

MASCOTES OLÍMPICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR

CLAUDIO LUIZ ARIANI FONTES
UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

MARLUCE DANTAS DE FREITAS LODI
UNIVERSIDADE SALVADOR (UNIFACS)

Agradecimento à órgão de fomento:
FAPESB

MASCOTES OLÍMPICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, há uma quantidade de literatura nacional sobre a aplicação de personagens de marca como ferramenta de comunicação das organizações influenciando as preferências individuais, mas, não se verifica estudos na mesma proporção que exploram a relação entre o caráter das mascotes e as pessoas a partir da perspectiva experiencial do consumidor. Portanto, o objetivo deste artigo é: investigar as características existentes nas mascotes olímpicas que influenciam as pessoas a partir da perspectiva experiencial do consumidor.

As características simbólicas materializadas nas mascotes é um tema complexo que requer a subjetividade para entender a influência sobre as pessoas. Neste contexto, autores sugerem as mascotes como seres antropomorfizados carregados de significados, ou como símbolo especial da marca que pode assumir, ou não, características humanas (GOMES, 2018; KELLER; MACHADO, 2006; PEREZ, 2008, 2011, 2016; VIZACHRI, 2014). Já, as mascotes olímpicas são preconizadas como fetiche contemporâneo (SILVA; PEREZ, 2012). Diante disso, Schmitt (1999) defende a existência do caráter simbólico e as diversas experiências de consumo geradas nos consumidores pelos recursos de mercado. (marcas, produtos, personagens/mascotes, embalagens, entre outros).

Sendo assim, uma das categorias de personagens de marca são as mascotes, que surgem como elementos viáveis para este estudo. Isso porque, as mascotes olímpicas, além de embaixadoras dos Jogos Olímpicos exibem em suas características uma forte ligação com os significados de cada Olimpíada, específicos ao país/cidade-sede (SILVA; PEREZ, 2012).

É preciso destacar que os significados carregados nas mascotes olímpicas podem estimular diversas experiências nos consumidores (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE; HONRUBIA-PARDO, 2013). Logo, utilizar um recurso simbólico de caráter esportivo pode favorecer os resultados, visto que, as mascotes olímpicas de 1972 a 2016 foram elementos relevantes, e podem transmitir diferentes sensações, pensamentos e sentimentos ao público, sobretudo, àqueles que já vivenciaram momentos inesquecíveis dos Jogos Olímpicos. Portanto, para o cumprimento do objetivo foi necessário estudar as definições e particularidades das mascotes como símbolo da marca, além, dos módulos das experiências dos consumidores.

Para o desenvolvimento da pesquisa, se utilizou na coleta dos dados a entrevista semiestruturada, individual., que segundo Martino (2018, p. 115) “abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos”. Desse modo, a pesquisa apresenta uma metodologia qualitativa de natureza exploratória, que enfatizou o levantamento de teorias. Em relação ao método de tratamento dos dados, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo de Bardin (2016) com o apoio do *software* ATLAS.ti 9.

Na próxima seção deste estudo será detalhado as definições sobre mascote, seus significados, a sua importância como símbolo da marca, além, das experiências geradas nos consumidores. Na terceira parte serão explicados os procedimentos metodológicos. Na seção subsequente, serão discutidas as experiências geradas pelas características das mascotes olímpicas de 1972 a 2016 nas pessoas que já vivenciaram de alguma maneira os Jogos Olímpicos, além, dos resultados da análise. Na seção final, serão apresentadas as considerações finais, lacunas e contribuições.

Espera-se que este artigo possa servir de referência para pesquisadores que investigam a mesma temática, assim como, para profissionais da área que buscam compreender a relação entre as mascotes e as pessoas nas relações do consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Definições contemporâneas das mascotes

A princípio, se comenta na literatura que a personagem de marca já figurava há algumas décadas no mercado servindo de ferramenta de comunicação das organizações para atrair os consumidores. No entanto, na contemporaneidade um dos principais objetivos é humanizar a marca. “Normalmente são animaizinhos (reais ou criados, desenhados) que possuem ‘vida’ própria, têm sentimentos e participam do cotidiano humano.” (PEREZ, 2016, p. 103).

De acordo com Perez (2011), a palavra ‘personagem’, ligada a mascote, é muito utilizada em nosso cotidiano; apresenta etimologia francesa (*perssonage, personne*) e se caracteriza em uma pessoa fictícia, em ação. O mais importante, contudo, é constatar que a palavra *perssonage* é formada pela junção de pessoa + age — neste caso, uma pessoa em ação. Portanto, quando uma personagem age como elemento da marca, de forma programada, estando sempre monitorada por profissionais do marketing ou publicitários, se torna relevante no mercado (PEREZ, 2016).

Em vista disso, existem aspectos em algumas categorias de personagens que são notáveis como: a presença de traços humanos em forma de animais, objetos e pessoas (PEREZ, 2011). Logo, atuam no mercado como ferramentas de marketing beneficiando as estratégias de interação social quando humanizam a marca. Inclusive, Craveiro (2009) deixa claro que foi a partir dos anos 50, quando se difundem os meios de comunicação através das imagens veiculadas em aparelhos de televisão, que as personagens se tornaram grandes atrativos do mercado por apresentarem movimentos e animações.

Verifica-se então, que os avanços das personagens de marca a levaram ao título de mascotes e a condição de símbolo especial da marca constituída por características recorrentes, capaz de humanizar a marca. O mais interessante, contudo, é constatar que os diversos significados encarnados nas mascotes estão presentes em alguns aspectos da sua criação, e aproximam os consumidores dos produtos/serviços e da própria marca (GOMES; AZEVEDO, 2005). Dessa maneira, cabe uma atenção especial as mascotes que “constituem um grupamento com grande diversidade de forma, *design*, estratégia e posicionamento” (PEREZ, 2011, p. 90).

Conforme argumentos apresentados, Perez (2011, p. 78) revela que:

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 [...].

Em virtude do que foi mencionado, a humanização da mascote pode engendrar o poder de manifestar, encarnar e motivar vínculos com as pessoas. Em suma, a mascote pode elevar-se a condição de protagonista da contemporaneidade, de agentes transmissores da cultura e dos valores organizacionais quando aparecem retratadas como elemento da ‘vida’ imaginária (PEREZ, 2011). Dessa maneira, os profissionais de marketing e publicidade contemporâneos utilizam as mascotes nas estratégias das organizações, visto que, são elementos carregados de significados e apresentam características recorrentes que contribuem de forma imprescindível na interação social e aproximação das pessoas com a marca, produtos ou eventos.

2.2. Os significados carregados nas mascotes

É preciso pontuar, que no final do séc. XIX, início do XX, o mercado já anunciava mudanças na sociedade mutante, motivada pelo consumismo e caracterizada pelo grande número de produtos e serviços ofertados pelas organizações. Tais mudanças, constituem novas formas de comércio, com consumidores conectados, heterogêneos e acima de tudo, ativos.

Logo, as organizações têm necessidade de refazerem suas estratégias de marketing para permanecerem em um mercado automatizado, informatizado e compartilhado.

Vale ratificar, que o consumo exagerado estimulado pelas revoluções industriais, globalização e avanços tecnológicos, começam a ganhar novos formatos gerando indivíduos mais críticos e exigentes nas suas escolhas (CAUFIELD, 2012). Nesse contexto, fica claro que desenvolver conexões emocionais com o consumidor é, sobretudo, desenvolver um relacionamento fiel e estável no mercado contemporâneo.

Por isso, é preciso entender os significados conectados nas mascotes essenciais nas relações marca-consumidor. Isso porque, a interposição dos significados impregnados nestes recursos de mercado pode ser indispensável na atração das pessoas. Sendo assim, a aplicação da mascote como recurso da marca pode ser a alternativa para as organizações fortalecerem suas estratégias de mercado frente aos consumidores. É interessante, aliás, afirmar que criar uma mascote pode ser a maneira de construir uma identidade corporativa forte e conquistar atenção do público (CAUFIELD, 2012).

Desde o início das coletas de informações, notou-se uma exaltação do uso das mascotes na comunicação organizacional, principalmente, quando a imagem da mascote é projetada ao lado da marca, do produto, ou nas embalagens. Todavia, é um processo que vai além dos aspectos econômicos da organização, com a ampla possibilidade de absorver significados e gerar fortes experiências nos diferentes públicos (PEREZ, 2011).

Então, a mascote pode ser considerada um elemento importante e essencial nas estratégias das marcas pela razão de criar forte identidade com o consumidor. De acordo com Perez (2011), a mascote é um elemento que apresenta ampla possibilidade de construção de sentido, e possui características recorrentes que lhe confere identidade. Sendo assim, a autora afirma que é um elemento de expressão da marca que pode identificá-la, sem a necessidade de qualquer outra referência.

A autora ainda deixa claro que o papel principal das mascotes é aproximar a marca das pessoas e criar vínculos permanentes. Assim, reveste-se de particular importância afirmar que a mascote cumpre a função de permear a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos (PEREZ, 2011). Dessa maneira, a mascote é tratada por alguns autores como elementos notórios da contemporaneidade, isso, em razão de sofrerem antropomorfização e geralmente ganharem ‘vida’. Logo, as características existentes nas mascotes podem ser o cerne para construção deste estudo, porque conseguem estimular pelos significados encarnados sensações, pensamentos e sentimentos..

2.3. A mascote e a marca como mediadores de mercado

No cenário atual, onde a revolução digital está ditando as mudanças no mercado, as marcas precisam buscar inovações, novos atributos e diferenciais para adaptar-se em um novo ambiente de negócio que aponta alterações “nas premissas estratégicas, da era analógica para a era digital.” (ROGERS, 2018, p. 38).

Sendo assim, percebe-se que “os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma determinada organização antes mesmo de começar a interagir com ela” (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2016, p. 183). Logo, estas percepções advêm das informações lidas ou obtidas de outros que já acumularam alguma experiência, ou interagiram com a organização e, acima de tudo, dos elementos visuais que são reconhecíveis pelos públicos; a começar pela própria marca (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2016).

Diante disso, é preciso entender que a marca é a manifestação visual e real da organização transmitida aos consumidores pelo nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniforme, personagens e mascotes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas ao público (ARGENTI, 2006). Portanto, a marca “não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo

consumidor.” (STREHLAU, 2008, p. 40). Logo, pode-se dizer que a marca é um símbolo perceptível e determinante no processo de atribuição de significados, dado que, abarca uma série de elementos que estimulam as pessoas.

Em vista disso, Argenti (2006) reconhece que um dos principais elementos tangíveis da marca capaz de manifestar-se visualmente, é a mascote. Então, diante do exposto, pode-se afirmar que a mascote é um diferencial da marca responsável em gerar estímulos para atrair e criar vínculo com as pessoas.

Portanto, entender as mascotes na sociedade contemporânea pode ser a compreensão da evolução, não somente das marcas, mas todo o aspecto social e cultural em que a mascote está envolvida. Além do que, o consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, ele procura um universo capaz de envolvê-lo (FEIJÓ, 2012).

Tendo em vista o que foi mencionado, a mascote pode ser é posicionada no mercado como possível mediadora das relações do consumo, podendo interferir no comportamento das pessoas. Para ratificar esse poder surpreendente das mascotes nas relações do consumo no cotidiano, Perez (2011, p. 41) categoriza este elemento de expressividade como:

Uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobre natural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino. Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora.

Dado exposto, pode-se dizer que a mascote é um recurso de mercado que é idealizado, desenhado, e encarnado para encantar, ou seja, pode ganhar ‘vida’ aumentando o fascínio e sedução das pessoas. Portanto, Perez (2011), reitera a onipresença das mascotes, que fortalece os aspectos essenciais da publicidade contemporânea, “que se afasta de ser informativa e de assegurar verdades incontestáveis para tornar a comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, onírica, surreal e extravagante.” (PEREZ, 2011, p. 58).

Sendo assim, há evidências de que a mascote pode ser a base de construção para o marketing e a publicidade contemporânea pela capacidade de seduzir as pessoas. Do mesmo modo, são as mascotes olímpicas, que produzem um diálogo direto com o maior evento esportivo do mundo e os aspectos socioculturais da cidade-sede seduzindo o público (SILVA; PEREZ, 2012).

Isto posto, percebe-se que a simbologia da mascote olímpica pode ser o eixo para entender pela subjetividade das pessoas as experiências geradas nos consumidores. Isso porque, a mascote olímpica é considerada o principal elemento de identificação visual dos Jogos Olímpicos que desperta diversas experiências nas pessoas quando aparece representando uma Olimpíada (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE; HONRUBIA-PARDO, 2013).

Dessa maneira, cabe deixar perceptível a influência das experiências nesse processo, principalmente, a partir de uma perspectiva mais complexa acerca das características simbólicas das mascotes e o relevante universo de encanto e sedução que as marcas visam criar para aproximarem-se das pessoas e criar vínculos permanentes.

2.4. As experiências dos consumidores

A conexão emocional entre marca e consumidor gerada pelas mascotes, pode ser o alicerce para acreditar que esse símbolo especial da marca consegue estimular diversas experiências de consumo (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011). Logo, as mascotes olímpicas, representantes da marca dos Jogos Olímpicos, têm a capacidade de absorver diversos significados do mundo olímpico e transferir de forma divertida às pessoas.

Sendo assim, sobre a experiência de consumo, Schmitt (1999) afirma ser necessário refletir os consumidores como seres que mantêm um aparato físico e mental que gera sensações, pensamentos e sentimentos. Logo, as experiências de consumo brotam de um conjunto de

interações ocorridos entre marca e consumidores. Segundo o autor, de maneira ideal, os profissionais de marketing devem se esforçar estrategicamente para criar de forma global experiências integradas que possuam em simultâneo, o ato de perceber, sentir, pensar, agir, e qualidades de se relacionar.

Esta visão é apoiada por Gentile, Spiller e Noci (2007), que escreve que a experiência de consumo é uma evolução do conceito de relacionamento entre empresa e consumidor. Segundo os autores a experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial e espiritual). Dessa forma, verifica-se que a experiência do consumo é formada por fatores característicos e próprios de pessoas que determinam as preferências e decidem o que vai comprar.

Conforme afirma Arnould e Price (1993), as pessoas estão preocupadas em ter experiências referentes a autodefinição, desenvolvimento e mudança. Os consumidores utilizam experiências para dar ação e coerência a suas histórias. Logo, verifica-se que os significados absorvidos nas mascotes, junto às características recorrentes, podem interferir nas decisões das pessoas a partir da perspectiva experiencial do consumidor.

Sendo assim, um estudo recente de Silva e Perez (2012) observa que as mascotes olímpicas apresentam a possibilidade de revelar uma radiografia do mundo olímpico, e trazem a luz, diversos significados socioculturais que estão em comunhão naquele determinado tempo-espaço. Assim sendo, torna interessante uma investigação mais apurada sobre as experiências geradas nas pessoas pelas mascotes olímpicas de 1972 a 2016, que abarcam características carregadas de simbologias associadas aos aspectos de cada Olimpíada.

Dessa forma, a mascote olímpica pode comunicar através da sua imagem significados moventes que estão em constante transformação no universo olímpico. Em suma, o fundamento da teoria da experiência do consumo se justifica nesta pesquisa, porque está apoiada na produção dos significados do universo olímpico, absorvidos nas mascotes olímpicas e transferidos aos consumidores olímpicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo desvenda a definição da metodologia aplicada neste estudo e especifica os procedimentos utilizados em cada etapa do trabalho. Assim, no decorrer deste capítulo é inicialmente exposto o tipo de pesquisa empregada com o propósito de justificar a escolha da metodologia. Posteriormente, detalha-se o método de coleta de dados e a roteirização das etapas que vão definir o dimensionamento das entrevistas aplicadas de forma coerente com o tipo de pesquisa adotado.

Quanto aos procedimentos técnicos, se trata de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa que, de acordo com Martino (2018) o estudo está mais preocupado com os significados que estão presentes nas ações humanas, e tem como principal objetivo analisar as ações, não as explicar.

Com relação aos meios investigados, refere-se a uma pesquisa de campo, pois, inclui entrevistas semiestruturadas. Para Martino (2018) “a entrevista semiestruturada não perde o foco, mas abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos” (p. 115).

O estudo foi realizado através de entrevistas individuais com consumidores que têm, ou teve algum tipo de envolvimento, presencial e/ou midiático, com as Olimpíadas. Portanto, a escolha dos entrevistados está vinculada a necessidade de compreender as características simbólicas do universo dos Jogos Olímpicos, impregnadas nas mascotes. Neste caso, optou-se pelo sistema de redes, “definida como todas ou algumas unidades sociais (indivíduos ou grupos) com as quais, um indivíduo particular ou um grupo está em contato” (BOTT, 1976, p. 299).

A escolha das mascotes olímpicas de 1972 a 2016, está sustentada na associação dos diferentes aspectos de cada edição dos Jogos Olímpicos vinculados as características

recorrentes da cada personagem que podem interferir de forma distinta nos sentimentos das pessoas, suscitando novos achados.

De acordo com o International Olympic Committee (2020) ‘Waldi’ foi a primeira mascote oficial da história olímpica idealizada em 1972 nos Jogos de Munique na Alemanha. Em Munique, a mascote foi oficializada a embaixadora oficial das Olimpíadas, e figurou em todas as edições dos Jogos Olímpicos de 1972 a 2016, conforme exposto na figura 1.

Figura 1 - Mascotes olímpicas de 1972 a 2016



Fonte: Elaborado pelo autor.

O *corpus* deste estudo é formado por 21 transcrições de 21 entrevistas semiestruturadas realizadas com consumidores moradores da cidade de Salvador/Bahia e região metropolitana. Cada entrevista teve em média uma hora e meia de duração sendo realizadas no período de setembro a dezembro de 2020, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Data da entrevista	Tempo	Meio da Entrevista	Filhos/Nº	Profissão	Formação Atual	Forma de Envolvimento
E01	M	48	21/11/2020	00:51:04	Presencial	Sim/1	Produtor Musical	Técnico	Participou das Olimpíadas 2016/Produtor Musical
E03	M	62	22/11/2020	00:41:05	Presencial	Sim/3	Vendedor interno	Técnico	Participou das Olimpíadas 2016/Torcedor
E04	F	32	06/11/2020	00:58:34	Virtual	Sim/1	Design Gráfico e Interiores	Graduado	Amante de Bike/Apreciadora das Olimpíadas
E05	M	41	15/11/2020	01:36:09	Presencial	Sim/2	Empresário	MBA	Amante do surf/Colecionador de <i>souvenirs</i>
E06	***	49	03/11/2020	01:21:21	Virtual	Não	Empresário	MBA	Participou das Olimpíadas 2016/Torcedor
E07	M	38	29/10/2020	01:11:17	Virtual	Sim/1	Bancário	Mestre	Amante do esporte/Comentarista esportivo
E08	***	56	06/11/2020	01:13:11	Presencial	Não	Consultor	Especialização	Amante do esporte/Preparador físico de atletas
E10	F	36	04/11/2020	01:30:54	Virtual	Sim/1	Publicitária	Mestre	Participou das Olimpíadas 2016/Produtora Musical
E12	M	54	09/11/2020	00:54:56	Virtual	Sim/2	Empresário	MBA	Participou das Olimpíadas 2012 e 2016/Torcedor
E13	F	47	09/11/2020	01:02:38	Virtual	Sim/2	Empresária	Graduado	Participou das Olimpíadas 2012 e 2016/Torcedora
E14	M	31	17/11/2020	01:26:21	Virtual	Sim/1	Gerente Comercial	Graduado	Amante do esporte/Representante de torcida
E16	M	63	19/11/2020	01:16:25	Virtual	Sim/2	Empresário	MBA	Participou das Olimpíadas 2016/Torcedor
E18	M	53	22/11/2020	01:20:11	Presencial	Sim/2	Gerente Adm.	Graduado	Participou das Olimpíadas 2016/Fornecedor
E19	M	59	29/11/2020	00:45:53	Presencial	Sim/3	Empresário	Graduado	Amante do surf/Apreciador das Olimpíadas
E20	F	49	29/11/2020	00:59:51	Virtual	Não	Funcionária Publica	Graduado	Amante de Bike/Apreciadora das Olimpíadas
E22	F	38	24/11/2020	01:32:05	Virtual	Não	Cerente Adm.	Graduado	Participou das Olimpíadas 2016/Premiada
E23	M	44	28/11/2020	00:49:30	Virtual	Sim/1	Empresário	MBA	Amante de Bike/Apreciador das Olimpíadas
E24	F	36	28/11/2020	01:09:10	Virtual	Sim/2	Consultora Comercial	MBA	Amante de Bike/Apreciadora das Olimpíadas
E25	F	41	03/12/2020	01:05:48	Virtual	Sim/1	Empresária	Graduado	Participou das Olimpíadas 2016/Torcedora
E26	M	59	12/12/2020	00:57:32	Virtual	Sim/1	Professor	Mestre	Colecionador de <i>souvenirs</i> olímpicos
E27	F	48	16/12/2020	01:07:53	Virtual	Sim/1	Produtora de Eventos	MBA	Participou das Olimpíadas 2016/Torcedora

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a etapa das entrevistas, o material foi transcrito pelo pesquisador e as informações classificadas segundo a técnica da Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Já, a preparação do material e a leitura flutuante foram feitas na seguinte ordem conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Preparação do material e leitura flutuante

1. Organização	Seleção dos documentos (transcrições das entrevistas).
2. Identificação	Identificação dos documentos com relação a fonte, às datas de coleta e demais particularidades.
3. Edição	Edição dos documentos no formato compatível com o ATLAS.ti 9, e inclusão dos códigos conforme cada entrevista.
4. Leitura Flutuante	Contato com os documentos, conhecer o texto e ter contato com as primeiras impressões e orientações

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os participantes foram definidos de P01 a P27, enfatizando que as transcrições P02, P09, P11, P15, P17 e P21, não aparecem no *corpus* da pesquisa por motivos diversos: P02, P09, P15 e P21 desistiram de conceder suas entrevistas, P11 interrompeu a sua entrevista e P17 se recusou a assinar os protocolos de entrevista.

A quantidade do número de entrevistas foi regida pelo critério da saturação, que ocorre, segundo Bauer e Gaskell (2015), quando novos estratos não acrescentaram nada de novo na investigação, cabendo ao pesquisador analisar e identificar este momento e finalizar o processo de captação de dados/entrevista.

Após a etapa anterior, todos os dados foram importados para o ATLAS.ti 9, onde foram feitas as devidas codificações, 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).

Logo, iniciou-se um profundo processo de análise, onde utilizou o recurso de análise quantitativa por frequência de ocorrência das palavras que podem explorar melhor a qualidade na definição da categorização, utilizando a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência a objetividade e produtividade (BARDIN, 2016). Por esse motivo alguns achados nesta etapa foram relevantes para os resultados da pesquisa.

Pelo fato de utilizarmos um artefato olímpico, onde as mascotes olímpicas foram retratadas aos entrevistados, emergiram diferenças, proximidades e, algumas vezes, sínteses. Por fim, o conjunto de *insights* revelado pelo conteúdo captado foi separado para tratamento dos dados onde foram feitas as inferências e interpretações.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

As categorias utilizadas nesta pesquisa serão chamadas de “unidades de registro”, e organizadas pelos relatos e opiniões dos consumidores em relação às experiências geradas pelas mascotes olímpicas.

De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo pode sim, medir a frequência de ocorrências de palavras para entender o que se diz em determinado relato. Este processo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Na análise dos dados utilizou-se o *software* ATLAS.ti 9 desenvolvido pelo alemão Thomas Muhr. Refere-se a um *software* utilizado por pesquisadores por conta de sua facilidade em tratar grandes volumes de dados qualitativos. A versão 9 é a mais atual e foi utilizada neste trabalho. É importante ressaltar, que o ATLAS.ti, é uma ferramenta que auxilia o pesquisador no processo de organização da análise dos dados, mas, o *software* não faz a análise por si próprio. Toda a codificação, categorização e inferências devem ser feitas pelo pesquisador suportado pela base teórica (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018).

4.1. Experiências geradas pelas mascotes nos consumidores

Na reflexão sobre as características e o uso conferido da mascote no cotidiano das pessoas, não seria interessante considerar somente as características, mas, as definições de sentimentos na concepção de cada participante, pois, muitos dos significados das mascotes surgem da interação entre ambas as partes.

De acordo com Perez (2011) as mascotes são definidas como um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto capazes de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. São elementos imaginários com a capacidade para absorver e transmitir diversos significados absorvidos do mundo social (PEREZ, 2011).

Portanto, ao iniciar o questionamento foi apresentada a figura 1, e proferida a pergunta inicial a cada participante – Reflita por cerca de dois minutos e exprima em uma palavra como você percebe as mascotes olímpicas?

Quadro 3 - Concepções das mascotes olímpicas

Concepção inicial da mascote	Quantidade
● .Animação	4 vezes
● .Alegria	3 vezes
● .Felicidade	2 vezes
● .Beleza	2 vezes
● .Carisma	2 vezes
● .Acolhimento	1 vez
● .Atração	1 vez
● .Criatividade	1 vez
● .Diversão	1 vez
● .Encanto	1 vez
● .Fantasia	1 vez
● .Sedução	1 vez
● .Simpatia	1 vez

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para melhor compreender as experiências geradas nos consumidores tomamos como referência Schmitt (1999) que propõe um conceito modular de experiência do cliente apresentando cinco módulos experienciais estratégicos: experiências sensoriais (sentido); experiências afetivas (sentir); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (ato); e experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (relacionar). O quadro 1 apresenta a sistematização da frequência de palavras conforme o conceito modular de experiência.

Dado o exposto, no quadro 3 verifica-se que treze dos entrevistados enxergam as mascotes com afetividade, visto que, as mascotes suscitaram nestes sujeitos, experiências afetivas de animação, alegria, felicidade, diversão, carisma e acolhimento. Portanto, as experiências afetivas foram mais expressivas no estudo do que as experiências sensoriais de beleza, atração, encanto, fantasia, sedução e simpatia que foram percebidas nas respostas de 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!”.

As palavras: alegria, animação, diversão e felicidade, ambas de sentido aproximado, foram citadas por dez dos entrevistados confirmando uma das principais características apresentadas nas mascotes que ratifica sua característica principal. Isso posto, as mascotes são exemplos de alegria, de felicidade, de diversão, de animação (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE; HONRUBIA-PARDO, 2013; GOMES, 2018; PEREZ, 2011; SILVA; PEREZ, 2012).

Com os resultados aventados, pode-se inferir que a alegria, animação, felicidade e diversão estão presentes nas mascotes e inerente a sua característica principal. De acordo com Perez (2016, p. 103), “a palavra mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer, ou proporcionar sorte e felicidade”. Nos eventos esportivos, Copa do Mundo e Olimpíadas, a utilização de mascotes segue um costume de portador de sorte e alegria (PEREZ, 2016).

Quadro 4 - Módulo de experiências de acordo com as palavra citadas

Afetividade	Sensorialidade	Cognição
<ul style="list-style-type: none"> • Animação • Alegria • Felicidade • Diversão • Acolhimento • Carisma 	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza • Atração • Encanto • Fantasia • Sedução • Simpatia 	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999).

Conforme Gentile, Spiller e Noci (2007) e Schmitt (1999) a produção de afeto é central, para entregar com sucesso, experiências extraordinárias. Para respostas afetivas desejadas, as emoções fornecidas devem ser percebidas como autênticas e espontâneas, além, das respostas ao ambiente, atividades e interações sociais (ARNOULD; PRICE, 1993).

Constata-se então, que as mascotes são símbolos especiais da marca, que transmitem importantes estímulos e geram experiências de consumo interferindo no comportamento das pessoas. Conseqüentemente, todas as experiências moduladas no quadro 4 podem ser percebidas no âmbito de qualquer mercado quando as pessoas buscam, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos com estímulos provenientes das mascotes.

4.2. Características simbólicas presentes nas mascotes olímpicas

Ter como base de estudo a subjetividade do consumidor, permitiu a partir dos relatos organizar os códigos para compreender as características relevantes nas mascotes olímpicas que atraem a atenção das pessoas.

Nesse contexto, Perez (2011, p. 43) ratifica que “as mascotes têm características recorrentes que lhes conferem identidade. Nesse sentido, as mascotes são ícones, são ídolos, são fetiches, são mediadoras, são pequenas, são emblemas da cultura de massa, etc.”. Perante o exposto, pode-se afirmar que as mascotes olímpicas são traduções lúdicas e bem acabadas da cultura das cidades-sede e viabilizam o intenso compartilhamento dos sentimentos e emoções envolvidos no contexto de uma Olimpíada (SILVA; PEREZ, 2012).

Logo, para entender melhor as características simbólicas presentes nas mascotes olímpicas e ampliar a visão do estudo foi necessário analisar as palavras mais comentadas nos relatos do questionamento: – O que representam as mascotes olímpicas para você? – para, dessa forma, desdobrar uma análise categorial temática e cumprir os objetivos propostos.

Um dado interessante é que o levantamento proposto pode ratificar as características das mascotes pelas experiências geradas nos consumidores. Lembrando que, o processo de análise quantitativa por frequência de ocorrência das palavras podem, também, explorar melhor a qualidade na definição de boas categorias (BARDIN, 2016).

Logo, destaca-se no quadro 5 a frequência de ocorrência das palavras mais pronunciadas nos relatos dos entrevistados, tendo o foco nas respostas do questionamento já citado. Vale ressaltar que a análise abre o caminho para investigar as principais características presentes nas mascotes a partir da perspectiva experiencial do consumidor.

Quadro 5 - Frequência de ocorrência de palavras no relato dos entrevistados

Palavras mais pronunciadas			
alegria	14 vezes	marca	6 vezes
público	11 vezes	publicidade	6 vezes
mundo	10 vezes	cultura	5 vezes
vida	9 vezes	imagem	5 vezes
atração	8 vezes	emoções	5 vezes
divulgar	7 vezes	envolvimento	5 vezes
esporte	7 vezes	fantasia	4 vezes
país	7 vezes	identidade	4 vezes
cidade	6 vezes	significados	3 vezes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma ocorrência interessante nos resultados diz respeito a palavra “alegria”, sendo manifestada por todos os entrevistados e quase sempre acompanhada de outras palavras que expressam a construção de vínculos afetivos. Assim, este aspecto é percebido com clareza no relato abaixo, onde o entrevistado exprime o que as mascotes olímpicas representam no seu ponto de vista. Percebe-se então o uso de palavras que expressam afetividade, sensorialidade e cognição no relato.

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 [...].

Já, o Participante P14 ratifica as diversas sensações, pensamentos e sentimentos que as mascotes geram nos consumidores e reitera a importância das mascotes para o marketing das organizações, sejam estas 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. [...].

No relato a seguir, o entrevistado deixa evidente que a alegria é uma característica relevante nas mascotes olímpicas, e este aspecto muitas vezes aproxima o público da marca pelo prazer da experiência vivida ou o bem-estar que uma mascote pode transmitir 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.

Observou-se então, que frente as mascotes, na concepção espontânea e inicial dos relatos emergiram experiências sensoriais, afetivas e cognitivas/criativas. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), conceituam a experiência de consumo como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais que são favorecidos pelo vínculo com um estímulo da marca. Portanto, os estímulos provenientes das mascotes são ações desenvolvidas pela marca para atrair a atenção das pessoas e fortalecer um relacionamento duradouro.

As categorias utilizadas nos relatos serão chamadas neste estudo de “unidades mínimas” Bardin (2016), organizadas no quadro 6, condensando as opiniões dos entrevistados sobre as características simbólicas existentes nas mascotes olímpicas.

Quadro 6 – Características s3gnicas das mascotes

Unidades m3nimas	Fundamenta33o	Relatos
Fetiches 'Atra33o e fetichismo das mascotes'	o fetichismo pode ser uma das caracter3sticas simb3licas mais importante nas mascotes atuais, evidenciada aqui, e presente na sociedade p3s-moderna, alinhada com a evolu33o tecnol3gica e o fetichismo visual da metr3pole contempor3nea (SILVA; PEREZ, 2012).	P10. [...], 3, torno a repetir, que a tend3ncia das mascotes 3 uma evolu33o nesse novo mundo digital para se tornarem mais humanas como a L3 da Magal3, ou o Baianinho das Casas Bahia, Nat da Natura entre outras. D3 para perceber que a mascote Vinicius se apresentou mais humana, n3?
Vida 'A suposta exist3ncia de 'vida' / humaniza33o'	3 percept3vel que a antropomorfiza33o das mascotes ol3mpicas desde a sua cria33o perpassa por uma evolu33o da antropomorfiza33o de animais, que abriram espa3o para a cria33es originais, din3micas e fetichistas, refor3ando a sua j3 constitutiva ambiguidade (SILVA; PEREZ, 2012).	P10. [...] olha, se a gente parar pra analisar uma a uma, a gente percebe essa evolu33o das mascotes ol3mpicas, n3? Veja s3, elas partem de um c3o colorido, est3tico, sem muita produ33o, criado em 1972, n3, para uma mascote cheia de 'vida', de cores, de movimentos, de criatividade como 3 Vinicius das Olimp3adas do Rio [...].
3cones 'Fantasia e o imagin3rio das mascotes'	A exist3ncia ou n3o de seres imagin3rios perpassa aos contos, mitos, lendas, o que nos remete 3s mascotes, seres que por tr3s de uma prov3vel apar3ncia nonsense, sacra e profana, real e irreal, mas que sempre integra uma profus3o de significados. Por esse motivo, as mascotes s3o essencialmente amb3guas (PEREZ, 2011).	P01. [...] e, e, ent3o vejo essas mascotes na sua forma33o 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, capaz de mudar o nosso esp3rito.
Identidade 'Identidade visual'	A mascote segundo Batey (2010, p. 210) "3 o resumo das principais associa33es feitas pelo consumidor e das percep33es dominantes sobre ela, uma fotografia instant3nea que imediatamente vem 3 mente ao se ouvir o nome da marca".	P07. [...] acho que, que existe um lado nas mascotes ol3mpicas que funcionam exclusivamente pra representar o pr3prio evento, a cultura local, os aspectos da sociedade, dos elementos sociais que podem t3, envolvidos em uma causa mundial. [...]. Ent3o, por esse motivo que acho que as mascotes ol3mpicas, 3, atraem esse lado da personalidade, 3, representativo, com 'vida' e que cria identidade com todo o evento, n3?
Imagem 'Imagem onipresente'	Elas "conseguem desenvolver um comportamento coletivo de certo modo intenso e ritual3stico – culto ao objeto-imagem muito pr3ximo 3 iconoclastia religiosa. As mascotes s3o artefatos culturais, mas, antes de tudo s3o um fen3meno cultural." (PEREZ, 2011, p. 46).	P19. [...], na verdade, na verdade, esses, as Mascotes se tornam astros das Olimp3adas, t3? Elas representam tudo, o universo dos jogos, o evento, a cidade, o pa3s, a cultura, as pessoas, enfim, est3o presentes em v3rios lugares ao mesmo tempo, e transmitem isso tudo pro mundo, levando a sua alegria.
Significados 'Hipers3gnicas'	"A mascote gera uma infinidade de gadgets, inclusive eletr3nicos e digitais" (PEREZ, 2011, p.45)	P06. [...] pra mim, 3, esses mascotes t3m um papel fundamental em se consolidar como representante dos Jogos Ol3mpicos transmitindo pelas suas caracter3sticas a cultura da cidade, do pa3s, as cren3as da popula33o, os significados do esporte. Ent3o, eles representam na sua forma33o o mundo ol3mpico e s3o desejados pelo p3blico por representar bem esses aspectos [...]
P3blico 'Emblemas da cultura de massa'	"As mascotes s3o causa e efeito do processo de globaliza33o da cultura visual, pois materializam uma vis3o fantasmag3rica e imagin3ria da realidade." (PEREZ, 2011, p. 45)	P04. Entendo que, que as mascotes s3o criadas dentro das caracter3sticas originais de cada evento para atrair o p3blico mundialmente, n3? Ent3o, eu acho assim 3, que as mascotes, [...], elas s3o significativas, por3m, l3dicas e elaboradas para atrair o p3blico mesmo. E atraem viu?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se no quadro 6, que as muitos dos aspectos presentes nas mascotes ol3mpicas s3o percebidas pelos entrevistados. Logo, os significados suscitados nos relatos dialogam com as caracter3sticas recorrentes das mascotes conforme a teoria. Dessa maneira, o fetichismo, o imagin3rio, a suposta exist3ncia de 'vida', a identidade visual e a imagem onipresente consegue alcan3ar todos os tipos de p3blicos, mercados, eventos e, principalmente, o mercado digital que est3 aberto a cultura de massas e acolhe bem o perfil da mascote humanizada pela sua caracter3stica hipers3gnica.

4.2.1. O poder das mascotes olímpicas na publicidade

A força expressiva da mascote olímpica desempenha um importante papel que é fundamental tanto na divulgação como instrumento estético privilegiado da publicidade, quanto no estímulo a interação coletiva e catalisadora da torcida nas competições (SILVA; PEREZ, 2012). Segundo os autores “As mascotes olímpicas são fenômenos de vida relativamente curta quando comparadas com outras manifestações similares utilizadas pela publicidade para a construção de marcas de produtos, serviços ou empresas.” (p. 96).

Portanto, a publicidade é um instrumento relevante neste estudo, visto que, atua como importante método responsável pela transferência dos significados, incorporando um bem material a uma representação de mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio publicitário (MCCRACKEN, 2010). Dessa forma, a publicidade ao disseminar as mascotes olímpicas nas narrativas publicitárias, acaba promovendo também tudo o que está associado a cidade-sede, ao país, aos costumes e crenças da sociedade promotora do evento.

Motivada pela publicidade bem realizada das mascotes olímpicas, a entrevistada P04 faz uma comparação em seu relato entre a mascote olímpica e a mascote da marca de uma esponja de aço, no caso Assolan, que atua de forma direta com os consumidores no ponto de venda, fortalecendo a sua identidade como representante da marca.

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 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 presença calorosa nos estádios e na publicidade em geral.

No relato a seguir, o entrevistado demonstra 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 mascote está representando. Sendo assim, as mascotes olímpicas possuem em suas características possibilidades práticas para facilitar a interação social, prescrevendo em seus protótipos todas as informações do evento.

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 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

No relato a seguir, o entrevistado P12, um empresário do ramo de colchões e proprietário de uma marca de luxo, traz uma consideração interessante quanto a limitação da mascote para atuar na publicidade do mercado de luxo. Entende-se que as características recorrentes nas mascotes olímpicas chocam com o perfil dos consumidores de artigos 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 seletivo, 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, pode-se afirmar que no mercado do luxo, voltado para consumidores exclusivos e especiais, as mascotes apresentam uma desconformidade com o ambiente do luxo pelas características que lhe são inerentes, mesmo que, na literatura a mascote seja um recurso capaz de absorver os significados do mundo organizacional e representá-los ao mercado (PEREZ, 2011).

Durante as conversas informais, uma entrevistada, publicitária, fez uma colocação interessante, que pode abrir discussões porque consegue englobar perfeitamente as ações das mascotes olímpicas no mercado digital. Ações, que além de envolver o fetichismo, a humanização, o imaginário, a onipresença, envolve também, diversos significados e pessoas no seu contexto social, ou seja, busca maior interação social fora de seu estado privado, referindo-se a diversas culturas, subculturas, indivíduos, grupos de referência e comunidades (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999).

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 roupa no futuro?

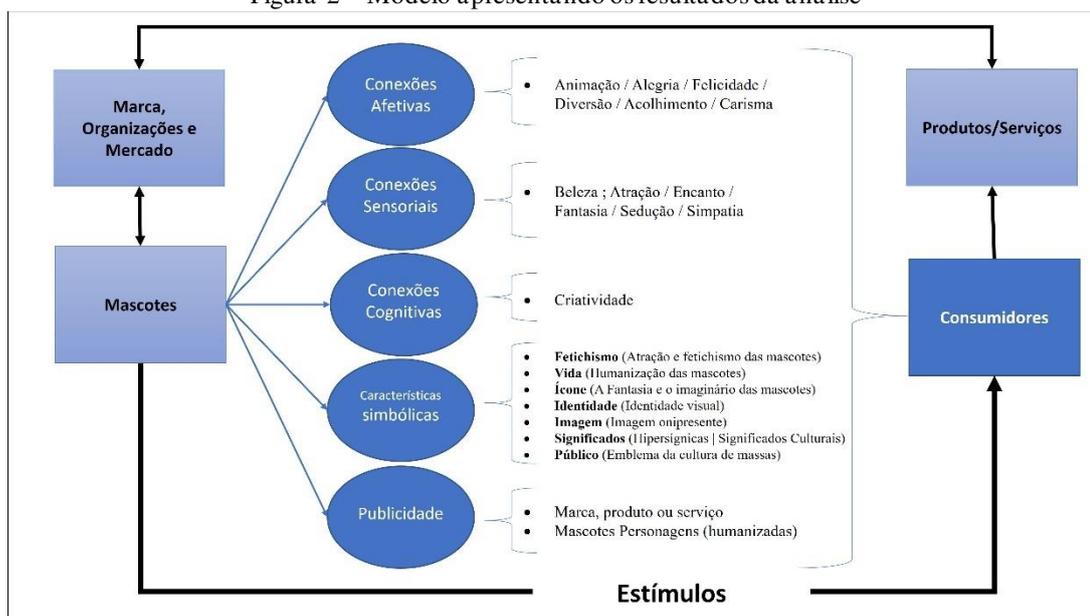
Diante do relato, percebe-se que as mascotes evoluem conforme os avanços do mercado digital e, sobretudo, abrem espaços para a construção de personagens mais humanas, mais modernas, mais atuantes na interação social absorvendo as dores das pessoas e transmitindo o que elas precisam ouvir. Por fim, neste contexto a mascote tornando-se porta-voz da empresa.

A criação de “mascotes” realistas como a Lú da Magalu, Baianinho/Casas Bahia, Nat/Natura, entre outras, amparam e auxiliam as pessoas em qualquer circunstância de ajuda, além, de aproximá-las da marca. Dessa maneira, o fenômeno de humanização das mascotes absorve diversos conceitos e direcionam as marcas para a interação digital.

4.3. Resultados da análise

Os resultados aventam que as características simbólicas materializadas nas mascotes olímpicas geram diversas experiências afetivas/emocionais, sensoriais e cognitivos nos consumidores e abrem meios para estudos mais abrangentes sobre as diversas categorias de personagens de marcas e os diferentes mercados atuantes. À vista disso, verifica-se que as mascotes são ferramentas de marketing poderosa e abarcam teoricamente vários significados, independentemente do mercado que atua. Sendo assim, o modelo exposto na figura 2, mostra o conjunto de códigos que suscitaram na análise e podem servir de guia para outros estudos envolvendo as mascotes e as experiências geradas em consumidores.

Figura 2 – Modelo apresentando os resultados da análise



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro fator existente, é que as mascotes geram nos consumidores finais diversos tipos de experiências de consumo. Portanto, a presença das mascotes nas relações de consumo contribui significativamente na percepção da marca através das sensações, pensamentos e sentimentos.

Além disso, as características das mascotes olímpicas que emergiram nos relatos demonstram uma equidade com a teoria. Portanto, as características recorrentes nas mascotes abarcam diversos significados revelando a sua importância para o mercado contemporâneo, dado que, o seu potencial de diferenciação gera experiências no consumidor.

Ademais, os significados absorvidos nas mascotes olímpicas apresentam efeitos positivos e aspectos relevantes que podem ser utilizados de forma ordenada pelo marketing das organizações na interação social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões sobre as mascotes olímpicas apresentadas neste artigo revelaram que as características simbólicas materializadas nos protótipos olímpicos são recorrentes à literatura e podem influenciar as pessoas a partir das experiências geradas nos consumidores. Sendo assim, os aspectos suscitados no texto trouxeram um olhar analítico sobre as mascotes para entender as sensações, pensamentos e sentimentos das pessoas e as contribuições a respeito do universo simbólico das mascotes associadas às experiências do consumo.

Por se tratar de um recurso de mercado já estudado na literatura nacional e internacional, precisava-se, em primeiro plano, estudar o caráter das mascotes e entender a influência sobre as pessoas com o intuito de reinterpretar e, sobretudo, atualizar as características recorrentes a partir da perspectiva experiencial do consumidor.

Então, verificou-se que a alegria é uma característica inerente em todas as mascotes, independente do mercado atuante. Logo, as experiências afetivas prevaleceram frente as demais experiências posicionando as mascotes olímpicas em um âmbito mais sentimental. Já, as expressões simbólicas materializadas nas mascotes olímpicas revelam os aspectos socioculturais da cidade-sede e se apresentam em conformidade com as características recorrentes da literatura como o fetichismo, a humanização, o imaginário, a imagem onipresente, a predisposição hipersignifica e a representatividade como emblema da cultura de massa.

Percebeu-se a evolução nas imagens das mascotes olímpicas, certamente em função da avanço digital que proporciona a criação de protótipos mais humanos. Assim sendo, as mascotes apresentam predisposições para coexistirem em um ambiente, aberto, compartilhado e acessível à cultura de massa, abrindo intervalos para estudos sobre as mascotes humanizadas e as características que influenciam as pessoas quando aplicadas no mercado digital.

Outra constatação trouxe à luz aspectos importantes, com ênfase na aplicação das mascotes em mercados pouco explorados, como o mercado do luxo e o mercado digital. Este composto de estudos contextualiza a discussão sobre o tema e abre lacunas para pesquisadores da área do marketing, especialmente nas divisões que associam o comportamento do consumidor.

Uma lacuna teórica relevante, foi percebida no conceito modular de experiência do consumo, proposto por Schmitt (1999). Embora os resultados levantem as experiências afetivas, sensoriais e cognitivas geradas pelas mascotes olímpicas, não se verificou na mesma proporção a presença de experiências comportamentais (ato); e experiências que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (relacionar). Assim, na literatura contemporânea verifica-se a tendência de estudos voltados a aspectos comportamentais e relacionais que reforçam a interação social criando fidelidade, confiança e o vínculo das mascotes com as pessoas, fomentando futuras pesquisas.

Em meio a pluralidade de conceitos, buscou-se idealizar um modelo apresentando os resultados da análise. Levando em conta o que foi observado, como contribuição para a academia no campo do marketing, o aprofundamento deste modelo poderá servir como possível guia para análises em pesquisas com mascotes, além, de base de estudos para acadêmicos e pesquisadores que ambicionam investigar as experiências dos consumidores.

A limitação deste estudo está na escolha dos entrevistados, todos, moradores da cidade de Salvador/Ba., com faixa etária entre 30 e 65 anos. Percebeu-se no estudo que as mascotes produzem experiências de consumo em qualquer pessoa, independentemente da idade e, diante disso, uma investigação mais abrangente poderia trazer outros aspectos importantes à pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, jun. 1993.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUER, M. W. ; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BOTT, E. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.
- CAUFIELD, K. **Analyzing the effects of brand mascots on social media : Johnson City Power Board case study**. [s.l.] East Tennessee State University, 2012.
- CRAVEIRO, P. S. U. **O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância**. Intercom - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...**Teresina: maio 2009.
- DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. “Personification in advertising. using a visual metaphor to trigger anthropomorphism”. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 121–130, 2011.
- DELGADO-BALLESTER, M. E.; FERNÁNDEZ-SABIOTE, E.; HONRUBIA-PARDO, A.

Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias a través de los personajes de marca. **Universia Business Review**, n. 37, p. 32–50, 2013.

FEIJÓ, V. C. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. **Anais...Chapecó**: 2012.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. 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, p. 395–410, 1 out. 2007.

GOMES, L. C. G. Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos. **Trama Interdisciplinar**, v. 9, n. 1, p. 174–185, 2018.

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. DE S. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Intercom - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...Rio de Janeiro**: set. 2005.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Olympic mascots**: official list of all olympic games mascots. 2020. Disponível em: <https://www.olympic.org/mascots>. Acesso em: 4 dez. 2020.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanada Eugenio. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PEREZ, C. **Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca**. III - Encontro de Marketing da ANPAD Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...Curitiba**: 2008.

PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2011.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expresividade e sensorialidade**. 2ª ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2016.

RODRÍGUEZ, V. B. C.; ALCÂNTARA, V. BRASIL S.A: o dono da bola e da marca. Análise das marcas e imagem dos eventos esportivos mundiais a serem sediados no Brasil. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 12, n. 2, p. 179–198, 2016.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital**. Tradução: Afonso Celso Da Cunha. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, abr. 1999.

SILVA, H.; PEREZ, C. Mascotes dos Jogos Olímpicos : de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. **Líbero**, v. 15, n. 30, p. 93–104, 2012.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 24, n. 3, p. 715–728, set. 2018.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2008.

VIZACHRI, T. R. De Mickey a Ratatouille: a antropomorfização dos animais nas animações de longa-metragem. **Revista da SBEnBIO**, v. 7, p. 7105–7116, 2014.