



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELO**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**Análise Semiótica: Arquétipos dos mascotes das Olimpíadas**

**INGRID RIBEIRO FIÚZA CHAVES**

CABEDELO  
2024

**INGRID RIBEIRO FIÚZA CHAVES**

## **Análise Semiótica: Arquétipos dos mascotes das Olimpíadas**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório na disciplina Metodologia Científica do curso superior em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Rafael dos Santos Oliveira

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

C512a Chaves, Ingrid Ribeiro Fiúza.

Análise semiótica: arquétipos dos mascotes das Olimpíadas. /Ingrid Ribeiro Fiúza Chaves. - Cabedelo, 2024.

84f. il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientador: Prof. Me. Rafael dos Santos Oliveira.

1. Mascotes. 2. Arquétipos. 3. Análise semiótica. 4. Character design. 5. Copa do mundo.  
I. Título.

CDU 159.96



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

## GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Ingrid Ribeiro Fiuza Chaves

### Análise Gráfica de Mascotes das Olimpíadas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 17 de julho de 2025.

### **Membros da Banca Examinadora:**

Prof. Me. Rafael dos Santos Oliveira

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fabianne Azevedo dos Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/07/2025 10:18:33.
- **Daniel Alvares Lourenco**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/07/2025 13:24:42.
- **Rafael dos Santos Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/08/2025 10:52:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 735448  
Verificador: b1c722276b  
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

## **AGRADECIMENTOS**

Quero começar agradecendo à nossa famosa turma do Caju. Estivemos juntos durante as aulas, dividimos risadas, comemos muito pastel no Camboinha Lanches e, claro, tentamos incontáveis vezes marcar de nos encontrar fora da faculdade e, estamos tentando até hoje!

Quero agradecer especialmente a Kaio e Gabriela, que estiveram ao meu lado desde o primeiro dia do curso. Fizemos praticamente todos os trabalhos juntos, enfrentamos muito estresse com prazos de entrega, passamos por vários perrengues para chegar no IF, mas, de um jeito ou de outro, a gente sempre acaba tendo crises de risos, independente da situação.

Também gostaria de agradecer a Allan e Lívia, que me conhecem desde os 13 anos e me acompanharam e me apoiaram em todo processo até chegar aqui. Sou muito grata por poder contar com vocês.

E, por fim, um agradecimento à minha família, em especial à minha irmãzinha Bárbara, que nem sabe o que é um TCC, mas sempre me fazia parar de escrever para brincar.

Sem a amizade e o apoio de vocês, essa jornada não teria sido a mesma.

## RESUMO

O objetivo desta monografia é realizar uma Análise Semiótica dos arquétipos dos mascotes das Olimpíadas em três edições 2016 - 2024, relatar o impacto dos arquétipos na criação dos mascotes e o estreitamento das relações entre a marca e o consumidor. Este trabalho está amparado na teoria dos arquétipos de Carl Gustav Jung (2012). A abordagem de pesquisa adotada foi a Semiótica Peirceana (2000), doutrina esta que estuda os signos e a capacidade dos mesmos de representar a realidade. Dentre as conclusões, se aponta a importância dos arquétipos para a identidade de uma marca, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos (Margaret Mark; Carol S. Pearson, 2003).

Palavras-Chave: Mascotes, arquétipos, análise semiótica, character design, copa do mundo

## ABSTRACT

*The objective of this monograph is to carry out a Semiotic Analysis of the archetypes of the Olympics in three editions 2016 - 2024, reporting the impact of the archetypes on the creation of the mascots and the strengthening of relationships between the brand and the consumer. This work is supported by the theory of archetypes by C.G Jung. The research approach adopted was Peircean Semiotics, a doctrine that studies signs and their ability to represent reality. Among the conclusions, the importance of archetypes for a brand's identity is highlighted. Companies discovered that they only had two major strategic paths to follow: reducing their prices or giving meaning to their products (Margaret Mark; Carol S. Pearson, 2003) .*

*Keywords: Mascots, archetypes, semiotic analysis, character design, world cup*

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1:** Diagrama de Venn (Delimitação do Tema)

**Figura 2:** Tríade de Peirce

**Figura 3:** Os 12 Arquétipos de Mark e Pearson

**Figura 4:** Comunicação Coca-Cola

**Figura 5:** Comunicação McDonald's

**Figura 6:** Comunicação Jeep

**Figura 7:** Comunicação Starbucks

**Figura 8:** Comunicação CNN

**Figura 9:** Comunicação FGV

**Figura 10:** Comunicação Nike

**Figura 11:** Comunicação Paraolimpíadas Rio 2016

**Figura 12:** Comunicação Harley-Davidson

**Figura 13:** Comunicação Dr. Martens

**Figura 14:** Comunicação Boticário

**Figura 15:** Comunicação The Body Shop

**Figura 16:** Comunicação Lojas Americanas

**Figura 17:** Comunicação Armazém Paraíba

**Figura 18:** Comunicação Calvin Klein

**Figura 19:** Comunicação Chanel

**Figura 20:** Comunicação Guaraná Antarctica

**Figura 21:** Comunicação Pepsi

**Figura 22:** Comunicação Vicks

**Figura 23:** Comunicação Always

**Figura 24:** Comunicação Faber-Castell

**Figura 25:** Comunicação Lego

**Figura 26:** Comunicação Bradesco

**Figura 27:** Comunicação Mercedes-Benz

**Figura 28:** Mascote Waldis

**Figura 29:** Mascote Shuss

**Figura 30:** Mascote Misha arquibancada



**Figura 31:** Mascote Misha

**Figura 32:** Model Shift Mickey Mouse

**Figura 33:** Mickey Mouse

**Figura 34:** Vinicius Rio 2016 1

**Figura 35:** Vinicius Rio 2016 2

**Figura 36:** Composição Vinicius Rio 2016

**Figura 37:** Frame 1 Vinicius Rio 2016

**Figura 38:** Frame 2 Vinicius Rio 2016

**Figura 39:** Frame 3 Vinicius Rio 2016

**Figura 40:** Frame 4 Vinicius Rio 2016

**Figura 41:** Frame 5 Vinicius Rio 2016

**Figura 42:** Frame 6 Vinicius Rio 2016

**Figura 43:** Miraitowa Tóquio 2020 1

**Figura 44:** Miraitowa Tóquio 2020 2

**Figura 45:** Frame 1 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 46:** Frame 2 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 47:** Frame 3 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 48:** Frame 4 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 49:** Frame 5 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 50:** Frame 6 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 51:** Frame 7 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 52:** Frame 8 Miraitowa Tóquio 2020

**Figura 53:** Phryges Paris 2024 1

**Figura 54:** Phryges Paris 2024 2

**Figura 55:** Frame 1 Phryges Paris 2024

**Figura 56:** Frame 2 Phryges Paris 2024

**Figura 57:** Frame 3 Phryges Paris 2024

**Figura 58:** Frame 4 Phryges Paris 2024

**Figura 59:** Frame 5 Phryges Paris 2024

**Figura 60:** Frame 6 Phryges Paris 2024

**Figura 61:** Frame 7 Phryges Paris 2024

**Figura 62:** Frame 8 Phryges Paris 2024

**Figura 63:** Interdependências, interações e inter-relações. (Metodologia)

**LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1:** Níveis do Inocente

**Tabela 2:** Níveis do Explorador

**Tabela 3:** Níveis do Sábio

**Tabela 4:** Níveis do Herói

**Tabela 5:** Níveis do Fora-da-lei

**Tabela 6:** Níveis do Mago

**Tabela 7:** Níveis do Cara Comum

**Tabela 8:** Níveis do Amante

**Tabela 9:** Níveis do Bobo da corte

**Tabela 10:** Níveis do Prestativo

**Tabela 11:** Níveis do Criador

**Tabela 12:** Níveis do Governante

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

- 1.1. Delimitação do tema
  - 1.1.1. Problema de Pesquisa
  - 1.1.2. Problema Prático
- 1.2. Objetivos
  - 1.2.1. Objetivo Geral
  - 1.2.2. Objetivos Específicos
- 1.3. Justificativa

### **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

- 2.1. Semiótica
- 2.2. Arquétipos
  - 2.2.1. Tipos de arquétipos
    - 2.2.1.1. O Inocente
    - 2.2.1.2. O Explorador
    - 2.2.1.3. O Sábio
    - 2.2.1.4. O Héroi
    - 2.2.1.5. O Fora-da-lei
    - 2.2.1.6. O Mago
    - 2.2.1.7. O Cara comum
    - 2.2.1.8. O Amante
    - 2.2.1.9. O Bobo da corte
    - 2.2.1.10. O Prestativo
    - 2.2.1.11. O Criador
    - 2.2.1.12. O Governante
- 2.3. Mascotes

## 2.4 Character Design

### **3. METODOLOGIA**

#### 3.1 Metodologia de pesquisa

#### 3.2 Metodologia de projeto

### **4. ANÁLISE SEMIÓTICA**

#### 4.1 Vinícius - Rio 2016

#### 4.2 Miraitowa - Tóquio 2020

#### 4.3 Phryges - Paris 2024

### **5. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

# 1. INTRODUÇÃO

Em eventos de escala global, como as Olimpíadas e as Copas do Mundo, os mascotes se tornaram um recurso essencial para a divulgação e comunicação com o público. Os mascotes viabilizam uma relação de cumplicidade, afetividade e trocas com todos os indivíduos, o que dilui as diferenças para viabilizar e promover um tipo de identidade coletiva (Silva; Perez, 2012). Sua presença contribui para fortalecer o vínculo entre o público e o país sede, sendo integrado às estratégias de marketing e branding desses eventos.

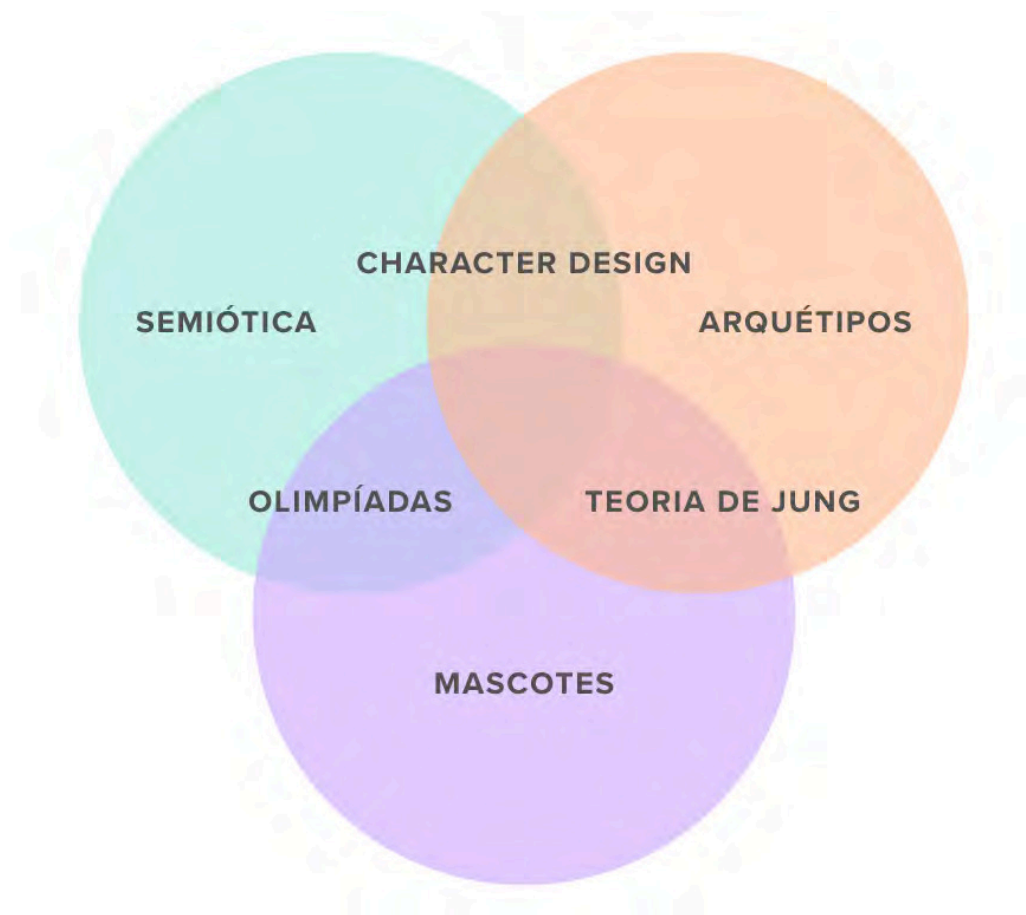
Essa função simbólica dos mascotes pode ser compreendida por meio da Teoria dos Arquétipos de C.G. Jung (1938). Criador da psicologia analítica, Jung defende a existência de um inconsciente coletivo que afeta as emoções e os comportamentos do consciente, a partir de um apelo universal. Desta forma, as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanos, liberando emoções e anseios profundos. (Margaret Mark; Carol S. Pearson, 2003)

O presente artigo busca estudar a teoria dos arquétipos e sua relação com a influência dos mascotes, por meio de uma Análise Semiótica dos arquétipos dos mascotes das Olimpíadas em três edições 2016 - 2024. Assim, produzindo um material que busca ampliar as discussões sobre essa temática, que ainda carece de estudos mais aprofundados.

A metodologia usada para a produção do trabalho foi a Semiótica Peirceana, doutrina esta que estuda os signos e a capacidade dos mesmos de representar a realidade. Segundo Peirce (2000), a correlação entre signo, interpretante e objeto é indispensável para a formação de um signo, essa relação triádica constitui um signo ótimo.

## 1.1. Delimitação do tema

**Figura 1:** Diagrama de Venn (Delimitação do Tema)



(Fonte: da autora)

O produto do presente artigo é o resultado da interseção entre três áreas principais: Semiótica Peirceana, Arquétipos e Mascotes das Olimpíadas. O projeto foca no estudo aprofundado dos elementos do diagrama, incluindo os sub tópicos, sendo eles: Character Design, Olimpíadas e Teoria dos Arquétipos de Jung.

Dentro do escopo do desenvolvimento da pesquisa, o artigo apresenta como produto final uma Análise Semiótica dos Arquétipos dos Mascotes das Olimpíadas em três edições

(2016 - 2024). O projeto busca incentivar o uso dos arquétipos Junguianos pelos designers como ferramenta para alavancar os projetos e destacar-se profissionalmente, assim produzindo um material que corrobora positivamente com os estudos já publicados.

### **1.1.1. Problema de Pesquisa**

O impacto dos arquétipos na criação dos mascotes e o estreitamento das relações entre a marca e o consumidor.

### **1.1.2. Problema Prático**

Escassez de artigos brasileiros que abordam a relação da teoria dos arquétipos e da criação dos mascotes.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar o uso dos mascotes das Olimpíadas em três edições (2016 - 2024).

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Compreender a Semiótica Peirceana.
- Compreender a teoria dos Arquétipos de Jung.
- Apresentar o processo de criação dos mascotes.

### 1.3 Justificativa

O presente artigo tem como objetivo relatar o impacto dos arquétipos na criação dos mascotes e o estreitamento das relações entre a marca e o consumidor, haja vista que um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. (Margaret Mark; Carol S. Pearson, 2003)

Os arquétipos junguianos, segundo C.G. Jung (1938), são formas ou imagens do inconsciente coletivo, que ocorrem como componentes de mitos e como produtos individuais de origem inconsciente. Nessas circunstâncias, a psicologia arquetípica influencia os profissionais de marketing a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do mercado, (Margaret Mark; Carol S. Pearson, 2003) pois conhecendo o público-alvo e suas necessidades é possível cativar e encurtar a comunicação com o consumidor.

Diante da escassez de materiais e projetos de pesquisa que abordem o tema, o artigo proposto apresenta uma Análise Semiótica dos arquétipos dos mascotes das Olimpíadas em três edições 2016 - 2024, a partir da teoria de C.G Jung. Compreender tal estudo pode auxiliar designers na elaboração de identidades visuais e gerenciamento de marketing, a fim de contribuir para o desenvolvimento dos profissionais da área e, consequentemente influenciar no mercado.

A escolha dos mascotes das Olimpíadas Rio 2016, Tóquio 2020 e Paris 2024 como objeto de análise se deu por representarem três edições recentes e consecutivas dos Jogos Olímpicos. Esses mascotes demonstram a evolução das figuras utilizadas nos Jogos, foram amplamente divulgados em campanhas globais e contam com produtos variados, o que possibilita uma análise rica de seus arquétipos e das estratégias de *character design*.



## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Semiótica**

A Semiótica pode ser considerada a ciência de toda e qualquer linguagem, pois estuda os signos e os processos de significação. Seu campo de investigação abrange os tipos, as formas e os efeitos dos signos nos mais diversos contextos. Como explica Lúcia Santaella (2001, p. 10), a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sîgnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Nesse sentido, a semiótica não se limita apenas à análise de palavras ou imagens; ela estuda todos os fenômenos que envolvem signos, ou seja, tudo aquilo que representa algo para alguém pode ser estudado pela semiótica.

Charles Sanders Peirce (1839–1914) é considerado por muitos estudiosos como um dos maiores filósofos nascidos no continente americano. Além de filósofo, foi também cientista, lógico e matemático, tendo desenvolvido contribuições fundamentais em diversas áreas do conhecimento. Peirce é reconhecido como um dos fundadores da Semiótica, e sua teoria será utilizada como base metodológica para a análise proposta neste trabalho. Para o autor, os signos podem ser divididos em dois grandes grupos: os signos naturais, que possuem uma relação direta e física com aquilo que representam, como rastros de animais e céu nublado; e os signos culturais, que dependem da interpretação do indivíduo e do meio em que ele está inserido, como os símbolos gráficos e as palavras.

De acordo com Peirce (2000), a formação de um signo depende necessariamente da interação triádica entre signo, interpretante e objeto, sendo essa relação essencial para a constituição de um signo completo. O signo funciona como um representante de um objeto; o objeto é basicamente aquilo que está sendo representado; e o interpretante corresponde ao efeito produzido no pensamento ou na experiência do indivíduo que recebe essa informação, ou seja, é o significado atribuído ao signo. Como afirma Peirce (2000, p. 45), um signo, ou representâmen, é algo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Ele dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. O signo que ele cria chamo interpretante do primeiro signo. O signo representa algo: seu objeto. Ele representa esse objeto não sob todos os aspectos, mas em referência a um tipo de ideia.

(figura 2: Tríade de Peirce)



Além da relação triádica, Peirce desenvolveu três categorias fundamentais para a semiótica: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Essas categorias representam diferentes modos de manifestação da experiência e estão presentes, em maior ou menor grau, em todos os signos. A Primeiridade está ligada a sensações, emoções e qualidades, sem relação direta com outros elementos ou significados. A Secundidade diz respeito a fatos concretos e a existência no mundo físico, envolvendo relações de causa e efeito. Por fim, a Terceiridade corresponde à mediação e à capacidade de interpretação e raciocínio. Essas categorias constituem a base para o processo de significação, formando conceitos, regras e significados compartilhados.

Com base nas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, Peirce também classificou os signos, dividindo-os em três tipos: Qualisigno, Sinsigno e Legisigno. O Qualisigno pode ser entendido como uma qualidade que funciona como signo, como uma cor ou um som; esse signo está ligado à Primeiridade. O Sinsigno existe fisicamente em uma ocorrência única e concreta, como um objeto ou uma marca; esse signo está ligado à Secundidade. Por fim, o Legisigno é baseado em uma regra, lei ou convenção social, dependendo do senso comum; esse signo está ligado à Terceiridade. O próprio Peirce (2000, p. 274) afirma que, um Qualisigno é uma qualidade que é um signo. Não pode atuar como signo até estar encarnado (...). Um Sinsigno (ou signo por ocorrência) é uma coisa ou evento existente que é um signo. (...) Um Legisigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecida pelos homens. Toda convenção é um legisigno.

O signo ótimo é um conceito que descreve um signo ideal, no qual três aspectos importantes estão em equilíbrio: a Iconicidade, o signo é semelhante ao objeto que representa; a Indicialidade, relação física entre o signo e o objeto; e a Simbolicidade, senso comum e cultural que permite o entendimento do signo. Segundo Santaella (2002, p. 42), o signo ótimo surge quando há equilíbrio entre iconicidade (semelhança com o objeto), indicialidade (relação causal/física) e simbolicidade (convenção cultural). Essa tríade assegura que o interpretante (efeito no usuário) aproxime-se do objeto dinâmico (realidade externa), evitando ruídos na comunicação. Assim, quando esses três elementos estão equilibrados, ele se torna um signo ótimo, pois transmite seu significado de forma clara e eficaz, minimizando mal-entendidos e interferências na comunicação.

Assim, podemos dizer que a semiótica de Peirce oferece uma base essencial para entender como os signos funcionam e como eles transmitem significado. Ao analisar a teoria do autor, podemos compreender melhor os processos de comunicação, além de explicar como os signos são usados e interpretados. Essa base teórica será essencial para guiar a Análise Semiótica dos arquétipos dos mascotes das Olimpíadas em três edições 2016 - 2024, realizada neste trabalho.

## **2.2 Arquétipos**

Os arquétipos que serão descritos neste capítulo foram desenvolvidos por Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro *O Herói e o Fora da Lei* (2003), com base na teoria dos arquétipos de Jung. O autor aborda esse tema em várias obras, mas não chega a fazer uma lista específica, como as autoras fazem com os 12 arquétipos voltados para o marketing. Em vez disso, com foco na psicologia, ele descreve e analisa os arquétipos recorrentes nas manifestações simbólicas da psique humana.

Para Jung, os arquétipos surgem do inconsciente coletivo, manifestando-se por meio de mitos, sonhos, contos e símbolos compartilhados culturalmente (Jung, *A natureza da psique*, 2012, p. 31). Essas imagens universais atuam como estruturas básicas que moldam as emoções, comportamentos e formas de compreender o mundo, reforçando a ideia do inconsciente coletivo.

Mark e Pearson se utilizam dos arquétipos para exemplificar determinadas marcas que se conectam diretamente com o inconsciente dos consumidores, pois eles tendem a se identificar com produtos que refletem seus desejos, medos e aspirações. Um exemplo disso são as marcas que se associam ao arquétipo do Explorador, criando produtos que simbolizam ou ajudam a seguir a jornada que o Explorador tanto anseia, mesmo que ela ocorra dentro da própria casa.

Além de categorizar os arquétipos, as autoras propõem diferentes níveis de desenvolvimento que cada um deles pode se manifestar, os níveis refletem o grau de maturidade da marca e da simbologia do arquétipo. No nível mais básico, o arquétipo tende a se expressar de forma mais literal, com comportamentos previsíveis e simplificados. Já em níveis mais elevados, o arquétipo ganha profundidade, apresentando nuances e contradições. De acordo com Mark e Pearson (2003), essa evolução ajuda a marca a manter uma conexão mais profunda com o consumidor, acompanhando suas transformações pessoais com o passar do tempo.

Além dos níveis de desenvolvimento, as autoras também abordam a presença da sombra em cada arquétipo. A sombra é a manifestação dos medos, vícios ou comportamentos extremos que desviam o indivíduo de sua essência positiva. Todos os arquétipos possuem essa característica que tentam esconder, independentemente do nível em que o indivíduo se encontra. Por isso, reconhecer e trabalhar com esses lados sombrios é essencial para que o arquétipo se expresse de forma mais madura, permitindo que a marca ou o indivíduo evoluam com autenticidade e propósito.

Nesse contexto, os arquétipos descritos por Mark e Pearson também se aplicam às mascotes olímpicas, já que essas figuras desempenham um papel semelhante ao das marcas, elas são responsáveis pela relação do público com os jogos e ,por isso, comunicam valores universais e ajudam a construir a identidade simbólica do evento. Assim como as marcas utilizam arquétipos para se posicionar e gerar identificação, os mascotes incorporam as características dos arquétipos que representam os jogos e o país sede com o intuito de se tornarem cativantes, memoráveis e impactantes.

## 2.2.1 Tipos de Arquétipos

Como já dito anteriormente, as autoras definem doze arquétipos principais: Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-lei, Mago, Prestativo, Amante, Bobo da Corte, Criador, Cuidador e Governante. Cada um representa valores, desejos e comportamentos universais, podendo se manifestar em diferentes níveis de maturidade e possuir uma sombra que reflete seu lado inconsciente. A seguir, serão apresentados individualmente os doze arquétipos e suas principais características, além de relacioná-los com o marketing.

(figura 3: Os 12 Arquétipos de Mark e Pearson)



### 2.2.1.1 O Inocente

O arquétipo do Inocente representa a simplicidade, os valores básicos e a pureza. Ele idealiza e busca uma espécie de paraíso na Terra, onde tudo é previsível, seguro e acolhedor. De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o Inocente tem uma qualidade infantil de ingenuidade e uma dependência simples, quase inconsciente; já no nível mais elevado, o Inocente assume uma postura mística, com fé em um poder espiritual superior capaz de protegê-lo. Entre os diversos arquétipos, é aquele que apresenta mais níveis de desenvolvimento. Ainda assim, em todas as suas manifestações, sua principal característica é acreditar em uma força superior capaz de proporcionar segurança e amparo. Assim, a figura do Inocente não se liga apenas à nostalgia do passado, mas também aos valores fundamentais e a busca pelo Éden.

No campo da psicologia analítica, o arquétipo do Inocente é derivado do arquétipo da criança proveniente da Teoria dos Arquétipos de C.G. Jung. O autor afirma:

A criança é o futuro em potencial. Por isto, a ocorrência do motivo da criança na psicologia do indivíduo significa em regra geral uma antecipação de desenvolvimentos futuros, mesmo que pareça tratar-se à primeira vista de uma configuração retrospectiva. A vida é um fluxo, um fluir para o futuro e não um dique que estanca e faz refluir. Não admira, portanto, que tantas vezes os salvadores míticos são crianças divinas. Isto corresponde exatamente às experiências da psicologia do indivíduo, as quais mostram que a “criança” prepara uma futura transformação da personalidade. (Jung, 1955, p. 234)

Essa definição amplia e aprofunda o entendimento desse arquétipo. Para Jung, a vida é um processo contínuo de desenvolvimento e, quando a figura da criança está presente em sonhos e mitos, indica que ela está trazendo uma transformação. Assim, a figura da criança se torna símbolo de salvação e crescimento interno.

Tabela 1: Os níveis do Inocente

| OS NÍVEIS DO INOCENTE |                                                                                                                                             |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O APELO</b>        | DESEJO DE PUREZA, BONDADE E SIMPLICIDADE                                                                                                    |
| <b>NÍVEL 1</b>        | SIMPLICIDADE INFANTIL, INGÊNUO, DEPENDENTE, OBEDIENTE, CONFIANTE, IDÍLICO                                                                   |
| <b>NÍVEL 2</b>        | RENOVAÇÃO, POSITIVO, REINVENTAR, REESTRUTURAR, PURIFICAR, REENTRAR NA TERRA PROMETIDA                                                       |
| <b>NÍVEL 3</b>        | UM SENSO QUASE MÍSTICO DE UNIDADE, PELO QUAL A INOCÊNCIA VEM DOS VALORES E DA INTEGRIDADE, NÃO DA EXPERIÊNCIA EXTERNA: "SER", NÃO O "FAZER" |
| <b>A SOMBRA</b>       | NEGAÇÃO, REPRESSÃO                                                                                                                          |

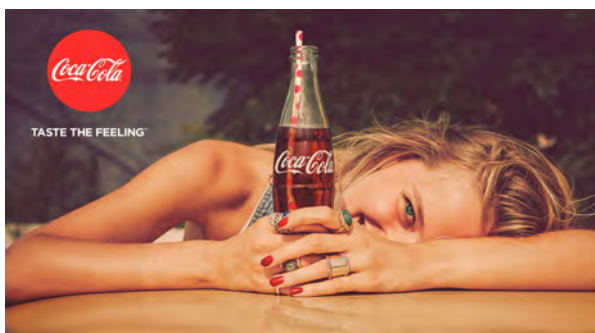
Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Inocente aplicado no marketing



Na área do marketing e do *branding*, o arquétipo do Inocente é utilizado para representar marcas que procuram despertar sentimentos de conforto, pureza, bem-estar, naturalidade e paz. As empresas se aproveitam dessas características para atingir seu público-alvo. Na sociedade afluyente de hoje, embora compulsiva e frenética, o impulso de retorno a uma vida mais simples ganha uma ênfase distinta (Mark; Pearson, 2001, p. 86). Seus produtos costumam ser apresentados como “refúgios” da complexidade do mundo moderno, por isso o Inocente é fortemente associado a categorias como produtos naturais, itens de higiene pessoal, bens voltados ao público infantil e, até mesmo, campanhas publicitárias que evocam memórias afetivas do consumidor. A publicidade da *Coca-Cola* (figura 2) e *McDonald's* (figura 3) exemplifica bem o uso eficaz desse arquétipo, contribuindo para a manutenção da fidelidade do público.

(figura 4: Comunicação *Coca-Cola* )



(figura 5: Comunicação *McDonald's*)



As imagens reforçam, dentro do arquétipo, a tradição, a autenticidade, as memórias afetivas e a fidelidade do público, constituindo-se, assim, em ótimos exemplos do uso do arquétipo do Inocente em peças publicitárias.

### 2.2.1.2 O Explorador

O arquétipo do Explorador representa o desejo por liberdade, autenticidade e descoberta. Ele é movido por uma inquietação constante que o impulsiona a sair em busca de algo que reflita seus valores e anseios mais íntimos. Segundo Mark e Pearson (2003), em seu nível mais básico, o Explorador busca a liberdade, o rompimento com o cotidiano e o desejo de conhecer o mundo. Nesse nível, pode apresentar traços de rebeldia, como se observa na relação de muitos adolescentes com a busca por autenticidade.

Já em seu nível mais elevado, adquire sabedoria e direciona sua jornada para a descoberta da própria individualidade. Ainda assim, em todas as suas formas, carrega consigo a sombra de ser alienado e perder sua singularidade. A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores (Mark; Pearson, 2001).

Na perspectiva da psicologia analítica, Jung contribui para o entendimento desse arquétipo ao apresentar a teoria da individuação. Para o autor, a individuação ocorre quando o indivíduo supera as imposições dos padrões externos e passa a se tornar um ser único, íntegro e autêntico, passando a viver de acordo com sua verdade interior. Individuação significa tornar-se um ser distinto ou ‘indivíduo’ no sentido de uma unidade autônoma e inteira (Jung, 1984, p. 175). Desse modo, o arquétipo do Explorador reflete a jornada do autoconhecimento e a busca pela própria essência.

Tabela 2: Os níveis do Explorador

| OS NÍVEIS DO EXPLORADOR |                                                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>O CHAMADO</b>        | ALIENAÇÃO, INSATISFAÇÃO, INQUIETUDE, ANSEIO, TÉDIO                   |
| <b>NÍVEL 1</b>          | PÔR O PÉ NA ESTRADA, IR AO ENCONTRO DA NATUREZA, EXPLORAR O MUNDO    |
| <b>NÍVEL 2</b>          | BUSCAR A PRÓPRIA INDIVIDUALIDADE, INDIVIDUAR-SE, TORNAR-SE REALIZADO |
| <b>NÍVEL 3</b>          | EXPRESSAR A INDIVIDUALIDADE E SINGULARIDADE                          |
| <b>A SOMBRA</b>         | SER TÃO ALIENADO QUE NÃO CONSEGUE ACHAR UM MEIO DE SE ADAPTAR        |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Explorador aplicado no marketing

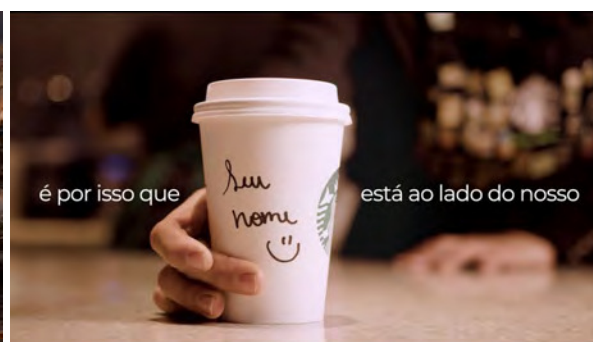
No campo do marketing, o Explorador é associado a marcas que valorizam a individualidade, despertam a sensação de autonomia e liberdade. As pessoas que vivem as histórias do Explorador provavelmente serão leais aos produtos que carregam o significado arquetípico de autenticidade e liberdade – isso se chegarem a ser leais (Mark; Pearson, 2001, p.123). Os consumidores alinhados com esse arquétipo evitam se prender a qualquer coisa, inclusive as marcas que consomem, porém se uma marca representar bem esses valores de autonomia e liberdade, ela conquistará a lealdade desse público.

Segundo Mark e Pearson (2003), produtos e serviços que incorporam com sucesso o arquétipo do Explorador devem funcionar como acessórios úteis em suas jornadas. Só assim, conseguem gerar algum tipo de lealdade. Alguns produtos são naturalmente ligados à jornada do Explorador, como veículos que dispensam estradas, exemplificado aqui pela comunicação da *Jeep* (figura 4), itens de viagem e produtos importados, como se observa na comunicação da *Starbucks* (figura 5).

(figura 6: Comunicação *Jeep* )



(figura 7: Comunicação *Starbucks*)



Os materiais apresentados, valorizam a sensação de liberdade e reforçam os ideais dos Exploradores.

### 2.2.1.3 O Sábio

O arquétipo do Sábio representa o anseio por conhecimento, sabedoria espiritual e autonomia. Quando o Sábio está ativo na vida dos consumidores, eles sentem um agudo interesse em aprender por aprender. A liberdade e a independência são valorizadas como meios de uma pessoa manter a própria objetividade (Mark; Pearson, 2001, p.141). Em um nível mais básico, o Sábio procura por verdades absolutas e tende a confiar excessivamente em especialistas e autoridades externas. Já em sua manifestação mais elevada, o arquétipo atinge um estado de autoconfiança, em que o indivíduo passa a confiar em sua própria capacidade de análise e reflexão.

Na perspectiva da psicologia analítica, o arquétipo do Sábio se baseia na simbologia do Velho Sábio, uma figura que representa o conhecimento, a reflexão e a orientação interior. Para Jung, esse arquétipo funciona como um mestre interior, sendo um símbolo de orientação e revelação de verdades mais profundas: Ele é o iluminador, o professor e mestre, um psicopompo (guia das almas) (Jung, 1981, p. 58). Dessa forma, o arquétipo do Sábio funciona como um mediador entre o consciente e o inconsciente, oferecendo direcionamento e clareza em momentos de transformação interior.

Tabela 3: Os níveis do Sábio

| OS NÍVEIS DO SÁBIO |                                                                                  |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>   | CONFUSÃO, DÚVIDA, DESEJO PROFUNDO DE ENCONTRAR A VERDADE                         |
| <b>NÍVEL 1</b>     | BUSCA DA VERDADE ABSOLUTA, DESEJO DE OBJETIVIDADE, DEPENDÊNCIA DOS ESPECIALISTAS |
| <b>NÍVEL 2</b>     | CETICISMO, PENSAMENTO CRÍTICO INOVADOR, TORNA-SE UM ESPECIALISTA                 |
| <b>NÍVEL 3</b>     | SABEDORIA, CONFIANÇA, MESTRIA                                                    |
| <b>A SOMBRA</b>    | DOGMATISMO, TORRE DER MARFIM, DESLIGAMENTO DA REALIDADE                          |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

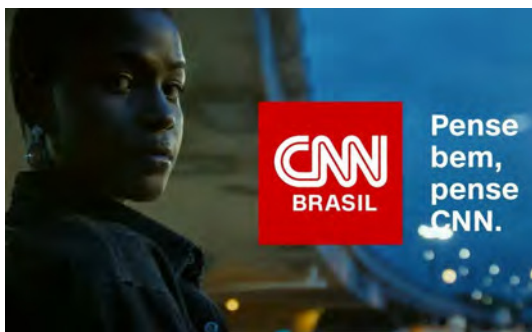
## O Sábio aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo do Sábio é associado a marcas que oferecem informações confiáveis aos seus clientes, encorajando os consumidores a pensar. Essas marcas costumam possuir produtos com eficácia comprovada, que se diferenciam de produtos com qualidade e desempenho questionáveis. Segundo Mark e Pearson (2003), qualquer marca que auxilie as pessoas a ser ou agir de modo mais inteligente também é uma ferramenta legítima na história do Sábio, pois esse público deseja se sentir competente, informado e no controle.

Hoje em dia, existe uma oportunidade de renovar o papel do Sábio no marketing, especialmente porque a internet oferece um veículo tão eficaz para as marcas do Sábio contemporâneas (Mark; Pearson, 2003, p.128). Um exemplo disso é o Google, que disponibiliza acesso instantâneo a informações, estimulando a reflexão e a busca por conhecimento. Marcas alinhadas ao arquétipo do Sábio reforçam o desejo do consumidor de aprender e de tomar decisões fundamentadas. Outros exemplos são veículos de comunicação, como a *CNN* Brasil (figura 6), e instituições de ensino, como a FGV (figura 7).

(figura 8: Comunicação *CNN*)

(figura 9: Comunicação FGV)



Os materiais gráficos utilizam fotos de profissionais e tons sóbrios, reforçando o compromisso com o conhecimento e a seriedade educativa e informativa.

#### 2.2.1.4 O Herói

O arquétipo do Herói representa a busca por superação, senso de justiça e resiliência. Para Mark e Pearson (2003, p. 150), quando o arquétipo do Herói está ativo nos indivíduos, eles podem ir em busca de desafios ou ser heróis circunstanciais, que reconhecem uma injustiça ou um problema e solucionam. Em ambos os casos, o indivíduo se fortalece e se sente ultrajado pela injustiça, respondendo rápida e decisivamente à crise.

Em diferentes níveis de desenvolvimento, o arquétipo do Herói pode se manifestar de maneiras distintas. No nível mais básico, o indivíduo é movido pela competição, o que permite testar seus próprios limites e buscar a superação, podendo resultar em comportamentos arrogantes e ameaçadores. No entanto, em seu nível mais elevado, o Herói possui responsabilidade e consciência para lidar com as possíveis adversidades. O Herói quer fazer do mundo um lugar melhor. Sua sombra subjacente é não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação (Mark; Pearson, 2003, p.149).

Dessa forma, o arquétipo do Herói, considerado por Jung um símbolo da individuação em progresso, representa o inconsciente coletivo em sua forma mais pura. Para o autor, o Herói reflete a luta da consciência para enfrentar as forças caóticas do inconsciente. Essa batalha não tem como objetivo eliminar o inconsciente, mas sim integrá-lo de forma saudável, permitindo que a consciência se expanda e se fortaleça. Jung descreve essa etapa afirmando que: “O ato principal do herói é vencer o monstro da escuridão: a vitória esperada da consciência sobre o inconsciente” (Jung, 1981, p. 238).

Tabela 4: Os níveis do Herói

| OS NÍVEIS DO HERÓI |                                                                                                                                                         |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>   | O VALENTÃO JOGA AREIA NO SEU ROSTO OU ALGUÉM TENTA INTIMIDAR VOCÊ OU SER ABUSIVO; UM DESAFIO O CHAMA; UMA PESSOA PRECISA QUE VOCÊ A AJUDE A SE DEFENDER |
| <b>NÍVEL 1</b>     | O DESENVOLVIMENTO DE FRONTEIRAS, COMPETÊNCIA E MESTRIA, QUE SE EXPRESSAM POR MEIO DA REALIZAÇÃO E SÃO MOTIVADAS OU TESTADAS POR MEIO DA COMPETIÇÃO      |
| <b>NÍVEL 2</b>     | TAL COMO UM SOLDADO, CUMPRIR SEU DEVER PARA COM SEU PAÍS, ORGANIZAÇÃO, COMUNIDADE OU FAMÍLIA                                                            |
| <b>NÍVEL 3</b>     | USAR SUA FORÇA, COMPETÊNCIA E CORAGEM EM ALGO QUE FAZ DIFERENÇA PARA VOCÊ E PARA O MUNDO                                                                |
| <b>A SOMBRA</b>    | DESUMANIDADE E NECESSIDADE OBSESSIVA DE VENCER                                                                                                          |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Herói aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo do Herói é associado a marcas que oferecem melhora no desempenho, aumento de força e soluções para superar obstáculos. Vemos o triunfo do nível mais elevado do arquétipo do Herói no surgimento do *marketing* ligado a causas sociais e na maior expectativa do consumidor de que as empresas se envolvam em atividades filantrópicas (Mark; Pearson, 2003, p.170). Em muitos casos, as empresas podem assumir o papel de Herói que os consumidores esperam. Criou-se uma cultura em que o público exige que os valores, a missão e a visão empresarial reflitam algum senso de responsabilidade social.



Um exemplo claro desse arquétipo é a comunicação visual e promocional dos Jogos Olímpicos, que costuma destacar histórias de superação de atletas e reforça o ideal de vencer desafios. As Olimpíadas trabalham diretamente com o imaginário coletivo da coragem, da disciplina e da busca pela vitória, valores centrais ao arquétipo do Herói. Esse arquétipo também pode ser percebido em elementos como os mascotes oficiais dos Jogos, que representam tanto os valores olímpicos quanto características culturais do país-sede. Além disso, ele se expressa fortemente em campanhas voltadas para o universo esportivo, como nas ações publicitárias da *Nike* (figura 8) e nas campanhas das Paraolimpíadas Rio 2016 (figura 9).

(figura 10: Comunicação *Nike* )

(figura 11: Comunicação Paraolimpíadas Rio 2016)



As imagens reforçam a força e a perseverança necessárias para superar obstáculos e ir além dos próprios limites, características centrais do arquétipo do Herói.

### 2.2.1.5 O Fora-da-lei

O arquétipo do Fora-da-lei representa a busca pela liberdade e o rompimento dos limites impostos pela sociedade, não vendo problema em causar uma revolução para alcançar esses objetivos, se necessário. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 179), quando o arquétipo do Fora-da-lei está ativo nos indivíduos, eles podem se sentir excluídos da cultura dominante e desprezar suas regras. Em alguns casos, isso se manifesta por meio de comportamentos autodestrutivos, como o uso de drogas, ou atitudes que desafiam os padrões éticos e sociais.

Em seu nível mais básico, o indivíduo se sente marginalizado e se distancia dos valores convencionais. Já em seu nível mais elevado, o Fora-da-lei torna-se um revolucionário que incita mudanças na sociedade, rompendo com estruturas opressoras. No entanto, o arquétipo pode se assumir de duas formas no indivíduo. Ele pode ser considerado o benfeitor que combate as injustiças e luta contra a opressão e o conformismo, como o exemplo clássico do Robin Hood. Como também, vemos o Fora-da-lei que não possui esses princípios - ele é apenas alienado, raivoso e pronto a sacrificar os outros para conseguir o que quer (Mark; Pearson, 2003, p.173).

Essa ambiguidade revela uma de suas funções centrais, O Fora-da-lei contém em si as qualidades sombrias da cultura - ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade (Mark; Pearson, 2003, p.173). Com isso, o arquétipo tem o poder de alimentar uma transformação social necessária, como o feminismo, por exemplo, que hoje garante a igualdade de gênero e o direito das mulheres de serem o que quiserem. Por outro lado, ele também tem o poder de alimentar o caos e a destruição.

Nesse contexto, o Fora-da-lei pode ser interpretado na psicologia analítica pelo conceito da sombra. A figura da sombra personifica tudo o que o sujeito não reconhece em si e sempre o importuna, direta ou indiretamente, como por exemplo traços inferiores de caráter e outras tendências incompatíveis (Jung, 1981, p. 399). Assim, como esse arquétipo traz à tona os aspectos rejeitados e oprimidos que existem na sociedade, ele pode ser representado pela sombra. Ao desafiar as normas e expor as contradições, o Fora-da-lei força a consciência a confrontar o que ainda segue sendo negado.

Tabela 5: Os níveis do Fora-da-lei

| OS NÍVEIS DO FORA-DA-LEI |                                                                                                                                                      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>         | SENTE-SE DESPROVIDO DE PODER, COM RAIVA, MALTRATADO, SITIADO                                                                                         |
| <b>NÍVEL 1</b>           | IDENTIFICA-SE COMO MARGINALIZADO, DISSOCIANDO-SE DOS VALORES DO GRUPO OU DA SOCIEDADE DE MODO TAL QUE FOGE DIANTE DOS COMPORTAMENTOS E DA MORALIDADE |
| <b>NÍVEL 2</b>           | COMPORTA-SE DE MODO CHOCANTE OU DESTRUIDOR                                                                                                           |
| <b>NÍVEL 3</b>           | TORNA-SE UM REBELDE OU UM REVOLUCIONÁRIO                                                                                                             |
| <b>A SOMBRA</b>          | COMPORTAMENTO CRIMINOSO OU PREJUDICIAL                                                                                                               |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Fora-da-lei aplicado no marketing

No campo do *marketing*, o arquétipo do Fora-da-lei é associado a marcas que oferecem produtos genuinamente revolucionários, inclusive produtos que desafiam normas sociais ou apresentam riscos à saúde, como cigarros e *vapes*<sup>1</sup>. As marcas do Fora-da-lei têm um papel complicado. Elas podem fortalecer os comportamentos desalmados e cínicos quando os valores estão ausentes. Mas também ajudam a derrubar uma estrutura opressiva, ajudam a abrir e afrouxar restrições sociais ou servem como uma válvula de segurança que permite que as pessoas desabafem (Mark; Pearson, 2003, p.177).

Um exemplo claro desse arquétipo é a comunicação da *Harley-Davidson* (figura 10), ao promover a personalidade da marca, ela foi capaz de se expandir: da produção de motocicletas, passou a vender uma linha de roupas e acessórios que estão ligados a ela não pela função, mas pelo arquétipo (Mark; Pearson, 2003, p.186). Outro exemplo é a *Dr. Martens* (figura 11), marca de calçados que se tornou uma representação da cultura punk e do estilo de vida underground, sendo usada por gerações como forma de desafiar a ordem social. Essas marcas não vendem apenas produtos, mas promovem um estilo de vida que simboliza resistência, autonomia e rebeldia.

(figura 12: Comunicação *Harley-Davidson*)

(figura 13: Comunicação *Dr. Martens* )

---

<sup>1</sup> *Vapes*: Um cigarro eletrônico, conhecido como vape, é um dispositivo eletrônico que aquece um líquido, geralmente contendo nicotina e outros aditivos, produzindo um vapor que é inalado pelo usuário.



As imagens reforçam a rebeldia e a sensação de marginalização do indivíduo na sociedade, características do arquétipo do Fora-da-lei.

### 2.2.1.6 O Mago

O arquétipo do Mago representa a busca pela transformação, sabedoria espiritual e desenvolvimento. Diferente do Sábio, o Mago encontra a sabedoria de uma forma mística, por meio da espiritualidade e do conhecimento das leis do universo. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 201), quando o arquétipo do Mago está ativo nos indivíduos, eles tendem a atuar como um catalisador de mudanças, acreditando na sincronicidade e na ideia de que, ao transformar seus próprios comportamentos e atitudes, é possível transformar também a realidade à sua volta, já que, eles acreditam que a consciência antecede a existência.

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o Mago usufrui do poder de transformação, usando seus conhecimentos adquiridos de forma superficial, o que pode gerar comportamentos manipuladores e interesseiros. Já em seu nível mais elevado, o indivíduo desenvolve responsabilidade e consciência, promovendo transformações benéficas à sua volta e buscando ajudar outras pessoas a evoluírem também. As pessoas que têm um Mago interior ativo valorizam a experiência, buscam ajuda espiritual e, no melhor dos casos, se empenham para ser fiéis à orientação espiritual. Também é típico dessas pessoas compreenderem, em um nível profundo, como a consciência funciona e, por isso, elas são capazes de influenciar os outros de modo tão eficaz (Mark; Pearson, 2003, p.201).

Dessa forma, o arquétipo do Mago, interpretado por Jung como uma manifestação em direção ao Si-mesmo, representa o arquétipo central da totalidade, ou seja, à integração entre consciente e inconsciente. Para Jung, o arquétipo é o velho sábio que guia o herói em mitos, mas também o alquimista que transforma a realidade através de símbolos e intuição. Com isso, a função do arquétipo é estimular os indivíduos a buscar transformação interior, sabedoria e autoconhecimento.

Tabela 6: Os níveis do Mago

| OS NÍVEIS DO MAGO |                                                                 |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>  | PRESENTIMENTOS, EXPERIÊNCIAS EXTRA SENSORIAIS OU SINCRONÍSTICAS |
| <b>NÍVEL 1</b>    | MOMENTOS MÁGICOS E EXPERIÊNCIAS DE TRANSFORMAÇÃO                |
| <b>NÍVEL 2</b>    | A EXPERIÊNCIA DE FLUXO                                          |
| <b>NÍVEL 3</b>    | MILAGRES, PASSAR DA VISÃO PARA A MANIFESTAÇÃO                   |
| <b>A SOMBRA</b>   | MANIPULAÇÃO, FEITIÇARIA                                         |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Mago aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que oferecem um produto ou serviço transformador, que auxiliam na expansão da consciência e que possuem um viés espiritual ou psicológico. As marcas do Mago e os profissionais de marketing do Mago sabem que se você der (ou vender) um peixe para as pessoas, elas terão que comer naquele dia. Ensine-as a pescar e elas não só terão sempre o que comer, mas também serão fiéis a você - para sempre (Mark; Pearson, 2003, p.218). Dessa forma, essas marcas conquistam a lealdade dos consumidores ao oferecer algo que transforma, ensina e gera resultados duradouros.

As marcas do Mago podem promover momentos mágicos, seja nas bolhas do champanhe ou em cosméticos que prometem rejuvenescer o indivíduo. Exemplos de marcas que seguem esse arquétipo são Boticário (figura 12), *The Body Shop*, *Disney*, *Granado*, entre outras. Todas essas marcas evocam o arquétipo do Mago por meio do enredo que se constrói em torno delas e de seus produtos. A *The Body Shop*, por exemplo, transmite a ideia de autocuidado consciente para o consumidor (figura 13), dando a eles o poder de transformação interior por meio dos produtos com ervas naturais e ao mesmo tempo a transformação do mundo ao seu redor. Todas elas não apenas entregam um produto, mas criam uma experiência simbólica que promete mudar a forma como o consumidor se sente ou se vê.

(figura 14: Comunicação Boticário)



(figura 15: Comunicação *The Body Shop* )



As imagens reforçam os rituais e os produtos que prometem resultados milagrosos, características do arquétipo do Mago.

### **2.2.1.7 O Cara Comum**

O arquétipo do Cara Comum representa a busca por pertencimento, direitos iguais e democracia. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 226), quando o arquétipo está ativo nos indivíduos, eles tendem a usar roupas casuais, independentemente da condição financeira, e abominam o elitismo. Acreditam que todos possuem direitos iguais e merecem viver em harmonia com o mundo ao seu redor. A sombra do Cara Comum é ser excluído ou considerado inferior; já seu objetivo é ser aceito sendo verdadeiramente quem é.

Em seu nível mais básico, o indivíduo sente a necessidade de procurar aceitação em algum grupo, podendo tentar se moldar aos outros como uma tentativa desesperada de se encaixar. Esse senso de solidão ou exclusão - seja em um indivíduo ou em todo um grupo - representa o gatilho para o grande apelo do Cara Comum; não é o desejo de ser especial ou diferente, deste ou daquele modo, mas simplesmente o desejo de se fundir no bando (Mark; Pearson, 2003, p.227). Já em seu nível mais elevado, o indivíduo amadurece, se sente confortável sendo quem é e contribui para que o outro também se sinta incluído. O arquétipo passa, então, a promover a igualdade e a autenticidade, além de buscar perpetuar os valores democráticos e comunitários.

Dessa forma, o arquétipo do Cara Comum, pode ser relacionado de acordo com a teoria de Jung e o conceito de persona, representando a busca por pertencimento e aversão à exclusão. Para o autor, a persona é uma espécie de máscara social que define o grupo em que o indivíduo está ou deseja ser inserido. Dito isso, ela funciona basicamente como um sistema de adaptação do indivíduo, porém em alguns casos ele pode se perder em sua persona e não saber sua real identidade. No caso do Cara Comum, esse equilíbrio entre adaptação e autenticidade é essencial para que a persona não se torne uma armadilha para aqueles que buscam aceitação a qualquer custo.



Tabela 7: Os níveis do Cara Comum

| OS NÍVEIS DO CARA COMUM |                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>        | SOLIDÃO, ALIENAÇÃO                                                                                                                                     |
| <b>NÍVEL 1</b>          | O ORFÃO QUE SE SENTE ABANDONADO E SOZINHO, BUSCANDO FILIAÇÃO                                                                                           |
| <b>NÍVEL 2</b>          | A PESSOA EM BUSCA DE SUA "TRIBO", QUE ESTÁ APRENDENDO A SE CONECTAR, SE ENCAIXAR, ACEITAR AJUDA E AMIZADO                                              |
| <b>NÍVEL 3</b>          | O HUMANITÁRIO, QUE ACREDITA NA DIGNIDADE NATURAL DE TODOS OS SERES INDEPENDENTEMENTE DAS CAPACIDADES DE CADA UM OU DAS CIRCUNSTÂNCIAS                  |
| <b>A SOMBRA</b>         | A VÍTIMA QUE PREFERE SOFRER ABUSO A FICAR SOZINHA; OU O MEMBRO DO "BANDO DE LINCHADORES", DISPOSTO A PRATICAR QUALQUER ATO A FIM DE PERTENCER À CANGUE |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Cara Comum aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que oferecem produtos de uso cotidiano, que auxiliam os indivíduos a se sentirem pertencentes e que se diferenciam das marcas consideradas elitistas. O Cara Comum odeia artificialismos, propagandas enganosas e pessoas que se dão ares de importância. As marcas do Cara Comum, portanto, quase sempre possuem uma qualidade “caseira” e prosaica, que as faz parecer genuínas (Mark; Pearson, 2003, p.231). Com isso, essas marcas constroem um vínculo emocional com o consumidor, reforçando que ele não precisa mudar quem é para se sentir valorizado.

Algumas marcas que seguem esse arquétipo são Armazém Paraíba, Havaianas e Lojas Americanas (figura 14). Essas marcas já estão consolidadas no cotidiano dos brasileiros e suas campanhas de comunicação evocam com maestria o arquétipo do Cara Comum. Um ótimo exemplo é o slogan das Havaianas “todo mundo usa”, a marca se comunica com todos os públicos por gerações e reforça a ideia de igualdade, independente da classe social. O Armazém Paraíba (figura 15), por sua vez, aproxima-se do público com o slogan “Fiado só no Armazém Paraíba”, repassando para o consumidor que a marca é apenas mais um de seus “cumpadres”.

(figura 16: Comunicação Lojas Americanas)



(figura 17: Comunicação Armazém Paraíba )



As imagens reforçam a proximidade, a simplicidade e o tom popular, características do arquétipo do Cara Comum.

### 2.2.1.8 O Amante

O arquétipo em questão representa a busca pela beleza, paixão e atração sexual. Quando o arquétipo do Amante está ativo na vida de alguém, seja homem ou mulher, essa pessoa vai querer não só parecer bem, mas realmente ser bela ou elegante. O desejo subjacente é o de atrair, dar amor e expressar afeição de maneira íntima e prazerosa (Mark; Pearson, 2003, p.248). No entanto, o amor que o indivíduo procura não está necessariamente ligado a relações amorosas, ele também pode surgir em amizades profundas, em vínculos parentais ou mesmo em conexões espirituais mais intensas.

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o Amante possui uma forte necessidade de aprovação alheia e de se sentir especial, isso pode levar a uma necessidade patética e desesperada de ser amado, que impele a pessoa à promiscuidade ou a faz permanecer em uma situação frustrante ou mesmo abusiva (Mark; Pearson, 2003, p.247). Já em seu nível mais elevado, o indivíduo passa pelo processo de autoaceitação e se conecta com o amor espiritual, valorizando o prazer e as relações genuínas. No caso do Amante, sua sombra se manifesta por meio do ciúme nas relações e pelo ímpeto de competir com os outros.

Dessa forma, o arquétipo do Amante, pode ser interpretado por Jung como a anima e o animus. A anima é a idealização de parceira perfeita que existe no inconsciente do homem e o animus é a idealização de parceiro perfeito que existe no inconsciente da mulher, as duas projeções influenciam nos relacionamentos amorosos e no desenvolvimento da personalidade dos indivíduos. Como afirma a estudiosa junguiana Nise da Silveira, a anima será transferida para a estrela de cinema, a cantora de rádio e, sobretudo, para a mulher com quem o homem se relaciona amorosamente, provocando complicados enredamentos do amor e as decepções causadas pela impossibilidade do objeto real corresponder plenamente à imagem oriunda do inconsciente (Silveira, 2008, p.93).

Tabela 8: Os níveis do Amante

| OS NÍVEIS DO AMANTE |                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>    | PAIXONITE AGUDA, SEDUÇÃO, APAIXONAR-SE (POR UMA PESSOA, IDÉIA, UMA CAUSA, O TRABALHO, UM PRODUTO) |
| <b>NÍVEL 1</b>      | BUSCAR SEXO FORMIDÁVEL OU UM GRANDE ROMANCE                                                       |
| <b>NÍVEL 2</b>      | SEGUIR A PRÓPRIA VISÃO DE FELICIDADE E COMPROMETER-SE COM A PESSOA OU OBJETO AMADO                |
| <b>NÍVEL 3</b>      | AMOR ESPIRITUAL, AUTO-ACEITAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO ÊXTASE                                         |
| <b>A SOMBRA</b>     | PROMISCUIDADE, OBSESSÃO, CIÚME, INVEJA, PURITANISMO                                               |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Amante aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que oferecem produtos que promovem a beleza, que auxiliam o indivíduo a encontrar uma conexão com os outros e que se associa à sexualidade. Os amantes costumam atribuir um valor simbólico e afetivo aos produtos, assim, um perfume pode ser atribuído a um certo tipo de ocasião ou um produto pode remeter a um amor do passado. Dessa forma, a escolha do produto vai além de sua funcionalidade e passa a representar experiências.

Algumas marcas que seguem esse arquétipo são *Calvin Klein*, *Chanel*, *Dior* e *Victoria's Secret*. Todas essas marcas evocam o arquétipo do Amante por meio da maneira como apresentam seus produtos e se comunicam com o público. Um exemplo claro desse arquétipo é a comunicação da *Calvin Klein* (figura 16), ao promover campanhas com apelo sexual em parceria com celebridades. A marca desperta emoções intensas e cria um vínculo emocional com o consumidor, que passa a associar o produto ao poder de sedução e à liberdade de expressar seu desejo. Outro exemplo é a *Chanel* (figura 17), a marca comunica o arquétipo do Amante apresentando a sensualidade, o mistério e o amor em suas campanhas. Dessa forma, ela conecta seus produtos com o desejo do indivíduo de ser inesquecível e desejável.

(figura 18: Comunicação *Calvin Klein*)



(figura 19: Comunicação *Chanel* )



As imagens destacam a sensualidade, o desejo e a conexão emocional, características do arquétipo do Amante.

### 2.2.1.9 O Bobo da Corte

O arquétipo representa a busca pelo prazer de viver e interagir com os outros, ele conquista por meio de piadas e brincadeiras. O Bobo da Corte detesta os estraga-prazeres, as pessoas sérias demais e aquelas que não têm senso de humor. Um aspecto negativo do Bobo da Corte, portanto, é a tendência de sempre brincar com a vida, sem nunca lidar com certas questões nem refletir sobre certas idéias (Mark; Pearson, 2003, p.272). Dessa forma, esse arquétipo tem o poder de tornar o cotidiano mais leve e de evocar sentimentos de nostalgia, pois muitas vezes se conecta à criança interior do indivíduo.

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o Bobo da Corte pode agir de forma irresponsável, lidando com a vida como um jogo e utilizando o humor como fuga da realidade. Essa postura pode torná-lo inconveniente ou superficial, já que o indivíduo tende a ignorar seus próprios sentimentos e enxergá-los apenas como uma piada. Em seu nível mais elevado, o indivíduo aprende a usar o humor como uma ferramenta de conexão com os outros, sem perder a consciência e a empatia. Segundo Mark e Pearson (2003, p. 273), o arquétipo do Bobo da Corte ensina que é possível viver realmente a vida no presente e nos permite ser espontâneos, a sombra dele é ser desagradável e aborrecer os outros.

Dessa forma, o arquétipo do Bobo da Corte pode ser interpretado por Jung como um símbolo da criança arquetípica, representando a necessidade de leveza e a capacidade de brincar, que são essenciais para o equilíbrio psíquico. O arquétipo do *trickster*<sup>2</sup>, manifestado na figura do Bobo da Corte, cumpre a função paradoxal de desestabilizar a ordem estabelecida para permitir a renovação psíquica, revelando através do humor e da aparente insensatez aquilo que a consciência coletiva recusa-se a ver (Byington, 2019, p. 225). Ou seja, o *trickster* representa o arquétipo do trapaceiro ou brincalhão, sua função é quebrar regras e gerar confusão e, com isso, ele renova a mente do indivíduo, revelando verdades escondidas e causando mudanças internas.

Tabela 9: Os níveis do Bobo da corte

---

<sup>2</sup> *trickster*: Trickster é um termo da psicologia analítica de Carl Gustav Jung que se refere ao arquétipo do trapaceiro ou brincalhão. Na interpretação de Mark e Pearson, ele é denominado como Bobo da Corte.

| OS NÍVEIS DO BOBO DA CORTE |                                                                                                         |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>           | TÉDIO, ABORRECIMENTO                                                                                    |
| <b>NÍVEL 1</b>             | A VIDA É UM JOGO; DIVERSÃO                                                                              |
| <b>NÍVEL 2</b>             | SUA ESPERTEZA PARA ENGANAR OS OUTROS, LIVRAR-SE DE PROBLEMAS E SE DESVIAR DOS OBSTÁCULOS; TRANSFORMAÇÃO |
| <b>NÍVEL 3</b>             | A VIDA É EXPERIMENTADA NO MOMENTO PRESENTE, UM DIA DE CADA VEZ                                          |
| <b>A SOMBRA</b>            | AUTOCOMPLACÊNCIA, IRRESPONSABILIDADE, BRINCADEIRAS MESQUINHAS                                           |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Bobo da Corte aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que se comunicam como brincalhonas e desinibidas, elas oferecem produtos com a função de divertir os outros e que causam a sensação de pertencimento. O Bobo da Corte ajuda a promover a inovação nas organizações (qualquer que seja o arquétipo base delas), quebrando as categorias tradicionais de pensamento (Mark; Pearson, 2003, p.276). Por isso, marcas que evocam esse arquétipo conseguem se destacar ao transformar o consumo em uma experiência leve, divertida e fora do convencional.



Os anúncios e campanhas publicitárias do Bobo da Corte tendem a enfatizar cores vivas e criar uma narrativa com muita ação envolvida. Algumas marcas que seguem esse arquétipo são Guaraná Antarctica, *M&M's*, *Ifood* e *Pepsi*. Um ótimo exemplo é a comunicação da Guaraná Antarctica (figura 18), com uso de propagandas descontraídas e a criação de um próprio canal no Youtube em parceria com comediantes e influenciadores, a marca conecta seu produto com a diversão e com uma vida mais leve. Outro exemplo é a *Pepsi* (figura 19), que comunica sua imagem de forma irreverente e jovem, aproximando-se do público por meio do humor e da ousadia. Esse tom descontraído é evidente em campanhas em que a marca ridiculariza a *Coca-Cola*, posicionando-se como uma alternativa mais ousada e bem-humorada à concorrente tradicional.

(figura 20: Comunicação Guaraná Antarctica)



(figura 21: Comunicação Pepsi )



As imagens destacam o humor, a irreverência e a diversão, características do arquétipo do Bobo da Corte.

### 2.2.1.10 O Prestativo (ou Cuidador)



O arquétipo do Prestativo representa o desejo genuíno de ajudar os outros, movido pela compaixão, senso de responsabilidade e generosidade. O indivíduo que incorpora esse arquétipo compreende que o cuidar é uma grande responsabilidade, podendo haver conflitos e sacrifícios em sua jornada. O significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros. Na verdade, o maior medo do Prestativo é que aconteça alguma coisa ruim a um ente querido - que esteja sob sua guarda (Mark; Pearson, 2003, p.285).

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o Prestativo pode se sacrificar constantemente pelos outros, uma atitude que se torna insustentável com o passar do tempo. Já em seu nível mais elevado, ele compreende que não é necessário se anular para sanar seu desejo, sendo assim o Prestativo promove empatia, proteção e cuidado verdadeiro. Segundo Mark e Pearson (2003, p.286), o arquétipo está associado às relações parentais e o cuidado extremo com os filhos, estando disposto a fazer o que for preciso por eles. A sombra do Prestativo é o medo de controlar demais ou acabar sendo controlado.

Dessa forma, o arquétipo do Prestativo, pode ser associado por Jung como a figura do grande maternal, manifestando-se no cuidado e segurança oferecido pelo indivíduo. Como observa Caetano, um psicólogo analista junguiano vinculado à Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica (SBPA), a manifestação arquetípica do maternal representa uma energia psíquica universal de contenção e nutrição" (Caetano, 2018, p. 41). Ou seja, essa energia está ligada ao instinto de proteger, acolher e amparar o outro. Nesse arquétipo, isso se reflete no impulso de ajudar com generosidade e na necessidade de se sentir útil, colocando o bem-estar alheio acima do próprio.

Tabela 10: Os níveis do Prestativo

| OS NÍVEIS DO PRESTATIVO |                                                               |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>        | VER ALGUÉM PASSANDO NECESSIDADE                               |
| <b>NÍVEL 1</b>          | CUIDAR DE SEUS DEPENDENTES E DAR-LHES SUSTENTO                |
| <b>NÍVEL 2</b>          | EQUILIBRAR O CUIDAR DE SI MESMO COM O CUIDAR DOS OUTROS       |
| <b>NÍVEL 3</b>          | ALTRUIZMO, PREOCUPAÇÃO COM O MUNDO COMO UM TODO               |
| <b>A SOMBRA</b>         | MARTÍRIO, TRANSFERÊNCIA DO PODER PESSOAL, A "VIAGEM" DA CULPA |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Prestativo (ou Cuidador) aplicado no marketing

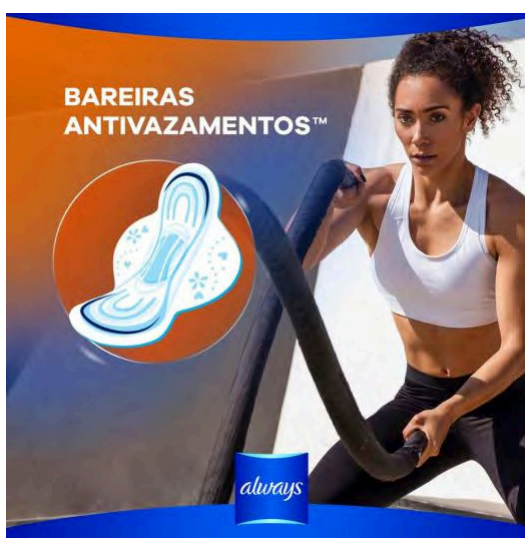
No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas e que de alguma forma auxilia o consumidor a cumprir suas obrigações. O Prestador espera que a marca cuide dele da mesma forma que ele cuida dos outros. O marketing eficaz para o Prestativo não enfatiza o zelo da marca, mas sim a preocupação do consumidor. O cliente é mostrado como alguém que se interessa pelos outros. O produto ou serviço ajuda o cliente a ser mais eficaz em seu zelo e também lhe oferece mais facilidade de ação (Mark; Pearson, 2003, p.305). Dessa forma, marcas que despertam o arquétipo do Prestativo fazem com que o consumidor se sinta amparado, útil e valorizado em sua missão de cuidar.

Algumas marcas que seguem esse arquétipo são Dove, Unimed, *Vick*, *Pampers* e *Always*. Essas marcas possuem em comum o incentivo do cuidado com a saúde, higiene e bem-estar, características que chamam atenção dos indivíduos que estão alinhados com o arquétipo do Prestativo. A comunicação da *Vick* (figura 20), por exemplo, enfatiza em grande parte de suas campanhas o cuidado com o próximo. Tornou-se marca registrada em suas campanhas a imagem da mãe aplicando o *Vick VapoRub* no filho, transmitindo conforto e alívio imediato. Já a *Always* (figura 21), enfatiza o autocuidado e incentiva o empoderamento de suas consumidoras, oferecendo produtos que as auxiliam a cumprirem suas obrigações sem intercorrências indesejadas.

(figura 22: Comunicação *Vick*)



(figura 23: Comunicação *Always* )



As imagens reforçam o cuidado, o bem-estar e o conforto, características do arquétipo do Prestativo.

### 2.2.1.11 O Criador

O arquétipo do Criador representa a busca pela inovação, imaginação e formas de expressar sua criatividade. O indivíduo que incorpora esse arquétipo sente uma urgência de se manifestar por meio da arte, das roupas que veste, da decoração de sua casa e de qualquer outra forma de expressão criativa. Sua sombra é ser autocrítico demais e permitir que essa sensação de que nada está bom o suficiente os faça parar de se expressar. O que o Criador deseja é dar forma a uma obra de arte, tão especial que perdurará. E, desse modo, o Criador alcança uma espécie de imortalidade (Mark; Pearson, 2003, p.310).

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o arquétipo do Criador busca ser criativo e inovador, nesse momento ele ainda não é totalmente autêntico e se inspira em outros indivíduos que já passaram desse estágio. Já em seu nível mais elevado, o arquétipo passa a confiar em seu processo criativo, se expressando sem medo do julgamento alheio. Nesse ponto, ele é capaz de desenvolver obras e ideias originais que influenciam a cultura e a sociedade, contribuindo para transformações significativas por meio de sua constante capacidade de inovação.

Dessa forma, o arquétipo do Criador, pode ser interpretado por Jung como o artífice divino, que simboliza a capacidade humana de dar forma ao caos através da imaginação ativa e da criatividade. Jung afirma que o Criador é um recipiente que nunca podemos esvaziar, pois sua essência reside na potencialidade infinita de reinterpretação. Sendo assim, esse arquétipo representa o impulso interno de construir, transformar e expressar algo autêntico, revelando que a criatividade é uma ponte entre o inconsciente e a realidade palpável.

Tabela 11: Os níveis do Criador

| OS NÍVEIS DO CRIADOR |                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>     | DEVANEIOS, FANTASIAS, LAMPEJOS DE INSPIRAÇÃO             |
| <b>NÍVEL 1</b>       | SER CRIATIVO OU INOVADOR, IMITANDO OS OUTROS             |
| <b>NÍVEL 2</b>       | DAR FORMA À PRÓPRIA VISÃO                                |
| <b>NÍVEL 3</b>       | CRIAR ESTRUTURAS QUE INFLUENCIAM A CULTURA E A SOCIEDADE |
| <b>A SOMBRA</b>      | DRAMATIZAR DEMAIS A PRÓPRIA VIDA, VIVENDO UM MELODRAMA   |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Criador aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que encorajam a auto-expressão, ajudam a promover inovações ou são voltadas para o viés artístico do consumidor. Segundo Mark e Pearson (2003, p.328), marcas que ajudam a libertar esse senso criativo das pessoas são essenciais para a sociedade, tendo em vista a percepção de um mundo caótico e fora de controle. Essas marcas se destacam por valorizar a originalidade e estimular a imaginação em um mundo cada vez mais padronizado, oferecendo meios de expressão.

Algumas marcas que seguem esse arquétipo são Lego, *Faber-Castell*, Adobe, *Tok&Stok* e *Pinterest*. Essas marcas possuem em comum o incentivo a criatividade, a imaginação e a expressão autêntica de seus consumidores, oferecendo produtos que servem de ferramenta para esses indivíduos alcançarem seus objetivos criativos. A comunicação da *Faber-Castell* (figura 22) com a música Aquarela, por exemplo, afirma que usando seus produtos e a criatividade é possível transformar simples rabiscos em um universo cheio de cor e imaginação. Outro exemplo claro do arquétipo do criador é a comunicação da Lego (figura 23), a marca comunica que não existe forma certa ou errada de criar e se expressar. A marca incentiva os consumidores a confiarem no próprio processo criativo e a explorarem o prazer de imaginar e construir livremente.

(figura 24: Comunicação *Faber-Castell*) (figura 25: Comunicação Lego)



As imagens reforçam a criatividade, a imaginação e a expressão pessoal, características do arquétipo do Criador.

## 2.2.1.12 O Governante

O arquétipo do Governante representa a busca por assumir o controle, evitar o caos, conquistar e manter o poder. O indivíduo que incorpora esse arquétipo se sente gratificado ao pensar em maneiras de organizar atividades e implementar políticas, de uma forma que consiga prevalecer a ordem e a hierarquia. O arquétipo do Governante não lida apenas com riqueza e poder. Os Governantes são exemplos de comportamento ideal para a sociedade. Assim, boa conduta e bom gosto são da maior importância (Mark; Pearson, 2003, p.345). Dito isso, sua sombra é representada pelo medo de perder o controle e o surgimento do caos.

De acordo com os níveis dos arquétipos, no nível mais básico, o arquétipo do Governante procura assumir o controle da sua própria vida. No entanto, diante do medo do caos o indivíduo pode ser tornar controlador, autoritário e obcecado por criar ou seguir regras a qualquer custo. Já em seu nível mais elevado, ele amadurece e compreende que liderar também é uma forma de servir, tornando-se um exemplo de liderança e agente do bem-estar coletivo. Assim, o Governante passa a usar sua autoridade para inspirar, organizar e proteger.

Dessa forma, o arquétipo do Governante, pode ser associado por Jung como a figura do pai arquetípico, um padrão universal de autoridade e proteção que busca estabilidade social e hierarquia. Esse arquétipo representa o indivíduo que deseja pôr ordem ao caos, criar regras e estruturas seguras para garantir o bom funcionamento coletivo. Assim como o Fora-da-lei expõe o reprimido, o Governante revela o conflito entre segurança e liberdade, mas ambos exigem confronto com a sombra: se o primeiro desafia a moral vigente, o segundo enfrenta o medo da desordem e da perda de controle (Byington, 2019, p. 225).

Tabela 12: Os níveis do Governante

| OS NÍVEIS DO GOVERNANTE |                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>MOTIVAÇÃO</b>        | FALTA DE RECURSOS, DE ORDEM, OU DE HARMONIA                                 |
| <b>NÍVEL 1</b>          | ASSUMIR A RESPONSABILIDADE PELAS CONDIÇÕES DA SUA PRÓPRIA VIDA              |
| <b>NÍVEL 2</b>          | EXERCER A LIDERANÇA EM SUA FAMÍLIA, GRUPO, ORGANIZAÇÃO OU LOCAL DE TRABALHO |
| <b>NÍVEL 3</b>          | TORNAR-SE UM LÍDER NA SUA COMUNIDADE, CAMPO DE ATUAÇÃO OU NA SOCIEDADE      |
| <b>A SOMBRA</b>         | COMPORTAMENTOS TIRÂNICOS OU MANIPULADORES                                   |

Fonte: Margaret Mark, Carol S. Pearson, 2001

## O Governante aplicado no marketing

No campo do marketing, o arquétipo é associado a marcas que oferecem produtos que simbolizam status e poder, que auxilia as pessoas a manter a organização e que prometem segurança e estabilidade. Essas marcas geralmente estão ligadas a setores como finanças, tecnologia, luxo e serviços institucionais. Tais organizações costumam ser estáveis e produtivas mantendo a eficiência e a confiança do consumidor. Segundo Mark e Pearson (2003, p.340), o Governante está no comando e no controle, os produtos voltados para esse arquétipo os ajudam a cumprir as próprias responsabilidades e também reafirmam seu poder e status.



Algumas marcas que seguem esse arquétipo são Petrobras, *Rolex*, *Mercedes-Benz*, *Microsoft* e Bradesco. Essas marcas possuem em comum a forma como elas se posicionam em relação a outras marcas, como referências em seus setores, transmitindo a ideia de liderança, prestígio e controle. Um bom exemplo é o Bradesco (figura 24), a marca reforça sua imagem de solidez destacando sua trajetória no mercado financeiro, oferecendo estabilidade e confiança para seus clientes. Outro exemplo é a comunicação da *Mercedes-Benz* (figura 25), a empresa comunica ao público que seus produtos representam autoridade, bom-gosto, sofisticação e liderança.

(figura 26: Comunicação Bradesco)



(figura 27: Comunicação *Mercedes-Benz* )



As imagens reforçam o prestígio, a autoridade e a liderança, características do arquétipo do Governante.

## 2.3 Mascotes Olímpicos

A história das Olimpíadas tem início por volta de 776 a.C. na cidade de Olímpia, na Grécia Antiga, quando os Jogos tinham o propósito de homenagear os deuses da mitologia grega, principalmente Zeus. A reunião do mundo helênico nos Jogos Olímpicos representava mais do que uma competição esportiva: um momento de união nacional, raro dentro de um conceito de repartição política característico da Grécia antiga (MF Silva, 2000, p. 57-58). Assim, os jogos tinham o objetivo de apaziguar conflitos entre as cidades-estados da Hélade. Segundo a mitologia, a primeira Olimpíada foi criada por Hércules em homenagem ao seu pai, Zeus; a deusa Nike também era importante para os jogos da época, seu nome simbolizava vitória, representada pela coroa de ramos de oliveira e folhas de louro oferecida aos vencedores. Os jogos na antiguidade chegaram ao fim quando os romanos invadiram e dominaram a Grécia, em 393 d.C.

A primeira edição dos Jogos Olímpicos da era moderna teve início em Atenas, na Grécia, em 1896, graças ao esforço do barão Pierre de Coubertin que estabeleceu o Comitê Olímpico Internacional no dia 23 de junho de 1894 e organizou o retorno dos Jogos. Tavares (2003) destaca que o Movimento Olímpico moderno foi idealizado para promover a paz. Foi uma tentativa de substituir os conflitos que eram resolvidos apenas com guerra por uma competição esportiva, que resolveria os conflitos sem precisar de violência. Dessa forma, diferentemente das antigas Olimpíadas, que tinham forte caráter religioso e cultural, os jogos modernos são marcados pela organização internacional, regras padronizadas e participação de atletas de todo o mundo.

A primeira mascote oficial dos jogos olímpicos surgiu nas Olimpíadas de Munique em 1972, seu nome é Waldi. Um cachorro da raça alemã dachshund, famoso por sua resistência, tenacidade e agilidade, valores essenciais para um atleta. O mascote foi projetado pela designer gráfica Elena Winschermannpor, o design do mascote se diferencia pelas listras que o animal possui pelo corpo, elas representam algumas das cores dos anéis olímpicos. Antes de Waldi, houve o mascote Shuss, criado em apenas uma noite para os Jogos Olímpicos de Inverno de Grenoble, em 1968. Shuss representa de forma estilizada um homem andando em esquis. No entanto, ele não foi reconhecido oficialmente pelo Comitê Olímpico Internacional, sendo considerado apenas um personagem e símbolo promocional. Shuss esteve disponível em uma variedade de itens: chaveiros, pins, ímãs, relógios e até mesmo como uma versão inflável. (Olympics, 2024).

(figura 28: Mascote Waldi)

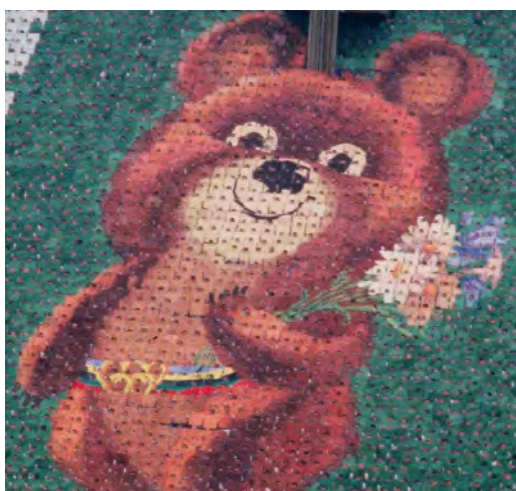


(figura 29: Mascote Shuss )



A mascote Misha, dos Jogos Olímpicos de Moscou em 1980, tornou-se um dos maiores exemplos do impacto que os mascotes podem ter na comunicação do evento com o público e na representação cultural do país-sede. Representado por um urso, animal conhecido na Rússia, aparecendo em muitas histórias, canções e poemas populares. Misha usa um cinto listrado em volta da cintura composto por cinco faixas com as cores dos anéis Olímpicos. (Olympics, 2024). A mascote protagonizou um dos momentos mais marcantes da história olímpica durante a cerimônia de encerramento, quando sua imagem, formada por milhares de cartolinas nas arquibancadas, chorava ao se despedir do público. Logo após, uma versão inflável de Misha foi elevada ao céu, presa a balões, em uma cena que marcou o encerramento dos Jogos.

(figura 30: Mascote Misha arquibancada)



(figura 31: Mascote Misha )



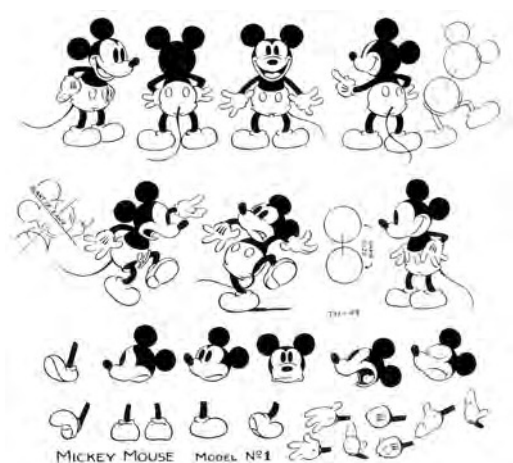
## 2.3 Character design

O design de personagens, ou *character design*, é o processo de criação de um personagem, envolvendo seu estilo, personalidade, aparência e trejeitos. Os designers dessa área tem a missão de desenvolver personagens que transmitem histórias, por isso, cada detalhe existente em um personagem é cuidadosamente pensado para comunicar a mensagem de maneira eficiente para o público, como formas, cores e traços. Nesse processo, ferramentas como a teoria das cores, a linguagem das formas e até mesmo princípios básicos da psicologia, são usadas para auxiliar a criação de um design de personagem bem sucedido. Como destaca Nieminen (2017, p. 31), “a relevância da psicologia no design de personagens [...] permitiu a criação de uma ferramenta de design que melhora a consideração e compreensão dos aspectos internos de um personagem” Conseguimos perceber esse design intencional mais à frente durante as análises dos mascotes.

O processo de criação de um *character design* pode ser dividido em três etapas principais. Segundo Seegmiller e Tillman (2017), o fluxo parte da identificação e análise do problema, seguida de pesquisa conceitual e imagética, até chegar ao desenvolvimento de esboços (*sketches*) e à finalização visual das melhores versões. A primeira etapa envolve o *briefing*, a pesquisa e o conceito, nela é definido o público alvo, as características principais e o *storytelling* do personagem. A segunda etapa é dedicada aos esboços e ao estudo de elementos que criam a personalidade do personagem, como formas, cores e traços. Por fim, a terceira etapa é onde o personagem “ganha vida”, nela é feita as expressões e poses, além da aplicação em animações ou outras mídias.

Um exemplo clássico de personagem bem-sucedido no *character design* é o Mickey Mouse, da Disney. O emblemático ratinho conquistou o público e continua se renovando desde sua estreia no curta-metragem *Steamboat Willie* (O Vapor Willie), em 1928, criado por Walt Disney. Seu visual simples facilita o reconhecimento imediato e gera identificação com o público. Mickey possui orelhas grandes e arredondadas, luvas brancas, shorts vermelhos, corpo oval e traços compostos por linhas curvas. Esses elementos contribuem para uma aparência amigável e acolhedora, evitando qualquer característica que possa causar estranheza ou remeter a traços negativos de personalidade. Sua construção visual pensada para ser clara e acessível evidencia a importância de um bom design de personagens para criar figuras icônicas e atemporais como o Mickey.

(figura 32: *Model Sheet* Mickey Mouse)



(figura 33: Mickey Mouse)



## **3. Metodologia**

### **3.1 Metodologia de pesquisa**

O presente projeto visa obter um resultado qualitativo, a pesquisa será de natureza aplicada com o objetivo de produzir um artigo explicativo por meio de pesquisas bibliográficas.

### **3.2 Metodologia projetual**

De acordo com Peirce (2000), a formação de um signo depende necessariamente da interação triádica entre signo, interpretante e objeto, sendo essa relação essencial para a constituição de um signo completo. A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho foi baseada na Semiótica Peirceana, uma teoria que se dedica ao estudo dos signos e de sua capacidade de representar a realidade.

Figura 61: Interdependências, interações e inter-relações.

| <b>Categorias/<br/>Tricotomias</b> | <b>Relação do signo<br/>com ele mesmo –<br/>constituição do signo</b>                                                                         | <b>Relação do signo<br/>com seu objeto</b>                                                            | <b>Relação do<br/>signo<br/>com seu<br/>interpretante</b>        |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Primeiridade</b>                | quali-signo (uma<br>qualidade) -<br>um sentimento anterior a<br>consciência, impressão,<br>sensação sem qualquer<br>referência a outra coisa. | ícone – representação<br>do signo com objeto<br>pela semelhança.                                      | rema – signo de<br>possibilidade<br>qualitativa.                 |
| <b>Secundidade</b>                 | sin-signo (um existente)<br>– inicia a consciência, as<br>inter-relações: um signo<br>particular.                                             | índice – o signo se<br>refere ao seu objeto<br>por meio de alguma<br>conexão natural,<br>existencial. | dicente – signo<br>de existência<br>real.                        |
| <b>Terceiridade</b>                | legi-signo (uma lei)<br>– signo padrão de<br>convenção.                                                                                       | símbolo –<br>a relação se dá de<br>acordo com uma<br>convenção (regra, lei).                          | argumento<br>– signo<br>interpretado<br>como um signo<br>de lei. |

Fonte: Almerinda Tereza (2013)



## 4. Análise Semiótica

Neste capítulo, será realizada a análise semiótica de três mascotes olímpicos de diferentes edições dos Jogos: Vinícius, dos Jogos Olímpicos Rio 2016; Miraitowa, dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020; e as Phryges, dos Jogos Olímpicos Paris 2024. A escolha desses personagens se deu por suas características marcantes que representam os diferentes continentes e contextos históricos e sociais.

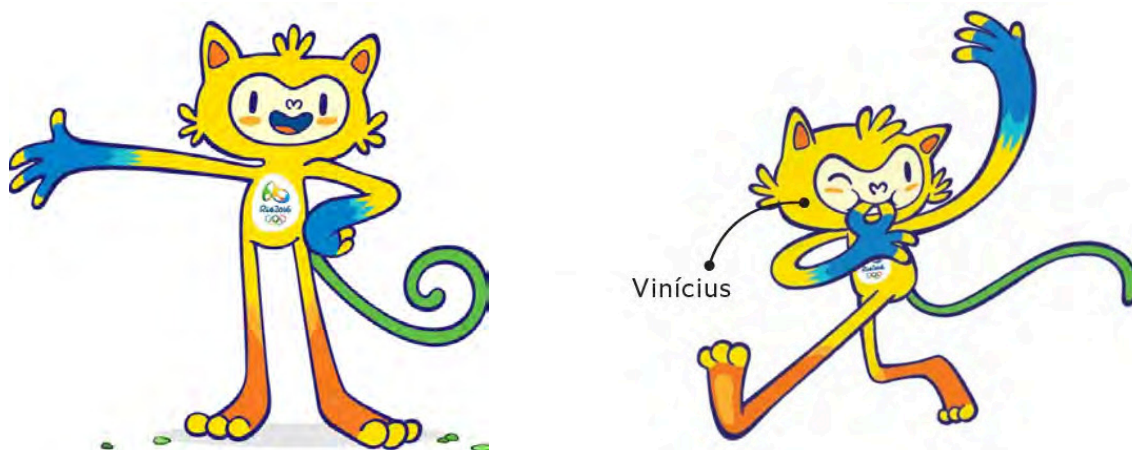
Optou-se por não incluir os mascotes paralímpicos das edições de 2016 e 2020, a fim de manter o foco e permitir um aprofundamento maior na análise de um único personagem por edição. No caso da edição de 2024, no entanto, os mascotes olímpico e paralímpico são praticamente idênticos em forma e conceito, compondo uma dupla inseparável, por isso foram analisados em conjunto.

A análise será feita com base na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, considerando os três níveis de significação: Primeiridade (sensações e impressões), Secundidade (presença concreta e relação com o mundo real) e Terceiridade (ideias, conceitos e ideologias). Além disso, será explorada a perspectiva arquetípica, observando quais arquétipos junguianos estão representados nas figuras e como esses arquétipos ajudam a construir a identidade e o impacto simbólico de cada mascote.

### 4.1 Vinícius - Rio 2016

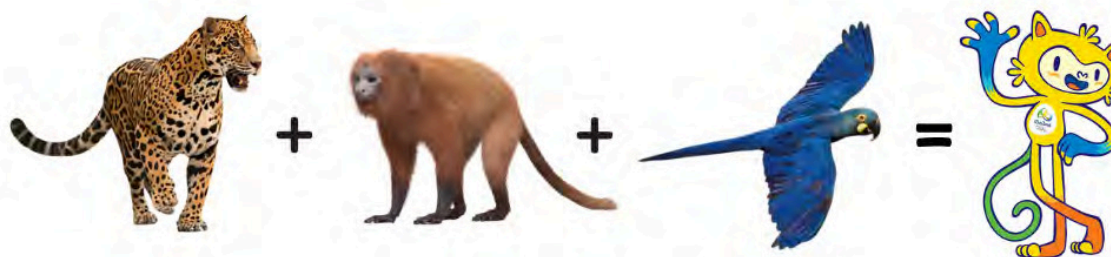
(figura 34: Vinícius Rio 2016 1)

(figura 35: Vinícius Rio 2016 2)



O mascote Vinícius foi criado para os Jogos Olímpicos Rio 2016, a partir de um concurso nacional entre empresas, o mascote escolhido foi feito pela Birdo Produções. Vinícius é a mistura dos animais típicos do ecossistema brasileiro e tem o incrível poder de se esticar até proporções olímpicas, além de voar como um pássaro, correr como um felino e se pendurar como um macaco.

(figura 36: Composição Vinícius Rio 2016 )



Sua principal missão é compartilhar os valores Olímpicos com um toque de brasilidade. Como representante oficial do evento, o mascote transmite a alegria do país, é amigável e enérgico. Tanto Vinícius quanto seu parceiro Tom, mascote das Paralimpíadas, possuem nomes em homenagem aos fundadores da Bossa Nova, Tom Jobim e Vinicius de Moraes. A dupla de melhores amigos fez tanto sucesso com o público que ganharam uma série de animação infantil, que se tornou a mais assistida de 2016 no Cartoon Network, segundo informações da Birdo Produções.

No campo da Primeiridade, que se refere a impressão inicial e está ligada aos sentimentos, o mascote atua como um gerador de sensações prazerosas e agradáveis, despertando sentimentos de alegria, entusiasmo, motivação, acolhimento e celebração da amizade. Ele possui cores vibrantes que além de remeter à bandeira brasileira, reforçam os sentimentos que o personagem tem intenção de transmitir para o público. O amarelo estimula a alegria e a criatividade, enquanto o verde remete a natureza e estimula a esperança e harmonia. Já o azul, desperta simpatia e confiança, ao mesmo tempo que o laranja transmite entusiasmo e sociabilidade. Assim, a combinação cromática de Vinicius somada a seu formato arredondado e feições amigáveis se alinham com a proposta lúdica e ao espírito dos Jogos Olímpicos.

No campo da Secundidade, que se refere ao contato com a realidade e a presença concreta, o mascote Vinícius manifesta-se como um sinsigno, pois existe fisicamente e pode ser percebido diretamente pelo público. Criado para representar os Jogos Olímpicos Rio 2016 e os valores associados ao evento, sua imagem carrega uma função simbólica que representa o Brasil, a alegria e a diversidade. Ele não se limita a uma imagem digital; o público possuiu a oportunidade de interagir diretamente com ele durante jogos, campanhas promocionais, eventos e cerimônias oficiais. Além disso, foram comercializados diversos produtos com sua imagem, como brinquedos, roupas, acessórios, capas de cadernos, entre outros.

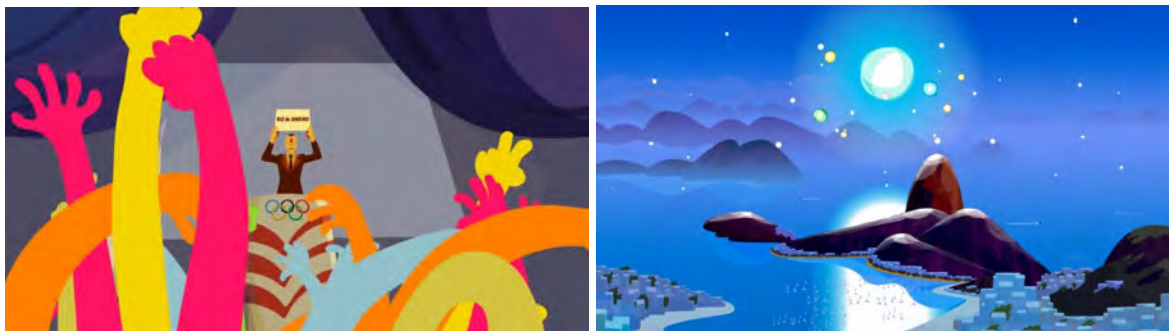
No âmbito da Terceiridade, o mascote não representa apenas visualmente algo, mas também carrega e transmite conceitos e ideologias, Vinícius vai além da estética ou da presença física. Durante os jogos, o mascote se torna um símbolo institucional e cultural dos Jogos Olímpicos e do Brasil, representando a biodiversidade brasileira e os valores universais dos Jogos: união entre os povos, diversidade, espírito esportivo, celebração e orgulho nacional. Dessa forma, Vinicius atua como um mediador de ideias e sentimentos, conectando o público aos ideais olímpicos e à identidade cultural brasileira.

Na perspectiva arquetípica, o mascote Vinícius representa uma combinação dos arquétipos do Inocente e do Herói. O Inocente está ligado a aparência lúdica, com cores vibrantes que comunicam a alegria, o otimismo e a pureza do personagem. Já o Herói transparece nos poderes que o mascote possui, suas habilidades sobre-humanas estimulam o público a buscar por desafios, se superarem, se inspirarem no esporte, na coragem e na determinação. Essa dualidade permite que o mascote atue como um símbolo de diversão e leveza, ao mesmo tempo em que inspira coragem e resiliência, características fundamentais no contexto esportivo.

Para aprofundar a análise semiótica do mascote Vinícius, será examinada a animação “Conheça os mascotes Rio 2016 - Vinícius & Tom”, com cerca de 1 minuto, a qual apresenta uma sequência de cenas que simbolizam o nascimento dos mascotes com o objetivo de apresentá-los ao público. Durante a análise da animação o foco será o mascote Vinícius, já que ele é o objeto de estudo deste capítulo. No frame inicial, o telespectador se depara com o dia em que foi anunciado que o Rio iria sediar os próximos Jogos Olímpicos. Após o anúncio, ocorre uma comemoração do público e os elementos da cena assumem cores vibrantes, evocando sensações de alegria, espontaneidade e festa (figura 35). Em um momento seguinte, esses sentimentos evocados pelo público se transformam em pequenas esferas de energia coloridas, que se unem e causam uma explosão simbólica (figura 36).

(figura 37: Frame 1 Vinícius Rio 2016)

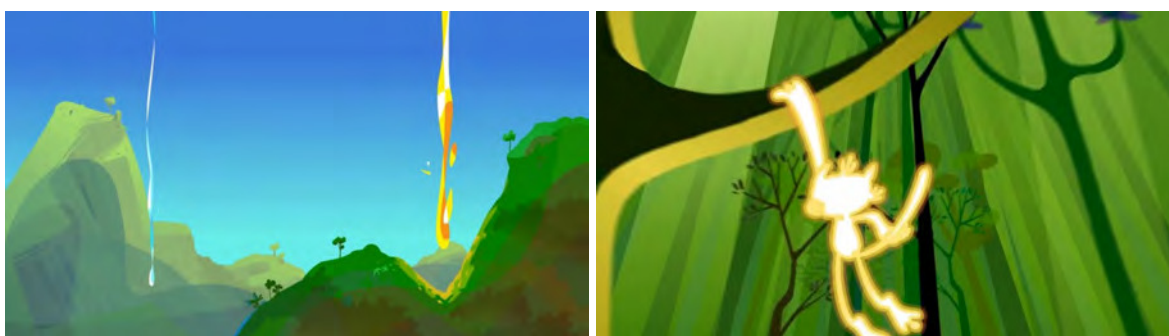
(figura 38: Frame 2 Vinícius Rio 2016)



No frame seguinte, o telespectador compreende que os mascotes Vinícius e Tom nascem dessa explosão de sentimentos positivos e caem em ambientes distintos da floresta (figura 37), sendo representados inicialmente apenas por suas silhuetas reluzentes. Em seguida, a animação mostra os personagens correndo e utilizando seus poderes enquanto atravessam a floresta para, enfim, se encontrarem (figura 38).

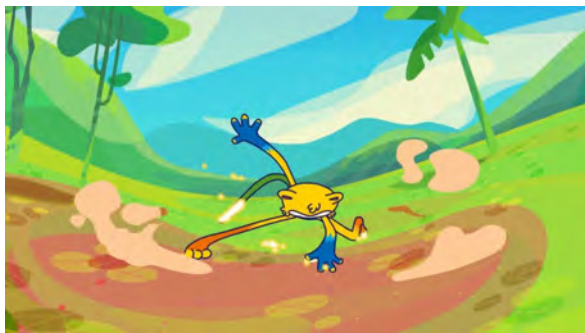
(figura 39: Frame 3 Vinícius Rio 2016)

(figura 40: Frame 4 Vinícius Rio 2016)



Esse frame heróico destaca o momento em que Vinícius e Tom se aproximam e revelam sua forma verdadeira. A cena em que Vinícius salta e aterrissa com uma pose heróica, claramente inspirada na cultura pop e nos quadrinhos, é emblemática, ele revela sua identidade após a dispersão da fumaça (figura 39), reforçando seu arquétipo de Herói. Logo depois, os mascotes utilizam seus poderes para subir um morro e apresentar ao público os emblemas oficiais dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, encerrando a animação com um abraço e uma despedida ao telespectador (figura 40), transmitindo uma mensagem de união, celebração e orgulho nacional, e reforçando também o arquétipo do Inocente.

(figura 41: Frame 5 Vinicius Rio 2016)



(figura 42: Frame 6 Vinicius Rio 2016)



## 4.2 Miraitowa - Tóquio 2020

(figura 43: Miraitowa Tóquio 2020 1)



(figura 44: Miraitowa Tóquio 2020 2)



O mascote Miraitowa foi criado para os Jogos Olímpicos Tóquio 2020, a partir de um concurso nacional aberto para moradores do Japão com mais de 18 anos, promovido pelo Comitê Organizador de Tóquio 2020. Após várias etapas de seleção, os projetos finalistas foram apresentados para votação, onde as crianças japonesas tiveram a responsabilidade de escolher o mascote oficial. O escolhido foi o projeto do designer Ryo Taniguchi, que conquistou mais da metade dos votos. O personagem é um robô inspirado na tecnologia, nos animes e mangás, desenhos originários do Japão.

Sua principal missão é transmitir esperança, amizade e respeito, sempre destacando a união entre o passado e o futuro; valores importantes tanto para o Japão quanto para o mundo, especialmente naquele momento em que a pandemia de Covid-19 impactava e transformava a realidade global. Seu nome une as palavras japonesas "Mirai" (futuro) e "Towa" (eternidade), simbolizando a esperança por um futuro eterno de alegria e prosperidade. Miraitowa possui poderes especiais, como a capacidade de se teletransportar instantaneamente para qualquer lugar, reforçando sua conexão com o dinamismo e a tecnologia.

No campo da Primeiridade, que se refere à impressão inicial e está ligada aos sentimentos, o mascote é capaz de despertar curiosidade, admiração, otimismo e esperança. Ele possui orelhas pontudas e olhos com características de personagens de mangá. Além disso, seu corpo é coberto por um padrão xadrez na cor azul índigo, uma cor tradicional do país. Já o padrão também é tradicional da cultura japonesa e é chamado "Ichimatsu-Moyo", sendo associado ao significado de prosperidade. Segundo o livro *Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2013), a combinação do azul com o branco representa a inteligência, a ciência e a concentração, além de remeter à esportividade, devido ao prestígio social ligado a essas cores. Assim, o impacto visual do Miraitowa reforça a ideia de esperança no futuro e a conexão entre tradição e inovação.

No campo da Secundidade, que se refere ao contato com a realidade e a presença concreta, o mascote Miraitowa manifesta-se como um sinsigno, pois existe fisicamente e pode ser percebido diretamente pelo público. Sua imagem, além de representar Tóquio, carrega simbolismos ligados à cultura japonesa, como a união entre tradição e tecnologia, além de transmitir os valores dos Jogos Olímpicos como esperança e superação. A presença do mascote em eventos, a venda dos produtos licenciados e ações promocionais são elementos que permitem que o público vivencie o mascote de maneira concreta, consolidando sua presença além do digital e fortalecendo sua função como símbolo cultural e esportivo.

No âmbito da Terceiridade, o mascote não representa apenas visualmente algo, mas também carrega e transmite conceitos e ideologias, ele vai além da estética ou da presença física. Miraitowa representa a união entre tradição e inovação, além de transmitir esperança, amizade, superação e respeito. Dessa forma, ele se tornou um símbolo institucional e cultural dos Jogos Olímpicos de Tóquio e do Japão, atuando como um mediador de ideias e sentimentos, especialmente em um momento de superação global após a pandemia.

Na perspectiva arquetípica, o mascote Miraitowa representa uma combinação dos arquétipos do Herói e do Inocente, mas também possui influência do arquétipo do Mago de forma secundária. O Inocente está ligado a sua aparência amigável com traços inspirados em personagens de mangá e em elementos tradicionais japoneses, e aos sentimentos de pureza, esperança e alegria que o mascote transmite. O Herói se manifesta nos poderes especiais do personagem, simbolizando a superação de desafios e a força para ir além. Por fim, o Mago também se manifesta nos poderes dele, especificamente no teletransporte, além de sua ligação com a tecnologia futurista, representando a transformação e a capacidade de tornar o futuro possível.



Para aprofundar a análise semiótica do mascote, foi examinada a “Animação da competição Miraitowa, mascote olímpico de Tóquio 2020”, com duração aproximada de 2 minutos e 40 segundos. O vídeo apresenta uma sequência de cenas que simbolizam a preparação do mascote até sua chegada a um grande evento, que remete à cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. Seu principal objetivo é apresentar as habilidades do personagem e gerar identificação com o público, reforçando seu papel como símbolo oficial do evento. Assim como o próprio mascote, a animação adota um estilo influenciado pelos mangás e animes japoneses, reforçando elementos da cultura local.

No frame inicial, a animação apresenta uma vista panorâmica da cidade. Em seguida, o mascote Miraitowa surge no topo de um prédio, olhando diretamente para o telespectador (figura 43). Esse contato visual inicial estabelece uma conexão imediata com o público. Logo depois, a câmera se afasta, revelando acima do personagem um grande outdoor com o emblema dos Jogos (figura 44), o que reforça sua identidade e sua ligação oficial com o evento.

(figura 45: Frame 1 Miraitowa Tóquio 2020)

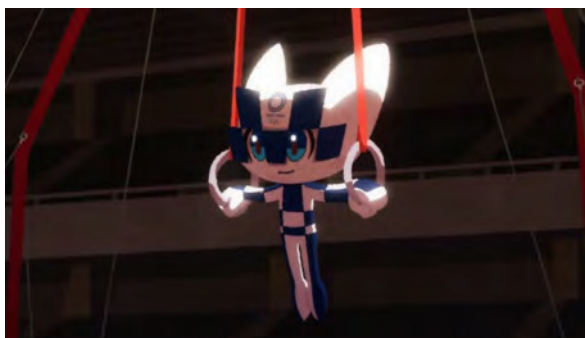


(figura 46: Frame 2 Miraitowa Tóquio 2020)



Nos frames seguintes, que compõem grande parte da animação, o mascote é retratado percorrendo a cidade e praticando diversas modalidades esportivas (figuras 45 e 46) que fazem parte do programa olímpico. A narrativa visual sugere que Miraitowa está em um processo intenso de preparação e treinamento, como se estivesse se preparando para um grande desafio. Essas cenas reforçam o arquétipo do Herói presente no mascote, evidenciando sua busca pela evolução constante e superação pessoal, características essenciais para atletas olímpicos.

(figura 47: Frame 3 Miraitowa Tóquio 2020)



(figura 48: Frame 4 Miraitowa Tóquio 2020)



Após uma longa sequência de treinamento, o mascote é retratado em um momento de cansaço, sentando-se no chão. Nesse instante, surge uma cena emblemática na animação, uma mão é estendida a Miraitowa (figura 47), e o foco do frame se volta para o aperto de mãos entre os personagens (figura 48). Esse gesto simboliza a união e o espírito esportivo, valores centrais na proposta dos Jogos Olímpicos, reforçando a ideia de cooperação, solidariedade e amizade entre os povos. Além disso, essa cena também remete ao arquétipo do Inocente, por meio do otimismo, pureza e destaque da importância da amizade.

(figura 49: Frame 5 Miraitowa Tóquio 2020)

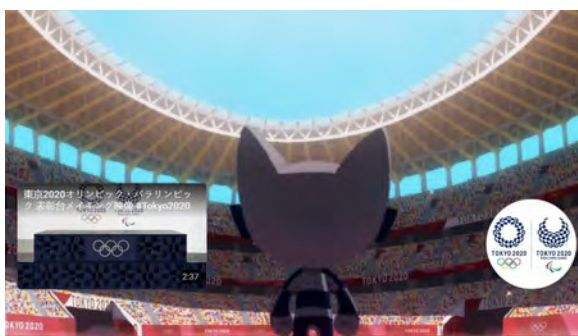
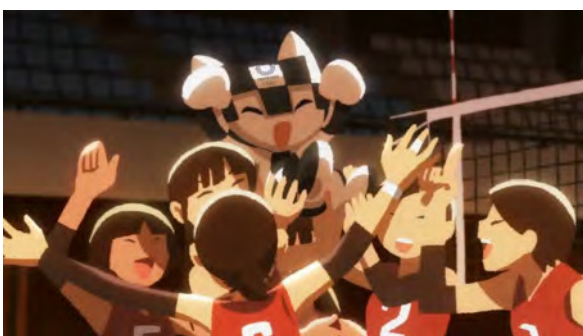
(figura 50: Frame 6 Miraitowa Tóquio 2020)



Nos frames seguintes, a animação destaca momentos de irmandade e companheirismo entre o mascote e os atletas (figura 49). Agora, Miraitowa não está mais treinando sozinho, mas praticando diversos esportes em conjunto, comemorando cada conquista ao lado dos demais personagens. Após um último frame em que Miraitowa aparece correndo sozinho, a narrativa visual sofre uma transição abrupta: a tela escurece momentaneamente, criando um clima de expectativa e preparação. Em seguida, o mascote ressurge caminhando em direção ao estádio (figura 50), sugerindo, simbolicamente, sua chegada à cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, onde finalmente será apresentado ao mundo como símbolo oficial do evento.

(figura 51: Frame 7 Miraitowa Tóquio 2020)

(figura 52: Frame 8 Miraitowa Tóquio 2020)

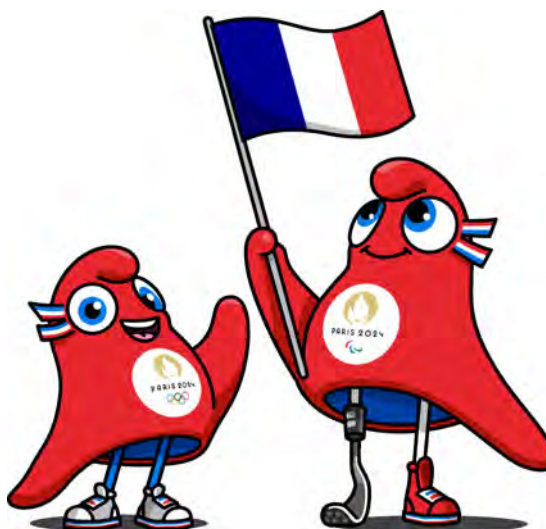


### 4.3 Phryges - Paris 2024

(figura 53: Phryges Paris 2024 1)



(figura 54: Phryges Paris 2024 2)



As mascotes Phryges foram criadas para os Jogos Olímpicos Paris 2024 e são inspiradas no barrete frígio, uma peça de vestuário semelhante a um gorro. O barrete frígio tornou-se um símbolo das revoluções da República Francesa e da Liberdade. Essa peça faz parte da história do país, sendo tão icônica que é estudada nas escolas e existem bustos com ela espalhados pelas ruas de Paris. Sua missão é inspirar a França a se movimentar. Com milênios de experiência, as Phryges sabem que qualquer revolução precisa de preparação. Agora, nossas duas heroínas têm dois anos para ativar a França e seu povo! (Olympics, 2024). Elas simbolizam a liberdade, a unidade e a resistência, valores importantes tanto para a França quanto para o espírito olímpico.

No campo da Primeiridade, que se refere à impressão inicial e está ligada aos sentimentos, as mascotes Phryges despertam uma sensação de coragem, esperança e união. Ademais, a escolha do barrete frígio representa a liberdade e a resistência, evocando sentimentos patrióticos e de orgulho nacional nos franceses. As cores escolhidas remetem diretamente à bandeira do país; o azul simboliza liberdade, igualdade e fraternidade, enquanto o vermelho representa coragem, resistência e paixão. O formato arredondado e as feições simpáticas das Phryges tornam o mascote fácil de se conectar emocionalmente, convidando o público a uma relação leve, divertida e inspiradora.

No campo da Secundidade, que se refere ao contato com a realidade e a presença concreta, as mascotes Phryges ganham vida de maneira tangível e palpável, pois existem fisicamente e podem ser percebidas diretamente pelo público. Durante o período que antecede os Jogos Olímpicos, elas já aparecem em campanhas promocionais, eventos oficiais e também estão presentes em produtos licenciados como brinquedos, roupas e acessórios. Essa presença física e tangível aproxima as mascotes das pessoas, consolidando sua função como símbolo dos Jogos e reforçando o envolvimento do público com o evento.

No âmbito da Terceiridade, as Phryges ultrapassam a função de simples representação visual e assumem um papel simbólico mais profundo. Elas incorporam e disseminam ideias, valores e ideologias, conectando-se diretamente ao imaginário coletivo francês. As mascotes representam a luta pela liberdade, a união e o espírito de resistência, que fazem parte da identidade francesa. Dessa forma, as Phryges atuam como um mediador de ideias e sentimentos, elas conectam o público à própria história e cultura da França, despertando um sentimento coletivo de orgulho e inspiração.

Na perspectiva arquetípica, as mascotes Phryges representam uma combinação dos arquétipos do Herói e do Fora-da-lei. O Herói está presente na coragem e na força que elas simbolizam, inspirando o público a enfrentar desafios com determinação e perseverança. Já o arquétipo do Fora-da-lei se manifesta na conexão histórica com as revoluções e a luta pela liberdade, simbolizando a rebeldia, a resistência contra a opressão e o desejo de transformação social. Mesmo que seja um pouco contraditório ver esses dois arquétipos em conjunto, essa combinação reforça a ideia de que as Phryges são figuras que não apenas buscam a superação, mas também provocam mudanças.

Para aprofundar a análise semiótica das mascotes Phryges, será examinada a animação “Phryges - Paris 2024 Paralympic and Olympic Mascots | Paralympic Games”, com duração aproximada de 43 segundos. O vídeo apresenta uma sequência de cenas rápidas que mostram as mascotes interagindo entre si, com o objetivo principal de apresentá-las ao público. No frame inicial, é apresentado o quadro mais emblemático da Revolução Francesa "A Liberdade Guiando o Povo", de Eugène Delacroix (figura 53). Após um breve momento de contemplação da obra, a câmera foca no barrete frígio, elemento central da pintura e importante símbolo da liberdade, de onde surgem as Phryges (figura 54), conectando diretamente as mascotes ao contexto histórico e ideológico da França, além de remeter ao arquétipo do Fora-da-lei com o contexto de liberdade e revolução.

(figura 55: Frame 1 Phryges Paris 2024)



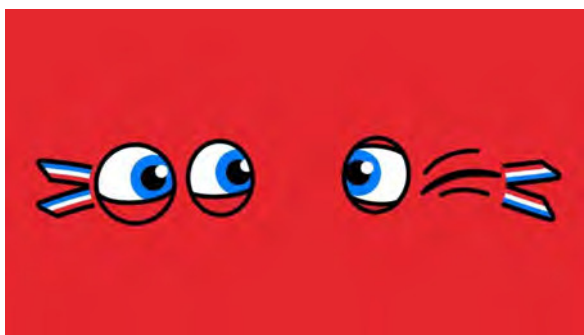
(figura 56: Frame 2 Phryges Paris 2024)



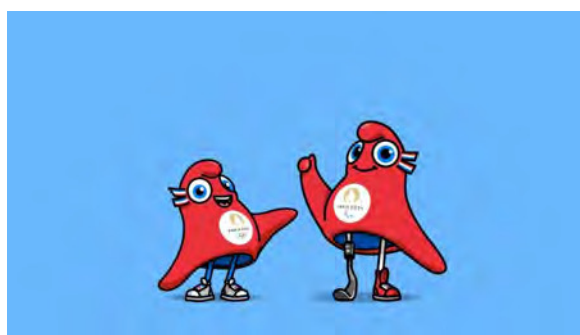


No frame seguinte, a câmera se aproxima ainda mais do barrete frígio, nesse momento, as mascotes tomam o centro da cena, ainda sem revelar completamente suas formas, o que desperta a curiosidade do público (figura 55). Logo em seguida, as Phryges surgem por completo pela primeira vez, apresentando-se oficialmente aos telespectadores (figura 56).

(figura 57: Frame 3 Phryges Paris 2024)

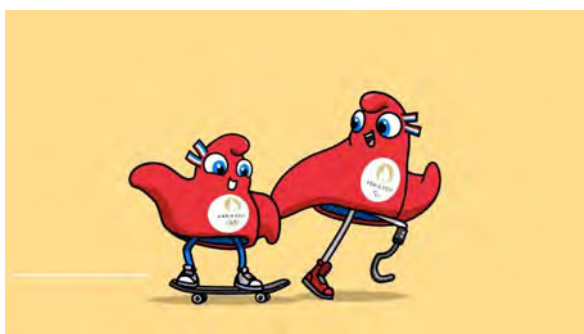


(figura 58: Frame 4 Phryges Paris 2024)

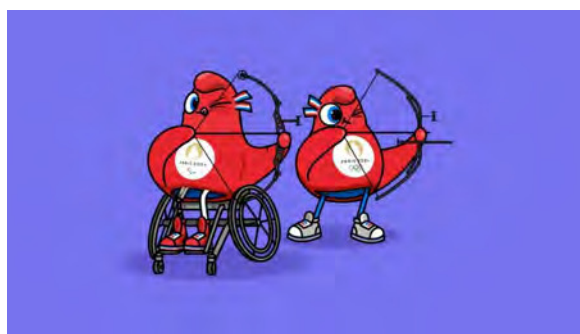


Nos frames seguintes, a animação mostra rapidamente as Phryges praticando alguns esportes juntas, sendo eles: corrida, skate, basquete e arco e flecha (figuras 57 e 58).

(figura 59: Frame 5 Phryges Paris 2024)



(figura 60: Frame 6 Phryges Paris 2024)



Após o lançamento das flechas, diversas Phryges surgem correndo pelo frame (figura 59), simbolizando a união e o movimento coletivo. À medida que elas avançam, a tela é gradualmente preenchida por suas figuras dinâmicas. Quando as mascotes saem de cena, o quadro final revela a tela oficial de apresentação (figura 60), encerrando a breve animação de maneira simbólica e marcante.

(figura 61: Frame 6 Phryges Paris 2024)



(figura 62: Frame 8 Phryges Paris 2024)



## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da análise semiótica dos mascotes das Olimpíadas selecionadas: Vinícius (Rio 2016), Miraitowa (Tóquio 2020) e as Phryges (Paris 2024). As análises foram realizadas com base nos conceitos da Semiótica Peirceana e na obra “O Herói e o Fora-da-Lei”, de Margaret Mark e Carol S. Pearson, que adaptam a Teoria dos Arquétipos de Jung para as áreas de *marketing* e design. O principal objetivo foi compreender como os signos e arquétipos foram aplicados estrategicamente no design dos personagens, bem como a maneira como contribuem para o estreitamento da relação entre o público e a marca dos Jogos Olímpicos.

Além da análise visual dos mascotes, também foram examinadas animações oficiais de cada um, permitindo uma avaliação mais profunda dos signos, além da identificação dos arquétipos presentes. Elas evidenciaram o uso intencional dos arquétipos nos mascotes olímpicos, reforçando seu papel como representantes oficiais não apenas dos Jogos, mas também da cultura e da identidade do país-sede, ampliando seu impacto na comunicação com o público.



O mascote Vinícius (Rio 2016) representa uma combinação dos arquétipos do Inocente e do Herói. Sua aparência lúdica, cores vibrantes e habilidades sobre-humanas remetem à alegria, otimismo e superação, além de reforçar a identidade nacional brasileira.

O mascote Miraitowa (Tóquio 2020) representa uma combinação dos arquétipos do Herói e do Inocente, mas também possui influência do arquétipo do Mago devido sua ligação com os avanços tecnológicos e seu poder de teletransporte. Sua estética inspirada nos mangás e animes reforça a conexão com a cultura local, o mascote remete valores como superação, inovação e união.

As mascotes Phryges (Paris 2024) representam uma combinação dos arquétipos do Herói e do Fora-da-lei. Sua narrativa remete à luta pela liberdade, conectando-se diretamente à simbologia da Revolução Francesa por meio de sua origem nos barretes frígios. As mascotes transmitem coragem e resistência, misturando rebeldia e carisma.

Com o decorrer das análises, foi possível observar que o arquétipo do Herói se destaca como um elemento recorrente na construção da identidade das mascotes olímpicas, independentemente da edição ou do país-sede. Isso se deve ao fato de que esse arquétipo representa diretamente o espírito dos Jogos Olímpicos, simbolizando valores como superação, coragem, perseverança e conquista, valores fundamentais para um atleta olímpico. Assim, as mascotes tornam-se mediadoras desses valores, aproximando o público dos ideais olímpicos e fortalecendo a identificação com os Jogos.

Sendo assim, as análises demonstram que a criação de um mascote não depende apenas da função simbólica e arquetípica que ele representa, mas também da aplicação do *character design* no processo. O conhecimento prévio da linguagem das formas, da teoria das cores e dos princípios básicos da psicologia são ferramentas essenciais para a criação de personagens atrativos, que transmitem suas histórias de maneira clara, acessível e envolvente. Portanto, o *character design* complementa os arquétipos e potencializa o impacto dos mascotes, tornando-os figuras icônicas e eficazes na comunicação dos valores olímpicos e culturais de cada edição.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como principal objetivo analisar o uso dos mascotes das Olimpíadas em três edições (2016 - 2024), buscando entender o papel dos arquétipos no estreitamento da relação entre a marca e o consumidor. Os resultados evidenciaram que os mascotes olímpicos desempenham um papel essencial na comunicação visual das Olimpíadas, funcionando como mediadores culturais e emocionais entre o público e o evento.

As análises demonstram que o arquétipo do Herói se repete nas identidades dos mascotes, pois representa os ideais olímpicos, como superação, coragem e conquista. Além disso, ficou evidente como o *character design* aplicado em conjunto com a Teoria dos Arquétipos e o embasamento teórico da semiótica peirceana são ideais para a criação de mascotes cativantes, capazes de transmitir valores e histórias de maneira acessível.

Esta pesquisa busca ampliar e estimular as discussões sobre o potencial dos arquétipos e da semiótica no design gráfico, especialmente no desenvolvimento de personagens, identidades de marca e estratégias de comunicação. Como sugestão para estudos futuros, seria interessante explorar o impacto cultural e financeiro gerado no país-sede a partir do uso dos mascotes durante os jogos. Apesar de suas limitações, este trabalho reafirma a importância do design de personagens como ferramenta estratégica de conexão entre marcas e pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. C. DE et al. Políticas educacionais: um estudo bibliométrico sobre o papel das olimpíadas científicas sob uma análise multinível. *Revista Brasileira de Educação*, v. 27, 2022.

ANDRADE, Mariane; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANTUNES DE LIMA, M.; MARTINS, C.; MENDES, A. OLIMPÍADAS MODERNAS: A HISTÓRIA DE UMA TRADIÇÃO INVENTADA. v. 12, p. 1–11, 2009.

BIRDO STUDIO. Meet the Mascots Rio 2016 - Vinicius & Tom. Disponível em: [https://vimeo.com/114575700?autoplay=1&muted=1&stream\\_id=Y2xpcHN8NTA5MDc1fGlkOmRlc2N8W10%3D](https://vimeo.com/114575700?autoplay=1&muted=1&stream_id=Y2xpcHN8NTA5MDc1fGlkOmRlc2N8W10%3D). Acesso em: 5 jul. 2025.

BIRDO STUDIO. Rio 2016 - Olympic Mascot Animation. Disponível em: <https://vimeo.com/172749436>. Acesso em: 5 jul. 2025.

CARDOSO, Débora. A “neutralidade colaborante” e a propaganda em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2017. DOI: 10.14195/1645-2259. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/rhsc/article/view/1645-2259\\_17\\_16/5278](https://impactum-journals.uc.pt/rhsc/article/view/1645-2259_17_16/5278). Acesso em: 17/01/2025.

Character design process. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/character-design-process/32580734>. Acesso em: 5 jul. 2025.

Como Mickey Mouse, personagem icônico de Walt Disney, foi criado. Disponível em: <https://www.disney.com.br/novidades/como-mickey-mouse-personagem-iconico-de-walt-disney-foi-criado>.

DA. Miraitowa e Someity: Tóquio 2020 batiza mascotes da Olimpíada e Paralimpíada. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/miraitowa-e-someity-toquio-2020-batiza-mascotes-da-olimpiada-e-paralimpiada.ghtml>. Acesso em: 4 jul. 2025.

DE, M.; SILVA, F. OS JOGOS OLÍMPICOS NA GRÉCIA ANTIGA. UM CERTAME DE IDEAL E DE GLÓRIA. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://ap1.sib.uc.pt/bitstream/10316.2/38366/1/os\\_jogos\\_olimpicos\\_na\\_grecia\\_antiga.pdf](https://ap1.sib.uc.pt/bitstream/10316.2/38366/1/os_jogos_olimpicos_na_grecia_antiga.pdf). Acesso em: 5 jul. 2025.

Disponível em: [https://youtu.be/3CY9\\_cCHqDM?si=8lXfRRyexMxDqIhB](https://youtu.be/3CY9_cCHqDM?si=8lXfRRyexMxDqIhB). Acesso em: 6 jul. 2025.

Disponível em: <https://youtu.be/BzHneCgvpcI?si=ODIW87UC1tdlkb3A>. Acesso em: 5 jul. 2025.

Disponível em: [https://youtu.be/ixE1a6\\_17e4?si=qKdw6NPzkIntNzwA](https://youtu.be/ixE1a6_17e4?si=qKdw6NPzkIntNzwA). Acesso em: 6 jul. 2025.

Disponível em: <https://youtu.be/MM7aTIJZ5Q0?si=8dXWHHovkF4iuswh>. Acesso em: 7 jul. 2025.

DOS. Miraitowa e Someity são as mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/esportes/audio/2021-07/em-toquio-miraitowa-e-someity-sao-mascotes-olimpicos-e-paralimpicos>. Acesso em: 3 jul. 2025.

FILHO, S. et al. Character Design: a new Process and its Application in a Trading Card Game. Proceedings of SBGames 2016 - Arts and Design Track, 8 set. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROSS, F. L. O uso das técnicas de Storytelling no processo de Character Design. Ufrgs.br, 2018.

Homepage. Disponível em: <https://isoh.org/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

HOSANY, S. et al. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. Journal of Marketing Management, v. 29, n. 1-2, p. 48–68, jan. 2013.

IOC. Mascote Olímpico de Grenoble 1968 - Fotos e História. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/grenoble-1968/mascot>. Acesso em: 4 jul. 2025.

IOC. Mascote Olímpico de Moscou 1980 - Fotos e História. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/moscow-1980/mascot>. Acesso em: 7 jul. 2025.

IOC. Mascote Olímpico Munique 1972 – Fotos e História. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/munich-1972/mascot>. Acesso em: 3 jul. 2025.

IOC. Mascote Olímpico Rio de Janeiro 2016 – Fotos e História. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/rio-2016/mascot>. Acesso em: 25 jun. 2025.

IOC. Mascote Olímpico Tóquio 2020 – Fotos e História. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/tokyo-2020/mascot>. Acesso em: 4 jul. 2025.

IOC. Paris 2024 Olympic Mascot - Photos and History. Disponível em:  
<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/paris-2024/mascot>. Acesso em: 7 jul. 2025.

ITO, Saiaka; YAMASHITA, Toshiyuki. Applying rough set to analyze psychological effect of mascot character design. International Journal of Affective Engineering. Tokyo, v. 13, n. 3, 2014, p. 159-165. Disponível em:  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/13/3/13\\_159/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/13/3/13_159/_pdf/-char/ja). Acesso em: 17/01/2025.

Japanese checker design “Ichimatsu-Moyo” fits from luxury to daily necessities | BLUE SELECT. Disponível em: <https://blueselect1972.com/ichimatsu-moyo/>.

JUNG, Carl Gustav. O homem e seus símbolos. Nova edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

JUNG, C. G.; ROCHA, M. R. A natureza da psique. Petrópolis: Vozes, 2000.

LIMA, M. A. DE; MARTINS, C. J.; CAPRARO, A. M. OLIMPÍADAS MODERNAS: A HISTÓRIA DE UMA TRADIÇÃO INVENTADA. Pensar a Prática, v. 12, n. 1, 30 abr. 2009.

LIN, K.; TSAO, Y.-C. A STUDY OF CHARACTER DESIGN METHOD. The International Journal of Organizational Innovation, v. 15, p. 75, 2022.

MARK, Margaret; Pearson, Carol. O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1ª ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix Ltda, 2003.

Mascotes dos Jogos de 2016 são divulgadas e nomes serão escolhidos em votação. Disponível em: <https://vimeo.com/115610404>. Acesso em: 5 jul. 2025.

NIEMINEN, A. The Psychology of Character Design: Designing Characters with Personality and Emotions. Thesis (Master's Degree) – Aalto University, School of Arts, Design and Architecture, Finland, 2017. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28744>. Acesso em: 8 jul. 2025.

NIEMINEN, M. PSYCHOLOGY IN CHARACTER DESIGN Creation of a Character Design Tool. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126784/MarikaNieminen\\_Thesis.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126784/MarikaNieminen_Thesis.pdf).

Olympic Games Impact (OGI) Study -RIO 2016 Relatório inicial (R1) do Estudo dos impactos e do legado dos Jogos Rio 2016. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/bitstream/123456789/1432/1/%5BTT040%5D%20Olympic%20Games%20Impact%20%28OGI%29%20Study%20-%20Rio%202016.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

Os Jogos Olímpicos na Antiguidade. Disponível em: [https://www.nationalgeographic.pt/historia/os-jogos-olimpicos-na-antiguidade\\_2968](https://www.nationalgeographic.pt/historia/os-jogos-olimpicos-na-antiguidade_2968).

PEARSON, C. S. O despertar do herói interior. [s.l.] Editora Cultrix, 2023.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PELLIZZONI, Roger Costa; ROMÃO, Viviane Pellizzon Agudo; PERASSI, Richard; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; GONÇALVES, Marília Matos. Fuleco: Um Estudo Semiótico da Mascote da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. *Palíndromo*, Florianópolis, v. 5, n. 10, 2014. DOI: 10.5965/2175234605102013088. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/4226>. Acesso em: 17 jan. 2025.

PUHL, P.; TIETZMANN, R. Os mascotes Tom e Vinicius: representações da cultura brasileira nos Jogos Olímpicos Rio2016 1. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/14340/2/Os\\_mascotes\\_Tom\\_e\\_Vinicius\\_representacoes\\_da\\_cultura\\_brasileira\\_nos\\_Jogos\\_Olimpicos\\_Rio2016.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/14340/2/Os_mascotes_Tom_e_Vinicius_representacoes_da_cultura_brasileira_nos_Jogos_Olimpicos_Rio2016.pdf). Acesso em: 3 jul. 2025.

QUE. Mascotes: uma paixão japonesa que vai além dos Jogos Olímpicos. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/21/mascotes-uma-paixao-japonesa-que-vai-alem-dos-jogos-olimpicos.ghtml>. Acesso em: 6 jul. 2025.

RIBEIRO, Emílio Soares. Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce. *Estudos Semióticos*. São Paulo, v. 6, n. 1, 2010, p. 46–53. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em 17/01/2025.

RIO 2016. Mascotes Rio 2016TM: um processo de criação transparente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0rBI8pxjUHY>. Acesso em: 4 jul. 2025.

RUBIO, K. Jogos olímpicos da era moderna: uma proposta de periodização. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 24, p. 55–68, 1 mar. 2010.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. *Introdução à Semiótica*. [s.l.] Paulus Editora, 2021.

SOUZA,. Character design: explorando a arte de dar vida à personagens. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/66914202-cae9-478c-be02-4a0b01c80e43>. Acesso em: 1 jul. 2025.

STORINO, Sandra. Mascotes das Copas do Mundo. *Armazenzinho*, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: [https://siurblab.rio.rj.gov.br/armazenzinho/pages/temasrelevantes/data/TemasRelevantes/Temas\\_Relevantes\\_MASCOTES\\_DAS\\_COPAS\\_DO\\_MUNDO.pdf](https://siurblab.rio.rj.gov.br/armazenzinho/pages/temasrelevantes/data/TemasRelevantes/Temas_Relevantes_MASCOTES_DAS_COPAS_DO_MUNDO.pdf). Acesso em: 17 jan. 2025.

TEAM, N. Character Design - Everything You Need to Know - NFI. Disponível em: [https://www-nfi-edu.translate.goog/character-design/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-nfi-edu.translate.goog/character-design/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc). Acesso em: 1 jul. 2025.

TEREZA, Almerinda. Semiótica Peirceana: método de análise em pesquisa qualitativa. In: *CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA*, 2ª, 2013,

Aveiro. Anais... Aveiro: Indagatio Didactica, 2003. P. 884-895. ISSN: 1647-3582. Disponível em:

<https://scholar.archive.org/work/fhivvdncibcy3euhy2cvsd6ab4/access/wayback/https://proa.ua.pt/index.php/id/article/download/4452/3376/>. Acesso em 16/01/2025.

TOM. Birdo. Disponível em: <https://www.birdo.com.br/vinicius-tom>.

VAN, Daniel. Does your mascot match your brand's personality?. Master Thesis Communication Science, University of Twente. Enschede, 2014. Disponível em: <https://purl.utwente.nl/essays/66053>. Acesso em: 17/01/2025.

Vista do UMA LEITURA SEMIÓTICA DA EMBALAGEM DOS SUCRILHOS KELLOGG'S. Disponível em:

<https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/akropolis/article/view/3477/2339>. Acesso em: 25 jun. 2025

|                                                                                   |                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>          |
|                                                                                   | Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921                                        |
|                                                                                   | Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB) |
|                                                                                   | CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400                            |

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de TCC completo

|                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| Assunto:             | Entrega de TCC completo |
| Assinado por:        | Ingrid Fiuza            |
| Tipo do Documento:   | Tese                    |
| Situação:            | Finalizado              |
| Nível de Acesso:     | Ostensivo (Público)     |
| Tipo do Conferência: | Cópia Simples           |

Documento assinado eletronicamente por:

- Ingrid Ribeiro Fiuza Chaves, DISCENTE (202317010017) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 19/08/2025 20:48:55.

Este documento foi armazenado no SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1579553  
Código de Autenticação: 698509e3c9

