

**AÇÕES DE MARKETING EM MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA ANÁLISE
PERCEPTUAL DOS MASCOTES OLÍMPICOS NOS ATRIBUTOS BELEZA,
CRIATIVIDADE E SIMPATIA**

Vagner Sergio Custódio

Lara Cleaver Afonso

Renata Santos Silva

Gisiele Fernanda França Soares

RESUMO: O objetivo desse estudo foi o de realizar uma análise perceptual por meio das imagens dos mascotes olímpicos. As imagens utilizadas foram referentes às olimpíadas de 1980 a 2016. Para isso foram feitos dois testes perceptuais, sendo 1 de ranking e 1 de magnitude nos seguintes atributos: beleza, criatividade e simpatia. Os resultados apontaram que o mascote referente à olimpíada do Rio de Janeiro foi considerado o mais eficaz nos atributos supracitados aparecendo na primeira posição e também demonstrou que alguns mascotes como os de Moscou e Atenas não foram muito eficazes nesses atributos. Dessa forma, esse estudo pretendeu apontar os pontos positivos e negativos de cada mascote sendo uma diretriz para outros megaeventos esportivos que venham a ocorrer.

Palavras-chave: Mascotes; Percepção; Olimpíadas.

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue realizar un análisis perceptivo a través de las imágenes de las mascotas olímpicas. Las imágenes utilizadas estaban relacionados con los Juegos Olímpicos de 1980 a 2016. Para ello se realizaron dos pruebas de percepción, 1 en el ranking y 1 magnitud en los siguientes atributos: la belleza, la creatividad y amabilidad. Los resultados mostraron que la mascota relacionados con los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro fue considerado como el más eficaz en los atributos anteriores que aparecen en la primera posición y también mostró que algunos animales domésticos, como Moscú y Atenas no eran muy eficaces en estos atributos. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo señalar los aspectos positivos y negativos de cada mascota de ser una guía para otros mega eventos deportivos que se puedan producir.

Palabras clave: Animales de Compañía; La Percepción; Juegos Olímpicos.

ABSTRACT: The aim of this study was to perform a perceptual analysis through the images of the Olympic mascots. The images used were related to the 1980 Olympics to 2016. For that were made two perceptual tests, 1 ranking and 1 magnitude in the following attributes: beauty, creativity and friendliness. The results showed that the mascot related to the Olympics in Rio de Janeiro was considered the most effective in the above attributes appearing in the first position and also showed that some pets such as Moscow and Athens were not very effective in these attributes. Thus, this study aimed to point out the positives and negatives of each mascot being a guideline for other mega sporting events that may occur.

Keywords: Mascots; Perception; Olympics.

1. INTRODUÇÃO

A utilização da imagem dos mascotes em olimpíadas muitas vezes tem como objetivo fornecer uma identidade ao mesmo. Para que essa identidade traga resultados positivos se faz necessário que os mascotes sejam visualmente bonitos, criativos e simpáticos e que de certa forma represente as olimpíadas fornecendo características próprias que lhe deem significados.

Muitas vezes os mascotes olímpicos são desenvolvidos por profissionais do marketing ou do design gráfico que utilizam informações previamente selecionadas das olimpíadas para a criação artística da impressão visual. Segundo Gândara (2008) a imagem visual, é a soma do produto global que se oferece, mais o conjunto das informações e das ações comunicativas. Quando se promove uma imagem mental do evento, Barbosa (2001) explica que é uma transposição do real ao imaginário criando um mundo metafórico.

Mas, o problema é que geralmente os mascotes não são submetidos a testes perceptuais no público alvo antes de serem divulgados. Isso ocorre devido à maioria dos profissionais envolvidos no processo criativo não dominarem as técnicas metodológicas de análise de percepção. A falta de aplicação desses testes faz com que se corra o risco de alguns mascotes olímpicos não conseguirem atrair visitantes e também serem figuras não representativas, e isso pode se tornar um problema, pois os mascotes devem ser nas ações de marketing um dos elementos gráficos principais das olimpíadas.

Tendo como base essa argumentação supracitada surge a seguinte pergunta: será que os mascotes olímpicos elaborados para os jogos olímpicos são bonitos, criativos e simpáticos? Para responder isso, utilizou-se uma comparação entre os mascotes olímpicos tendo como metodologia a psicologia experimental, mas especificamente a psicofísica escalar embasada em Stevens (1975), que elaborou testes perceptuais para diagnosticar as percepções subjetivas e que podem ser aplicadas em diversas situações dentre elas o turismo e os eventos, que apesar de comercializar percepções subjetivas utiliza muito pouco esse método.

Para atender os objetivos desse estudo, dentre os inúmeros testes possíveis foi escolhido o teste de categoria que é feito por meio de uma escala ordinal, que

possibilita a categorização e classificação dos objetos, no caso os mascotes, bem como ordená-los de acordo com o atributo avaliado. Ferraz (2005) ressalta que este tipo de escala não apenas diferencia subjetivamente os objetos, mas também demonstra se o objeto tem mais ou menos qualidade em um determinado atributo.

Outro teste utilizado nesse estudo foi o de estimação de magnitude que segundo Ferraz (2005) é um processo de julgamento, em que os observadores emparelham números a diferentes níveis de sua própria impressão perceptiva, e dessa forma expressam uma razão a sensação atribuída.

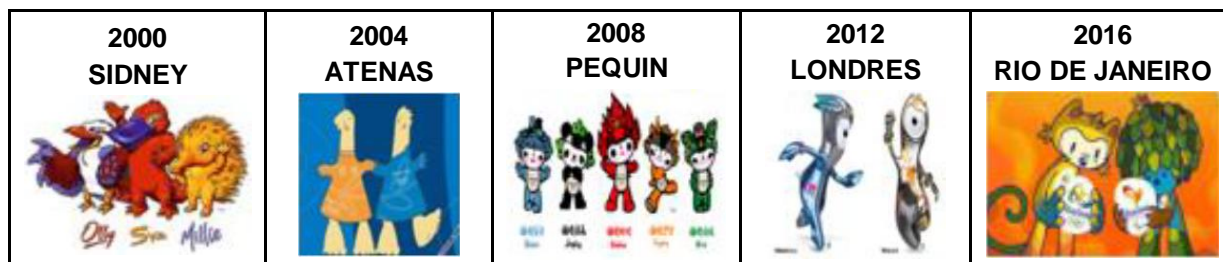
Dessa forma essa pesquisa, pretendeu ver qual foi o mascote que melhor conseguiu desenvolver elementos eficientes relacionados aos Jogos Olímpicos, e mostrar uma proposta metodológica viável em diversas situações na qual necessite analisar a percepção visual nas ações de eventos e atividades turísticas.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa buscou analisar a percepção das pessoas em relação aos mascotes olímpicos, nos atributos beleza, criatividade e simpatia. Para isto, usou-se o website Google imagens, digitando em sua ferramenta de busca a expressão “mascotes olímpicos de 1980 a 2016” verificando as imagens até se esgotar todas as ocorrências conseguiram-se 10 mascotes que estão apresentados na figura 1 seguindo a sequencia de ocorrência das olimpíadas:

FIGURA 1: Mascotes Olímpicos e seus respectivos anos e cidade de ocorrência





Fonte: Google imagens.

A partir dessas imagens foi selecionado o público alvo para aplicação dos testes e foram escolhidas pessoas do gênero feminino e masculino que estudam na UNESP de Rosana. Essa escolha ocorreu devido a esses indivíduos poderem ser uma amostra mais fidedigna para o julgamento dos atributos, pois se pressupõe que possuam informações relevantes sobre megaeventos dentre eles as olimpíadas. Nessa perspectiva decidiu-se utilizar alunos da UNESP de Rosana que se autodeclaram capazes de responderem ao questionário. A escolha específica dessa população ocorreu devido à conveniência de serem as pessoas mais próximas aos pesquisadores, o que gerou a viabilidade do estudo.

Optou-se por utilizar uma amostragem de 40 pessoas que se sujeitaram a realização do estudo. Todos os participantes foram voluntários não pagos e consentiram verbalmente a se submeter aos testes. Para aplicação dos testes foram levadas três folhas A4. A primeira a ser mostrada possuía a impressão com os mascotes numerados de 1 a 5, na segunda folha a ser mostrada possuía os mascotes numerados de 6 a 10, que eram todos coloridos e identificados cada uma com um número de 1 a 10. Numa terceira folha havia uma ficha de aplicação dos testes onde constava o nome do sujeito para o controle dos pesquisadores, a idade para a caracterização da faixa etária da amostra e a orientação de gênero para diferenciar quem era do gênero masculino e quem era do gênero feminino. Na ficha também constou uma tabela que deveria ser preenchida pelo sujeito da seguinte forma: com as imagens dos 10 mascotes lateralmente dispostos sobre uma mesa e a ficha de aplicação abaixo das imagens, foi perguntado ao sujeito qual dos mascotes era o mais bonito, após o apontamento do primeiro se perguntou quem era o segundo mais bonito, a assim por diante até chegar à décima posição.

Essa situação supracitada configura o teste de categoria que ranqueou todos os mascotes olímpicos conforme a sua beleza. Após os sujeitos categorizarem

foi perguntado o seguinte: quanto que o primeiro que você apontou é mais bonito em relação ao segundo? Respondido isso se perguntou quanto que o segundo é mais bonito em relação ao terceiro? E assim por diante até se chegar do nono para o décimo, sendo que a esse ultimo foi designado o valor zero.

Essas perguntas configuram o teste de magnitude que visou quantificar subjetivamente a intensidade da percepção de beleza entre os mascotes olímpicos. Após essa aplicação o mesmo procedimento foi realizado, mas agora perguntando sobre a criatividade, ou seja, qual é mais criativo e o quanto é mais criativo? O mesmo procedimento foi realizado no atributo simpatia onde se perguntou qual é mais simpático? E o quanto é mais simpático?

Essas perguntas citadas a cima estão na ficha utilizada disposta abaixo:

FIGURA 2: Ficha utilizada para realização dos testes perceptuais

Mascotes das olimpíadas

Nome:

idade: 20

sexo: masculino

| | Qual é o mascote mais bonito? | Quanto é mais bonito em relação ao outro? | Qual é o mascote mais criativo? | Quanto é mais criativo em relação ao outro? | Qual é o mascote mais simpático? | Quanto é mais simpático em relação ao outro? |
|---|-------------------------------|---|---------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 1 | 9 | 1 | 7 | 0 | 7 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 7 | 2 | 9 | 0 |
| 3 | 7 | 1 | 9 | 1 | 8 | 1 |
| 4 | 3 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 7 | 8 | 1 | 8 | 0 | 6 | 2 |
| 8 | 6 | 1 | 3 | 0 | 4 | 1 |
| 9 | 2 | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 0 | 4 | — | 1 | — | 10 | — |

Fonte: Autores.

Após a aplicação dos testes nos sujeitos participantes, todas as informações numéricas foram repassadas para o software Excel for Windows da seguinte forma: Nas colunas horizontais foram inseridos em cada coluna os sujeitos tanto para o grupo feminino quanto para o grupo masculino. Cada sujeito foi representado por um número sendo 1 a 10 para ambos os grupos. Nas linhas verticais foram inseridos os mascotes sendo que cada um ocupou uma linha. E os mascotes foram representados pelos mesmos números utilizados na aplicação dos testes descritos acima. No teste de categorias onde ocorreu um ranqueamento, foram dispostas as posições de cada mascote apontadas pelo sujeito, por exemplo, o mascote 1 que é o da olimpíada de Moscou foi ranqueado em 5º lugar pelo sujeito 6, no grupo masculino. Então na linha referente ao mascote 1 e na coluna referente ao sujeito 6, foi atribuído o número 5, que equivale à quinta posição no ranque.

Após esse procedimento ter sido realizado foram selecionadas todas as posições dispostas horizontalmente de cada sujeito, e utilizou a ferramenta média para se calcular a média de posição de cada mascote e se chegar ao resultado de qual mascote foi considerado mais bonito, criativo e simpático pelos grupos, sendo que os mascotes que obtiveram o menor valor na média foram considerados os melhores ranqueados. Para melhor analisar os resultados também se utilizou a ferramenta DESVPAD do Excel para calcular o desvio padrão de cada mascote. Já no teste de estimação de magnitude, primeiramente somou-se todos os valores atribuídos do último colocado até o primeiro, chegando a um valor total, após essa soma foram subtraindo partindo do valor total os apontamentos subsequentes e segundo valor para o terceiro até chegar-se ao último mascote que possuía o valor zero.








3. RESULTADOS




Nesses testes realizados por 20 estudantes do gênero feminino, o mascote de Pequim e do Rio de Janeiro foram considerados como sendo os mais eficientes nos atributos beleza, criatividade e simpatia, isso pode ter ocorrido, no caso do mascote do Rio de Janeiro, por representar a nacionalidade dos estudantes, e no

caso de Pequim que pode ser considerado como o mais diferente e colorido, tornando-se o mais chamativo.

Como ocorreu o empate dos mascotes de Pequim e do Rio de Janeiro, não houve o segundo lugar, assim no terceiro lugar e com pouca diferença nos valores esta o mascote de Seul, pois ele têm uma fita em volta e medalhas no pescoço que remete a modalidade ginástica olímpica e ao pódio das olimpíadas.




QUADRO 1: Médias do grupo feminino para o teste de categorias (ranking) nos atributos beleza, criatividade e simpatia e a média final e posição:







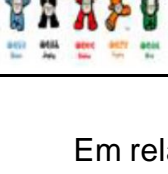
| MASCOTES | ANO CIDADE | MÉDIA BELEZA | MÉDIA CRIATIVIDADE | MÉDIA SIMPÁTICO | MÉDIA FINAL | POSIÇÃO |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------|
|  | 2008 Pequim | 2,70 | 3,35 | 5,00 | 3,75 | 1º |
|  | 2016 Rio de Janeiro | 3,25 | 2,90 | 5,80 | 3,98 | 2º |
|  | 2012 Londres | 5,35 | 3,25 | 7,30 | 5,30 | 3º |
|  | 1988 Seul | 4,85 | 6,55 | 4,60 | 5,33 | 4º |
|  | 1992 Barcelona | 5,10 | 6,20 | 5,20 | 5,50 | 5º |
|  | 1996 Atlanta | 5,85 | 5,75 | 5,60 | 5,76 | 6º |
|  | 2004 Atenas | 7,35 | 5,70 | 4,90 | 5,98 | 7º |

| | | | | | | |
|---|---------------------|------|------|------|------|-----|
|  | 1980 Moscou | 6,15 | 8,05 | 5,60 | 6,60 | 8º |
|  | 1984 Los Angeles | 6,35 | 6,45 | 7,00 | 6,60 | 8º |
|  | 2000 Sidney | 7,15 | 6,80 | 6,35 | 6,76 | 10º |

Já nos testes realizados por 20 estudantes do gênero masculino, o mascote do Rio de Janeiro foi considerado como sendo o mais eficiente nos atributos beleza, criatividade e simpatia, isso pode ter ocorrido devido representar a nacionalidade dos estudantes que responderam os questionários. Em segundo lugar com pouca diferença nos valores está o mascote de Londres, pois ele mostra um design tecnológico, assim sendo uma proposta diferenciada dos outros mascotes que foram apresentados.

QUADRO 2: Média do grupo masculino para o teste de categorias (ranking) nos atributos beleza, criatividade e simpatia, com a média final e posição:


| MASCOTES | ANO CIDADE | MÉDIA BELEZA | MÉDIA CRIATIVIDADE | MÉDIA SIMPÁTICO | MÉDIA FINAL | POSIÇÃO |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------|
|  | 2016 Rio de Janeiro | 3,80 | 3,75 | 5,15 | 4,23 | 1º |
|  | 2012 Londres | 4,10 | 2,70 | 7,65 | 4,81 | 2º |
|  | 1984 Los Angeles | 5,80 | 6,25 | 4,85 | 5,63 | 3º |

| | | | | | | |
|---|-------------------|------|------|------|-------|-----|
|  | 1996 Atlanta | 5,95 | 6,60 | 4,80 | 5,78 | 4º |
|  | 1988 Seul | 5,55 | 6,75 | 5,10 | 5,80 | 5º |
|  | 1992 Barcelona | 6,25 | 6,30 | 5,25 | 5,93 | 6º |
|  | 2000 Sidney | 6,35 | 6,79 | 5,30 | 6,14 | 7º |
|  | 2004 Atenas | 6,75 | 6,10 | 6,10 | 6,31 | 8º |
|  | 1980 Moscou | 7,45 | 8,05 | 6,55 | 7,35 | 9º |
|  | 2008 Pequin | 3,00 | 3,20 | 4,25 | 10,45 | 10º |

Em relação aos resultados, na magnitude calculou-se a soma dos valores de todos os sujeitos do grupo, a média dos apontamentos de todos participantes bem como a posição no ranking de magnitude e o desvio padrão. Os dados foram qualitativamente relacionados chegando-se aos resultados finais e discussões. Nessa perspectiva, as tabelas apresentadas abaixo contêm as informações referentes aos testes descritos na legenda. Que são os seguintes:

QUADRO 3: Média do grupo feminino para o teste de magnitude nos atributos beleza, criatividade e simpatia, com a média final e posição:



| MASCOTES | ANO CIDADE | MÉDIA BELEZA | MÉDIA CRIATIVIDADE | MÉDIA SIMPÁTICO | MÉDIA FINAL | POSIÇÃO |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------|
|  | 2008 Pequin | 2,70 | 3,35 | 5,00 | 3,75 | 1º |
|  | 2016 Rio de Janeiro | 3,25 | 2,90 | 5,80 | 3,98 | 2º |
|  | 2012 Londres | 5,35 | 3,25 | 7,30 | 5,30 | 3º |
|  | 1988 Seul | 4,85 | 6,55 | 4,60 | 5,33 | 4º |
|  | 1992 Barcelona | 5,10 | 6,20 | 5,20 | 5,50 | 5º |
|  | 1996 Atlanta | 5,85 | 5,75 | 5,60 | 5,76 | 6º |
|  | 2004 Atenas | 7,35 | 5,70 | 4,90 | 5,98 | 7º |
|  | 1980 Moscou | 6,15 | 8,05 | 5,60 | 6,60 | 8º |
|  | 1984 Los Angeles | 6,35 | 6,45 | 7,00 | 6,60 | 8º |









| | | | | | | |
|---|----------------|------|------|------|------|-----|
|  | 2000 Sidney | 7,15 | 6,80 | 6,35 | 6,76 | 10º |
|---|----------------|------|------|------|------|-----|

Nesses testes realizados por 20 estudantes do gênero feminino, o mascote de Pequim foi considerado como sendo o mais eficiente nos atributos beleza, criatividade e simpatia. Isso pode ter ocorrido devido o mascote ser o mais diferente e colorido, tornando-se o mais atrativo. Em segundo lugar com pouca diferença nos valores esta o mascote do Rio de Janeiro que possui as cores da bandeira do Brasil, mostrando assim, uma representatividade da nacionalidade brasileira. Na ultima colocação no ranqueamento, ficou o mascote de Sidney, que são 3 animais que representam a fauna do país, só que essa proposta não ficou adequada para o tema “olimpíadas”, talvez por isso os estudantes ao analisarem a imagem não remeteram as olimpíadas.

No grupo de 20 estudantes do gênero masculino no teste de categorias (ranking) na média dos 3 atributos, foi considerado como sendo o mascote mais eficaz o do Rio de Janeiro, que diferencia do grupo feminino que apontou o mascote de Pequim. Essa situação pode ser explicada por o mascote do Rio de Janeiro representar a nacionalidade brasileira, no qual o gênero masculino mostra-se mais atento a isso. O segundo colocado foi o mascote de Londres, e na ultima colocação ficou o mascote de Pequim, com isso a pesquisa aponta que a percepção masculina é diferente da feminina.

QUADRO 4: Média do grupo masculino para o teste de magnitude nos atributos beleza, criatividade e simpatia, com a média final e posição:

| MASCOTES | ANO CIDADE | MÉDIA BELEZA | MÉDIA CRIATIVIDADE | MÉDIA SIMPÁTICO | MÉDIA FINAL | POSIÇÃO |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------|
|  | 2008 Pequim | 16,75 | 18,85 | 16,85 | 17,48 | 1º |
|  | 2016 Rio de Janeiro | 16,95 | 18,55 | 14,10 | 16,53 | 2º |

| | | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----|
|  | 2012 Londres | 15,75 | 20,45 | 8,50 | 14,90 | 3º |
|  | 2000 Sidney | 7,75 | 11,45 | 15,30 | 11,50 | 4º |
|  | 1988 Seul | 11,95 | 7,00 | 13,75 | 10,90 | 5º |
|  | 2004 Atenas | 9,95 | 11,10 | 10,75 | 10,60 | 6º |
|  | 1996 Atlanta | 3,50 | 8,75 | 17,90 | 10,05 | 7º |
|  | 1984 Los Angeles | 3,10 | 8,30 | 16,65 | 9,35 | 8º |
|  | 1992 Barcelona | 9,35 | 9,70 | 13,85 | 7,43 | 9º |
|  | 1980 Moscou | 7,25 | 5,60 | 9,15 | 7,33 | 10º |

No teste de magnitude realizado pelo grupo feminino, onde se objetiva identificar a intensidade da percepção, mostra que o mascote de Pequim é o mais perceptivo na média dos três atributos, logo em seguida aparece o mascote do Rio de Janeiro e na ultima colocação o mascote de Sidney. Isso mostra a semelhança nos resultados entre o teste de categoria e o de magnitude, o que confirma que os mascotes possuem uma intensa percepção nos atributos.








Nos testes realizados pelo grupo masculino entre magnitude e ranqueamento houve uma diferença, no teste de magnitude em primeiro lugar esta o mascote de Pequim e, em segundo lugar o do Rio de Janeiro. Em ultimo lugar se encontra o mascote referente à olimpíada de Moscou. Já no teste de ranqueamento os resultados foram diferentes, tendo como o primeiro lugar o mascote referente à olimpíada do Rio de Janeiro, em segundo o mascote de Londres e como último colocado o mascote de Pequim.

Por meio dos resultados obtidos nos testes, utilizaram-se as posições finais e realizou-se a média geral das posições, onde por meio dessa informação pode se chegar a um resultado geral intergrupos, ou seja, entre os grupos masculino e feminino, o que aponta para o mascote da olimpíada do Rio de Janeiro como sendo o mais eficiente nos atributos beleza, criatividade e simpatia na media dos 2 grupos (masculino e feminino).

E em segundo lugar está o mascote de Pequim. No sétimo lugar ocorreu um empate entre os mascotes das olimpíadas de Barcelona e de Sidney, e na ultima colocação aparece o mascote de Moscou, havendo coerência nos resultados obtidos.

QUADRO 5: Posição final de ranking e magnitude dos dois grupos estudados (feminino e masculino) – Resultado geral e posição final

| MASCOTES | ANO CIDADE | POSIÇÃO FINAL MASCULINO | POSIÇÃO FINAL FEMININO | RESULTADO GERAL | POSIÇÃO FINAL |
|---|------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|------------------|
|  | 2016 Rio de Janeiro | 1º | 1º | 1º | 1º |
|  | 2008 Pequim | 4º | 1º | 2,5 | 2º |
|  | 1988 Seul | 3º | 3º | 3º | 3º |

| | | | | | |
|---|---------------------|-----|----|-----|-----|
|  | 2012 Londres | 2º | 5º | 3,5 | 4º |
|  | 1996 Atlanta | 4º | 6º | 5º | 5º |
|  | 1884 Los Angeles | 4º | 7º | 5,5 | 6º |
|  | 2008 Barcelona | 9º | 4º | 6,5 | 7º |
|  | 2000 Sidney | 4º | 9º | 6,5 | 7º |
|  | 2004 Atenas | 8º | 8º | 8º | 9º |
|  | 1980 Moscou | 10º | 9º | 9,5 | 10º |

4. DISCUSSÃO

Os atributos beleza, atratividade e simpatia, podem ser interpretados de diferentes maneiras, porém, a pesquisa identificou que esses termos muitas vezes podem ser confundidos pelos sujeitos, pois muitos deles os julgaram de forma parecida. Mas, como são percepções subjetivas, os pesquisadores não podem influenciá-los em suas respostas. Essa situação é demonstrada por meio dos resultados finais, na qual as tabelas mostram que a ordem na colocação pouco se altera.

Um aspecto relevante que pode ser comparado, é a influência em que as imagens dos mascotes possuem em relação ao que foi julgado pelos participantes, pois o mascote do Rio de Janeiro foi classificado como sendo na média geral, o mascote mais eficaz.

Isso pode ter ocorrido devido a pesquisa ter sido realizada no Brasil e os sujeitos serem brasileiros, ou seja, a percepção dessas pessoas em relação ao que é bonito, atraente e simpático pode não ser necessariamente referente a imagem perceptiva do mascote e sim ao conhecimento cognitivo que o sujeito possui de determinada olimpíada, sendo que o mascote do Rio de Janeiro é o mais conhecido no Brasil, além da maior cobertura da mídia. Dessa forma, o público universitário da UNESP de Rosana podem ter realizado um julgamento mais cognitivo e menos perceptual dos mascotes, pois possuem conhecimentos prévios sobre as olimpíadas.

Portanto, pode-se deduzir que os testes podem ser submetidos com qualquer pessoa de qualquer gênero, pois com isto se tem uma percepção maior em relação à opinião de diferentes pessoas.

Como as informações sobre qual ano que ocorreu as olimpíadas de determinado mascote e qual a cidade sede foram ocultadas aos participantes, talvez os testes pudessem ter resultados diferentes se as imagens mostrassem qual mascote representa qual olimpíada e sua respectiva cidade, mas em alguns mascotes as características da localidade estão explicitadas, tornando essa situação dedutiva. Essa situação pode ter influenciado no resultado do mascote de Moscou, que foi considerado menos bonito, menos criativo e menos simpático, sendo que esse mascote pode ser considerado como menos conhecido que os que aparecem nas primeiras colocações, sendo respectivamente Rio de Janeiro, Pequim e Seul.

Nessa perspectiva, este trabalho pretendeu contribuir para que essa metodologia possa ser utilizada em futuros projetos de testes de percepção pelo Brasil, obtendo uma melhor eficácia não somente nos atributos estudados, mas em qualquer outro que as instituições promotoras de megaeventos julguem ser importante para divulgação de sua imagem e sucesso de seu evento.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Y. M. **O Despertar do Turismo** – Um Olhar Crítico sobre os não Lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BRAGA, Adriana Andrade; GUIMARÃES, Juliana Depiné Alves. Minorias e Discurso na Esfera Pública Digital: O Caso da Parada Gay. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 30, p. 57-81, 2014.

FERRAZ, M. A. **A Preferência pela Prática de Atividades Físicas e Esportivas: Uma Abordagem Psicofísica**. Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, número especial, ISSN 1981-5646, São Paulo, 2008.

STEVENS, S. S. **Psychophysics**. New York: Wiley, 1975.