

SOUVENIRS OLÍMPICOS E MASCOTES: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS DO CONSUMO AO LONGO DO TEMPO

OLYMPIC *SOUVENIRS* AND MASCOTS: AN ANALYSIS OF CONSUMPTION CHANGES OVER TIME

SOUVENIRS OLÍMPICOS Y MASCOTAS: UN ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO A LO LARGO DEL TIEMPO

Claudio Luiz Ariani Fontes, MSc
Universidade Salvador/Brazil
contato.claudifontes@gmail.com

Marluce Dantas de Freitas Lodi, Dra.
Universidade Salvador/Brazil
marluce.lodi@gmail.com

RESUMO

Os modelos de McCracken (1986) e Perez (2020) tratam do movimento do significado cultural que pode provocar alterações na significação e na ressignificação dos objetos pelos rituais de consumo. O objetivo deste artigo é analisar a relevância dos *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021 pelas mudanças na significação e na ressignificação cultural através dos rituais de consumo, sob a perspectiva do consumidor. A fim de conduzir esta pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e a técnica da análise de conteúdo. As alterações na significação e ressignificação dos *souvenirs* em questão, mostraram o valor simbólico dos produtos e modificaram as ações presentes no movimento dos significados culturais através dos rituais de consumo. Esta pesquisa contribui para estudos em áreas como sustentabilidade, marketing e psicologia do consumidor, incentivando práticas mais sustentáveis e conscientização sobre a reciclagem e o consumo responsável.

Palavras-chave: Significação; Ressignificação; Rituais de consumo; Significado cultura; Consumo responsável.

ABSTRACT

The models by McCracken (1986) and Perez (2020) address the movement of cultural meaning, which can lead to changes in the interpretation and reinterpretation of objects through consumption rituals. The aim of this article is to analyze the relevance of Olympic and Paralympic mascot souvenirs from 1972 to 2021 in terms of shifts in cultural meaning and reinterpretation through consumer rituals, from the consumer's perspective. To conduct this qualitative and exploratory research, semi-structured interviews and content analysis techniques were employed. The changes in meaning and reinterpretation of these souvenirs highlight their symbolic value and impact on the movement of cultural meanings through consumption rituals. This research contributes to fields such as sustainability, marketing, and consumer psychology, encouraging more sustainable practices and raising awareness about recycling and responsible consumption.

Keywords: Meaning; Resignification; Consumer rituals; Cultural meanings; Responsible Consumption.

RESUMEN

Los modelos de McCracken (1986) y Pérez (2020) abordan el movimiento del significado cultural, que puede llevar a cambios en la interpretación y reinterpretación de los objetos a través de los rituales de consumo. El objetivo de este artículo es analizar la relevancia de los souvenirs de las mascotas olímpicas y paralímpicas desde 1972 hasta 2021 en términos de cambios en el significado cultural y la reinterpretación a través de los rituales de consumo, desde la perspectiva del consumidor. Para llevar a cabo esta investigación cualitativa y exploratoria, se utilizaron entrevistas semiestructuradas y técnicas de análisis de contenido. Los cambios en el significado y la reinterpretación de estos souvenirs resaltan su valor simbólico y su impacto en el movimiento de los significados culturales a través de los rituales de consumo. Esta investigación contribuye a campos como la sostenibilidad, el



marketing y la psicología del consumidor, fomentando prácticas más sostenibles y creando conciencia sobre el reciclaje y el consumo responsable.

Palabras clave: Significado; Resignificación; Rituales de consumo; Significado cultural; Consumo responsable.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre eventos esportivos globais e a cultura é intrincada e multifacetada. Uma das maneiras pelas quais essa conexão se manifesta é através dos *souvenirs* associados a esses eventos. Os *souvenirs*, como objetos materiais, desempenham um papel significativo na transmissão de significados e na construção de memórias. No contexto específico dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, os *souvenirs* relacionados às mascotes são particularmente relevantes. Essas mascotes, ao longo do tempo, passaram por mudanças significativas em sua representação e significado, refletindo as transformações culturais e sociais.

O ritual de consumo, neste contexto, pode ser uma ação que altera o significado cultural dos bens de consumo para o consumidor final. A qualidade desse movimento depende do bem utilizado e da percepção do consumidor, uma vez que as ligações afetivas são a forma como se enxerga o bem. Dessa forma, os rituais de consumo, além de movimentarem o significado cultural, podem trazer diferentes concepções para a construção dos sentidos, inclusive categorizando a resignificação na relação bem-consumidor (MCCRACKEN, 2007; 2010; PEREZ, 2020).

Apesar da importância dos *souvenirs* e das mascotes olímpicas e paraolímpicas, ainda há uma lacuna na compreensão de como essas mudanças afetam a percepção e a valorização desses objetos pelos consumidores. Além disso, pouco se sabe sobre como os rituais de consumo influenciam a significação e resignificação cultural desses objetos. Portanto, este estudo visa preencher essa lacuna, concentrando-se nos rituais de consumo e na importância atribuída aos *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021.

A análise desses aspectos permitirá uma compreensão mais profunda das relações entre cultura, eventos esportivos e consumo, contribuindo para um melhor entendimento do movimento dos significados culturais, especificamente, as experiências vividas pelos consumidores na relação direta com os rituais de consumo. Diante dessa interrelação podem emergir diversas abordagens intrincadas com os rituais de busca, compra, troca, posse, uso, arrumação, descarte e desapropriação.

Portanto, o objetivo deste estudo é analisar a importância dos *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021 pelas mudanças na significação e resignificação cultural desses objetos, através dos rituais de consumo na perspectiva do consumidor. Na outra ponta, é necessário entender como as representações que afetam a percepção dos consumidores e os significados que interferem nos rituais de consumo. Para conduzir esta pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória foi conduzida entrevistas semiestruturadas, individuais, utilizando-se a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 2016) com o uso do *software* ATLAS.ti 9.

O estudo apresenta, como contribuição, o ciclo de interação entre consumidor e produtos, à luz da abordagem dos rituais de consumo no movimento dos significados culturais. Dessa forma, este estudo ajuda a compreender os padrões de consumo e a desenvolver estratégias mais sustentáveis em diversos campos de estudo que tratam de sustentabilidade, marketing e psicologia do consumidor. As contribuições relevantes para a sociedade são a promoção da conscientização ambiental e a indução de mudanças comportamentais de consumo

e descarte. O estudo inspira também inovações em produtos, incentivando o desenvolvimento de itens mais sustentáveis e embalagens recicláveis, estimulando os benefícios do Marketing Verde e da Economia Circular.

Na próxima seção deste trabalho, será detalhado os princípios dos rituais de consumo no movimento do significado cultural. Na terceira seção, serão explicados os procedimentos metodológicos. Na seção subsequente, serão discutidas as aplicações dos *souvenirs* das mascotes olímpicas no consumo e a percepção do consumidor. Na seção final, serão apresentadas as conclusões, lacunas e sugestões de novos estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Movimento do significado cultural

O processo de movimento dos significados neste estudo é baseado na ideia do antropólogo e autor canadense Grant McCracken, que pode ajudar a compreender as possíveis contribuições do movimento dos significados nas relações sociais em uma sociedade de consumo pós-moderna (MCCRACKEN, 2010). O autor aponta que o mundo cultural é a localização original dos significados dos bens de consumo, onde a rotina assegura a composição de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos pressupostos socioculturais.

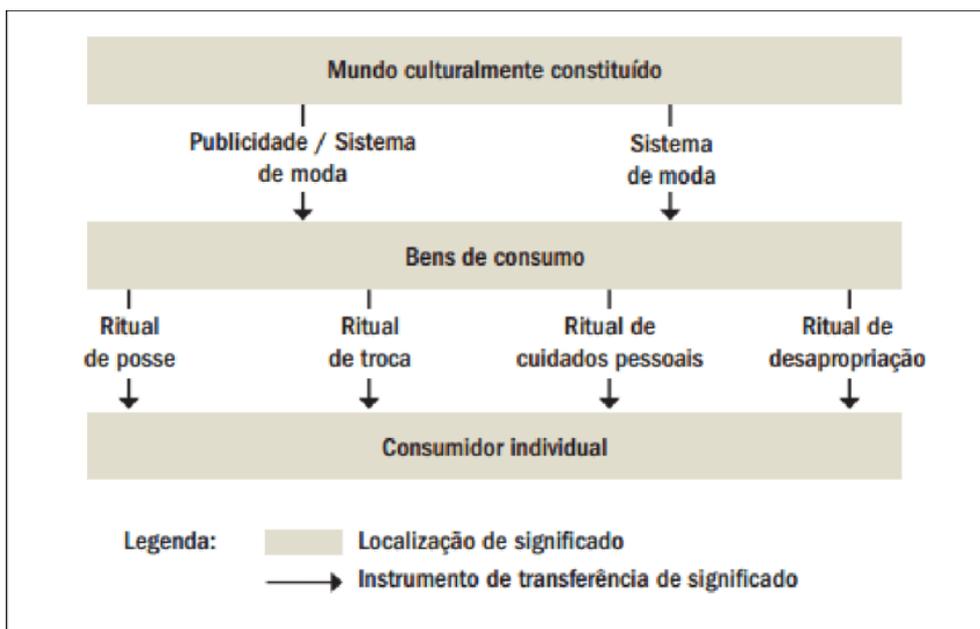
Ante o exposto, McCracken (2010) aponta que está no mundo culturalmente constituído a localização original do significado cultural que reside nos bens de consumo, onde a rotina assegura a composição de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos pressupostos socioculturais. Nesse sentido, Quintão; Pereira e Baêta (2019) apontam que através do ritual, adotamos como rotina uma forma de ver, ouvir, tocar e perceber o ambiente. Ou seja, os autores atestam que através da repetição de um ritual as pessoas se habitam a observar e sentir o ambiente de uma determinada maneira, como se tornasse uma rotina. Essa rotina permite experimentar o ambiente e seus elementos de forma mais profunda e significativa.

Ainda convém lembrar, que o significado cultural está nas ideias ou nos valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados nos bens de consumo. Nesse sentido, os valores culturais são sustentados nos bens de consumo, facilitando, assim, a distinção, classificação e inter-relação entre os bens e a vida social (MCCRACKEN, 2010).

Ademais, Rook (2007) define o ritual como um tipo de atividade expressiva e simbólica que consiste em vários atos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o decorrer do tempo. Wallendorf e Arnould (1991) complementam que os rituais influenciam na forma como indivíduos adquirem e utilizam os objetos, geram e perpetuam significados, ligando o sistema de crença da sociedade com as práticas ritualísticas. Dessa forma, os autores defendem que os rituais são uma forma fundamental de transmitir e reforçar valores culturais e crenças dentro de uma sociedade.

A Figura 1 mostra o movimento do significado cultural de McCracken (2010), onde o ritual movimenta o significado cultural materializado nos bens de consumo a partir de quatro propósitos: ritual de troca, posse, arrumação e desapropriação.

Figura 1 – O Movimento do Significado Cultural conforme McCracken (2010)

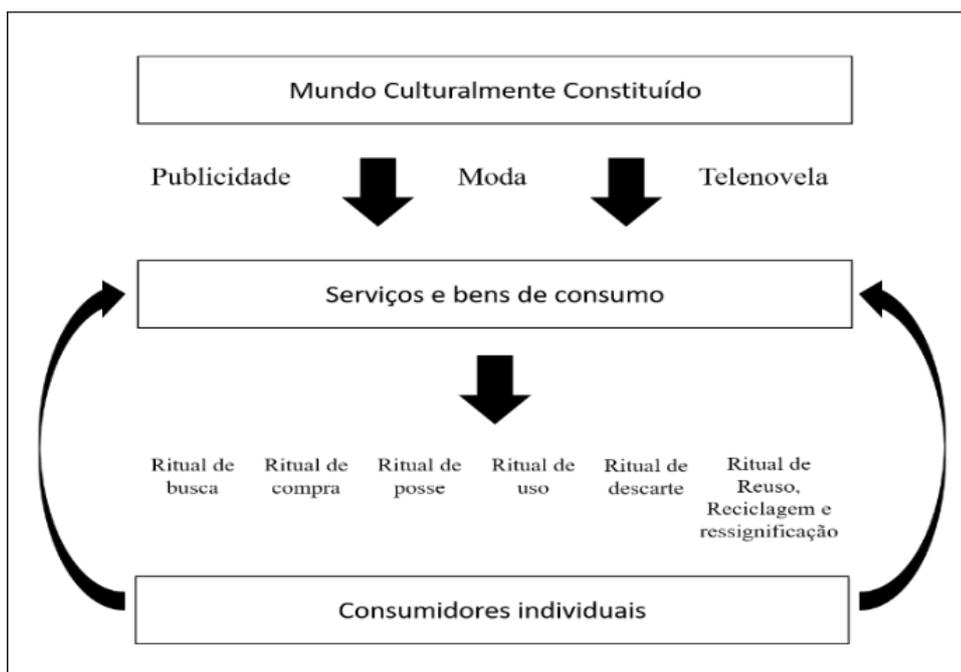


Fonte: McCracken (2010, p. 100).

Na Figura 1, McCracken (2007) apresenta o movimento do significado cultural que surge do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo através da publicidade. Em seguida, o significado cultural, através dos rituais de consumo, chega ao consumidor final pelo bem de consumo.

Por outro lado, um estudo de Perez (2020), com base em McCracken (2010), conclui serem seis os rituais de consumo: busca, compra, uso, posse, descarte ou ressignificação, reuso e reciclagem, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O Movimento do Significado Cultural conforme Perez (2020)



Fonte: Perez (2020, p. 59).

Perez (2020) corrobora com o modelo de movimento dos significados em seus três lugares originais, conforme mostrado na Figura 2, no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual.

Contudo, nos estudos de Perez (2020), a autora aponta que o consumo, quando considerado um ritual, é uma fonte inesquecível de investigação interdisciplinar, sobretudo em países como o Brasil. Neste caso, “a definição puramente econômica do que é um consumidor deixou de ser suficiente, ainda que esta questão não seja inovadora em sua proposição metodológica, ela é importantíssima” (PEREZ, 2020, p. 54). Ou seja, neste argumento, a autora enfatiza que a tradicional definição de consumidor baseada apenas em aspectos econômicos não é mais suficiente para entender o comportamento de consumo das pessoas. É preciso um aprofundamento para uma compreensão mais completa do papel do consumidor na sociedade atual.

Em vista dos argumentos apresentados, no Quadro 1 comparam-se os conceitos dos rituais proposto por McCracken (2010) e Perez (2020), para ampliar a compreensão da análise desta pesquisa e entender como as pessoas interagem com o consumo.

Quadro 1 – Os Rituais de Consumo: A Evolução do Significado na Jornada do Consumidor

McCracken (2010)	Perez (2020)
RITUAL DE TROCA – Escolha do presente para o receptor do presente. Buscar e Comprar um presente. o RITUAL DE BUSCA e COMPRA é cita implicitamente pelo autor.	RITUAL DE BUSCA – Envolve uma série de ações na seleção ou escolhas de um produto. Podem ocorrer de forma intencional ou deliberada em pontos comerciais ou e-commerces.
	RITUAL DE COMPRA - Cenografias que criam contextos de experiência de compra no ambiente digital, mas também nos espaços físicos (pontos comerciais).
RITUAL DE POSSE – Os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo e refletindo sobre, fotografando e mostrando muitas das suas posses.	RITUAL DE POSSE – Caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento de bens adquiridos ou recebidos. Mostra o estado de posse de um determinado objeto.
RITUAL DE ARRUMACÃO – Ação de se arrumar para sair, assegurando os significados nas propriedades especiais e percíveis que residem em certas roupas, penteados, etc.	RITUAL DE USO – Revelam a criatividade e o modo de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas.
RITUAL DE DESCARTE – Se reduz ‘ao jogar fora’ com ações que compõe o descarte seletivo de lixo. Após esta ação emerge as ações de Resignificar, Reutilizar/Reusar e Reciclar.	RITUAL DE DESAPROPRIAÇÃO – Utilizado para apagar o significado associado ao dono anterior. Ocorre quando o indivíduo quer se desfazer de um bem, seja por doação ou por venda.

Fonte: Elaborado pelo autor de (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

O Quadro 1 mostra uma comparação entre os conceitos cunhados aos rituais de consumo por McCracken (2010) e Perz (2020), onde destaca-se suas abordagens para os processos de escolha, compra, posse, uso e descarte de produtos. Esta comparação torna-se interessante para o estudo, pois fornece *insights* sobre a evolução e variação nas teorias de comportamento do consumidor ao longo de uma década.

Percebe-se que Ambos os modelos reconhecem a importância dos rituais de consumo na atribuição de significado aos produtos e podem considerar as etapas de escolha e compra como momentos críticos na formação da relação entre o consumidor e o produto. Contudo, as abordagens podem divergir em como veem o descarte: McCracken (2010) pode ver o descarte como um fim, enquanto Perez (2020) pode considerar o descarte como parte de um ciclo contínuo de consumo. Além disso, McCracken (2010) enfatiza a transferência

de significado cultural dos produtos para o consumidor individual, enquanto Perez (2020) pode se concentrar mais nas interações e construção de significados pessoais.

Sendo assim, modelo teórico apresentado por McCracken (2010) e aperfeiçoado por Perez (2020) pode trazer novos achados para este estudo, uma vez que os bens de consumo pesquisados são os *souvenirs* das mascotes olímpica e paraolímpica. Logo, estes objetos podem transmitir diferentes significações, modificando o comportamento do indivíduo na decisão de compra. Vale ressaltar que essa comparação pode ajudar a entender como os consumidores interagem com os produtos durante o processo de compra, além do impacto dessas interações durante o movimento dos rituais na cultura de consumo.

2.2 As mascotes e os *souvenirs* no processo do consumo

As mascotes e os *souvenirs* são elementos importantes no processo de consumo, pois podem reforçar a identidade e a ligação emocional do consumidor com determinado produto, serviço ou destino turístico. Segundo Kotler e Armstrong (2017), esses elementos podem ser considerados como parte da estratégia de branding, que busca criar e manter uma imagem positiva e reconhecida de uma marca.

Pode-se acreditar que a mascote já figurava, há algumas décadas, no mercado como ferramenta relevante, presente nas embalagens e logotipos dos produtos, e interferiam nas escolhas dos consumidores de modo a promover o consumo. Além disso, as mascotes ajudam no marketing e beneficiam as companhias nas estratégias de mercado. Logo, Vital e outros (2022) corrobora que as mascotes trazem oportunidades de reconhecimento e de valorização. Tornam-se verdadeiros patrimônios de identificação, pela conexão emocional que carregam e traduzem, além de permitirem alcançar um nível de identidade comprovadamente importante.

Existem características que se sobrepõem, como a presença de traços humanos em seus *designs*, levando a pensar que há vida ao longo da sua evolução, criando uma relação de afinidade com as pessoas. Ou seja, as mascotes evoluíram e tornaram-se símbolos especiais que representam a marca e a humanizam através de suas características recorrentes (MADRUGA; NICOLAU, 2022). Contudo, precisam ser monitoradas para demonstrar o seu significado emocional quando usadas em produtos ou ao lado da marca (PEREZ, 2016).

Outro fator existente, é que além das mascotes os aspectos indicativos, icônicos e simbólicos transmitidos pelas características das imagens, cores, textos e sons presentes nas propagandas, comunicam a marca do produto (MACIEL; THIAGO; GONÇALVES, 2022). Assim sendo, a marca é o primeiro fator que desperta a atenção do consumidor (LEÃO; MARQUES, 2021) e criam a sua própria identidade seus produtos conforme as necessidades e motivações dos clientes (BASÍLIA; GUSTAVO, 2021). Logo, a identidade da marca inclui os princípios, o posicionamento, os atributos e os benefícios, além do público-alvo (LEÃO; MARQUES, 2021), onde estão incluídas as mascotes.

Considerar os rituais de consumo através das mascotes que se materializam em um objeto pode alterar a composição das dimensões culturais, sociais, materiais e humanas pela interpretação das experiências que o consumidor tem através do viés interpretativista (PEREZ, 2020). Dessa forma, a mascote pode transmitir e expressar valores culturais que estão sempre em evolução no mundo, e completar, ou não, a sua jornada quando é percebida pelo consumidor. Em suma, a teoria do consumidor pós-moderno está fundamentada na produção dos efeitos de sentido, através dos instrumentos de transferência que podem aflorar novos achados (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

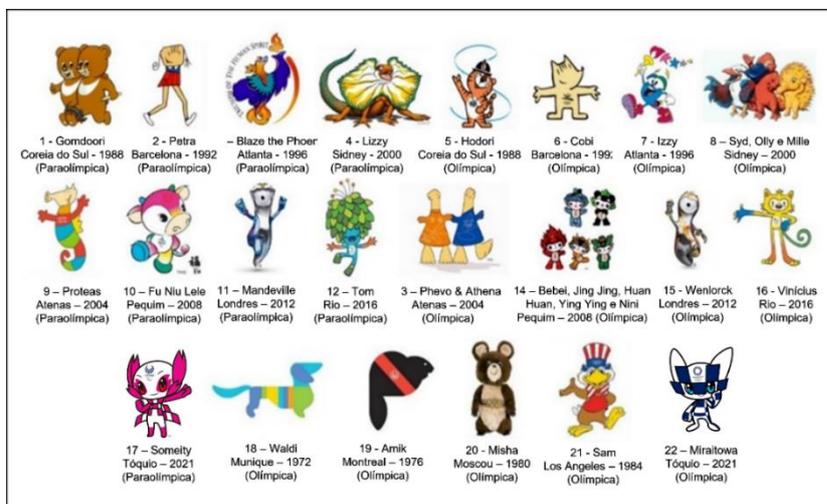
Enquanto isso, os *souvenirs* são produtos de consumo que estão sempre presentes nos lugares turísticos, e têm como característica refletir qualquer tipo de significado e a formação da imagem de um evento para as pessoas, constituindo-se em "uma forma de recordar os momentos vividos na viagem" (PAULA; MECCA, 2016, p. 380). Os objetos de lembrança/*souvenirs* são bens materiais conhecidos, presentes em nossas casas, bolsas e bolsos. Eles recordam lugares e tempos remotos ou eventos anteriores (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2011).

Todavia, os objetos precisam formalizar imagens de um mundo intangível nas mercadorias, que carregam e comunicam manifestações socioculturais sobre uma marca, uma instituição ou um evento, tanto por quem produz quanto por quem compra (MCCRACKEN, 2007; SOUZA; CARVALHO, 2014). Assim sendo, as mascotes e os *souvenirs* podem criar uma experiência de consumo memorável.

Em termos de Olimpíadas e Paraolimpíadas, é possível notar que as mascotes são seres que, claramente, surgiram da antropomorfização e desdobram-se para criações originais e dinâmicas, reforçando a sua já constitutiva ambiguidade (SILVA; PEREZ, 2012). As mascotes olímpicas e paraolímpicas “são traduções lúdicas e bem acabadas da cultura das cidades-sede que, desta forma, viabilizam o intenso compartilhamento dos sentimentos e emoções envolvidos nas disputas esportivas” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 95). Essa antropomorfização pode aproximar o significado sociocultural da cidade-sede, passando sentimentos e emoções de uma forma lúdica e imaginária ao público.

A Figura 3 apresenta as mascotes olímpicas e paraolímpicas das doze edições dos jogos a partir de 1972, ano em que a mascote foi oficializada como símbolo olímpico e passou a figurar em todas as edições do evento, até 2021.

Figura 3 – As Mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021



Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante salientar que as mascotes e os *souvenirs* não devem ser usados oportunamente ou prejudicar a qualidade do produto, ou serviço oferecido. Conforme destacado por Keller (2016), a construção de uma marca forte depende da entrega consistente de valor aos consumidores, e elementos simbólicos como mascotes e *souvenirs* devem ser utilizados para reforçar e comunicar esse valor.

Nesse sentido, estamos diante de uma construção social revelando que “qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.” (SANTAELLA, 2007, p. 10). A autora totaliza que:

consequentemente, os efeitos interpretativos que os signos provocam em um receptor também não precisam ter necessariamente a natureza de um pensamento bem formulado e comunicável, mas podem ser uma simples reação física (receber uma carta e jogá-la fora) ou podem ainda ser um mero sentimento, ou composto vago de sentimentos. (SANTAELLA, 2007, p. 11).

Diante dessa premissa, Machado e Siqueira (2008, p. 6) reafirmaram que “um *souvenir* é um signo e/ou um símbolo”. Os autores corroboram que, na sociedade atual, os produtos tangíveis e intangíveis são representados por um simbolismo que os confere um valor superior ao seu valor de troca. Sendo assim, é possível afirmar que as mascotes e os *souvenirs* são importantes para o movimento do significado cultural, caso sejam usados de forma estratégica e em consonância com a proposta de valor da marca, ou do destino turístico, ou do evento em questão, gerando experiências nas pessoas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção introduz as definições metodológicas e a classificação dos procedimentos empregados na pesquisa. Inicialmente, estabelece-se a categoria “Pesquisa Aplicada” como alicerce da metodologia adotada. Para tal, implementaram-se métodos de coleta de dados e etapas de um roteiro que prescrevem o volume das entrevistas conforme o tipo de estudo proposto.

No que tange aos procedimentos técnicos, a investigação se configura como uma pesquisa bibliográfica, marcada pelo exame de materiais preexistentes, conforme Gil (2002). Enquadrando-se como exploratória, adotou-se uma abordagem qualitativa que, segundo Martino (2018), concentra-se nos significados inerentes às ações humanas visando analisá-las, não de explicá-las.

Sendo assim, realizou entrevistas semiestruturadas com consumidores de *souvenirs* que foram realizadas digitalmente pelo Google Meet. Os entrevistados foram identificados pelo sistema de redes, descrito por Bott (1976, p. 299), “como todas ou algumas unidades sociais (indivíduos ou grupos) com as quais um indivíduo particular ou um grupo está em contato”. Este estudo trata-se de uma “rede pessoal”, na qual há um elo focal de contato direto ou indireto (através de seus inter-relacionamentos) com qualquer outra pessoa que esteja presente na rede. O material da pesquisa inclui vídeos, áudios, imagens e 21 transcrições de 21 atores sociais que moram em Salvador/Bahia e RMS. Vale ressaltar que todos os 21 entrevistados participantes deste estudo foram devidamente informados sobre os procedimentos da pesquisa e forneceram consentimento informado por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Além disso, cada participante expressou autorização específica para a gravação em áudio e vídeo das entrevistas.

Os entrevistados foram questionados sobre as mascotes olímpicas e paraolímpicas mediante cinco perguntas, extraídas do instrumento de pesquisa de dissertação (Fontes, 2021), as quais foram consideradas as mais relevantes para cumprir a promessa deste estudo: 1. *O que você pensa ao visualizar os souvenirs das mascotes olímpicas e paraolímpicas apresentados na Figura 4?* 2. *Você já comprou ou ganhou algum presente das mascotes olímpicas? Poderia relatar essa experiência?* 3. *Como a facilidade de acesso à internet e a disponibilidade de plataformas de e-commerce afetam a sua percepção e o comércio de souvenirs olímpicos e paraolímpicos?* 4. *Qual é o significado pessoal de um souvenir das mascotes olímpicas e paraolímpicas para você?* 5. *Quando um objeto, como um souvenir da mascote olímpica, perde o valor para você, o que é feito com esse objeto?*

Em seguida, as entrevistas foram transcritas e as informações foram analisadas com a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2016). O estudo foi estruturado através da identificação de categorias temáticas que atendessem aos objetivos da pesquisa. As categorias foram definidas previamente, com base na análise da literatura e nos depoimentos dos 21 entrevistados. As dimensões de análise abrangerão, mas não se limitarão à utilização de mascotes olímpicas e paraolímpicas em *souvenirs*, como parte do movimento de significados culturais proposto por McCracken (2010) e Perez (2020). Posteriormente, os dados foram processados no *software* ATLAS.ti 9 para codificação e classificação das categorias selecionadas, estabelecendo uma organização sistemática dos elementos (BARDIN, 2016).

Ao analisar um objeto de consumo, no caso as mascotes olímpicas e paraolímpicas representadas em *souvenirs*, identificaram-se diferenças, proximidades e sínteses. Assim, segregou-se o conjunto de *insights* para o tratamento dos dados, conduzindo-se as necessárias inferências e interpretações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar a relevância dos *souvenirs* das mascotes olímpicas e paralímpicas de 1972 a 2021, é crucial compreender a relação entre a percepção do consumidor e o significado cultural que esses artefatos carregam. De acordo com o modelo de movimento do significado cultural, a significação e ressignificação presentes nesses artefatos podem ser percebidas pelas alterações na percepção dos consumidores ao longo do tempo.

Baseado nos fundamentos teóricos de McCracken (2010) e Perez (2020), este estudo estruturou os códigos conforme as narrativas dos participantes. Tal categorização permitiu a análise das transformações na significação dos *souvenirs* das mascotes, capturando o processo de ressignificação inerente aos rituais de consumo. Essencialmente, esse processo revela a transferência do significado cultural para o consumidor, um fenômeno central para a compreensão da dinâmica simbólica do consumo.

Considerando isso, merece destaque a complexa relação entre os consumidores e os *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas, objetos que transcendem a sua função mercadológica. Assim, torna-se essencial compreender a percepção dos consumidores locais para decifrar os significados atribuídos por eles a esses artefatos.

Conforme Gordon (1986), a compreensão dos *souvenirs* ultrapassa sua utilidade prática. Eles materializam o imaterial: a experiência vivida. Considerando o exposto, Schmitt (1999) expõe que a experiência emerge do encontro e da vivência, estimulando os sentidos, o coração e a mente. Dessa forma, analisou-se a frequência das palavras mais recorrentes nas respostas ao questionamento 1: *O que você pensa ao visualizar os souvenirs das mascotes olímpicas e paraolímpicas apresentados na Figura 4?*

Figura 4 – Os *Souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas



Fonte: Adaptados pelos autores do COI (2020).

A Figura 6 tem em vista apresentar, visualmente, os *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas que desempenham um papel relevante na celebração dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Esses artefatos são mais do que simples lembranças; eles revelam a essência dos valores olímpicos e paraolímpicos. Pelúcias, camisetas, canecas e chaveiros com as mascotes se tornam símbolos de união entre fãs, atletas e cidades anfitriãs. Além disso, os protótipos paraolímpicos despertam a consciência sobre a inclusão e diversidade, enfatizando a relevância dos Jogos para todos (GORDON, 1986; NYFFENEGGER; STEFFEN, 2011; SILVA; PEREZ, 2012).

Os aspectos citados acima facilitam a análise da Quadro 2, que mostra as palavras mais usadas pelos consumidores desses artefatos, dando uma perspectiva sobre as impressões e mensagens que os protótipos olímpicos e paraolímpicos transmitem. Esta análise ajuda a compreender como os *souvenirs* olímpicos e paraolímpicos são percebidos e o seu impacto na celebração dos Jogos e na promoção de seus valores fundamentais.

Quadro 2 - Percepções do consumidor sobre os *souvenirs* olímpicos e paraolímpicos

Palavras	Nº de repetições	Palavras	Nº de repetições
<i>Souvenirs</i>	29 vezes	Pelúcia	17 vezes
Lembrança	25 vezes	Viagem	17 vezes
Artigos	20 vezes	Olímpicos	16 vezes
Olimpíadas	19 vezes	Público	16 vezes
Bonecos	18 vezes	Compra	15 vezes
Jogos	18 vezes	Local	15 vezes
Mascote	18 vezes	Olímpicas	15 vezes
Turista	17 vezes	Saudade	15 vezes

Fonte: Adaptado pelo autor.

O Quadro 2 apresenta a frequência de palavras, que estão ligadas à percepção dos consumidores entrevistados. É possível notar uma tendência clara nas palavras mais mencionadas, indicando os aspectos mais relevantes para o grupo. Além de listar as palavras mais frequentes, no Quadro 2 também apresenta suas associações e contextos de uso, permitindo uma melhor compreensão das atitudes e comportamentos dos

entrevistados. A análise da frequência de palavras permite uma melhor compreensão da perspectiva do consumidor e direciona estratégias de marketing mais eficazes.

Adicionalmente, a forte ligação entre *souvenirs* e 'lembrança' torna esta pesquisa ainda mais instigante quando analisamos as mascotes olímpicas e paraolímpicas. Suas expressões nos objetos deixam de ser apenas baseadas em experiências e imaginários, adquirindo uma dimensão materialista. A amplitude de significados atribuídos às mascotes permanece presente nos *souvenirs*, o que permite compreender sua influência no movimento do significado cultural através da percepção do consumidor.

É importante notar que, dentre os vinte e um participantes desta pesquisa, quinze mencionaram a palavra 'lembrança' em suas definições. Esse ponto é relevante, uma vez que os *souvenirs* olímpicos são bens materiais, objetos turísticos que carregam significados culturais do lugar e evocam boas recordações de viagens.

Com base no que foi apresentado, Nyffenegger e Steffen (2011) sugerem que as recordações podem ser tão antigas quanto uma viagem. São o resultado do encontro intercultural, motivado pelo comércio, pela peregrinação e pelo turismo. Desde que os humanos começaram a visitar lugares distantes da sua residência, trouxeram consigo 'lembranças' materiais das viagens.

Corroborando essa informação, Gordon (1986) e Machado e Siqueira (2008) aludem que os tipos de *souvenirs* das mascotes olímpicas consumidos durante o período dos jogos são objetos produzidos pelo mercado, geralmente pelúcias, estatuetas, canecas, camisetas, postais, ímãs, chaveiros, etc., que representam o evento, geralmente, conectados a cultura do local e a 'lembrança' de uma viagem (GORDON, 1986; MACHADO; SIQUEIRA, 2008).

Outra característica das mascotes olímpicas e paraolímpicas é a forte ligação com o evento 'Olimpíadas', o 'local' e o 'público'. Os Jogos Olímpicos usam as mascotes como símbolos psicológicos e comerciais do evento anunciado nos meios de comunicação. Dessa forma, reforça uma identidade para o público/torcedores quando aparecem representadas nas mensagens publicitárias (*souvenirs*) usando os significados envolvidos no evento, tendo como base a cultura local (país e/ou cidade-sede). Dessa forma, além do esporte e da Olimpíada, as mascotes olímpicas e paraolímpicas, de acordo com Batey (2010), representam um resumo das principais associações feitas pelo público/consumidor e das percepções predominantes sobre seus significados. É uma fotografia instantânea que surge imediatamente ao se ouvir o nome, Jogos Olímpicos.

Dessa forma, o entrevistado P07, durante a sua entrevista, percebe as mascotes como um ícone a cada edição das Olimpíadas, transmitindo significados que, de certa forma, afetam o público, estando presentes nas mais diversas categorias e manifestações culturais do local.

P07: [...] Acho que, que existe um lado nas mascotes olímpicas e paraolímpicas que funcionam exclusivamente pra representar o próprio evento, a cultura local, os aspectos da sociedade, dos elementos sociais que podem tá, envolvidos em uma causa mundial. [...]. Então, por esse motivo que acho que as mascotes olímpicas, é, atraem esse lado da personalidade, é, representativo, com 'vida' e que cria identidade com todo o evento, né? [...]. (P07).

Diante da fala descrita, é necessário ressaltar que este relato emergiu durante a resposta do questionamento 1, onde o entrevistado fez várias referências a mascote após responder sua pergunta. De maneira geral, observa-se que a aquisição de *souvenirs* das mascotes objetiva proporcionar uma recordação tangível da com o local e as diversas culturas existentes servido como um ícone significativo para o consumidor.

Após o questionamento 2: — *Você já comprou ou ganhou algum presente das mascotes olímpicas? Poderia relatar essa experiência?*

No relato a seguir, o entrevistado P12 conta que comprou e trouxe alguns itens olímpicos de sua viagem para as Olimpíadas de Londres. Alguns desses objetos foram presenteados a familiares e outros fazem parte da sua coleção de lembranças.

P12: [...] É, trouxemos dois bonecos de pelúcia da Wenlock, foram para presentear dois sobrinhos que na época estavam pequenos, quer um presente melhor que uma pelúcia para uma criança? Também trouxemos duas estatuetas da Wenlock vestindo os dois dos uniformes mais tradicionais da Grã-Bretanha, para colocar em nosso escritório. [...] Estão até hoje lá...

A fala do entrevistado indica que o ritual de compra ou troca se manifesta quando um consumidor realiza a aquisição de um produto, estabelecendo-se como uma prática frequente em contextos de viagens recreativas em múltiplas culturas ao redor do mundo. Essa atividade não apenas memoriza uma experiência em um local novo, mas também expressa uma estima por pessoas próximas. Assim sendo, é imperativo analisar e discutir o ato de comprar ou trocar sob a perspectiva do movimento do significado cultural.

Assim, o ritual de compra ou troca pode ser compreendido como uma prática intrincada, imbricada com questões culturais, históricas e turísticas. Torna-se crucial refletir sobre o significado intrínseco a cada *souvenir* e como este contribui para a valorização ou até descaracterização da cultura local. Nessa simetria, a aquisição de *souvenirs* está intimamente ligada ao turismo, que, muitas vezes, é uma das principais motivações para a prática do ritual de compra ou troca. O turismo é uma indústria fortemente ligada às representações culturais e simbólicas das regiões visitadas, e o *souvenir* é uma das formas de suprir essa demanda. Dessa maneira, a narrativa que se apresenta é bem clara no contexto do entrevistado P06:

P06: [...] considero as mascotes como um, um excelente artigo de 'lembrança', principalmente no momento em que queremos relembrar alguma viagem, né? Viajar, e poder comprar uma lembrança pra trazer de recordação, é realmente muito legal, porque as experiências vividas naquela viagem vão ta encarnadas naquele *souvenir*. Isso é real, é o que acontece com as lembrancinhas de viagem, mas sempre tem alguém para presentear também.

Como já mencionado, a significância cultural é o processo pelo qual as práticas e crenças culturais sofrem alterações ao longo do tempo, alterando seu significado e relevância em resposta às mudanças sociais e históricas. Nesse contexto, o ritual de compra, que está ligado à aquisição de um produto, surge como uma forma simplificada de preservar e transmitir os valores e tradições associados a um local, a um evento, ou a um acontecimento. Em outras palavras, a intersecção entre consumo e cultura é um elo crucial na manutenção da identidade cultural transmitida através de presentes ofertados. Nesse contexto, o ato de comprar e presentear, ou mesmo de oferecer brindes, pode ser visto em certos aspectos como um ritual de troca, conferindo assim outra nomenclatura com as mesmas dimensões de significado ao bem para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

Como é possível notar no registro do entrevistado P01, as ações de presentear alguém têm diversos significados, além dos significados culturais que estão intrínsecos ao ritual de compra.

P01: [...] a imagem dessas mascotes é tão forte, que ficam impregnadas na nossa mente, né? Pra tú ter uma ideia eu acabei comprando uma mascote de pelúcia do Vinicius pra presentear meu sobrinho, hoje ele tem cinco anos e na época ainda estava muito novo, mas, ele gostou muito do presente, tanto é que está lá, em uma das prateleiras de seu quarto.

De acordo com o que o entrevistado expressou, as ações de compra para presentear propõem o ritual de troca, independentemente, em seu modelo de movimento de significados, que aborda um poderoso meio de influência interpessoal. É uma atividade que permite que as pessoas insinuem certas propriedades simbólicas na vida de um receptor de presentes. Dessa forma, o ritual de troca desempenha um papel relevante neste estudo, sobretudo no que diz respeito aos *souvenirs* olímpicos, os quais são produtos perfeitos para ações ritualísticas que envolvam o ato de presentear outra pessoa.

Ademais, na fala seguinte, o entrevistado, que se dedica à coleção de moedas, descreve suas emoções ao efetuar uma compra online. A relevância da experiência de compra reside em direcionar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional e, ocasionalmente, lúdica, conforme elucidado por Perez (2020).

P26: [...] Assim, penso que as mascotes têm esse poder de sedução pela sua alegria constante e pela magia que me transmite. Tenho diversas moedas comemorativas das Olimpíadas, a última que comprei foi a moeda comemorativa de Atlanta 1996, que eu não tinha e comprei na mão de um colecionador canadense pela internet, são experiências que não tenho como distinguir. É difícil. Só sei que quando dou um 'click' em comprar. Muda tudo: humor, satisfação, bem-estar, enfim é uma série de emoções.

De acordo com o depoimento do entrevistado, o significado surge como um processo em constante mutação que afeta as práticas e crenças culturais, resultando em uma mudança na percepção do consumidor sobre a relevância de adquirir e preservar um artefato 'exclusivo'. Nesse contexto, o ritual de aquisição de *souvenirs* pode ser entendido como um meio de preservar e transmitir os valores e tradições inerentes a um local, evento, marco histórico ou até mesmo uma visita a um local, através do colecionismo.

Adicionalmente, o colecionismo se entrelaça profundamente com os rituais de busca e posse. De acordo com Barboza, Silva e Ayrosa (2011), o ato de colecionar requer um envolvimento constante, manifestado por discussões, leituras, pesquisas e um grande investimento de tempo e esforço. Os autores sustentam que cada item de uma coleção tem um significado e uma narrativa próprias, conferindo à coleção todo um valor simbólico e histórico distinto.

Um aspecto interessante que emergiu após os relatos do questionamento 2, que aborda o ritual de busca, compra e troca, foi, em alguns casos, a utilização da internet para pesquisar e até comprar um *souvenir* olímpico. Diante deste cenário, levantou-se a seguinte questão: — *Como a facilidade de acesso à internet e a disponibilidade de plataformas de e-commerce afetam a sua percepção e o comércio de souvenirs olímpicos e paraolímpicos?*

A análise deste questionamento sugere que, para a maioria dos entrevistados, os *souvenirs*, especialmente as mascotes olímpicas e paraolímpicas, são objetos de recordação que carregam um significado intrínseco relacionado ao local de aquisição. Isso indica que a experiência presencial e casual de comprar *souvenirs* durante uma viagem é valorizada pelos consumidores, e que a autenticidade e a conexão emocional com o local são mais significativas do que a conveniência de comprar online. Portanto, podemos concluir que os rituais de consumo associados aos *souvenirs* são profundamente enraizados nas experiências pessoais e na

memória afetiva dos indivíduos, tornando a presença física no local um aspecto crucial na atribuição de valor a esses objetos. Sendo assim a resposta de P22 foi direta e objetiva:

P 22: [...]. Penso que os *souvenirs*, é... assim... Não têm nenhum formato pra uma busca e venda digital. Não acredito nisso. Imagina eu antes de viajar, de comprar, fazer uma busca na internet pra ver que tipo de *souvenirs* eu poderia comprar? Isso não cabe e nem vai caber, acredito eu.

No entanto, A resposta de P10 oferece uma perspectiva valiosa que contrasta com a visão predominante. Ela destaca a influência positiva da internet e do e-commerce na experiência de compra de *souvenirs* olímpicos. Isso sugere que, embora a compra presencial de *souvenirs* seja tradicionalmente valorizada, a conveniência e a acessibilidade das compras online podem também enriquecer a experiência do consumidor.

P10: [...] ah! [...], mas acho que a..., internet, a venda pelo digital é..., está mudando o mundo, e mesmo sendo, no caso, *souvenirs*, por que não evoluir também? Será que não caberia uma busca antes da compra, ou até comprar o *souvenir* pela internet? Por que não? Olha, os organizadores das Olimpíadas podem muito bem através da inteligência digital mudar isso. Imagina [...] a mascote de uma Olimpíada interagindo em um site de venda de produtos olímpicos? Eu acho que iria haver milhões de buscas e o faturamento iria dobrar, sabia?

P10 ilustra como a disponibilidade de informações e a facilidade de entrega podem incentivar os consumidores a adquirir *souvenirs* online, o que pode ser particularmente relevante em um contexto onde a presença física nos jogos não é possível. A experiência de P10 pode indicar uma tendência emergente no comportamento de consumo de *souvenirs* olímpicos e paraolímpicos. Além disso, podem retratar um grande impacto na interação e na divulgação do produto na internet, pois, ao invés de considerar o cliente apenas como um alvo de vendas, as empresas precisam reconhecer que os clientes em rede podem ser o melhor grupo para interagir e o melhor consumidor e divulgador do produto. As organizações ligadas a esse contexto, precisam reconhecer que os clientes em rede podem ser o melhor grupo para interagir e o melhor consumidor e divulgador do produto e do evento.

Nesse contexto, Perez (2020) afirma que o ritual de busca pode ocorrer de forma presencial ou virtual, diante de uma necessidade do consumidor. A autora ainda argumenta que na internet muitas vezes buscamos, mas, não compramos nada, entretanto, estamos consumindo, e muito. “[...] o consumo começa muito antes do ato de compra e que a informação em muitos casos e o encantamento em tantos outros, são o real ‘decisor’ da compra [...]” (PEREZ, 2020, p. 60 grifo do autor).

Dando continuidade à análise desta pesquisa para atingir os objetivos traçados, seguiu-se com a análise da seguinte questão: — Qual o significado pessoal de um *souvenir* das mascotes olímpicas e paraolímpicas para você?

Observa-se nos relatos seguintes que os procedimentos de uso e arrumação estão relacionados, sendo mencionados nas respostas dos entrevistados. O ritual de uso diz respeito à maneira como o consumidor utiliza o produto, considerando aspectos funcionais e simbólicos. Já o ritual de arrumação se refere ao processo de organização e armazenamento do produto depois da aquisição, incluindo a forma como é exposto em casa ou no ambiente de trabalho. Esses rituais são importantes para entender o comportamento do consumidor por fatores culturais, sociais e psicológicos.

Perez (2020) aponta que o preparo e a organização são fundamentais nesse processo ritualístico, pois a cultura material está presente na vida cotidiana das pessoas, sendo necessário saber o que isso significa. Contudo, o ritual de uso tem como foco principal a conservação do objeto. A seguir, a entrevistada demonstra o carinho e a consideração da irmã pelos brinquedos dos filhos, salientando que os significados presentes nos *souvenirs* de Vinicius e Tom podem ter deixado de ser relevantes para as crianças, mas não para a mãe.

P04: [...] apesar de um estar com 9 anos e o outro 7, os bichinhos ainda estão vivos, viu? [...] Estão lá no quarto dos dois em uma prateleira com vários tipos de bonecos e junto a outros brinquedos. Minha irmã que tem um super apego, e... e cuida desses bonecos como ninguém, acredita? Toda semana a secretária limpa um a um. Acho que aqueles bichinhos perderam os significados pros meninos, mas, pra minha irmã não.

Em relação aos adultos, os significados são mais profundos. As crianças, geralmente, dão outros significados para uma mascote. Em geral, o pensamento da criança é animista porque atribui, às coisas, aos objetos concretos, uma alma parecida à sua (PEREZ, 2011). Diante dos argumentos apresentados, o relato seguinte corrobora a afirmação da autora.

P07: [...] as mascotes podem ser a melhor lembrança dos Jogos Olímpicos, trazendo em sua materialização muitos significados do país, dos jogos e lembrança da viagem. Meu filho tem até hoje um Vinicius que ganhou da madrinha que esteve no Rio em 2016. É um Vinicius diferente pra ele, né? Engloba outras significações, mas te digo que ele até hoje brinca com esse boneco, é como se fosse uma mascote dele, acredita?

No próximo relato, é possível notar que o ritual de arrumação pode significar também o momento em que a pessoa se arruma para sair, ir a um evento específico, arrumar o cabelo com um *look* específico ou até mesmo vestir uma camiseta que representa aquele evento (PEREZ, 2020).

P06: [...] então se o momento é vestir uma camisa da Seleção ou das Olimpíadas, tenha certeza de que irei comprar para vestir. [...] isso já fiz, inclusive antes das Olimpíadas do Rio, estive lá e comprei uma camiseta com a imagem de Vinicius e o Corcovado por trás dele para usar em uma festa temática, que foi fantástica, na Marina do Rio. A camiseta era muito bonita, mas, só usei essa vez. [...]. Voltei logo depois pra Salvador, acho que aquela camisa perdeu o sentido, sabe?

McCracken (2010) aponta que o ritual de arrumação pode ter dois objetivos: um voltado para a arrumação pessoal; e o outro para a arrumação do objeto. Dessa forma, Barboza; Silva; Ayrosa (2011) defendem que o ritual de arrumação pode ocorrer quando há um grande cuidado na organização do bem. Assim, o ritual de uso começa quando um objeto é introduzido em um contexto social, onde ele é utilizado de acordo com seu significado original. Com o tempo, o objeto pode ser usado de forma diferente pelos membros de um contexto social, adquirindo novos usos e novos significados que se diferenciam do seu significado original. Esse novo significado pode ser influenciado por fatores como mudanças culturais, avanços tecnológicos e apropriações por grupos específicos.

De acordo com McCracken (2010) os indivíduos sempre desprendem tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo e até fotografando as suas diversas posses, ou mesmo refletem sobre elas. Cabe ressaltar que o ritual de uso, arrumação e posse se interconectam, pois a maneira como se usam um objeto afeta o ritual de arrumação, que por sua vez pode interferir na relação emocional com determinado produto.

Dessa forma, é possível notar que toda ação pode gerar uma reação. Nesse processo natural, o objeto pode sofrer alterações ou perder os seus significados iniciais. Melhor dizendo, outras percepções começam a influenciar a mente das pessoas, dando origem aos rituais de descarte ou desapropriação.

Ao analisar o cotidiano das pessoas, é possível notar que os objetos podem, de fato, ter dois destinos. Em primeiro lugar, o caminho do descarte, de acordo com Perez (2020), compreende a ação de jogar fora, ou descartar no lixo seletivo, aquilo que não se deseja mais ou que perdeu o significado, esta ação envolverá cuidados específicos de separação, lavagem, acondicionamento e depósito em locais específicos de descarte.

O segundo caminho é denominado desapropriação, que, de acordo com McCracken (2010), o bem deve ser esvaziado de significado antes de ser transmitido adiante, bem como deve ser novamente limpo quando incorporado pelo novo proprietário. Dessa forma, o autor demonstrou em seu trabalho a "qualidade móvel do significado". Ademais, McCracken (2010) evidencia de forma explícita a possibilidade de disseminação dos significados culturais.

Diante deste cenário, para compreender a percepção dos entrevistados sobre esses rituais, cabe a seguinte questão: *“Quando um objeto, como um souvenir da mascote olímpica, perde o valor para você, o que é feito com esse objeto?”*

Nos relatos seguintes, os entrevistados demonstraram preocupação com o meio ambiente e executam ações sociais que despertam sentimentos únicos.

P20: Pois é, mas, geralmente, alguns tipos de *souvenirs*, como essas camisetas e camisas, bonés, sandálias, agente doa, né? [...] Então, sempre final de ano faço uma limpa em meu armário e faço doação das roupas que não uso mais para abrigos. Isso é bom, me revitaliza como ser humano e me traz uma paz, um bem-estar, sabe.

P19: [...] olha neste caso faço sempre doações de alguns artigos, camisas, bonés, sandálias, sempre caem no esquecimento depois do evento e sempre vão pra doação, né? Eles perdem os sentidos após as Olimpíadas, ou não. Eu mesmo, acabo doando tudo como fiz com as camisas do Brasil, da última Copa e a da própria Olimpíada, mas, tem gente que usa pra malhar até gastar, né? (Risos).

Dessa forma, confirma-se neste estudo as duas formas de esvaziar os significados presentes nos objetos por meio do descarte: o descarte seletivo, que consiste em descartar de maneira ordenada os objetos que podem ser reutilizados ou reciclados, e o descarte voluntário, que consiste em doar ou vender aquilo que não tem mais utilidade. É importante destacar que qualquer indivíduo pode realizar essas ações, ao incentivar práticas que incorporam significados socioambientais que beneficiam a comunidade.

Perez (2020) propõe um movimento de significado que se concentra em libertar objetos e materiais de sua função original e recriá-los para novas aplicações. Os rituais de ressignificação, reuso e reutilização são fundamentais para este movimento, que envolve diversas etapas e procedimentos. O ritual de ressignificação inicia-se com uma seleção criteriosa de materiais e objetos que não são mais utilizados. Esses itens são avaliados pela sua qualidade, potencial de uso e capacidade de se transformarem em algo inovador e criativo.

O ritual de reuso é a seleção de objetos e materiais que ainda têm utilidade, mas foram descartados por outras pessoas ou empresas. Esses produtos são resgatados e recolocados em uso, muitas vezes após algumas alterações ou reparos simples. O ritual de reutilização tem a função de diminuir o desperdício e promover Marketing Verde e a economia circular. Isso implica reutilizar materiais recicláveis ou reutilizáveis em novos projetos, caracterizando na indústria o reaproveitamento de materiais como forma de reduzir o consumo de energia.

As implicações dessas diferenças para a compreensão do modelo são significativas. Os fluxos lineares ajudam a entender o caminho principal que os produtos percorrem desde a produção até o descarte. Já os fluxos tracejados enfatizam a importância de processos adicionais que podem prolongar a vida útil dos produtos e reduzir o impacto ambiental, como a reatribuição de significado (por exemplo, reutilizar um item de uma maneira nova) e a reciclagem. Esses processos são cruciais para modelos de consumo mais sustentáveis e para a compreensão de como os consumidores podem contribuir para a redução do desperdício e a preservação de recursos.

Em suma, a análise dos *souvenirs* das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021 pode revelar a importância desses objetos como símbolos culturais e como objetos de consumo, criando a identidade dos jogos e mantendo a memória afetiva dos consumidores através das 'lembranças'. Os consumidores atribuem-lhes um valor simbólico e afetivo através dos rituais de consumo, por torná-los parte importante da experiência vivida em uma experiência.

Portanto, a escolha das mascotes, ao longo das edições das Olimpíadas, neste estudo, foi relevante, por representar as diferentes culturas e as características locais. Dessa maneira, os *souvenirs* olímpicos podem se caracterizar como objetos cada vez mais elaborados, criativos e atraentes para os consumidores, tornando-se produtos de desejo durante um evento, uma viagem, ou até do interesse de colecionadores.

Além disso, a significação e ressignificação desses objetos não se limitam apenas ao seu valor como símbolo cultural e ao seu papel como objeto de consumo. Podem representar a forma como o movimento dos significados culturais descreve o ciclo de interação do consumidor com produtos, desde a procura e compra até o uso e eventual descarte ou reciclagem, ressaltando a natureza fluida e interconectada do consumo e da gestão de resíduos.

Esta pesquisa, por fim, pode fornecer dados para estudos em áreas como sustentabilidade, marketing e psicologia do consumidor, além de servir como uma ferramenta didática para ensinar sobre consumo responsável e gestão de resíduos. Além disso, pode incentivar a conscientização sobre a importância da reciclagem e do consumo sustentável, e incentivar os consumidores a adotarem práticas mais sustentáveis em suas rotinas diárias. Por fim, acredita-se que esta representação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo, foi possível notar que as mascotes olímpicas e paraolímpicas se tornaram objetos de desejo para os consumidores de *souvenirs* ao longo dos anos. A significação e ressignificação cultural dos *souvenirs* refletem a evolução dos valores culturais e sociais do local. Portanto, a pesquisa apontou que a relevância dos *souvenirs* relacionados às mascotes em questão não se limita apenas ao consumo, mas também envolve valores simbólicos e emocionais para os consumidores por meio dos rituais de consumo.

Ao longo deste estudo, foram investigadas as formas como os rituais de consumo interferem no significado cultural dos bens consumidos. Inicialmente, buscou-se, através das mascotes, compreender a qualidade do movimento do significado e a percepção dos consumidores, uma vez que as ligações emocionais moldam como os produtos são percebidos. Em seguida, procurou compreender como os rituais de consumo interferem no significado cultural, permitindo diferentes interpretações e categorizações de ressignificação da relação entre bem-consumidor. Sendo assim, este estudo buscou preencher essa lacuna de estudo, focando nos

rituais de consumo e na relevância atribuída aos *souvenirs* através das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021.

Dessa forma, os resultados revelaram que o movimento do significado cultural é intermitente e cíclico, onde as percepções se tornam presentes nos consumidores através dos rituais de busca, compra, uso, posse, troca, descarte, reuso, reciclagem e ressignificação. Além disso, a análise dessas relações permitiu uma melhor compreensão das relações entre cultura, eventos esportivos e consumo, o que contribuiu para uma melhor compreensão do movimento dos significados culturais, particularmente nas experiências vividas pelos consumidores na relação direta com os rituais de consumo.

A pesquisa em questão tem limitações, uma vez que é realizada apenas com um público específico, os consumidores de Salvador-Bahia e RMS. Assim sendo, não foi viável examinar minuciosamente as discrepâncias culturais que podem afetar a percepção das mascotes olímpicas e paraolímpicas em diferentes áreas. No entanto, o estudo abre a possibilidade de futuras pesquisas que tratem das diferenças culturais e regionais na percepção das mascotes olímpicas e paraolímpicas, bem como da relação dos *souvenirs* com outras categorias de produtos. Além disso, é possível investigar o impacto da evolução digital no comércio de *souvenirs*, abrindo portas para um mercado que na atualidade é restrito.

Em suma, este estudo enfatiza o ciclo de interação entre consumidores e produtos, enfatizando a relevância dos rituais de consumo no movimento dos significados culturais. Ajuda a compreender os hábitos de consumo e a desenvolver estratégias mais sustentáveis em áreas como sustentabilidade, marketing e psicologia do consumidor. Suas contribuições relevantes para a sociedade compreendem a promoção da conscientização ambiental e a indução de mudanças comportamentais no consumo e no descarte. Além disso, incentiva a criação de novos produtos, incentivando o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e embalagens recicláveis, aproveitando os benefícios do Marketing Verde e da Economia Circular.

Artigo submetido para avaliação em 17/05/2023 e aceito para publicação em 30/04/2024

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROSA, E. A. T. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Colecionismo do. In: ENCONTRO DA ANPAD. 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, set. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BASÍLIA, C.; GUSTAVO, N. Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na hotelaria: Um estudo empírico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 35, p. 201-215, 2021. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24649>
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BOTT, E. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FONTES, C. L. A. **Rituais de consumo e mascotes**: um estudo do movimento dos significados na perspectiva experiencial do consumidor. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Salvador, Salvador, 2021

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, B. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. **The Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, p. 135–146, 1986. https://doi.org/10.1111/J.0022-3840.1986.2003_135.X.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. Pearson, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 16. ed. Pearson, 2017.

LEÃO, M. T. de C. M. G.; MARQUES, M. O contributo das universidades no branding das cidades – uma revisão de literatura. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 2, p. 277-286, 2021. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.8853>.

MACIEL, W. R. E.; THIAGO, F.; GONÇALVES, C. Perspectiva Semiótica de Comerciais de Alimentos Destinados do Público Infantil. **Revista Signos**, v. 43, n. 1, 2022. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-0378.v43i1a2022.3073>.

MACHADO, P. D. S.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 2–18, 2008. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf. Acesso em: 09 abr. 2023.

MADRUGA, L. D. L. L.; NICOLAU, R. B. F. A figura do herói e seus mitos em anúncio publicitário de revista e outdoor. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 7, p. 999-1031, 2022. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i7.6389>.

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

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt> Acesso em: 06 abr. 2023.

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

NERY, M. V. M.; PINTO, M. de R. A Construção de Significados por Meio de Rituais de Consumo de Cervejas Artesanais. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 125–143, 2019. Disponível em: <http://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2956>. Acesso em: 05 abr. 2023.

NYFFENEGGER, F. K.; STEFFEN, D. Souvenirs – local messages . An exploration from the design perspective. In: **Design and semantics of form and movement**, 2011. p. 135–144.

PAULA, T. M. de; MECCA, M. S. Significados Do Souvenir Turístico Atribuídos Pelos Turistas Do Passeio De Trem “Maria Fumaça”, Estação De Bento Gonçalves/Rs. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 18, n. 2, p. 378–404, 2016. <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v15i1.81389> .

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

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

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

QUINTÃO, R. T.; PEREIRA, V. F.; BAÊTA, R. A. S. Consumo mágico: um estudo no contexto de torcedores de futebol. **REMark - Rev. Bras. Mark.**, São Paulo, Brasil. v.18 n.1, p.17-28, Jan./Mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/search/search?simpleQuery=Rituais+de+consumo&searchField=query>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251, 1985. <https://doi.org/10.1086/208514>.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2014.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, abr. 1999. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

SILVA, H.; PEREZ, C. Mascotes dos Jogos Olímpicos : de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. **Líbero**, v. 15, n. 30, p. 93-104, 2012. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/271>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOUZA, A. M.; CARVALHO, A. N. DE. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu / SP. **Revista Hospitalidade**, v. XI, n. 1, p. 64-89, jun. 2014. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/539>. Acesso em: 15 abr. 2023.

VITAL, A. de F. M.; GOMES, V. dos S.; OLIVEIRA, D. dos S.; BARBOSA, I. de S. Design da mascote Ana Terra do Projeto Solo na Escola / UFCG. **Revista Principia**, v. 59, n. 2, p. 268-279, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/4553>. Acesso em: 09 abr. 2023.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 13-31, 1991. <https://doi.org/10.1086/209237>.