno online, procurando manter uma conexão digital humanizada, explorando experiências de comportamento (ação) ou que resultem em um relacionamento com um determinado grupo de referência ou cultura (relacionar-se)

O estudo limitou-se a entrevistar moradores de Salvador/Ba., com idade entre 30 e 65 anos. O estudo mostrou que todos, sem distinção de idade, podem se relacionar com as mascotes, especialmente as crianças. Sendo assim, uma análise mais ampla pode revelar outros aspectos importantes para o estudo, especialmente, quando as mascotes criam laços afetivos com o público infantil.

REFERÊNCIAS

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Basília, C., & Gustavo, N. (2021). Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na hotelaria: Um estudo empírico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 201-215. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24649>
- Bharucha, J. (2018). Social Media and Young Consumers Behavior. *International Journal of Supply Chain Management*, 7 (6), 72-81. Recuperado de: https://web.lincoln.edu.my/pdf/faculty_members/social.pdf Acesso em: 25 abr. 2023.
- Bott, E. (1976). *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? .. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Caufield, K. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media : Johnson City Power Board case study*. East Tennessee State



- University. Undergraduate Honors Theses. Paper 40. Recuperado de: <https://dc.etsu.edu/honors/40/> Acesso em: 25 abr. 2023.
- International Olympic Committee - COI. (2020). *Olympic mascots: official list of all olympic games mascots*. Disponível em: <https://www.olympic.org/mascots> Acesso em: 4 dez. 2020.
- Covaleski, R. L., & da Costa, S. A. (2014). Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 11(1). <https://doi.org/10.25112/rgd.v11i1.117>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5., 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gomes, L. (2018). Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos. *Trama Interdisciplinar*, v. 9, n. 1, pp. p. 174–185. Recuperado de <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/10192> Acesso em: 25 abr. 2023.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personificação na publicidade. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121 – 130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delgado-Ballester, M., Fernández-Sabiote, E., & Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*(n. 37), p. 32–50. Recuperado de: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/873> Acesso em: 25 abr. 2023.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Leão, M. T. de C. M. G., & Marques, M. (2021). O contributo das universidades no branding das cidades – uma revisão de literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 277-286. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.8853>
- Madruga, L. D. L. L., & Nicolau, R. B. F. (2022). A figura do herói e seus mitos em anúncio publicitário de revista e outdoor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(7), 999-1031. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i7.6389>
- Martino, L. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Martins, J. R. (2006) *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3.ed. São Paulo: Global Brands.



- Mizael, G. A., Castro, C. C. de, & Leme, P. H. M. V. (2021). Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior. *Marketing & Tourism Review*, 6(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6284>
- Negri, M. A. (2022). A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da pandemia de covid-19. In S. M. C. Siqueira (Org,) *Dilemas éticos na assistência à saúde*, 1(1), 12-27. Recuperado de: <https://www.editoracientifica.com.br/livros/livro-dilemas-eticos-na-assistencia-a-saude> Acesso em: 25 abr. 2023.
- Perez, C. (2008). Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca. ANPAD– Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, *Anais do III Encontro de Marketing*, Curitiba, Paraná, Brasil. Recuperado de: <https://silo.tips/download/gestao-e-producao-de-sentido-por-meio-de-personalidades-personagens-e-mascotes-a> Acesso em: 25 abr. 2023.
- Perez, C. (2011). *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: CENGAGE Learning.
- Perez, C. (2016). *Signos da Marca: expresividade e sensorialidade*. (2a ed. ed.). São Paulo: CENGAGE Learning.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Rogers, D. (2018). *Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital*. (1a ed. ed.). (A. C. Cunha, Trad.) São Paulo: Autêntica Business.
- Santos, L. C. (2019). Publicidade e as mascotes de marcas no mercado paraense. *Signos do Consumo*, 11(2), p. 4-14. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p15-25>
- Schmitt, B. (abr de 1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silva, H., & Perez, C. (2012). Mascotes dos Jogos Olímpicos : de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. *Líbero*, v. 15, n. 30, p. 93-104. Recuperado de: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/271> Acesso em: 25 abr. 2023.



- Tonini, H., Lavandoski, J., Pereira, G. O., & Annoni, A. L. R. (2022). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2684. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2684>
- Yadav, P., Bisoyi, D., & Chakrabati, D. (2015). Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural context. *International Scientific Research and Experimental Development*, 3(10), 1814-8. Recuperado de: <https://11nq.com/X3nLr> Acesso em: 25 abr. 2023.

