



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES'

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIO LUIZ ARIANI FONTES

**RITUAIS DE CONSUMO E MASCOTES: UM ESTUDO DO MOVIMENTO DOS
SIGNIFICADOS NA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR**

Salvador
2021

CLAUDIO LUIZ ARIANI FONTES

**RITUAIS DE CONSUMO E MASCOTES: UM ESTUDO DO MOVIMENTO DOS
SIGNIFICADOS NA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação da Universidade Salvador — UNIFACS, Laureate International Universities, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marluce Dantas de Freitas Lodi.

Salvador
2021

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate Internacional Universities.

Fontes, Claudio Luiz Ariani

Rituais de consumo e mascotes: um estudo do movimento dos significados na perspectiva experiencial do consumidor./ Claudio Luiz Ariani Fontes. — Salvador: Unifacs, 2021.

128 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marluce Dantas de Freitas Lodi.

1. Administração. 2. Rituais de consumo. 3.. I. Lodi, Marluce Dantas de Freitas, orient. III. Título.

CDD: 658.4012

TERMO DE APROVAÇÃO
CLAUDIO LUIZ ARIANI FONTES

RITUAIS DE CONSUMO E MASCOTES: UM ESTUDO DO MOVIMENTO DOS
SIGNIFICADOS NA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador/UNIFACS, Laureate International Universities como requisito para obtenção do título de Mestre, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Marluce Dantas de Freitas Lodi — Orientadora _____
Doutora em Administração pela Universidade do Grande Rio, Brasil
Universidade Salvador/UNIFACS

Vanessa Brasil Campos Rodríguez _____
Doutora em Ciências de La Información (Comunicação Social) pela Universidad del Pais Vasco
Universidade Salvador/UNIFACS

Luciana Alves Rodas Vera _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Universidade Federal da Bahia/UFBA

Salvado, 26 de março, de 2021.

AGRADECIMENTOS

Considero este estudo como reflexo de um aprazível sonho, conquistado em razão do entusiasmo e do prazer, colocados por todo o percurso de elaboração desta produção. Antes de ingressar no mestrado, ainda como aluno especial, ouvia os murmúrios de muitos colegas da árdua façanha para conquistar o grau de mestre, mas afirmo não ter me deparado tantos gargalos graças ao envolvimento com pessoas queridas que dividiram comigo esse esforço de buscar o que para mim era desconhecido.

Estas apreciadas pessoas foram uma dádiva do Senhor Jesus que iluminou este longo caminho e me recompensou com tamanha magnanimidade. Que todos vocês sejam assim recompensados.

“Enquanto Deus for meu chão, não há quem me derrube!”

Em primeiro, minha total gratidão a minha mãe, Clidelice Fontes, a meu “PaiDrinho”, Clidelino Ariani, que foram e são como uma espécie de alicerce por toda essa jornada. Te AMO Mãe!

A Cintia Fontes, minha querida irmã, que é Doutora e fonte de inspiração, de motivação, de paciência e de esclarecimentos científicos para que eu pudesse chegar a este tão sonhado momento.

A Cristiane (querida irmã), Maria Eduarda e Maria Fernanda (amáveis sobrinhas) e Leopoldo (grande cunhado), por sempre estarem me incentivando e fazerem parte desta conquista.

A uma favorita ‘Tia’, Maria da Conceição, que apesar de morar no Rio de Janeiro sempre acreditou em mim e me incentivou muito nesta conquista.

A estimada e querida parceira, amiga e sempre presente Marluce Lodi (minha orientadora). Quem me guiou durante todo esse período e me mostrou, competência, profissionalismo e dedicação tão importante. Tantas vezes estive desestimulado e bastavam alguns minutos de conversa e umas poucas palavras de incentivo e lá estava eu, com o mesmo ânimo do primeiro dia de aula. Obrigado por acreditar em mim e pelos tantos elogios e incentivos. Tenho certeza que não chegaria neste ponto sem o seu apoio. Você foi e está sendo muito mais que orientadora: para mim será sempre a grande parceira e amiga.

Aos professores do PPGA, pela dedicação, competência, apoio e todo conhecimento compartilhado. À estimada e amável Profa. Vanessa Brasil, por ter sido a primeira a acreditar

em mim. Embora o destino nos tenha traçado caminhos diferentes, ficaram as marcas de competência e respeito. Obrigado minha PROFESSORA! Sempre estará presente em meu coração. A Professora Maria Elisa Pessina pelas valiosas contribuições na banca de qualificação, e a nossa queridíssima Dannyelly Duarte, sempre disposta a nos ajudar e resolver os nossos problemas com presteza e precisão. Gratidão Danny! (carinhosamente chamada pela turma).

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Administração, especialmente a Alan Verhine, Francisco Lemos e Lívia Veiga, cujo apoio, parceria e amizade estiveram presentes em todos os momentos.

Aos amigos que a vida me reservou, entre alguns: Antonio Lopes, Josinaldo Sousa, Marlos Negão, Michelle Araújo, Gustavo Boulhosa, Ivan Dória, José Carlos Bóia, Caio Dias, Karina Dias, Prof^a. Luciana Rodas Vera e Daisy Lima.

Aos entrevistados, pela disponibilidade em participar da pesquisa e dividir comigo as experiências de vida.

À FAPESB, que me auxiliou no financiamento dos meus estudos e me deu a oportunidade de realizar esse sonho.

Por fim, a todos os que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento.

“Um objetivo alcançado não é só um caminho trilhado, mas um suor derramado. Entre alegrias e tristezas, só tenho a agradecer porque estou concretizando um SONHO”.

Muito obrigado!

RESUMO

A presente dissertação manifestou-se da seguinte problemática: como os rituais de consumo movimentam os significados absorvidos pelas mascotes após completar sua jornada no consumidor. Por isso, o presente trabalho visa explorar e compreender através dos rituais de consumo a circulação dos significados culturais após completar sua jornada no consumidor local. Para alcançar esse propósito, este estudo exploratório de natureza qualitativa iniciou sua investigação através da revisão de literatura, que baseou a proposição de ampliar o conhecimento sobre o processo de movimento dos significados culturais na perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo (CCT) para compreender as relações sociais do consumo. Logo, realizou-se um estudo dos rituais de consumo, do movimento dos significados culturais dos bens materiais para o consumidor final ancorado nos modelos de McCracken (2010) e Perez (2020). No capítulo seguinte discutiu-se sobre o conceito de mascote, sua expressividade, características e seu vínculo com os sentidos quando retratadas em *souvenirs* olímpicos e paraolímpicos de 1972 a 2016. Depois, realizou-se vinte e uma entrevistas para compreender pelos rituais de consumo como ocorre a circulação dos significados a partir das perspectivas experienciais dos consumidores locais. Os resultados apoiam a ocorrência da circulação dos significados após completar a sua jornada no consumidor local pelos rituais de reuso, reciclagem e ressignificação. Além disso, os dados demonstram a importância dos rituais de busca e troca no processo de consumo, e um realinhamento nos rituais de compra, uso, desapropriação e descarte. Portanto, essas evidências motivaram a construção de um modelo de análise com base na circulação dos significados e nas perspectivas experienciais do consumidor local. Como contribuição para o marketing, esta dissertação amplia as pesquisas do processo de movimento dos significados e acerca dos rituais de consumo, visto que, trata-se de uma temática que necessita de pesquisas e de um aprofundamento teórico. Por último, o estudo dos significados carregados nas mascotes a partir das perspectivas experienciais dos consumidores locais, foi um interessante exemplo de recurso de mercado utilizado pelo marketing para aproximar o consumidor pós-moderno de uma marca que propõe uma imagem mais social e cultural.

Palavras-chave: Rituais de consumo. Movimento dos significados. Mascotes.

ABSTRACT

The present dissertation manifested itself in the following problem: how the consumption rituals move the meanings absorbed by the mascots after completing their journey in the consumer. Therefore, the present work aims to explore and understand through the rituals of consumption the circulation of cultural meanings after completing its journey in the local consumer. To achieve this purpose, this exploratory study of a qualitative nature began its investigation through a literature review, which based the proposition of expanding knowledge about the process of movement of cultural meanings in the perspective of the Consumer Culture Theory (CCT) to understand the social relations of consumption. Then, a study of consumption rituals, the movement of cultural meanings of material goods for the final consumer was carried out, anchored in the models of McCracken (2010) and Perez (2020). In the next chapter, the concept of mascot, its expressiveness, characteristics and its connection with the senses were discussed when portrayed in Olympic and Paralympic souvenirs from 1972 to 2016. Then, twenty-one interviews were held to understand consumer rituals as the circulation of meanings occurs from the experiential perspectives of local consumers. The results support the occurrence of the circulation of meanings after completing their journey in the local consumer through the rituals of reuse, recycling and reframing. In addition, the data demonstrate the importance of search and exchange rituals in the consumption process, and a realignment in the rituals of purchase, use, expropriation and disposal. Therefore, this evidence motivated the construction of an analysis model based on the circulation of meanings and on the experiential perspectives of the local consumer. As a contribution to marketing, this dissertation expands the research on the process of movement of meanings and on consumption rituals, since it is a theme that needs research and theoretical deepening. Finally, the study of the meanings carried on the mascots from the experiential perspectives of local consumers, was an interesting example of a market resource used by marketing to bring the postmodern consumer closer to a brand that proposes a more social and cultural image.

Keywords: Consumer rituals. Movement of meanings. Mascots.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Framework Sintético da CCT	25
Figura 2 - Movimento do Significado	27
Figura 3 - Movimento dos significados	29
Figura 4 - Mascotes mais populares no Brasil.....	33
Figura 5 - Evolução do “homem da Quaker”	35
Figura 6 - Imagens do ‘Bibendum’ personagem da marca Michelin	35
Figura 7 - Taxionomia de personagem e mascotes.....	37
Figura 8 - Gabriel Medina ao lado das marcas que representa mundialmente	37
Figura 9 - Promoção ‘bichinhos dos sonhos’ da Bauducco.....	38
Figura 10 - Carlos Moreno incorporando a marca Bombril	38
Figura 11 - ‘Waldi’, primeira mascote olímpica.	46
Figura 12 - Mascotes olímpicas e paraolímpicas.....	60
Figura 13 - <i>Souvenirs</i> olímpicos e paraolímpicos de alguns jogos.....	61
Figura 14 - modelo de análise adaptado	63
Figura 15 - Rituais de consumo	66
Figura 16 - Proposta de um modelo de circulação dos significados	110
Figura 17 - Parte da coleção de moedas do entrevistado P26	123
Figura 18 - Vinicius, presente ganho pelo filho do entrevistado P07.....	123
Figura 19 - Promoção da mascote da Sadia durante Olimpíadas do Rio 2016	124
Figura 20 - Coleção de souvenirs do entrevistado P08	124
Figura 21 - Evolução das mascotes olímpicas	125
Figura 22 - Resultado da busca na internet: <i>souvenir</i> das mascotes olímpicas	125
Figura 23 - Evolução da Lú – Entrevista (P10)	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação de trabalhos/autores sobre CCT publicados no Brasil.....	26
Quadro 2 - Relação entre os conceitos dos rituais de consumo.....	30
Quadro 3 - Classificação das mascotes.....	40
Quadro 4 - Relação das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021.....	47
Quadro 5 - Perspectivas da pesquisa na investigação qualitativa.....	53
Quadro 6 - Perfil dos entrevistados	58
Quadro 7 - Preparação do material e leitura flutuante	61
Quadro 8 - Variáveis sociodemográficas dos atores	64
Quadro 9 - Módulo de experiências de acordo com as palavra citadas.....	68
Quadro 10 - Rituais de consumo e as evidências da pesquisa.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Concepções das mascotes olímpicas/paraolímpicas.....	67
Tabela 2 - Frequência de ocorrência de palavras nas respostas do questionamento 2	70
Tabela 3 - Frequência de ocorrência de palavras nas definições sobre <i>souvenirs</i>	85
Tabela 4 - Definições dos <i>souvenirs</i> olímpicos	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	17
2.1	SURGIMENTO E IMPLICAÇÕES DA CULTURA DO CONSUMO	19
2.2	TENDÊNCIAS DO CONSUMO COM BASE NA CCT	23
2.3	EVOLUÇÃO DO CONSUMO EM UMA SOCIEDADE DO CONSUMO.....	24
2.4	OS RITUAIS DE CONSUMO E ATUALIZAÇÕES NA PÓS-MODERNIDADE.....	27
3	A EXPRESSIVIDADE DAS MASCOTES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	31
3.1	DEFINIÇÕES DAS MASCOTES E SUAS CARACTERÍSTICAS MARCÁRIAS.....	31
3.2	A MASCOTE COMO PERSONAGEM DE MARCA	33
3.3	A MASCOTE E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	41
3.4	A ANTROPOMORFIZAÇÃO DA MASCOTE	44
3.5	OS JOGOS OLÍMPICOS E O PAPEL DAS MASCOTES	45
3.6	AS MASCOTES COMO <i>SOUVENIRS</i> OLÍMPICOS	48
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
4.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	50
4.2	ESTUDO EXPLORATÓRIO/DESCRITIVO	51
4.3	MÉTODO DA PESQUISA	51
4.4	PERSPECTIVA DA ABORDAGEM QUALITATIVA.....	53
4.5	CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	56
4.6	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	59
4.6.1	Entrevistas	59
4.7	MODELO DE ANÁLISE.....	62
5	ANÁLISE DOS DADOS	64
5.1	PERSPECTIVAS EXPERIENCIAIS DO CONSUMIDOR LOCAL.....	65
5.2	EXPERIÊNCIAS SUSCITADAS PELAS MASCOTES - (1ª ETAPA).....	67
5.2.1	A alegria das mascotes	70
5.2.2	Atração e fetichismo das mascotes	71
5.2.3	A suposta existência de ‘vida’	74
5.2.4	Fantasia e o imaginário das mascotes	75
5.2.5	Envolvimento afetivos e emocionais	76
5.2.6	Conexões afetivas, racionais e cognitivas	77
5.2.7	Identidade visual	78
5.2.8	Imagem onipresente	79
5.2.9	Aspectos culturais e crenças populares	81

5.2.10	A mascote e a publicidade.....	82
5.3	OS SIGNIFICADOS DOS <i>SOUVENIRS</i> OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS	84
5.3.1	Importância dos artigos de lembranças.....	85
5.3.2	A compra de <i>souvenirs</i> olímpicos	86
5.3.3	<i>Souvenirs</i> olímpicos x <i>Souvenirs</i> paraolímpicos.....	87
5.3.4	Perspectivas experienciais do consumo	89
5.4	OS RITUAIS DE CONSUMO - (2ª ETAPA).....	90
5.4.1	Ritual de busca.....	91
5.4.2	Ritual de uso.....	94
5.4.3	Ritual de compra	96
5.4.4	Ritual de Posse	100
5.4.5	Ritual de descarte	101
5.4.6	Reuso / Reciclagem e Ressignificação	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	107
6.2	IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	108
6.3	SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	110
	REFERÊNCIAS.....	114
	APÊNDICE A – IMAGENS ENVIADAS PELOS ENTREVISTADOS	123
	APÊNDICE B – IMAGENS PESQUISADAS NA INTERNET	125
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE PERGUNTAS (ENTREVISTA)	127

1 INTRODUÇÃO

O ritual de consumo é um dispositivo responsável pelo movimento de significados culturais dos bens de consumo para o consumidor final. Conferir a qualidade desse trajeto depende do bem utilizado e das perspectivas experienciais dos indivíduos, visto que, as conexões afetivas estão ligadas a forma como se enxerga o bem. Tanto que os rituais além de movimentar os significados, podem trazer estágios diferentes na construção dos sentidos proporcionando lacunas de estudo com foco na experiência do consumidor (PEREZ, 2020).

Desta forma, as conexões afetivas direciona o estudo a investigar os rituais de consumo e a circulação de significados mediada pelas mascotes, que podem relacionar as significações simbólicas e imaginárias do ato de atrair, representar, humanizar e sobretudo, revelar conceitos resultantes do consumo, tais como: compra, posse, uso, descarte, etc. Com isso, as personagens de marca surgem neste estudo como promotoras dos sentidos, e utilizadas no processo de consumo para absorver os significados do mundo cultural e transferi-los para o consumidor final, passando pelos bens materiais, através dos instrumentos de transferência existentes no movimento (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2011, 2020).

Diante dos aspectos sociais, culturais, experienciais e simbólicos advindos do universo, um fator que permanece em evidência é a importância da *Consumer Culture Theory* (CCT) nas relações sociais do consumo. A CCT é considerada no marketing a teoria responsável em investigar as condições sociais nas quais os recursos de mercado medeiam as relações entre bens e consumidores, a ponto de garantir o movimento de significados do mundo culturalmente constituído para um bem de consumo e, posteriormente, do objeto para o indivíduo, completando sua jornada (ANPAD, [20---]).

À vista disso, buscou-se reunir dados e informações com o propósito de responder a seguinte pergunta de partida: como os rituais de consumo movimentam os significados absorvidos pelas mascotes retratadas nos *souvenirs* olímpicos de 1972 a 2016 após completar sua jornada no consumidor local?

Para responder à pergunta de partida, o objetivo geral do estudo é: explorar e compreender através dos rituais de consumo a circulação dos significados culturais após completar sua jornada no consumidor local. Um dos passos a ser realizado para alcançar o objetivo geral da pesquisa é compreender o movimento dos significados culturais na CCT; em seguida, descrever os rituais de consumo como instrumento de transferência dos significados do bem de consumo para o consumidor final. Depois é importante entender o papel das mascotes como promotora do consumo quando retratada nos *souvenirs* olímpicos. O quarto dos

objetivos específicos é pesquisar como os rituais de consumo movimentam os significados a partir das mascotes retratadas nos *souvenirs* olímpicos; logo, é necessário analisar a circulação dos significados a partir das perspectivas experienciais do consumidor local. Visivelmente é necessário entender se ocorre a circulação dos significados após sua chegada ao consumidor local pelos rituais de consumo.

Devido à dificuldade para compreender a circulação dos significados após sua chegada no consumidor final, essa pesquisa se justifica através da análise dos rituais de consumo no movimento dos significados em contribuição para academia, pesquisadores e professores. A vantagem em explorar esse processo de circulação utilizando as mascotes retratadas e *souvenirs* olímpicos pode trazer novos achados para a CCT e para o marketing.

Para tanto, as organizações também precisam entender a movimentação desses significados em níveis de compra, consumo e descarte e até propor um cunho social utilizando as ações ritualísticas de reciclagem, ressignificação e reuso. Assim sendo, a proposta deste estudo visa apresentar conceitos, definições, ferramentas e um novo modelo necessário a qualidade móvel dos significados, baseando-se em princípios do marketing voltados a CCT e ligadas a área da cultura e consumo.

O que ficou perceptível para a justificativa de literatura, está baseado em diversas buscas e leituras nesta área e a falta de trabalhos científicos propondo a subjetividade no estudo das mascotes frente a cultura do consumo. Neste âmbito, alguns estudos sugerem as mascotes como personagens carregadas de significados firmadas na literatura por Craveiro (2009), Fonseca (2017), Gomes (2018; 2005), Keller e Machado (2006), Perez (2008, 2011, 2016), Rubio (2010), Silva e Perez (2012) e Vizachri (2014) entre outros autores. Sobre a CCT recorreram-se às obras de Slater (2002); Arnould e Thompson (2005) que fala sobre as relações dinâmicas entre: as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais na modernidade. Em relação ao movimento de significados, inicialmente buscou-se um aprofundamento maior sobre a obra de McCracken (2010) para entender como ocorre a circulação dos significados, o que não explora ou amplia a teoria sobre os rituais de consumo. Neste caso, recorreu-se a Perez (2020) que propõe uma atualização do modelo de movimento dos significados, e aborda novas possibilidades da sua circulação. No entanto, o modelo atualizado traz a luz algumas alterações na forma de interpretação dos rituais, subtraindo a excepcionalidade em alguns casos, e alterando a interpretação em outros.

Assim, desportistas, deficientes físicos, empresários, pessoas comuns, individuais, foram os atores locais a contribuir para esta pesquisa. No recorte geográfico, estabeleceu-se a população de moradores da cidade de Salvador/Bahia. No espaço temporal definiu-se

respectivamente o uso das mascotes olímpicas/paraolímpicas retratadas em *souvenirs* de 1972 a 2016, sendo: Munique, 1972 (Waldi); Montreal, 1976 (Amik); Moscou, 1980 (Misha); Los Angeles 1984 (Sam); Seul, 1988 (Hodori/Gomdoori); Barcelona, 1992 (Cobi/Petra); Atlanta, 1996 (Izzy/Blaze the Phoenix); Sydney, 2000 (Syd, Olly e Millie/Lizzy); Atenas, 2004 (Phevo e Athena/Proteas); Pequim, 2008 (Beibei, Jing, Huan, Ying e Nini/Fu Niu Lele); Londres, 2012 (Wenlock/Mandeville), e Rio, 2016 (Vinicius/Tom).

Para o desenvolvimento desta dissertação utilizou-se pesquisa bibliográfica baseada em um conjunto de livros e publicações científicas voltadas para as áreas do marketing e comunicação. Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, individual, que segundo Martino (2018^a, p. 115) “abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos”. Deste modo, esta pesquisa apresenta uma metodologia qualitativa de natureza exploratória/descritiva, que enfatizou o levantamento de teorias. Em relação ao método de investigação dos dados foi utilizada a análise de conteúdo.

A estrutura da dissertação é a seguinte: na revisão de literatura, o capítulo dois traz o consumo na contemporaneidade: surgimento e implicações da cultura do consumo, tendências do consumo com base na CCT, a evolução do consumo em uma sociedade atualizada e os rituais de consumo e suas atualizações na pós-modernidade. O capítulo três mostra a expressividade das mascotes nas relações de consumo: definições das mascotes e suas características marcárias, a mascote como personagem de marca, a mascote e a construção de sentidos, a antropomorfização das mascotes, Jogos Olímpicos e o papel das mascotes e a mascote como *souvenirs* olímpicos; o capítulo quatro discorre sobre o procedimento metodológico: tipo, meio, universo de amostra, instrumento de coleta, técnica de análise e meio de tratamento dos dados; o capítulo cinco exhibe a análise de resultados com avaliação das informações coletadas nas entrevistas virtuais e presenciais com atores locais; o último tópico conclui com as considerações finais sobre o assunto em estudo, limitações, implicações e as propostas para futuras investigações.

2 O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Avaliar o processo da cultura e consumo na pós-modernidade ajuda a entender o movimento dos significados culturais pelos rituais de consumo quando parte dos *souvenirs* olímpicos retratando uma mascote pela concepção do consumidor. Compreender isso é uma razão relevante para poder avaliar a circulação dos significados após completar sua jornada no consumidor local. Entender a qualidade móvel dos significados culturais investidos nos bens materiais na transição para os consumidores locais, percebe-se a presença de diferentes rituais de consumo que leva a ampliar a visão do movimento. Porém, se olhar esse movimento a partir das perspectivas experienciais dos consumidores, pode-se observar uma lacuna nos meios existentes para a circulação dos sentidos (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

Pode-se dizer que o movimento dos significados culturais é uma forma para avaliar a qualidade móvel desses significados. Neste contexto, fica claro que o modelo de Grant McCracken se torna limitado por apresentar a finalização do movimento no consumidor final. O mais importante, contudo, é constatar que os significados estão em constante movimentação no mundo social com a ajuda de esforços individuais e coletivos. Não é exagero afirmar que esses princípios são aspectos significativos, por conta da sua complexidade. Nesse caso, é importante explorar os rituais de consumo em uma nova perspectiva para avaliar a circulação dos significados após sua trajetória completada no consumidor final. Perez (2020) deixa claro que não existe somente movimento de significados do mundo culturalmente para os bens, e deste para os consumidores por meio dos instrumentos de transferência, mas, também das pessoas para os bens e posteriormente para o mundo, inversamente.

Conforme explicado acima, é interessante, aliás, afirmar que o movimento dos significados culturais é um processo produtor e intercessor de sentidos e simbologias que certificam identidades e distinções, além, de orientar subjetivamente as relações sociais entre bens e consumidores. Entretanto, há alguns fatores que se sobrepõe, como as perspectivas experienciais do consumidor após a manipulação dos significados pelos rituais de consumo, mesmo assim, não parece haver razão para discordar que diante da categoria do bem material inserido no movimento esses rituais são suscitados pelas experiências individuais de cada consumidor. Isso, é sinal de que a autora não menciona em seu modelo todos os rituais de consumo de forma explícita. Conforme citado acima, Perez (2020) corrobora com exclusão e inclusão de rituais e promove o processo de circulação dos significados por meio das ações ritualísticas de reuso, reciclagem e ressignificação.

Entender todo esse processo implica, essencialmente, compreender um determinado contexto cultural fundamentado nas áreas do marketing, da psicologia e antropologia social, no qual a cultura moderna abriu espaços para a cultura do consumo, motivando o estudo do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos nas relações entre o indivíduo e o objeto (ALVES *et al.*, 2015; SLATER, 2002). Os autores deixam claro que existem lacunas para acessar atributos e peculiaridades individuais e culturais que podem interferir nas relações de consumo e promover a circulação dos significados pelos rituais de consumo.

Conforme mencionado pelo autor, o consumo é um processo cultural, mas, a cultura do consumo é única, porque é o modo prevalecente da reprodução cultural desenvolvido durante a modernidade no Ocidente. Em uma sociedade moderna, as relações entre cultura e consumo instauradas no cotidiano dos indivíduos ganha relevância, visto que o consumo se tornou a forma pela qual a sociedade passou a absorver a cultura. É importante ressaltar que “o significado das coisas é somente um ponto de partida” (SLATER, 2002, p. 146). O autor destaca que para entender a cultura do consumo no cotidiano é preciso alcançar como os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social.

Ora, em tese, todo o processo do consumo envolve significado. Conforme explicado acima, é importante considerar que para o indivíduo agir em função de uma necessidade é preciso poder interpretar sensações, experiências e situações, gerar sentidos aos bens materiais, e ações aos recursos em relação às necessidades. Ocorre então, a presença de aspectos culturais específicos em todas as formas de consumo, ou melhor, as formas de consumo articulam os significados conforme o modo de vida específico, por exemplo, é através da forma de consumo culturalmente característica que as relações sociais, a cultura e até a sociedade são produzidas e reproduzidas (SLATER, 2002). Sendo assim, o autor argumenta que nas relações de consumo:

Os significados envolvidos são necessariamente significados partilhados. As preferências individuais são, elas mesmas, formadas no interior de culturas. Não é que todos os membros de uma cultura sejam unânimes e uniformes em seu consumo (isso é impossível, principalmente porque todas as culturas envolvem diferenciais de poder, riqueza e *status*). A questão é que quando formulamos significativamente nossas necessidades em relação aos recursos disponíveis, baseamo-nos em línguas, valores, rituais, hábitos, etc., que são de natureza social, mesmo quando os contestamos, rejeitamos ou reinterpretamos no plano individual. (SLATER, 2002, p. 131).

O autor deixa claro na citação acima que o cerne do consumo no cotidiano são os recursos de natureza social. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que, os rituais de consumo fazem parte do processo de transferência dos significados dos bens materiais para o consumidor individual. Conforme citado acima, pelos rituais de consumo é a

única forma de compreender os significados partilhados, fazendo assim com que interfira no processo de circulação de significados após completar sua jornada no consumidor local.

Sendo assim, verifica-se que os significados interferem nas relações de consumo a partir das perspectivas experienciais do consumidor local. Considerando que, as experiências geradas pelas categorias de bens materiais incorporadas no processo, costumam suscitar diversos sentimentos nos indivíduos.

Dessa forma, os rituais de consumo podem se tornar instrumentos ativos, e contribuirão fundamentalmente no movimento dos significados dos bens materiais para o consumidor final, processo esse resultado da soma dos significados culturais absorvidos do mundo social, podendo assim, interferir positivamente na circulação dos significados com o vínculo das ações ritualísticas de reuso, reciclagem ou ressignificação e a incorporação de novos rituais de busca, compra, uso, posse e descarte no processo de movimento dos significados.

2.1 SURGIMENTO E IMPLICAÇÕES DA CULTURA DO CONSUMO

Diante dos estudos realizados, há indícios de que a apropriação de quaisquer bens ou objetos não é, meramente, um acessório do sistema capitalista vital para as interações econômicas voltadas para a materialização daquilo que a economia chama de mercadoria. Estudos apontam que o consumo já representava, mesmo no sistema feudal, uma peça importante para as relações sociais, delimitando espaços, lugares de fala e distinções entre classes (BOURDIEU, 2002; SAUSSURE, 2012).

Segundo os autores, essa diferenciação ultrapassa a questão financeira e adere aos aspectos simbólicos dos bens, precedendo os significados compartilhados entre emissor e receptor, formando um sistema de comunicação em que, na relação sujeito-objeto, o bem adquirido se configura como discurso. Enquanto discurso, esse objeto é enxergado pela lente da cultura, que uniformiza percepções, interpretações e perspectivas, homogêneas em diferentes grupos culturais podendo ser usada como cifra para codificar e decodificar os significados (BOURDIEU, 2002; MCCRACKEN, 2007; SAUSSURE, 2012).

Conforme explicado acima, para um melhor entendimento da teoria do consumo é necessário entender o surgimento e as diversas perspectivas de autores clássicos e contemporâneos. Uma das primeiras teorias do consumo com enfoque na abordagem simbólica surgiu no início do século XX. De acordo com Gasurek (2012), este fato confirma-se sobre os estudos de autores, hoje considerados clássicos, como (MARX, 2018; SAHLINS, 1979; WEBLEN, 1988). À vista disso, Marx (2018), crítico profundo do capitalismo, já anunciava que

os produtos apresentavam relação social definida estabelecida entre homens, ou seja, uma forma ilusória de uma relação entre coisas. Diante da afirmação de Karl Marx (2018), Lima (2010) ratifica que o autor discute em sua obra, “O Capital”, o conceito de valor, estabelecendo a distância entre o valor de uso e o de troca de mercadorias. Logo, percebe-se nesta afirmação que “o valor de uso estaria na utilidade que os objetos têm para as pessoas que deles se servem e é, portanto, subjetivo. Os bens produzidos pelo trabalho não têm, contudo, apenas valor de uso, eles também possuem valor de troca” (LIMA, 2010, p. 42). Sendo assim, o valor de troca se manifesta nas relações sociais, ou seja, na troca, na venda e na compra dos produtos, entre aqueles que neles enxergam valor de uso (LIMA, 2010).

Já, Veblen (1988) deduz o consumo como uma forma de atender tanto as necessidades físicas do consumidor quanto as suas necessidades mais eminentes, espirituais, estéticas ou intelectuais. Em síntese, essa última classe de necessidades seria atendida indiretamente pelo consumo de bens. Com igualdade, Sahlins (1979) segue a mesma linha antropológica de Veblen (1988), o autor deixa claro que “o significado [...] é a propriedade essencial do objeto cultural, da mesma forma que o simbólico é a faculdade específica do homem” (SAHLINS, 1979, p. 34). Para o autor, o significado dos bens é a propriedade específica do objeto antropológico. As culturas são ordens de significado entre pessoas e coisas.

A partir dos anos 70, outros pesquisadores começaram a dar mais ênfase aos aspectos culturais do consumo no campo das ciências sociais, no qual, trouxeram suas contribuições aos estudos do consumo (BAUDRILLARD, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; FEATHERSTONE, 1990). Neste novo contexto, se nota que o consumo passa a mediar as estruturas das relações sociais, propondo significados a função essencial do consumo, concluindo a capacidade de dar sentidos as relações. Em início dos anos 80, Gasurek (2012) levanta que o consumo passou a ser discutido amplamente nas áreas da sociologia, antropologia e comunicação, na tentativa de desmistificar a afirmação de que a produção determina o consumo, vindas de outras bases de estudos. Sendo assim, se nota que os consumidores foram “sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda [...]” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 11). Conforme mencionado pelo autor, a partir desta década, o consumidor passa a fazer suas escolhas, a decidir o que quer comprar e a pensar na maneira de gastar o dinheiro para obter as escolhas. “Esse exercício de escolha é, em princípio, ainda que nunca de fato, ilimitado: ninguém tem o direito de lhe dizer o que comprar, o que querer” (SLATER, 2002, p. 35).

Conforme explicado acima, Barbosa e Campbell (2006, p. 22) destaca que “do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se

reproduzir física e socialmente”, por exemplo, os objetos, bens e serviços utilizados pelas pessoas para suprir as suas necessidades físicas e biológicas, são utilizados também para mediar as relações sociais; conferindo *status*; construindo identidades; e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas. Neste caso, Barbosa (2004, p. 14) reitera que:

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade [...]. Isto, significa que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.

A autora deixa claro na citação acima que, o consumo no cotidiano é praticado em um aspecto mais social e cultural, explorando as experiências do consumidor. Essa é a explicação pela qual é importante evidenciar esse tópico, uma vez que não é difícil encontrar organizações utilizando as velhas práticas do mercado com foco somente no lucro. Conforme citado acima essas velhas práticas, ancoradas em um consumo moderno, com aspectos unicamente econômicos, estão sendo abandonadas dando espaço a uma prática mais voltada a atender as emoções e necessidades do consumidor (BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Para Barbosa e Campbell (2006, p. 26) o consumo no cotidiano das pessoas é:

Ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços, e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Os autores deixam claro que as práticas do consumo podem apresentar-se em um contexto social, vago e ambíguo. Diante disso, entende-se que o consumo ou o ato de consumir é um fenômeno inevitável na vida humana. Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades de sobrevivência, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social que através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas temporalmente. Neste cenário, é impossível a sobrevivência humana sem a prática do consumo (BARBOSA, 2004).

Sendo assim, habitualmente as práticas de consumo revestem-se de sentimentos, emoções, prazer, e de necessidades inimagináveis ancoradas nos significados que:

Agora residente nos bens de consumo, se move do bem de consumo para a vida do consumidor. Para descrever esse processo, um segundo conjunto de instrumentos de transferência de significado precisa ser discutido. [...]. O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma

ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Conforme citado acima, os bens são adquiridos no cotidiano, não como simples objetos funcionais, mas, como símbolos que permitem a personificação e a realização pessoal. Se trata inegavelmente de intensidade das necessidades; das experiências humanas e dos significados culturais envolvidos no ato de consumir. Seria um erro, porém, não afirmar que estes bens ficam disponíveis ao consumidor por meio dos instrumentos de transferência de significados. Assim, revestem-se de particular importância os rituais de consumo neste processo. Sob essa ótica, ganha relevância essas ações ritualísticas que apresentam estágios diferentes em um processo mais geral a partir das perspectivas experienciais do consumidor (BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2010).

O processo de transferência dos significados dos bens de consumo para o consumidor final, então, deve ser movimentado pelos rituais de consumo, que com qualidade apresente as melhores opções. Como bem assegura McCracken (2010, p. 119), todos os rituais presentes no processo “são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor”. A circulação desse significado depende das ações ritualísticas desdobradas nas perspectivas experienciais dos consumidores que podem ser atribuídas a diversas categorias de rituais, por exemplo, busca, compra, uso, arrumação, troca, posse, descarte, desapropriação até a ressignificação, reciclagem ou reuso do bem por outro consumidor (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

Perez (2020) mostra que desse modo o movimento do significado pode ser bastante complexo aos rituais presentes no processo do consumo, porém as escolhas são feitas diante de uma necessidade ou até ganhos de utilidade pelas experiências geradas nas mentes dos consumidores finais, conforme observa-se abaixo pela forma que o processo se sustenta:

O fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência — dos bens para o consumidor. (PEREZ, 2020, p. 54).

Conforme verificado, o estudo sobre consumo pode apresentar este viés sociocultural por meio das experiências geradas pelas mascotes retratadas em um bem material, porém, fica indispensável um recorte na categoria dessas personagens; pois, trata-se da utilização de um recurso de mercado carregado de significados que pode mediar as relações sociais do consumo e interferir nas escolhas dos consumidores. Seria um erro não atribuir as mascotes essa

característica inerente de absorver significados do mundo social. Assim, reveste-se de particular importância para este estudo, o uso das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2016, no qual carregam significados culturais da cidade-sede, do país, das crenças, do esporte e da própria marca olímpica (PEREZ, 2011; SILVA; PEREZ, 2012).

2.2 TENDÊNCIAS DO CONSUMO COM BASE NA CCT

Fontes de estudos, sugerem nas pesquisas envolvendo a Teoria da Cultura do Consumo (CCT), uma abordagem pós-moderna que “introduz uma série de argumentos com o intuito de dizer que a sociedade em geral e a cultura do consumo em particular não podem mais ser compreendidas através dos antigos conceitos modernos.” (SLATER, 2002, p. 171). Conseqüentemente, o consumo vem agregar a expansão do conhecimento, propondo sua base interpretativista para a área do marketing. Logo, a presente pesquisa ganha robustez e se converte ao fenômeno do consumo moderno, afastando-se da forma isolada, lógica e calculista, originária do modelo economicista presente na base neoclássica funcionalista (PINTO; LARA, 2011).

Assim, “é preciso entender que o consumo moderno, esse que se desenha no momento em que se estabelece o próprio capitalismo, tem uma lógica e um conjunto de motivações próprias [...]” (LIMA, 2010, p. 34). O consumista moderno era motivado pelo desejo de adquirir bens que estão além das suas necessidades biológicas. Ou seja, os produtos ou serviços eram obtidos pelos consumidores hedonistas¹ em nome do conforto e do prazer (LIMA, 2010).

Dessa forma, entender os desejos e necessidades do consumidor atual, possibilita uma análise contextual, sugerindo explicações e sentidos na complexidade percebida nas atitudes dos indivíduos. Nesse ponto de vista, dados de alguns autores Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Lima (2010), Pinto e Lara (2011) entre outros, certificaram que os recursos de mercados, produtos e serviços enfatizam a dimensão sociocultural que permeiam as práticas do consumo. Conseqüentemente, na sociedade contemporânea, se o bem de consumo reter significado cultural pode surgir às vezes evidente, e às vezes oculto para os consumidores. Então o bem pode perceber e manipular conscientemente significados culturais como o *status* de um item de consumo (MCCRACKEN, 2007).

¹ O hedonista é a pessoa que, no mundo tradicional, buscava o prazer – era o membro de uma elite restrita e privilegiada. Ela encontrava seus prazeres regulando e controlando a propriedade de fontes de sensações – como amantes e mesas fartas, e se aventurando em atividades cheias de riscos e surpresa, como a caça (LIMA, 2010, p. 35).

Em suma, “o consumo pode ser definido como um ideal que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, prolongando-se para todos os registros históricos e culturais” (SARRETA, 2012, p. 24). Logo, “necessita ser analisado não somente pelo aspecto econômico, mas como um fenômeno cultural com dimensão simbólica e social, que reflete nas práticas cotidianas.” (SARRETA, 2012, p. 23).

2.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO EM UMA SOCIEDADE DO CONSUMO

Na contemporaneidade, ocorre uma quantidade crescente de pesquisas acadêmicas sobre os aspectos culturais, sociais, simbólicos, ideológicos e experienciais do consumo, enfatizando outra corrente paradigmática em contraposição à epistemologia positivista que era predominantemente utilizada na literatura; o interpretativismo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; PINTO; LARA, 2011). Assim, a influência da antropologia marca a profunda percepção dos fenômenos do consumo e seus significados socioculturais. Neste cenário, percebe-se a expansão dos estudos prévios sobre a prevalência dos aspectos socioculturais no processo do consumo.

Preconizada por Arnould e Thompson (2005), a Teoria da Cultura do Consumo tem suas origens em 1986, nos Estados Unidos, em um projeto chamado *Consumer Behavior Odyssey*², onde um dos objetivos desse movimento era propor estudos que se afastassem de trabalhos positivistas de natureza quantitativa experimental, predominantes na época. A ideia era desenvolver estudos multidisciplinares com o cerne no comportamento do consumidor, esquecendo o foco no comprador (SOUZA *et al.*, 2013; VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

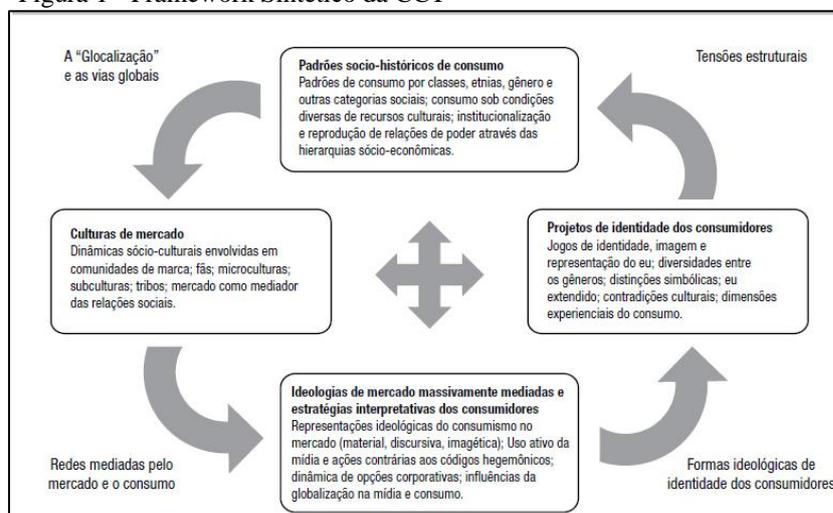
Em 2004, Thompson em uma apresentação para a Universidade de Nebraska em Portland (Oregon), apresentou, pela primeira vez, o termo *Consumer Culture Theory* (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019). Esta abordagem se refere a um conjunto de perspectivas teóricas que aborda a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste viés, o marketing se permite debruçar sobre uma pauta que dará sentido aos significados culturais absorvidos dos bens de consumo.

Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT se apresenta como um campo do conhecimento ancorado em quatro categorias temáticas, sintetizadas, que norteiam os estudos

² A Odisséia foi um evento crítico em um nexo de outros eventos críticos que ajudaram a precipitar o que agora é amplamente chamado de Teoria da Cultura do Consumidor. Foi um projeto altamente visível que atuou como um pára-raios que atraiu apoiadores e oponentes na época, mas que acabou ajudando a criar um lugar para pesquisas de consumo interpretativas, qualitativas, visuais e etnográficas nas escolas de negócios (BELK R. , 2014).

sobre o consumo. São elas: “projeto de identidade dos consumidores”; “culturas de mercado”; “padrões sócio-históricos de consumo” e “ideologia do consumidor”. Diante disso, entende-se que a relação entre cultura e consumo é o cerne central da CCT. A Figura 1 mostra o *framework* definindo cada categoria.

Figura 1 - Framework Sintético da CCT



Fonte: Adaptado de Gaião, Souza e Leão (2012) e Arnould e Thompson (2005).

Assim sendo, se observa no *framework* sintético da CCT, uma série de efeitos teóricos com o propósito de estender os conhecimentos em relação ao tema, cultura e consumo, que analisa a distribuição heterogênea dos significados e a sobreposição de diferentes grupos culturais coexistentes em sociedades complexas. Em suma, se trata de uma estrutura com interesses em esclarecer os domínios da CCT, sem perder o viés no comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; PINTO *et al.*, 2015; SOUZA *et al.*, 2013).

De acordo com Gaião, Souza e Leão (2012) nos últimos vinte e cinco anos, a influência da CCT sobre os estudos do consumo expandiu-se de tal forma que na atualidade já é possível notar um destacado espaço ocupado por pesquisas dessa corrente no cenário acadêmico internacional. Gaião, Souza e Leão (2012) citam autores como: Cova, Pace e Park (2007), Muniz e O'guinn (2001), Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) e Schouten e McAlexander (1995) que estudam as culturas de mercado e definem suas fronteiras simbólicas por uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante. Em relação ao “projeto de identidade dos consumidores”, Gaião, Souza e Leão (2012) também destacam autores como Belk (1988), Hearn (2008), Holiday e Cairnie (2007) e Therkelsen e Gram (2008), debruçam-se sobre as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do ‘eu’.

De acordo com Gaião, Souza e Leão (2012) as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social foram exploradas por Crockett (2008), Dolan (2009), Dwyer (2009), Hamlett (2008), Holbrook (1993), Holt (1997). Já, Botterill (2007), Hirschman e Thompson (1997), Peñaloza e Gilly (1999), Wissinger (2009) investigam a ideologia do consumidor pelos sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

No Brasil capitalista, segundo Vera, Gosling e Shigaki (2019), a CCT representa um campo aberto com inúmeras oportunidades de pesquisa para o marketing, e já vem gradativamente conquistando espaços, visto que, o nível de diversidade cultural do país tem conformidade com a CCT. O Quadro 1, apresenta uma relação de autores brasileiros alinhados com algumas das propostas teóricas e contextuais da CCT.

Quadro 1 - Relação de trabalhos/autores sobre CCT publicados no Brasil

Proposta teórica e contextual	Autor e ano de publicação
Consumo e identidade	(BARROS; SAUERBRONN; COSTA <i>et al.</i> 2010; BARBOZA; AYROSA, 2013)
Comportamento do consumidor com consumidores de baixa renda.	(PINTO, 2013)
Comportamento do consumidor com homossexuais	(PEREIRA; AYROSA, 2012)
Comportamento do consumidor e pessoas com deficiência	(FARIA; CASOTTI, 2014)
Resistência ao consumo, abandono de categoria e anticonsumo.	(SUAREZ; CHAUVELL; CASOTTI, 2012; SUAREZ, 2014)

Fonte: Adaptado de Vera, Gosling e Shigaki (2019).

Sendo assim, pode-se dizer que os pressupostos da CCT para esta pesquisa, pode aclarar a aplicação das mascotes no processo do movimento dos significados ao apresentar vertentes teóricas interessantes que abarcam sobretudo as temáticas do projeto de identidade dos consumidores e os padrões sócio-históricos do consumo baseado nas experiências dos consumidores locais.

Estas categorias temáticas utilizam os bens de consumo acessível no mercado, que constroem sentidos diversificados e, muitas vezes, um senso fragmentado do 'eu'. Logo, esta vertente do *framework* sintético da CCT, permite uma conversa com a temática dos padrões sócio-históricos de consumo, que inquiri as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e as estruturas de base institucional e social (MOURA, 2018).

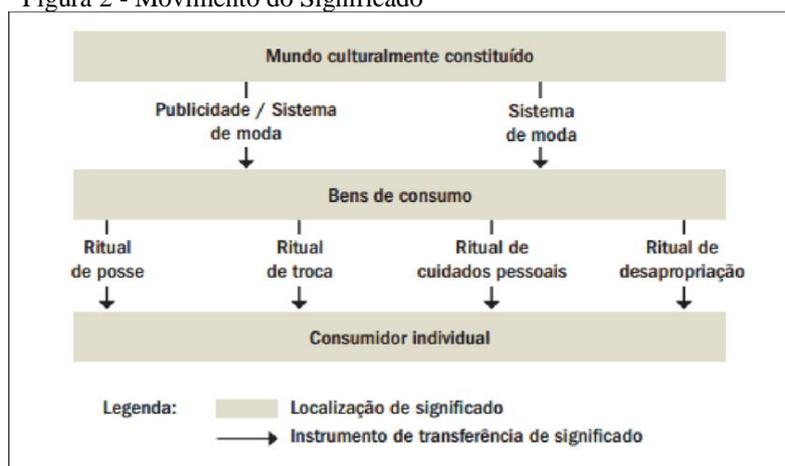
2.4 OS RITUAIS DE CONSUMO E ATUALIZAÇÕES NA PÓS-MODERNIDADE

Estruturar o processo de movimento dos significados nesta pesquisa, parte da proposição existente no modelo teórico preconizado pelo antropólogo e autor canadense Grant McCracken, que pode ajudar a entender as possíveis contribuições dos movimentos dos significados nas relações sociais em uma sociedade de consumo pós-moderna (MCCRACKEN, 2010). Neste processo, a significação dos bens de consumo é transferida ao consumidor pelos rituais. Logo, os rituais permitem abarcar a flutuação dos significados, pois eles são combinações que estabelecem definições públicas visíveis para a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Neste sentido, no ano de 2020, é proposto uma atualização aos estudos de McCracken (2010) que apesar do autor explicitar o entendimento da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade, não menciona a circulação de sentidos (PEREZ, 2020).

Segundo, McCracken (2010) está no mundo culturalmente constituído a localização original dos significados que reside nos bens de consumo, onde a rotina assegura a composição de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos pressupostos socioculturais. Dessa maneira, por ser peculiar aos bens de consumo os significados são transferidos a estes através da publicidade e da moda. O autor complementa, que a publicidade atua na transferência de significados incorporando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído. Desse modo, essa dinâmica de buscar e conjugar esses dois elementos é realizado, segundo McCracken (2010), por profissionais de marketing e publicidade, com objetivo de criar no público uma similaridade entre eles, porém, a publicidade não é foco neste estudo.

Nota-se na Figura 2 que o percurso tradicional do movimento dos significados está baseado conforme o modelo original do autor em três lugares distintos: no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e no consumidor individual.

Figura 2 - Movimento do Significado



Fonte: McCracken (2010, p. 100).

Assim, os significados culturais compartilhados são absorvidos do ‘mundo culturalmente constituído’ e transferidos aos ‘bens de consumo’. Posteriormente, esses significados se afastam do objeto sendo transferidos para o ‘consumidor individual’ (MCCRACKEN, 2010). Na CCT, “Grant McCracken investiga os processos de transferência de significado na sociedade contemporânea por meio do consumo.” (PEREZ, 2020, p. 54).

Em vista disso, o significado cultural consiste nas ideias ou nos valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados. Os princípios e as categorias culturais ganham sustentação na cultura material e, em geral, nos bens de consumo, facilitando, assim, sua distinção, classificação e inter-relação entre os bens e a vida social (MCCRACKEN, 2010). Conforme citado, além de valor utilitário, o autor deixa claro que, os bens de consumo apresentam significado cultural, porém, vale ressaltar que as categorias culturais ganham valor por intermédio da materialização do bem (SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011).

Afirmar “que os bens de consumo são o *locus* do significado cultural é um fato muito bem estabelecido para se fazer necessária uma demonstração elaborada aqui” (MCCRACKEN, 2010, p. 113, grifo do autor). Logo, na trajetória dos significados, os rituais de consumo são considerados o segundo conjunto de instrumentos do modelo de movimento de significado (MCCRACKEN, 2010).

Assim sendo, McCracken (2010) afirma que o ritual de consumo é uma ação social dedicada a manipular o significado cultural, para comunicar e categorizar ações coletivas e individuais. Desse modo, os rituais podem ser definidos como condutas estabelecidas e reconhecidas pela sociedade, além de assegurar a condição para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou mesmo rever significados (PEREZ, 2020). Neste sentido, Perez (2020, p. 52) busca:

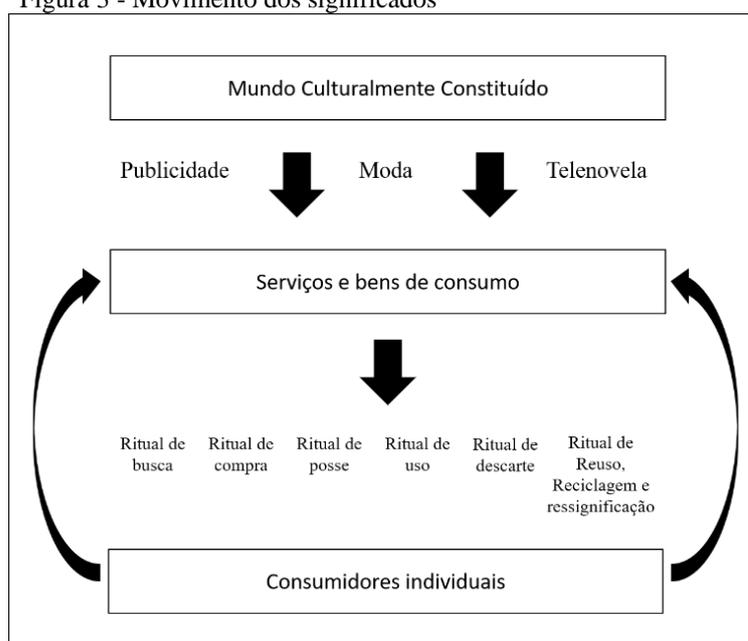
Entender o consumo como um ritual que implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias, etc.), materiais (publicidade, marketing, *design*, moda, marca, tendências...), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista.

Para que a aprendizagem da circulação dos significados aconteça, é necessário conforme explicado acima, que o tema a ser trabalhado seja igualmente significativo para o marketing. De acordo com McCracken (2010), o ritual é uma oportunidade de movimentar os símbolos e os significados culturais estabelecidos nos bens de consumo a partir de quatro propósitos: ritual de troca, ritual de posse, ritual de arrumação e ritual de desapropriação. Contudo, um estudo recente de Perez (2020), com base no modelo de McCracken (2010), conclui serem seis os

rituais de consumo: ritual de busca, compra, uso, posse, descarte ou ressignificação, reuso e reciclagem. (PEREZ, 2020). Segundo a autora este estudo é resultado de uma concentração das reflexões nos últimos anos e da empiria de trabalhos de pesquisas sobre consumo, publicidade e marca nas últimas duas décadas Sato (2017), Sato e Perez (2014), Trindade e Perez (2012, 2014, 2016) a partir do cruzamento teórico entre semiótica, antropologia e psicanálise.

Perez (2020) ratifica em seu estudo, evidenciado na Figura 3, o modelo de movimento dos significados em seus três lugares preconizados por McCracken (2010): no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual.

Figura 3 - Movimento dos significados



Fonte: Perez (2020, p. 59).

Contudo, no seu modelo verifica-se três vetores de transferência do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo: publicidade, moda e telenovela, e dos bens para os consumidores seis rituais de consumo: ritual de busca, compra, uso, posse, descarte e ressignificação, reuso ou reciclagem (PEREZ, 2020).

Para Perez (2020) o consumo quando entendido como um ritual é uma fonte inexaurível de investigação interdisciplinar principalmente em contextos como o brasileiro. 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).

Assim sendo, foi feito um comparativo dos rituais proposto por McCracken (2010) e Perez (2020), conforme o Quadro 2, que visa alargar a visão da análise.

Quadro 2 - Relação entre os conceitos dos rituais de consumo

Rituais	Conceitos McCracken (2010)	Conceitos Perez (2020)
Posse	Os consumidores despendem um bom tempo, limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses.	Caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos. Mostrar posse, comparar com outros, fotografar.
Troca	Este movimento dos bens é potencialmente também um movimento de propriedades significativas. Frequentemente, o doador-do-presente escolhe um presente porque este possui as propriedades significativas que se deseja ver transferidas para o receptor-do-presente.	A troca é citada pela autora de forma implícita no ritual de compra.
Uso ou arrumação	Caracteriza-se como rituais de ‘se arrumar para sair’, assegurado nas propriedades especiais e perecíveis que residem em certas roupas, penteados.	Os rituais de uso são os mais interessantes ao revelarem a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas [...].
Busca	O ritual de busca é citado de forma implícita pelo autor no ritual de troca, quando menciona a escolha do presente para o receptor-do-presente.	Envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de maneira intencional e outras bem menos deliberadas que ocorrem de forma presencial ou virtual.
Compra	O ritual de compra é citado de forma implícita pelo autor no ritual de troca, quando menciona a escolha do presente para o receptor-do-presente.	Mecanismos de compra mais variados, muito fundamentados em tecnologia algorítmicas, meios de pagamentos também digitais e cenografias que criam contextos de experiência de compra no digital, mas também nos espaços de compra física, como as <i>flagships</i> , lojas conceito, <i>popup stores</i> , etc.
Desapropriação	Quando o indivíduo adquire um bem que previamente pertenceu a outrem, o ritual é usado para apagar o significado associado ao dono anterior. Ocorre quando o indivíduo está prestes a dispensar um bem, por doação ou venda.	A autora não cita o ritual de desapropriação como doação ou venda, mas o ritual de reutilizar ou reuso, pode ser algo que venha complementar a doação, pelo fato de haver um ato de reutilização com a mesma finalidade original, porém com outros significados.
Descarte	O autor não cita o descarte, reuso, reciclagem ou a ressignificação como rituais capazes de transferir significados.	O ritual de descarte pode simplesmente se reduzir ao ‘jogar fora’ envolvendo uma série de sequências com cuidados específicos de separação, lavagem, acondicionamento e descarte em locais específicos. Além do descarte, há várias possibilidades de ‘Re’. Ressignificar, Reutilizar/reusar e Reciclar.

Fonte: Elaborado pelo autor de McCracken (2010) e Perez (2020).

Consoante o Quadro 2, percebe-se que existem semelhanças e diferenças no conceito de cada ritual de consumo. Ainda que McCracken (2010), deixe explícito no seu estudo a compreensão plena da qualidade móvel dos significados e o seu fundamento mais cultural e até social.

Sendo assim, o modelo teórico proposto por McCracken (2010); aprimorado por Perez (2020), pode trazer novos achados para o marketing, visto que, os bens de consumo se apresentam, neste estudo, como *souvenirs* olímpicos retratando uma mascote olímpica ou paraolímpica, e podem no processo de consumo transmitir diferentes significados sociais interferindo no comportamento do indivíduo. Não é exagero afirmar que esse tema é complexo, polêmico e algumas vezes controversos por parte dos autores.

3 A EXPRESSIVIDADE DAS MASCOTES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

No final do século XIX, início do XX, o mercado já anunciava mudanças em uma sociedade mutante, motivada pelo consumismo e caracterizada pelo grande número de produtos ou serviços ofertados a um público ávido por consumir. Tal prática, abarca novos conceitos e uma nova categoria de consumidor conectado, heterogêneo e ativo que propõe às organizações refazerem suas estratégias de marketing com o propósito de sobreviverem em um ambiente automatizado, informatizado e compartilhado. Este novo movimento, exige o destaque da verificação do comportamento da comunicação organizacional no cotidiano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; THOMPSON, 1998).

Como bem assegura Caufield (2012), pode-se dizer que o consumo exagerado estimulado pelas revoluções industriais, globalização e avanços tecnológicos, começam a ganhar novo formato gerando indivíduos mais críticos e exigentes nas suas escolhas. Sendo assim, fica claro que desenvolver uma conexão emocional com os consumidores é, essencialmente, desenvolver um relacionamento. O mais importante, contudo, é constatar que as relações de consumo é uma atividade com base nos conceitos do marketing, então, não é exagero afirmar que esses conceitos buscam entender as mediações de recursos de mercado nessas relações e os diferentes significados compartilhados que podem ser incorporados a marca e aos bens materiais. Em todo esse processo, pode-se dizer que o desenvolvimento de uma mascote pode ser uma alternativa para fortalecer a imagem positiva da marca. É interessante, aliás, afirmar que criar uma mascote pode ser uma maneira de construir a identidade corporativa e conquistar atenção do público (CAUFIELD, 2012).

3.1 DEFINIÇÕES DAS MASCOTES E SUAS CARACTERÍSTICAS MARCÁRIAS

Desde o início das coletas de informações sobre mascote, notou-se uma exaltação da sua utilização na comunicação organizacional, principalmente quando a imagem da mascote é projetada ao lado da marca, do produto, ou nas embalagens. Conforme explicado acima, se percebe algumas características que vão além dos aspectos econômicos da organização como: a ampla possibilidade de absorver fortes sentidos do mundo constituído; a forma de construir vínculos e transmitir aos diferentes públicos (PEREZ, 2011). A mascote pode ser considerada, então, um elemento importante e essencial nas estratégias de marketing pelo fato de estreitar a comunicação e a relação com o consumidor.

De acordo com Perez (2011), a mascote é um elemento que possui ampla possibilidade de construção de sentido e possui características recorrentes que lhe confere identidade, e pode

ser definida como ícone da cultura de massa, sendo assim, se trata, inegavelmente, de um elemento de expressão da marca que pode identificá-la, sem a necessidade de qualquer outra referência. A autora deixa claro e, seria um erro, porém, não atribuir a finalidade de aproximar a marca das pessoas, assim, reveste-se de particular importância afirmar que desempenham um papel intercessor entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos (PEREZ, 2011).

Para tornar este estudo interessante ao leitor, faz-se profícuo entender, também, como um recurso do mercado pode mediar direta ou indiretamente as relações sociais existentes entre os bens de consumo e as experiências geradas no consumidor. Neste contexto, ocorrem as marcas, tratadas na literatura como um dos principais recursos do mercado e importante elemento da comunicação organizacional que pode sustentar a conexão simbólica com o consumidor (ARGENTI, 2006). O autor reitera que, “a comunicação mais do que qualquer outro assunto no mundo corporativo, tem implicações para todos em uma organização” (ARGENTI, 2006, p. 25).

As mascotes são objetos ou seres providos de uma série de significados. Conforme Perez (2011) as mascotes são símbolos das marcas escolhidos como representante visual ou identificador de um fenômeno sócio que se deseja expor ao público, com muita imaginação e com forte conexão com as expressões daquilo que representará. Conforme explicado acima, as mascotes, por exemplo, são elementos expressivos, carregados de significados, presentes no mercado em uma série de produtos que transmitem os valores da marca.

Neste caso, Rodríguez e Alcântara (2016, p. 182) reforçam que:

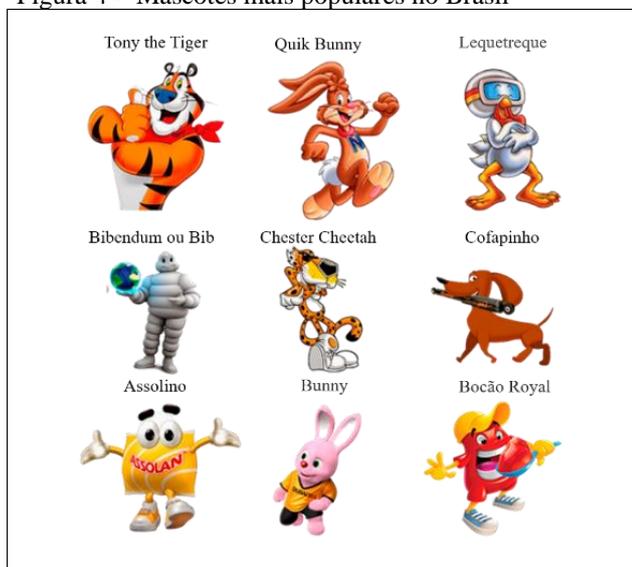
Uma vez que as organizações conseguem refletir para os seus públicos com precisão e fidelidade, através do conjunto de fatores e elementos tangíveis e intangíveis, a sua efetiva realidade organizacional, pode-se então afirmar que o programa de identidade organizacional foi desenvolvido com êxito.

As autoras deixam claro na citação acima que o foco da estratégia da comunicação organizacional é refletir os sentidos e a realidade organizacional, por meio de elementos tangíveis e intangíveis com precisão e fidelidade. Conforme citado, essa é uma das maneiras mais eficazes de resolver esse problema existente no mercado, fazendo assim com que desenvolvam o programa de identidade com êxito.

Diante dos dados, se observa que as mascotes são elementos imaginários com a capacidade para absorver e transmitir diversos significados absorvidos do mundo social (PEREZ, 2011). Em relação aos campos de aplicação, são utilizadas por profissionais de marketing e publicidade em várias categorias de organizações como ferramenta de estratégia

da comunicação para ampliar a visibilidade da marca ou produto. Seria um erro, porém, não atribuir as mascotes o papel de se manifestar comunicando eficazmente a identidade organizacional. Assim, assume particular importância no processo do marketing como possíveis mediadoras das relações sociais do consumo. A Figura 4, apresenta algumas mascotes de marca já consagradas e conhecidas no mercado, que representam e comunicam suas marcas com êxito.

Figura 4 - Mascotes mais populares no Brasil



Fonte: Simon (2016).

Contudo, antes de avançar com os estudos das mascotes no processo de consumo, é preciso compreender a sua origem, evolução e taxionomia, para o leitor ter um entendimento mais claro e possa compreender melhor as características implícitas nesse importante elemento da marca na pós-modernidade.

3.2 A MASCOTE COMO PERSONAGEM DE 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. Na contemporaneidade, um dos principais objetivos da mascote é humanizar a marca. “Normalmente são animaizinhos (reais ou criados, desenhados) que possuem ‘vida’ própria, têm sentimentos e participam do cotidiano humano.” (PEREZ, 2016, p. 103).

De acordo com Perez (2011), a palavra personagem, ligada a mascote e muito utilizada no cotidiano, possui etimologia francesa (*perssonage, personne*). Assim sendo, se caracteriza em uma pessoa fictícia, em ação, numa obra teatral, e deve ser representado por uma pessoa

real — um ator. O mais importante, contudo, é constatar que a palavra *personagem*, é formada pela junção de pessoa + age — neste caso, pessoa em ação. Dessa forma, quando um personagem age neste cenário planejadamente, estando sempre monitorada por profissionais do marketing e da publicidade, se torna relevante no mercado (PEREZ, 2016).

Conforme explicado, é interessante, aliás, afirmar que as personagens atuam como elementos do marketing e beneficiam as empresas nas estratégias de mercado. Mas, existem alguns aspectos que se sobrepõe, como a presença de traços humanos presentes em suas características, que, parece haver razão para imaginar que ao longo da sua evolução esses elementos pudessem se apresentar trazendo ‘vida’ para as marcas e produtos, gerando uma relação de afinidade com as pessoas. Conforme citado pela autora, em todas as dimensões as personagens precisam ser monitoradas para evidenciar o seu papel emocional quando utilizadas em produtos ou ao lado da marca (PEREZ, 2016).

Para Craveiro (2009), a utilização de personagens iniciou-se no final do século XIX, quando os aprimoramentos das técnicas de impressão permitiram que imagens fossem inseridas com os textos nas propagandas. Logo, figura-se, como exemplo, a marca ‘Quaker Oats’, atualmente de propriedade da PepsiCo. Entretanto, quem inseriu um personagem ‘Quaker’³ nas embalagens dos seus produtos foi Henry Parsons Crowell⁴, no ano de 1877. Embora seus fundadores não estivessem diretamente ligados à comunidade religiosa dos *The Quakers*, escolheram como personagem a figura humana do ‘senhor Quaker’, em seu traje típico, numa alusão a boa qualidade e valor honesto transmitindo preceitos de pureza, alimentação natural, saudável e integridade. Até hoje, apesar das evoluções estéticas, o personagem ‘homem da Quaker’, assim chamado no Brasil, está presente representando a marca (QUAKER, [20--]). É importante destacar na Figura 5, que o ‘homem da Quaker’, tido como o personagem mais antigo da história, é emblemático e sofreu as primeiras modificações somente em 1946, mas sempre mantendo o rosto do personagem nas suas evoluções.

³ *Quaker* (também denominado quacre em português) é o nome dado a vários grupos religiosos, com origem comum num movimento protestante britânico do século XVII. A denominação quaker é chamada de quakerismo, Sociedade Religiosa dos Amigos (em inglês: *Religious Society of Friends*), ou simplesmente Sociedade dos Amigos ou Amigos. Eles são conhecidos pela defesa do pacifismo e da simplicidade, rejeitando qualquer organização clerical, para viver no recolhimento, na pureza moral e na prática ativa do pacifismo, da solidariedade e da filantropia. Estima-se que haja 360.000 quakers no mundo, sendo o Quênia, na África, o local que possui a maior comunidade quaker (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Quaker>).

⁴ Henry Parsons Crowell (1855-1943) foi um empresário Americano, fundador da *Quaker Oats Company*. e filantropo. No final do século 19 fez parte da explosão da tecnologia na América, com a máquina a vapor, telégrafo, sistemas de telefonia, eletricidade e máquina de escrever (https://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Parsons_Crowell).

Figura 5 - Evolução do “homem da Quaker”



Fonte: Quaker ([20--]).

À vista disso, Gomes e Azevedo (2005) relatam que as propagandas de produtos alimentícios com belas ilustrações dividiam o mesmo espaço com desenhos de simpáticos personagens registrados, e as mascotes já estimulavam o consumo desses produtos. Os personagens gradualmente se associavam com os produtos e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é fácil imaginar que ao longo dos anos esses ícones incorporassem a representação ‘viva’ de determinadas marcas ou produtos.

Neste universo, O ‘Bibendum’ merece destaque. Criado em 1898, vinte e um anos após o nascimento do ‘homem da Quaker’, o ‘Bibendum’ originou-se de uma pilha de pneus, quando um dos irmãos Michelin imaginou o que seria criar um boneco para sua marca. Pouco tempo depois, aliado ao talento dos pincéis do artista Marius Rossillon, conhecido por *O’Galop*, o boneco da Michelin tornou-se um personagem fictício e símbolo da empresa, que teve um papel fundamental na construção e fortalecimento da marca Michelin (MICHELIN, [20--]). Na Figura 6, verifica-se a evolução do boneco da Michelin, no caso, o ‘Bibendum’.

Figura 6 - Imagens do ‘Bibendum’ personagem da marca Michelin



Fonte: Michelin ([20--]).

No entanto, Craveiro (2009) deixa claro que a partir dos anos 50, ao se difundirem os meios de comunicação através das imagens veiculadas em aparelhos de televisão, as personagens se tornam grandes atrativos no mercado por apresentarem movimentos e animações. Conforme mencionado pelo autor, algumas personagens apesar de muito antigas,

sofreram modificações consideráveis, mas, sem perder sua essência inicial. Neste contexto, o mais interessante, contudo, é constatar que surgem os vínculos afetivos, racionais e cognitivos, gerando a fidelidade do consumidor com o produto e com a própria marca (GOMES; AZEVEDO, 2005). É importante, então, uma atenção maior com estes ícones que “constituem um grupamento com grande diversidade de forma, *design*, estratégia e posicionamento” (PEREZ, 2011, p. 90).

Conforme explicado acima, nota-se a condição da mascote na qualidade de elemento especial da marca e sua aplicabilidade como ferramenta estratégica para a comunicação das organizações no cotidiano. Apesar disso, a mascote muitas vezes é utilizada incorretamente, seja por falta de conhecimento do gestor ou até por falta de entendimento na sua classificação. Diante disso, fortalece a necessidade de uma sistematização, visto que, “a mascote tem o potencial de se apresentar de inúmeras formas e, até por isso, a proposição de uma classificação é relevante.” (PEREZ, 2011, p. 60).

À vista disso, Perez (2011, p. 78) revela que:

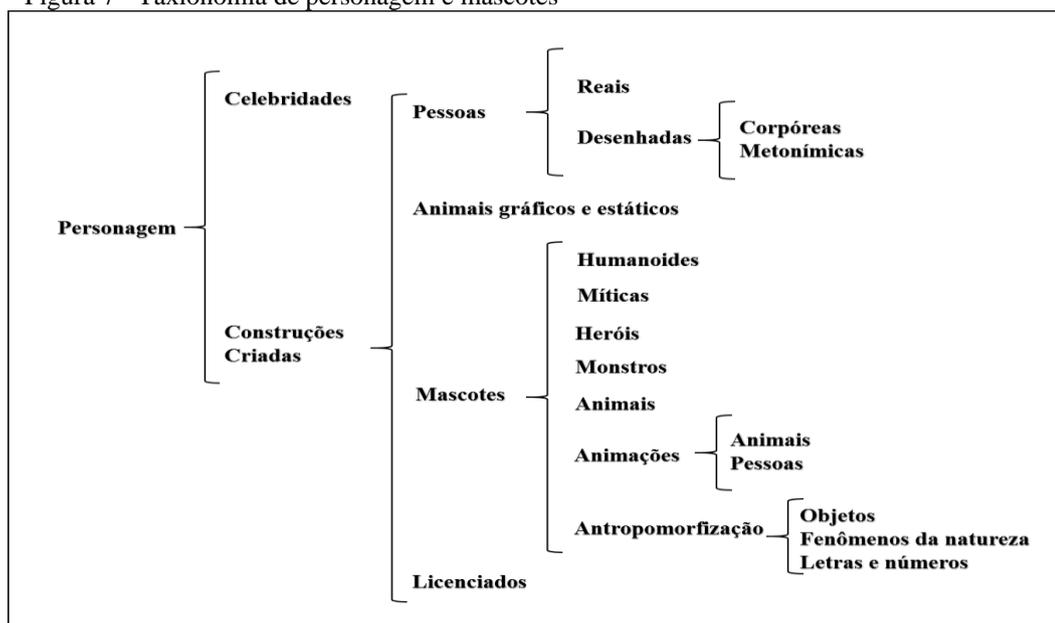
As motivações para a criação das mascotes são inúmeras, assim como são as estratégias, percebemos que é comum a adoção de animais típicos da fauna, acontecimentos históricos, acontecimentos esportivos, antropomorfização de objetos, letras do alfabeto e números, de fenômenos da natureza, como o sol, a nuvem, a lua, além de animações de figuras humanas. Com essa profusão de objetivos e estratégias notamos a necessidade de uma sistematização destes elementos de expressividade da marca que denominamos taxionomia das personagens [...].

A autora deixa claro na afirmação acima, que se faz necessário fundamentar uma taxionomia de personagens e mascotes, retratado na Figura 7, para mapear as produções existentes e auxiliar na criação e interpretação de suas manifestações. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que tem o propósito de contribuir para o gerenciamento e a produção de sentido das marcas, produtos e organizações.

Por esse motivo que Gomes (2018, p. 176) afirma que:

Clotilde Perez trata essa temática a partir de uma perspectiva científica desenvolvida em seu curso de pós-doutorado, fazendo por merecer um detalhamento cuidadoso com respeito ao tema que a inclui no âmbito da produção de sentido das marcas.

Figura 7 - Taxionomia de personagem e mascotes



Fonte: Adaptado de Perez (2008, 2011).

Dados da Figura 7, sugerem que a sistematização proporciona maior clareza para o leitor nas estratégias de marketing quando se utilizam celebridades, pessoas ou mascotes. Sendo assim, fica indispensável entender a classificação taxionômica da personagem e mascotes pelo estudo de Perez (2008, 2011).

Assim sendo, inicialmente aborda-se as celebridades que são pessoas em constante aparição na mídia, com reconhecimento pela massa populacional, pela sua exposição nos meios de comunicação massivos que, neste contexto, são parte de um seleto grupo de atores, atrizes, cantores, cantoras, jogadores de futebol, manequins, entre outras notoriedades.

A Figura 8 mostra o surfista brasileiro Gabriel Medina, bicampeão mundial de *surf*, e uma das personalidades brasileira mais notória no mundo dos esportes. A escolha do surfista brasileiro se deu por pontos comuns de sua trajetória profissional aos valores da Audi. Assim, a marca e o atleta, inspiram jovialidade, modernidade e progressividade (AUDI, 20--).

Figura 8 - Gabriel Medina ao lado das marcas que representa mundialmente



Fonte: Audi ([20--]).

Outro ponto que merece esclarecimento são os personagens publicitários, que não têm o compromisso de ser expressão identitária da marca, do produto ou da organização (PEREZ, 2011). Esta categoria de personagem se revela em muitas ações promocionais de marcas e produtos, a exemplo: da Habib's com as promoções de animais de pelúcia; ou a marca Bauducco com os 'bichinhos dos sonhos' observados na Figura 9.

Figura 9 - Promoção 'bichinhos dos sonhos' da Bauducco



Fonte: Kurpjuweit (2011).

Já, as construções criadas e sistematizada na taxionomia de Perez (2011) envolvem pessoas reais e desenhadas, e as mascotes. Neste enquadramento, as pessoas reais podem ser uma personagem publicitária, sem expressão, que se torna uma personagem de marca por força da exposição, pelo tempo de veiculação, ou quando ocorre uma conexão entre marca e personagem, construindo vínculos de sentidos fortes. Na Figura 10, verifica-se o caso exemplar no Brasil do ator Carlos Moreno e a Bombril, que até hoje possui sua imagem associada à marca pelos consumidores (PEREZ, 2011).

Figura 10 — Carlos Moreno incorporando a marca Bombril



Fonte: Bombril ([20--]).

Com relação às pessoas desenhadas, se trata “de imagens de figuras humanas que normalmente surgem como endosso da marca, normalmente como imagens fixas.” (PEREZ, 2008, p. 10). De acordo com Gomes (2018, p. 176, grifo do autor) essas pessoas desenhadas se:

Subdividem em corpóreos e metonímicos. Gráficos corpóreos correspondem aos personagens humanos parciais. [...] O personagem metonímico é estático como um selo, os personagens corpóreos dão margem a movimentos, o que lhes atribui o *status* de mascote.

Em suma, Perez (2011, p. 39) reconhece que “as personagens de marca são as mascotes”. À vista disso, percebe-se que a personagem de marca se manifesta quando a vinculação é mais profunda, ou seja, “quando a personagem é um sinal distintivo e diferenciador, de uso exclusivo da marca e acaba por tornar-se um elemento de sua identidade” (PEREZ, 2011, p. 39). Entretanto, é necessário transparecer que “as personagens formam um grupo constituído por seres humanos, animais, mascotes e demais seres ficcionais que se encontram associados a marca.” (PEREZ, 2011, p. 84). Sendo assim, as mascotes figuram na literatura como elementos que têm a finalidade de humanizar a marca e estabelecer um vínculo afetivo com os indivíduos, além, de transmitir a simples fantasia de um mundo imaginário (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Todavia, para melhor entendimento do leitor, é necessário esclarecer na taxionomia de Perez (2008, 2011) uma segmentação mais detalhada presente no Quadro 3. Vale salientar que “o traço sígnico comum em todos eles, é a manifestação de fatos de vida. Cada qual a sua maneira, todos demonstram vitalidade e forte vinculação às marcas.” (PEREZ, 2011, p. 90).

Quadro 3 - Classificação das mascotes

Categorias	Conceitos baseados em Perez (2011)	Mascote	Imagem
Humanoides	São personagens que identificam e diferenciam as marcas, são exclusivas e se apresentam como humanos, apesar de, normalmente, travestidos.	Ronald Mc Donalds	
Míticas-Personagens desenhadas	São criadas a partir da mitologia e navegam pelo onírico e pela magia. O poder de transformação a que aludem sugere que elas podem associar-se a produtos de limpeza e alimentos.	Gênio do Habib's	
Heróis-Personagens desenhadas	Possuem ou sugerem superpoderes, com inspiração nas mitologias dos super-heróis.	Super 15 Telefônica	
Monstros-Personagens desenhadas	São representações disformes de seres com 'vida', mas não guardam características essencialmente humanas ou animais. Apesar das hibridações entre os universos humano, animal ou mitológico, as mascotes monstros comunicam muita afetividade e despertam sentimento de adesão.	Poupançud os da Caixa	
Animais	Se referem a um recurso de incorporação da marca a um ser não antropomorfizado. As mascotes animais não são uma representação ou animação de animais, são os próprios animais expressos por meio de imagens fotográficas.	Cofapinho	
Animações Animais Personagens desenhadas	Configuram-se em desenhos animados antropomorfizados, geralmente domésticos e de fácil convivência.	Bunny (Duracel)	
Animações Pessoas Personagens desenhadas	Se referem às mascotes de desenhos animados de figuras humanas lúdicas e com forte dinamicidade.	Menina Bhac (Claybom)	
Antropomorfização /Personagens desenhadas	A antropomorfização é um recurso que transforma objetos/seres inanimados em fenômenos e manifestações da vida.	Bibendum da (Michelin)	

Fonte: Adaptado de Perez (2011) e Gomes (2018).

Diante da perspectiva apresentada no Quadro 3, para Perez (2011), o que diferencia uma mascote humanoide e animais de uma personagem desenhada corpórea, é perceptível apenas na forma de interação revelada. Enquanto, a mascote humana e animais apresentam uma dinâmica de interação com base nos fatos de vida, a personagem em desenho se mostra um ser inanimado, contudo, elas dão margem a movimentos vitais, o que lhes atribui o *status* de mascote. Neste entendimento a autora reitera que:

A principal vantagem no uso de personagens é o controle que a organização pode exercer sobre elas. Podem ser concebidas para assegurar uma única marca ou até mesmo um único produto. Têm maior possibilidade de congruência e integração com a marca, uma vez que podem ser criadas com objetivos claros e específicos. Em síntese, personagem é toda e qualquer representação humana, animal ou ser fictício que constitua elemento que auxilie na identidade da marca. A personagem que tem capacidade de

identificar a marca de forma independente e autônoma é a mascote. (PEREZ, 2011, p. 84).

Conforme citado acima por Perez (2011), esses dados podem elucidar na mascote o seu poder de manifestar, encarnar e motivar vínculos afetivos, racionais ou cognitivos quando tem a sua imagem em contato direto com a pessoa. Em síntese, a mascote pode ser protagonista contemporânea do mundo sógnico, agente transmissor da cultura e dos valores organizacionais quando aparece retratada como elemento da vida imaginária.

Sendo assim, habitualmente, as mascotes atuam mais nas áreas do marketing e publicidade. Considerando suas características e os vínculos emocionais, costumam atuar em propagandas junto a marca, ou não, nos mais diversos mercados.

Dessa forma, os profissionais de marketing e publicidade utilizam as mascotes nas estratégias de mercado, que contribuem de forma imprescindível na construção da identidade da marca, podendo assim, se tornarem notórias no mercado.

3.3 A MASCOTE E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

No cenário atual, onde a revolução digital está ditando mudanças nos velhos modelos de negócios, as marcas precisam buscar inovações, novos atrativos e diferenciais para adaptar-se em um novo mercado que aponta “mudanças nas premissas estratégicas, da era analógica para a era digital.” (ROGERS, 2018, p. 38). Neste novo cenário, nota-se que “os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma determinada organização antes mesmo de começar a interagir com ela” (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2016, p. 183). Assim, estas percepções, advêm das informações lidas ou obtidas de outros que já acumularam alguma experiência ou interagiram com a organização, e, principalmente, dos elementos visuais reconhecíveis pelos públicos; a começar pela própria marca (RODRÍGUEZ; ALCÂNTARA, 2016).

Sendo assim, é preciso entender que a marca é a manifestação visual e real da organização transmitida aos consumidores pelo nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniforme, mascote e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas ao público (ARGENTI, 2006). A marca “não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor.” (STREHLAU, 2008, p. 40). Logo, pode-se dizer que a marca é um dos elementos determinantes no processo de atribuição de significados, pois, “funciona como um guarda-chuva que agrupa um conjunto de valores e atributos com os quais determinados consumidores se identificam.” (MORAES, 2019, p. 39).

Considerando esse diferencial pertinente, entender os elementos que compõem a marca na sociedade contemporânea, é compreender a evolução não somente dos mercados, mas todo o aspecto social e cultural no qual a marca está envolvida. Assim, neste novo mercado o consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, ele procura um universo capaz de envolvê-lo (FEIJÓ, 2012).

Diante disso, Argenti (2006) reconhece que um dos principais elementos tangíveis da marca, capaz de transmitir manifestação visual, é a mascote. Assim, a mascote é posicionada neste estudo, como mediadora no processo de transferência de significados, interferindo nas relações de consumo. Para justificar o estudo, Keller e Machado (2006) afirmam que a mascote pode consistir em um símbolo especial da marca, e pode assumir ou não características humanas da realidade. Os autores defendem, a existência de uma conexão emocional que pode estabelecer afetos entre a marca e o consumidor. Em suma, a mascote pode se tornar emblemática e parte integrante do sistema de comunicação da organização, pela sua múltipla peculiaridade e por influenciar as experiências sensoriais e afetivas do consumidor (CRAVEIRO, 2009).

Para ratificar a interposição das mascotes nas relações do consumo na contemporaneidade, Perez (2011, p. 41) categoriza este elemento de expressividade como:

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

Diante do ponto de vista da autora, as mascotes se qualificam pela influência de quatro particularidades que são distintas, porém, complementares. Logo, Perez (2011) afirma que as mascotes são pequenas, são inocentes, são ternas e são aconchegantes. Então, verifica-se que esses quatro atributos formam a iconografia do *Kawaii*⁵; na maior parte das mascotes contemporâneas (PEREZ, 2011).

Neste âmbito, ao tratar dos aspectos que relacionam a iconografia de *Kawaii* com as mascotes olímpicas e paraolímpicas, se destacam os significados existentes nestas representações visuais, visto que, geralmente a imagem das mascotes são retratadas na publicidade e nos *souvenirs* olímpicos, e posteriormente conseguem transmitir sensações, emoções e impressões ao público mundial (PEREZ, 2011). Assim, o modelo de movimento de

⁵ A iconografia do *Kawaii*, um estilo que nasce do encontro da cultura adolescente japonesa “*shojo bunka*” com a cultura euro-americana dos “*cuteness*”, caracterizados pela estética infantil e lúdica importada pelo Japão (GOMARASCA, 2001 apud PEREZ, 2011, p. 42).

significados sustenta que os bens de consumo na contemporaneidade têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente na sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (MCCRACKEN, 2010).

Dessa forma, ao aproximar a imagem das mascotes na condição de seres emblemáticos e imaginários ao movimento de significados, perpassa as histórias de lendas e mitos, ao que remete estas representações visuais por trás de uma provável aparência *nonsense*⁶, sacra e profana, real e irreal, mas que sempre integra uma profusão de significados (SANTOS, 2019). Diante disso, manifesta-se a presença do mito acerca das mascotes que:

São muitas vezes manifestados por meio de relatos fantásticos de tradição oral geralmente protagonizados por seres que encarnam, de forma simbólica, as forças da natureza e os aspectos gerais da condição humana e, por isso, são fortemente associados às lendas e às fábulas. (PEREZ, 2011, p. 55).

Isto posto, May (2004, p. 17) assevera que “o mito é uma forma de dar sentido ao mundo que se tem”. Neste ponto de vista, Perez (2011, p. 57) abona que “os mitos asseguram nossos valores morais. É comum que a mascote desenvolva um trabalho social dentro da narrativa dos anúncios publicitários [...]”, “e é exatamente isto que as mascotes conseguem fazer de maneira lúdica e, muitas vezes, memorável.” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 95).

Perez (2011), reitera que as mascotes podem se apresentar onipresentes, e estes símbolos vêm “reforçar as características essenciais da publicidade contemporânea, que se afasta de ser informativa e de assegurar verdades incontestáveis para tornar a comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, onírica, surreal e extravagante.” (PEREZ, 2011, p. 58).

Sendo assim, a imagem do mito é tratada, pelos autores, como viés da representatividade moderna sobre um símbolo olímpico encarnado, idealizado e desenhado, mas, que pode ganhar ‘vida’. Nesse caso, o mito pode ser a base de construção para as narrativas de anúncios publicitários, pela sua capacidade de comunicação e atração, principalmente, as mascotes olímpicas e paraolímpicas, que produzem um diálogo direto com o esporte e com os aspectos culturais da cidade-sede. Dessa forma, a simbologia existente na mascote olímpica e paraolímpica, pode ser o cerne para construção deste estudo, que tem o propósito de compreender a circulação dos significados e o comportamento do consumidor local pelos rituais de consumo.

⁶ *Nonsense* ("sem sentido", "contrassenso" ou "absurdo" em inglês) é uma expressão inglesa que denota algo sem sentido, nexos, lógica ou coerência. A expressão é frequentemente utilizada para denotar um estilo característico de humor perturbado e sem sentido, que pode aparecer em diversas artes. Nas artes literárias, o *nonsense* encontra-se como autores Lewis Carroll e Edward Lear, ambos ingleses (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nonsense>).

3.4 A ANTROPOMORFIZAÇÃO DA MASCOTE

Avaliar o processo de antropomorfização ajuda a entender todas as características inerentes as mascotes olímpicas e paraolímpicas. Compreender isso é uma condição importante para poder analisar os significados existentes em cada mascote e se realmente esse fator interfere nas relações de consumo. Assim, as mascotes que sofrem antropomorfização são elementos transmutados em direção à humanização, assim, como fenômenos da natureza, sinais gráficos, animais, alimentos, embalagens e até a própria marca. Este recurso de dar ‘vida’ a estes seres inanimados, confere grande afetividade e despertam o interesse e o sentimento de aproximação com o consumidor (PEREZ, 2011). Contudo, o antropomorfismo é considerado o processo de atribuir características humanas reais ou imaginárias, motivações a objetos não humanos. As pessoas induzem criaturas do mundo natural com traços e motivações humanas (YADAV; BISOYI; CHAKRABATI, 2015, tradução nossa).

Conforme explicado acima, antropomorfizar um ser ou objeto inanimado em fenômenos e manifestações da vida, incorpora neste ato, características, valores, formas, aspectos políticos, culturais e sociais que dão sustentação a marca organizacional ou a um evento esportivo. Existem fatores importantes que dão sentido à forma de representar o mercado de maneira positiva, porém podem se tornar frustradas a depender da capacidade de gerenciamento desses seres e as suas narrativas publicitárias. Com isso, a antropomorfização de seres e objetos não pode ser feita de forma aleatória sem transmitir, ao menos, reflexões ao público (VIZACHRI, 2014).

Conforme a afirmação anterior, Vizachri (2014, p. 7114) reitera que:

Antropomorfizar animais sempre esteve presente na história humana, mas nem por isso podemos dizer que essa forma de representar é única. Muito pelo contrário, ela pode ocorrer em maior ou menor grau. [...], é importante que ela gere reflexões sobre o grau de antropomorfização, pois a partir de tal constatação é possível gerarmos algumas reflexões.

Sendo assim, no contexto das Olimpíadas e Paraolimpíadas, é possível evidenciar que as mascotes são seres nitidamente originados de antropomorfização e se desdobram para criações originais e dinâmicas, reforçando a sua já constitutiva ambiguidade (SILVA; PEREZ, 2012).

Neste sentido, 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).

Assim, a sua antropomorfização pode aproximar os significados culturais e sociais da cidade-sede, compartilhando sentimentos e emoções de uma forma lúdica e imaginária ao público.

Dessa forma, a antropomorfização das mascotes, olímpicas e paraolímpicas, faz parte de um cenário já adotado, a partir da Olimpíada de 1972, em todas as edições dos Jogos Olímpicos. Cabe ressaltar, que a simbologia cultural e/ou social da cidade-sede é sempre adaptada, até na forma e nas características de cada mascote (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2015).

3.5 OS JOGOS OLÍMPICOS E O PAPEL DAS MASCOTES

Para aprofundar o tema, é necessário compreender a motivação do recorte deste estudo, que acolhem diversas simbologias agregadas aos Jogos Olímpicos durante sua história. A literatura mostra que os Jogos Olímpicos, assim como o esporte evoluíram-se com o progresso da civilização mundial. Todavia, Godoy (1996, p. 53) reconhece que dessa forma “não é possível precisar quando, e porque os Jogos Olímpicos foram instituídos, apesar de oficialmente serem considerados como os primeiros Jogos Olímpicos da antiga Grécia, os realizados em 776 a.C”. Apesar disso, a profissionalização do esporte foi uma das razões do declínio dos Jogos Olímpicos da Grécia antiga. Godoy (1996) relata que os ideais religiosos e os princípios morais que amparavam os jogos e as competições começaram a se desconfigurar, e se enfraqueciam diante do crescimento do profissionalismo do esporte e quando o espírito do lucro começou a atuar nas disputas olímpicas substituindo a honra dos jogadores.

Assim, “os Jogos Olímpicos dormiram no esquecimento por 1.500 anos” (SCHNEIDER, 2004, p. 23). Neste contexto, o projeto de reestabelecimento dos Jogos Olímpicos, “foi apresentado em 25 de novembro de 1892, quando da ocasião do (5º) aniversário da União das Sociedades Francesas de Esportes Atléticos [...]” (RUBIO, 2010, p. 57). No entanto, somente em 23 de junho de 1894, em Paris, diante de dois mil representantes de treze nações, iniciou-se o congresso, no qual foi apresentada a proposta de recriação dos Jogos Olímpicos pelo Barão Pierre de Coubertin⁷ (RUBIO, 2010).

De acordo com Müller e Todt (2015), neste congresso, para o restabelecimento dos Jogos Olímpicos, foi nomeado o primeiro Comitê Olímpico Internacional (COI), cujos membros seriam os representantes do olimpismo em seus respectivos países. Neste evento, foi

⁷ Pierre de Frédy, mais conhecido pelo seu título nobiliárquico de Barão de Coubertin, foi um pedagogo e historiador francês, que ficou para a história como o fundador dos Jogos Olímpicos da era moderna (MÜLLER; TODT, 2015).

definida a realização dos Jogos Olímpicos Modernos para Atenas, em 1896. Logo, a partir das Olimpíadas de 1896, os jogos passaram a ser realizados no intervalo a cada quatro anos, exceto durante o período às duas grandes guerras mundiais (MÜLLER; TODT, 2015).

Rubio (2010, p. 57) declara que:

Em seus 110 anos de existência o Movimento Olímpico tem oferecido mostras de uma relação próxima com as transformações políticas e sociais mundiais. Apesar de sua declaração e tendência apolítica, ele se viu envolvido em várias situações extra-esportivas ao longo do século XX, que por vezes alterou seus rumos e determinou novas concepções.

No entanto, o foco desta pesquisa é a partir da Olimpíada de 1972, em Munique, que apesar de a mascote ter sido oficializada como símbolo olímpico neste evento, ela apareceu pela primeira vez, de forma aleatória, em 1932, quando o cão chamado ‘Smoky’ surgiu na vila olímpica dos Jogos de Los Angeles (MONTEJORGE, 2020).

Contudo, em 1972, os alemães não deixaram passar a oportunidade de criar a primeira mascote oficial de uma Olimpíada, apresentado na Figura 11 pelo cãozinho ‘Waldi’ (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020).

Figura 11 — ‘Waldi’, primeira mascote olímpica.



Fonte: International Olympic Committee (2020).

Consoante o International Olympic Committee (2020), ‘Waldi’ foi a primeira mascote oficial na história dos Jogos Olímpicos. Trata-se de um cão da raça *dachshund*, muito popular na Baviera, famoso por sua resistência, tenacidade e agilidade. A mascote possui várias cores diferentes: sua cabeça e cauda são azul-claro, com um corpo listrado apresentando pelo menos três das seis cores olímpicas.

No Quadro 4, estão as mascotes olímpicas e paraolímpicas das treze 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.

Quadro 4 - Relação das mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2021

Ano	Cidade País	Nome	Imagem	Nome	Imagem
1972	Munique Alemanha	WALDI		NÃO CONTEMPLA	
1976	Montreal Canadá	AMIK		NÃO CONTEMPLA	
1980	Moscou União Soviética	MISHA		NÃO CONTEMPLA	
1984	Los Angeles Estados Unidos	SAM		NÃO CONTEMPLA	
1988	Seul Coreia do Sul	HODORI		GOMDOORI	
1992	Barcelona Espanha	COBI		PETRA	
1996	Atlanta Estados Unidos	IZZY		BLAZE THE PHOENIX	
2000	Sydney Austrália	SYD, OLLY e MILLIE		LIZZY	
2004	Atenas Grécia	PHEVOS E ATHENA		PROTEAS	
2008	Pequim China	BEIBEI, JINGJING, HUANHUAN, YINGYING e NINI		FU NIU LELE	
2012	Londres Reino Unido	WENLOCK		MANDEVILLE	
2016	Rio Brasil	VINICIUS		TOM	
2021	Tóquio Japão	MIRAITOWA		SOMEITY	

Fonte: International Olympic Committee (2020).

Importante salientar no Quadro 4, a presença de algumas mascotes que apesar de não fazerem parte do objeto de estudo desta pesquisa, figuram aqui como meio de informação capaz de trazer mais conhecimento ao leitor. Essa observação, diz respeito a Olimpíada de Tóquio, transferida para o ano de 2021, em decorrência da Pandemia do Coronavírus.

Contudo, observa-se mediante cada imagem, que as mascotes apresentam a possibilidade de revelar uma radiografia do mundo no momento em que se realizam os jogos,

e trazem a luz os aspectos culturais e sociais que estão em comunhão naquele determinado tempo-espaço (SILVA; PEREZ, 2012). Todavia, a aplicação da mascote no modelo de “movimento de significado” proposto, inicialmente, por McCracken (2010, p. 100), pode esclarecer a qualidade móvel da circulação dos significados pelos rituais de consumo na perspectiva do consumidor local.

Sendo assim, compreender os rituais de consumo através da mascote impregnada em um bem de consumo, pode mexer na composição das dimensões culturais, sociais, materiais e humanas pela interpretação das experiências geradas no consumidor pelo viés interpretativista (PEREZ, 2020).

Dessa forma, a mascote pode carregar e comunicar significados culturais moventes que sempre estão em transformação no universo, e completar, ou não, a sua jornada quando vem a se assentar no consumidor. Em suma, o fundamento da teoria do consumidor pós-moderno, está apoiado na produção dos efeitos de sentido, por meio dos instrumentos de transferência que podem trazer a luz novos achados (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020).

3.6 AS MASCOTES COMO *SOUVENIRS* OLÍMPICOS

Os *souvenirs* são bens de consumo sempre presentes nos pontos de destinos turísticos, e têm por característica própria refletir qualquer tipo de significado e a formação da imagem de um acontecimento as pessoas, configurando-se em “uma forma de evocar recordações dos momentos vividos na viagem.” (PAULA; MECCA, 2016, p. 380). Os objetos de lembrança/*souvenirs* são bens materiais conhecido por todos, presentes nas casas, nas bolsas e nos bolsos das pessoas. Eles trazem em memória lugares e tempos remotos ou eventos passados (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2011).

Para Machado e Siqueira (2008, p. 7) “os *souvenirs*, além de se constituírem em uma fonte de renda para artesãos, comerciantes, pontos turísticos e localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística”. No que lhe concerne, Reis (2008) associa os *souvenirs* a um objeto quando afirmam que o consumo de *souvenirs* é uma forma de difusão cultural e aproximação do indivíduo com uma cultura desconhecida. Outros autores abordam a sua faceta promocional, quando o *souvenir* é oferecido como presente para amigos e/ou familiares, fazendo com que gere nestes a vontade de conhecer o local (MACHADO; SIQUEIRA, 2008; SOUZA; CARVALHO, 2014).

Nesse sentido, observa-se 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 compósito vago de sentimentos. (SANTAELLA, 2007, p. 11).

Sendo assim, Machado e Siqueira (2008, p. 6) reiteram que “um *souvenir* é um signo e/ou um símbolo”. Os autores ainda complementam que na sociedade contemporânea, os produtos tangíveis e intangíveis são revestidos de um simbolismo que lhes confere um valor superior ao seu valor de troca.

Dessa forma, para dar sentido aos significados do consumo, os objetos precisam formalizar imagens atrativas de um mundo intangível refletidos nas mercadorias, que adquirem a capacidade de carregar e comunicar as manifestações socioculturais acerca de uma marca, uma instituição ou um evento, tanto por quem produz quanto por quem compra (MCCRACKEN, 2007; SOUZA; CARVALHO, 2014).

No próximo capítulo, é abordado o delineamento metodológico da pesquisa através do tipo, delimitação, amostras, técnicas, etapas, método de análise, instrumentos de coletas de dados e forma de tratamento dos dados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

De acordo com Martino (2018^a), pesquisar é inventar outras perspectivas do que se estar acostumados a ver, e tem relação com imaginação, criatividade e descoberta. Para mudar essa imaginação em conhecimento precisa-se de rigor e seriedade, no entanto, conhecimento é outra coisa, e nota-se uma relação muito pessoal com ele.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica, pode ser caracterizada como estudos desenvolvidos a partir de materiais já elaborados (GIL, 2002). Sendo assim, um objetivo, em geral, “é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto. É feita a partir da leitura de livros, teses, dissertações e artigos, procurando organizar caminhos percorridos pelas autoras e autores.” (MARTINO, 2018a, p. 95–96). Dessa maneira, “boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.” (GIL, 2002, p. 44). Neste enquadramento, o autor complementa que podem ser inclusas pesquisas sobre “ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema [...]” (GIL, 2002, p. 44).

Isto posto, Oliveira (2007, p. 33) afirma que “a construção do conhecimento é um diálogo que se estabelece com autores conhecidos, visando dar sustentação teórica ao tema em estudo”. A autora complementa, que para o êxito dessa construção é necessário fazer uma revisão de literatura criteriosa, usando autores (as) que trabalhem especificamente com a temática estudada.

Nesta etapa da pesquisa, além da revisão bibliográfica empregada para analisar, investigar e ajustar a transcrição dos conceitos que se complementam e se relacionam em busca da resposta para a pergunta de partida, foram também realizadas pesquisas na internet sobre a história das Olimpíadas e Paraolimpíadas, cujas identidades visuais das mascotes olímpicas e paraolímpicas foram reveladas na fundamentação teórica. Quanto aos meios, para o levantamento bibliográfico dos temas: mascotes, rituais de consumo, teoria da cultura do

consumidor (CCT), movimento dos significados e *souvenirs*, foram utilizados livros e trabalhos acadêmicos publicizados em bases de dados nacionais e internacionais, anais de encontros e periódicos científicos.

4.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO/DESCRITIVO

A presente dissertação caracteriza-se como um estudo exploratório, visto que, visa “proporcionar maior familiaridade com a questão do problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas procuram principalmente o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Segundo Gil (2002), o estudo exploratório apresenta um planejamento bastante flexível viabilizando a observação dos mais variados fenômenos relativos ao fato estudado. Conforme salienta Triviños (1987, p. 109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. Geralmente, o estudo é exploratório quando busca uma luz acerca de um problema (LAS CASAS; GUEVARA, 2010).

O presente estudo também se caracteriza como uma pesquisa descritiva por visar “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, Triviños (1987, p. 110), descrevendo as respostas dos entrevistados (GIL, 2002). As pesquisas descritivas “acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 2002, p. 42).

4.3 MÉTODO DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83), “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”. Da afirmação pode-se concluir que não há ciência sem o uso de métodos científicos, pois, a escolha do método é a parte mais profunda do projeto de pesquisa (GIL, 2002). À vista disso, pode-se afirmar que o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com segurança, permite alcançar os conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando a trajetória do objetivo, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Contudo, para decidir o método que será adotado, é preciso considerar diversas particularidades que perpassam desde a operacionalização das variáveis, amostragem, técnicas de coletas de dados, tabulação, análise dos dados até chegar na forma do relatório (GIL, 2002).

Esta pesquisa pode ser enquadrada no campo do paradigma interpretativista, quando tem em vista entender o mundo como ele é, do ponto de vista dos atores locais, sem deixar de entender a natureza fundamental do mundo social com as experiências subjetivas (BURREL; MORGAN, 1979). Assim, o objetivo desta dissertação é: explorar e compreender através dos rituais de consumo a circulação dos significados culturais após completar sua jornada no consumidor local.

Isto posto, no momento que é preciso compreender a circulação dos significados pelas dimensões das experiências geradas por meio das mascotes olímpicas e paraolímpicas, quando o consumidor local tem o contato direto com os diversos *souvenirs* disponibilizados, comercializados e doados durante este período de jogos, se justifica o enquadramento do paradigma interpretativista relacionado a crenças e pressupostos subjetivistas, que servem como guia para escolha do melhor método a ser adotado nesta dissertação.

Nesta perspectiva, Burrel e Morgan (1979) destacam quatro pressupostos relevantes para este estudo. Com base nos autores, primeiramente, relaciona-se a abordagem ontológica do lado subjetivista que se caracteriza pelo nominalismo⁸, e parte do pressuposto de que o mundo social externo em relação às emoções e abstrações dos indivíduos é construído de nada mais que nomes, sendo, a realidade fruto da imaginação das pessoas e os nomes criações artificiais utilizados como ferramentas para descrever, dar sentido a algo e negociar com o mundo externo. Na abordagem epistemológica, anti-positivista, o mundo social é relativista e prega as diferenças de opiniões e/ou valores conforme o contexto de cada sociedade. A realidade é dependente dos indivíduos diretamente envolvidos nas atividades que estão sendo estudadas para a configuração dos fenômenos sociais (BURREL; MORGAN, 1979).

Quanto à natureza humana, neste estudo, o indivíduo é definido como possuidor de vontade própria (voluntarismo), autônomo e possuidor de livre arbítrio e, por consequência, no debate metodológico é associado a abordagem ideográfica baseada no ponto de vista que só se pode entender o mundo social pela obtenção, em primeira mão, do conhecimento sob investigação (BURREL; MORGAN, 1979).

⁸ O nominalismo é a doutrina que não admite a existência do universal (conceito abstrato), nem no mundo material, nem no mundo inteligível. Surgiu na sua forma mais radical no século XI por intermédio de Roscelino de Compiègne. Esse atribuía universalidade aos nomes, daí a origem do termo (SANTELER, 1969).

4.4 PERSPECTIVA DA ABORDAGEM QUALITATIVA

Pelo fato deste estudo apresentar-se em seu contexto composto por pesquisa exploratória/descritiva, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, que, de acordo com Martino (2018^a), está mais preocupada com os significados que estão presentes nas ações humanas, e tem como principal objetivo analisar estas ações, não as explicar.

Para Gil (2002, p. 133), “a análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples”. O autor acrescenta que na metodologia qualitativa a análise depende de muitos fatores, tais como os pressupostos teóricos que nortearam a investigação, a extensão da amostra, os dados coletados e os instrumentos de pesquisa (GIL, 2002). Fazer pesquisa com abordagem qualitativa é “querer estudar um ambiente da vida real, descobrir como as pessoas enfrentam e prosperam em tal ambiente — e capturar a riqueza das vidas das pessoas” (YIN, 2016, p. 4). Neste sentido, o tema proposto adere bem a este tipo de abordagem porque visa estudar a vida cotidiana dos consumidores locais frente a um fenômeno cultural (YIN, 2016).

No Quadro 5, Flick (2009), expõe as perspectivas da pesquisa qualitativa, que nesta dissertação apresenta-se com abordagens aos pontos de vista subjetivos e se baseiam em tradições de interacionismo simbólico e fenomenologia. Segundo o autor, nessa concepção, predominam as entrevistas semiestruturadas e em seguida os procedimentos para codificação e análise de conteúdo.

Quadro 5 - Perspectivas da pesquisa na investigação qualitativa

	ABORDAGENS AOS PONTOS DE VISTA SUBJETIVOS	DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO DE SITUAÇÕES SOCIAIS	ANÁLISE HERMENÊUTICA DAS ESTRUTURAS SUBJACENTES
● Posturas teóricas	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacionismo simbólico ● Fenomenologia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Etnometodologia ● Construtivismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Psicanálise ● Estruturalismo genético
● Métodos de coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas semi-estruturadas ● Entrevistas narrativas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos focais ● Etnografia ● Observação participante ● Gravação de interações ● Coleta de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gravação de interações ● Fotografia ● Filmes
● Métodos de interpretação	<ul style="list-style-type: none"> ● Codificação teórica ● Análise de conteúdo ● Análise narrativa ● Métodos hermenêuticos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análise de conversação ● Análise de discurso ● Análise de gênero ● Análise de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hermenêutica objetiva ● Hermenêutica profunda
● Campos de aplicação	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisa biográfica ● Análise de conhecimento cotidiano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análise das esferas de vida e de organizações ● Avaliação ● Estudos culturais 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisa de família ● Pesquisa biográfica ● Pesquisa de geração ● Pesquisa de gênero

Fonte: Flick (2009, p. 30).

À vista disso, no enquadramento desta pesquisa, se sustenta o foco inicial dos estudos nos pressupostos teóricos que norteiam o objetivo geral. Neste contexto, verifica-se que o “universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele

momento, participa da pesquisa. O pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade.” (MARTINO, 2018a, p. 99–100). No entanto, em pesquisas de abordagem qualitativa entende-se que todos os fatos e fenômenos são significativos e relevantes (OLIVEIRA, 2007).

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa apresenta quatro características singulares, tais quais: revela o mundo empírico em seu ambiente natural sobre uma fonte direta de relatos subjetivos composto nas entrevistas, e o pesquisador atua como peça fundamental; exhibe o contato direto e prolongado com a situação em estudo, e os fenômenos são compreendidos pelo pesquisador a partir da perspectiva dos entrevistados; mostra que a preocupação está no significado que os entrevistados dão às coisas e às suas vidas; utiliza o enfoque dedutivo na análise dos dados. Dessa forma, “para se fazer uma pesquisa dentro de uma abordagem qualitativa, é preciso delimitar espaço e tempo ou, mais precisamente, faz-se necessário o corte epistemológico para a realização do estudo [...]” (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

Contudo, Martino (2018^a), afirma que na pesquisa qualitativa a preocupação não é com o tamanho da amostra, mas, com as suas características. Melhor dizendo, a quantidade de entrevistas que o pesquisador fará é irrelevante considerando uma única pergunta: “os elementos selecionados representam bem as qualidades, isto é, as características a analisar?” (MARTINO, 2018a, p. 101).

Sendo assim, pode-se afirmar que o rigor da pesquisa qualitativa está sustentado na atenção do pesquisador em conseguir informações, comparar, analisar e selecionar, ainda na fase de coleta de dados, para averiguar a qualidade do conteúdo que tem em mãos (MARTINO, 2018a). Logo, o autor reitera o fato de as pesquisas qualitativas estarem sempre em movimento, “se fazendo e refazendo a cada passo.” (MARTINO, 2018a, p. 102).

No universo das personagens de marca, o estudo proporciona ao pesquisador entrar em um profundo processo de análise das características sígnicas existentes em cada mascote olímpica e paraolímpica. As interpretações dos fenômenos com os vínculos de sentido são construídas no processo de pesquisa qualitativa que não utiliza técnicas estatísticas. Sendo assim, se justifica a proposição de utilizar na metodologia uma abordagem qualitativa robusta que proporciona ao pesquisador analisar os significados nas relações de consumo através da percepção dos indivíduos locais para se compreender o problema. “A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa.” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 64, grifo do autor).

Contudo, a amostragem trata não apenas da seleção das pessoas as serem entrevistadas, mas também da seleção dos locais em que se espera encontrar pessoas ou situações alinhadas

com os eventos estudados (FLICK, 2009). Vale ressaltar, que este estudo se desdobra no movimento dos significados absorvidos pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas, do mundo culturalmente constituído para os *souvenirs* olímpicos e conseqüentemente para o consumidor local. Logo, a compreensão da circulação dos significados absorvidos e transmitidos nas mascotes “poderá contribuir para um número de diferentes empenhos na pesquisa.” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 64). Por essa razão, se constitui a ideia de realizar um mapeamento prévio do ambiente a ser explorado na pesquisa, passando nas etapas a percorrer (MARTINO, 2018a).

Vale ressaltar, que na abordagem qualitativa que acontece o contato direto do entrevistado com o pesquisador social. Neste contexto, Bauer e Gaskell (2015, p. 65) afirmam que:

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações.

Assim, a pesquisa se consolida em estudar os significados através do seu constante movimento no universo e nas condições da realidade. Reproduzir as opiniões das pessoas neste estudo, abrange as condições contextuais nas quais as pessoas vivem. Por esse motivo, as percepções sobre as mascotes podem contribuir com revelações e dados existentes ou emergentes, capaz de ajudar a explicar o comportamento humano. O objetivo é entender por meio de múltiplas fontes de evidência as crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao consumo em contextos sociais (BAUER; GASKELL, 2015; YIN, 2016).

Vale reiterar que se busca neste estudo explorar e compreender através dos rituais de consumo a circulação dos significados culturais após completar sua jornada no consumidor local.

Neste sentido, é preciso compreender o movimento dos significados culturais na CCT; em seguida descrever os rituais de consumo como instrumento de transferência dos significados do bem de consumo para o consumidor final. Depois é importante entender o papel das mascotes como promotora do consumo quando retratada nos *souvenirs* olímpicos. O quarto dos objetivos específicos é pesquisar como os rituais de consumo movimentam os significados a partir das mascotes retratadas nos *souvenirs* olímpicos; logo, é necessário analisar a circulação dos significados a partir das perspectivas experienciais do consumidor local. Visivelmente nos leva a entender se ocorre a circulação dos significados após sua chegada ao consumidor local pelos rituais de consumo.

4.5 CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

As pesquisas sociais, durante muito tempo, estiveram alinhavadas aos métodos quantitativos. Entretanto, a complexidade indissociável à modernidade põe em dúvida a importância de muitos dos argumentos sobre a primazia de quantificar e generalizar os fenômenos sociais (SILVA; SILVA, 2013).

Em vista disso, “toda pesquisa social empírica seleciona evidência para argumentar e necessita justificar a seleção que é a base de investigação, descrição, demonstração, prova ou refutação de uma afirmação específica.” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 39). Neste propósito, a sugestão da amostragem na pesquisa qualitativa é:

Antes concebida como forma de estabelecer um conjunto de casos, materiais ou eventos deliberadamente selecionados para se construir um *corpus* de exemplos empíricos com vistas a estudar o fenômeno de interesse de forma mais instrutiva. (FLICK, 2009, p. 46).

Entretanto, nas últimas décadas verifica-se uma predisposição de elucidar a realidade como uma rede de significações, direcionando a abordagem qualitativa a percorrer novos caminhos epistemológicos e metodológicos. Assim, de um ponto de vista operacional, a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada pela tentativa de se compreender em profundidade o significado do resultado das informações obtidas mediante entrevistas semiestruturadas ou questões abertas, sendo, o texto compreendido como manifestação material verbal e/ou semiológica expressa de forma oral, gráfica, gestual e icônica (OLIVEIRA, 2007; SILVA; SILVA, 2013).

Assim, “a questão que surge agora é o que podemos aprender dos linguistas ao pensar sobre como selecionar dados para a pesquisa qualitativa.” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 53). Neste sentido, os autores complementam a necessidade de construção de um *corpus*⁹, que se refere a uma construção de textos ou outros materiais demarcados na população alvo. Sendo assim, se estabelece uma coleção textual, ou seja, um arquivo ou *corpus* de materiais que conforme a pesquisa, vai ganhando relevância a seleção das entrevistas, dos textos e de outros materiais que requer um tratamento mais detalhado e ordenado (BAUER; GASKELL, 2015; FLICK, 2009).

⁹ “A palavra *corpus* (latim; plural *corpora*) significa simplesmente corpo” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 44). “Pode ser definida como “um corpo de uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto... vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados” (OXFORD..., 1989).

Conseqüentemente, todo o material catalogado na pesquisa de abordagem qualitativa para compor o *corpus* pode ser diverso entre si ao oferece uma riqueza de informações. Dessa maneira, as etapas principais para construção de um *corpus* de pesquisa, seriam: “a) selecionar preliminarmente; b) analisar essa variedade; c) ampliar o *corpus* de dados até que não se descubra mais variedade.” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 55). Os autores ponderam que não existe um tamanho ideal para os *corpora*. Deve ser feita com parcimônia a ponderação sobre quanto tempo pode ser despendido com a coleta e, seguidamente, com a análise do material.

Bauer e Gaskell (2015), atentam que os elementos presentes num *corpus* precisam ser relevantes, homogêneos e sincrônicos. A relevância diz respeito a quanto o material será enriquecedor e importante ao projeto de pesquisa. Já, a homogeneidade dos elementos consiste na separação do material, elementos textuais que, por exemplo, devem ser separados, segundo os autores, dos imagéticos, e, por último, a sincronicidade que limita o intervalo de tempo em que os materiais selecionados estão inseridos, pois, elementos com características histórico-culturais muito diferentes devem ser alocados em *corpora* diferentes. Vale ressaltar, que o aspecto da homogeneidade é criticado por aqueles que acreditam que, em alguns casos, como em legendas de fotos, os materiais não podem e não devem ser desvinculados um do outro, devendo ser tratados pelo pesquisador conjuntamente, tendo-se em vista que o sentido daquele material só pode ser apreendido com todos seus elementos presentes.

Neste estudo foi utilizada uma amostra para a pesquisa qualitativa/exploratória, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 163), a amostra pode ser definida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Bauer e Gaskell (2015) complementam que a amostragem carrega conotações do material levantado das entrevistas em que, a partir de uma amostra da população, os resultados podem ser generalizados em limites específicos de confiabilidade. Entretanto, “quando se faz um estudo com entrevistas, [...], pode ser difícil de antemão ou no início quem serão as pessoas certas para serem abordadas.” (FLICK, 2009, p. 49). Por esse motivo, Yin (2016) apregoa que o propósito de selecionar os participantes de estudo específicos, é dispor daqueles que gerem os dados mais relevantes e fartos, considerando o tema de estudo. Sendo assim, é necessário, que a formatação da amostragem possa oferecer oportunidades de coletar dados de entrevistas para se obter a maior quantidade de informações e perspectivas sobre o tema de estudo.

O *corpus* desta pesquisa é formado por vídeos, áudios, imagens e vinte e uma transcrições formadas a partir de entrevistas semiestruturadas realizadas com vinte e uma (21) pessoas entre 32 e 63 anos, pertencentes a determinados grupos sociais, todos, moradores da cidade de Salvador/Bahia, que serão submetidas aos procedimentos analíticos. Vale acrescentar,

que diante das entrevistas realizadas, a amostra da população da cidade de Salvador formada nesta pesquisa impossibilita traduzir em números as opiniões e informações dos entrevistados devido à subjetividade existente nas relações sociais do consumo e dos sujeitos. A quantidade deste número de entrevistas foi regida pelo critério da saturação que, segundo Bauer e Gaskell (2015), ocorre quando novos sujeitos não acrescentam nada de novo na investigação.

Por fim, foram obtidos os consentimentos voluntários dos participantes por meio de uma declaração escrita e assinada, assegurando o sigilo das identidades dos participantes, minimizando qualquer ameaça de dano (físico, psicológico, social, econômico, legal e dignitário) e mencionando os benefícios da pesquisa. O Quadro 6, sintetiza o perfil dos entrevistados com os dados das entrevistas.

Quadro 6 - Perfil dos entrevistados

<i>Entrevistado</i>	<i>Gênero</i>	<i>Idade</i>	<i>Data da entrevista</i>	<i>Tempo</i>	<i>Meio da Entrevista</i>	<i>Filhos/Nº</i>	<i>Profissão</i>	<i>Formação Atual</i>	<i>Curso</i>	<i>Cidade</i>
E01	M	48	21/11/2020	00:51:04	Presencial	Sim/1	Produtor Musical	Técnico	Administração	Salvador
E03	M	62	22/11/2020	00:41:05	Presencial	Sim/3	Vendedor interno	Técnico	Administração	Salvador
E04	F	32	06/11/2020	00:58:34	Virtual	Sim/1	Design Gráfico e Interiores	Graduado	Serviço Social	Salvador
E05	M	41	15/11/2020	01:36:09	Presencial	Sim/2	Empresário	MBA	Relações Públicas	Salvador
E06	***	49	03/11/2020	01:21:21	Virtual	Não	Empresário	MBA	Marketing	Salvador
E07	M	38	29/10/2020	01:11:17	Virtual	Sim/1	Bancário	Mestre	Ecônomo	Salvador
E08	***	56	06/11/2020	01:13:11	Presencial	Não	Consultor	Mestre	Marketing	Salvador
E10	F	36	04/11/2020	01:30:54	Virtual	Sim/1	Publicitária	Mestre	Publicidade	Salvador
E12	M	54	09/11/2020	00:54:56	Virtual	Sim/2	Empresário	MBA	Marketing	Salvador
E13	F	47	09/11/2020	01:02:38	Virtual	Sim/2	Empresária	Graduado	Publicidade	Salvador
E14	M	31	17/11/2020	01:26:21	Virtual	Sim/1	Gerente Comercial	Graduado	Administração	Salvador
E16	M	63	19/11/2020	01:16:25	Virtual	Sim/2	Empresário	MBA	Marketing	Salvador
E18	M	53	22/11/2020	01:20:11	Presencial	Sim/2	Gerente Adm.	Graduado	Administração	Salvador
E19	M	59	29/11/2020	00:45:53	Presencial	Sim/3	Empresário	Graduado	Administração	Salvador
E20	F	49	29/11/2020	00:59:51	Virtual	Não	Funcionária Pública	Graduado	Serviço Social	Salvador
E22	F	38	24/11/2020	01:32:05	Virtual	Não	Gerente Adm.	Graduado	Administração	Salvador
E23	M	44	28/11/2020	00:49:30	Virtual	Sim/1	Empresário	MBA	Marketing	Salvador
E24	F	36	28/11/2020	01:09:10	Virtual	Sim/2	Consultora Comercial	MBA	Marketing	Salvador
E25	F	41	03/12/2020	01:05:48	Virtual	Sim/1	Empresária	Graduado	Relações Públicas	Salvador
E26	M	59	12/12/2020	00:57:32	Virtual	Sim/1	Professor	Mestre	Administração	Salvador
E27	F	48	16/12/2020	01:07:53	Virtual	Sim/1	Produtora de Eventos	MBA	Marketing	Salvador

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os critérios de escolha dos participantes, foi baseado, primeiramente, em pessoas com pelo menos nível superior de graduação concluído para apurar uma melhor percepção e avaliação dos significados socioculturais das mascotes. Em segundo, percebeu-se que dependem igualmente da profissão e de estarem atuantes no mercado de trabalho; e em terceiro da faixa etária por estarem mais envolvidos com as relações de consumo local no cotidiano e apresentarem maior percepção das mascotes olímpicas de 1972 a 2016.

Nas dimensões da amostra, o nível superior de graduação se dá pelo fato de estarem envolvidos de alguma forma com os aspectos sociais do mundo humano, sendo complementar

pela profissão que o entrevistado executa atualmente no mercado de trabalho como: autônomos, funcionários públicos ou funcionários de empresas privadas. A faixa etária está correlacionada a maiores experiências vividas com o consumo no cotidiano e pelo recorte longo do marco temporal. O critério de escolha dos sujeitos foi basicamente ‘amostragem’, ou seja, a amostragem aleatória simples consiste em associar um algarismo a cada elemento da população, com associação absolutamente aleatória, e posteriormente, sorteada pelos algarismos.

4.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo foi realizada mediante entrevistas semiestruturadas e pesquisa bibliográfica.

4.6.1 Entrevistas

Nas pesquisas qualitativas, a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas na obtenção de dados e informações, sobre determinado assunto ou problema (MARCONI; LAKATOS, 2003; MARTINO, 2018a). “Na entrevista a realidade empírica (guiada somente pela experiência) é complexa, mas objetiva. Na verdade, sua aplicação depende de uma série de fatores previamente estabelecidos” (ROSA; ARNOLDI, 2014, p. 14). Em se tratando da entrevista semiestruturada, a atenção se deu à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado (MANZINI, 2003; TRIVIÑOS, 1987). Para Triviños (1987, p. 146) “a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. O autor complementa que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Para Martino (2018^a, p. 115), “a entrevista semiestruturada não perde o foco, mas abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos”. Segundo o autor, todas as respostas podem ser consideradas, mas o pesquisador procura em simultâneo, evitar que a conversa se disperse.

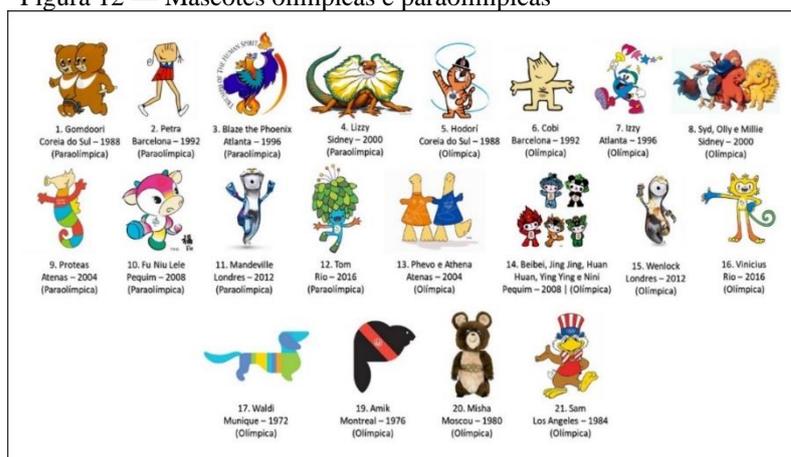
As entrevistas realizadas nesta pesquisa são classificadas como semiestruturadas, elaborada em um roteiro de duas etapas com quinze perguntas, realizadas de maneira presencial e virtual (Skype e WhatsApp). Todo o roteiro das perguntas foi feito em meio a uma conversa

informal, para se ter maior autenticidade e espontaneidade das respostas. As entrevistas foram realizadas entre os meses de nov/20 a dez/20.

Após agendamento, realizou-se a entrevista direta, semiestruturada com quinze perguntas que representou a fase de coleta de dados. As entrevistas ocorreram em sua maioria virtualmente. Seis dos entrevistados solicitaram entrevista presencial, realizadas em locais escolhidos por eles, e gravadas em áudio, pelo celular, sem identificação dos sujeitos quanto aos nomes. Segundo Bauer e Gaskell (2015), a entrevista se inicia com uma introdução sobre a pesquisa, uma palavra de agradecimento ao entrevistado pela concordância em falar, e um pedido para gravar a sessão. Antes do questionamento 1, foi solicitado a cada participante uma análise sobre as Figuras 12 e 13. Em seguida foi feito o seguinte questionamento: — Reflita por cerca de dois minutos e exprima em uma única palavra como você percebe as mascotes olímpicas e paraolímpicas?

Logo, em seguida vieram os demais questionamentos sempre apresentando as Figuras 12 e 13 quando solicitado. Cabe informar que a Figura 12 é formada pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2016, todas identificadas, e a Figura 13 por *souvenirs* olímpicos. Diante disso, pretende-se compreender pelas perspectivas experienciais dos entrevistados a circulação dos significados.

Figura 12 — Mascotes olímpicas e paraolímpicas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 — *Souvenirs* olímpicos e paraolímpicos de alguns jogos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Bauer e Gaskell (2015), ao finalizar a entrevista, é preciso terminar com uma nota positiva, expor o agradecimento ao entrevistado e garantir a ele a confidencialidade das informações contidas naquele documento.

Após a etapa das entrevistas, o conteúdo foi transcrito pelo pesquisador e as informações classificadas segundo a técnica metodológica da Análise de Conteúdo de Bardin (2016).

A preparação do material e a leitura flutuante foram feitas na seguinte ordem conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Preparação do material e leitura flutuante

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

Fonte: Elaborado pelo autor.

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

Para esse tratamento dos dados, foi utilizado o *software* ATLAS.ti 9, utilizado para análise de dados qualitativos, desenvolvido por Thomas Muhr, na Alemanha. É um *software* utilizado por pesquisadores do mundo todo por conta de sua facilidade e da gama de ferramentas disponíveis. A versão 9 é a mais atual e a utilizada neste trabalho. É importante ressaltar que o ATLAS.ti, é uma ferramenta que auxilia o pesquisador no processo de organização da análise dos dados, mas que o *software* não faz a análise, sozinho. Todas as inferências e categorizações

devem ser feitas pelo pesquisador, suportado pela sua base teórica (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018).

4.7 MODELO DE ANÁLISE

A partir do modelo de movimento dos significados proposto inicialmente por McCracken (2010) e atualizado por Perez (2020), construímos um roteiro metodológico para a compreensão da circulação dos significados após serem absorvidos pelos consumidores finais dos bens materiais.

Quivy e Van Campenhoudt (1992) definem o modelo de análise como a continuação natural da pergunta de pesquisa, encadeando de maneira operacional referências e indicações que serão preservadas para orientar o trabalho de verificação e análise. Os autores orientam que para desempenhar corretamente a sua função, a pergunta de partida, deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência. Assim, a pergunta é: como os rituais de consumo movimentam os significados absorvidos pelas mascotes retratadas nos *souvenirs* olímpicos de 1972 a 2016 após completar sua jornada no consumidor local?

Conseqüentemente, após feito o levantamento bibliográfico, chega o momento de compreender o processo social deste estudo pela tradução das perspectivas recolhidas nas etapas anteriores, numa linguagem que permita o trabalho sistemático de análise e coleta de dados cujo modelo a seguir apresentado, será a ligação entre a problemática e a análise das informações.

O modelo de análise, demonstrado na Figura 14, traz os rituais de consumo atualizado no estudo proposto por Perez (2020) na sua obra ‘Há limites para o consumo?’, para ampliar a visão sobre a circulação dos significados transferidos dos bens materiais para o consumidor final.

No modelo proposto por McCracken (2010), o autor afirma que os significados estão em constante movimento, ou seja, passando constantemente por diversas localizações no mundo social com a ajuda de esforços humanos. Mas, o autor delimita o movimento destes significados que parte de um mundo culturalmente constituído, quando afirma que o significado é absorvido finalmente pelo consumidor, completando a sua jornada pelo mundo social.

Todavia, Perez (2020) questiona em sua obra a circulação dos significados, afirmando que partem do mundo para os consumidores, passando pelos bens de consumo, e retornam pelo mesmo caminho (bens de consumo e o mundo culturalmente constituído) pelas experiências

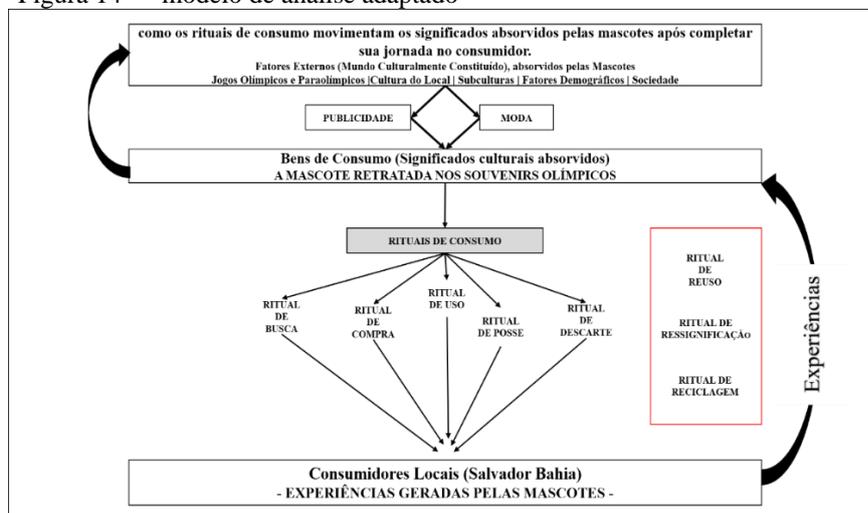
vividas pelos consumidores em torno dos significados que absorvem sobre: o que, como, e porque adquirem aquele bem material.

A experiência é uma forma de conhecimento carregada de subjetividade, estudada por vários autores em diferentes características, aspectos, dimensões, apresentando diversos modelos na literatura. Mas, o intuito desse trabalho recai sobre as perspectivas experienciais que advêm de um mundo culturalmente constituído onde os significados socioculturais sobrepõem os aspectos econômicos e psicológicos encarnados nas mascotes.

Conforme apontam Pullman e Gross (2009, p. 216) “experiências são inerentemente emocionais e pessoais”, contemplando fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências já vividas, humor e traços de personalidade.

Sendo assim, para ajustar o modelo de análise deste estudo, foi utilizada as mascotes olímpicas e paraolímpicas materializadas em *souvenirs*, e utilizado os rituais de consumo do modelo atualizado propostos por Perez (2020).

Figura 14 — modelo de análise adaptado



Fonte: Adaptado de McCracken (2010) e Perez (2020).

Neste contexto, o ritual de busca abarca ações de seleção e base de informações, algumas de maneira intencional e outras menos deliberadas que ocorrem de forma presencial ou virtual. Após a busca, a compra pode ser concretizada, ou não. Logo, a compra pode ser realizada para mostrar posse do bem adquirido, para uso próprio incorporando diversos significados culturais na vida cotidiana das pessoas. O ritual de descarte pode simplesmente se reduzir ao ‘jogar fora’, envolvendo uma série de sequências com cuidados específicos de separação, lavagem, acondicionamento e descarte em locais específicos. Sendo assim, há várias possibilidades de ‘Re’ o bem (ressignificar, reusar ou reciclar) após o descarte, que podem emergir no processo do consumo novos significados a partir das perspectivas experienciais do consumidor local.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, no Quadro 8 verifica-se a divisão dos sujeitos desta pesquisa de acordo com variáveis sociodemográficas.

Quadro 8 - Variáveis sociodemográficas dos atores

Variáveis sociodemográficas		
Variáveis	n.º (%)	
<u>Gênero</u>		
Masculino	11	52,38%
Feminino	8	38,10%
Outros	0	0,00%
Não informado	2	9,52%
Total	21	
<u>Faixa Etária</u>		
>= 30 e < 40	6	28,57%
>= 40 e < 50	7	33,33%
>= 50 e < 60	6	28,57%
>= 60	2	9,52%
Total	21	
<u>Formação anual</u>		
Nível técnico	2	9,52%
Graduação	8	38,10%
MBA	7	33,33%
Mestrado	4	19,05%
Total	21	
<u>Curso</u>		
Administração	7	33,33%
Marketing	7	33,33%
Publicidade	4	19,05%
Serviço Social	2	9,52%
Economia	1	5,00%
Total	21	
<u>Meios para realização das Entrevistas</u>		
Presencial	6	28,57%
Virtual	15	71,43%
Total	21	

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Todos os dados foram importados para o ATLAS.ti, onde foram feitas as devidas codificações (seleção e recortes do material produzido) utilizando como unidades de registro a temática. “A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição extra das características pertinentes do conteúdo.” (BARDIN, 2016, p. 132).

Diante disso, iniciou-se nesta fase da pesquisa um profundo processo de análise, onde se utilizou a codificação dedutiva, pois se dedicou a investigar nos rituais de consumo a circulação dos significados por meio da perspectiva experiencial do consumidor que são advindas dos *souvenirs* olímpicos.

A codificação dedutiva foi decidida, porque, se trata de um método que parte da generalização para uma questão particularizada. Para Gibbs (2009, p. 20) esse processo vai, “no sentido de que uma determinada situação se explica pela dedução a partir de um enunciado sobre as circunstâncias”. O autor, reitera que, a maioria das pesquisas qualitativas são dedutivas em sua abordagem. “Uma hipótese é deduzida a partir de uma lei geral, e isso é testado em relação à realidade, procurando-se circunstâncias que a confirmem ou refutem.” (GIBBS, 2009, p. 20).

Para este propósito, contou-se com o *corpus* da pesquisa, que conforme as respectivas entrevistas foram citadas as vinte mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2016, em um critério de análise mais conceitual, onde a literatura sugere os códigos para tentar compreender a circulação dos significados pelos rituais de consumo utilizando um artefato olímpico que pode trazer a luz outros pressupostos relevantes.

Pelo fato de se utilizar um artefato olímpico, onde as mascotes olímpicas e paraolímpicas são retratadas para o consumidor local, emergiram diferenças, proximidades e, algumas vezes, sínteses. Desta forma, o conjunto de *insights* revelado pelo conteúdo captado foi separado em duas partes.

Após finalizada a codificação dedutiva, foi iniciada a categorização dos dados através das descrições constitutivas dos participantes, e utilizado o critério de análise categorial empregando o processo do tipo estruturalista em duas etapas: inicialmente, o inventário com isolamento dos elementos e, em seguida, a classificação com a repartição dos elementos e imposição de ordem (BARDIN, 2016).

O sentido da categorização é fornecer uma representação simplificada dos dados brutos para que, posteriormente, possam ser feitas as inferências finais. Na reconstrução do material, foram verificadas as relações entre categorias e suas interpretações considerando a característica de diversidade encontrada no conjunto de entrevistas. Assim sendo, a qualidade ou veracidade do resultado da análise depende da capacidade de o pesquisador em fazer uma boa categorização.

A seguir se discutirá os conceitos presentes em uma teoria, para entender a sua realidade, ou não, e novos pressupostos que podem emergir.

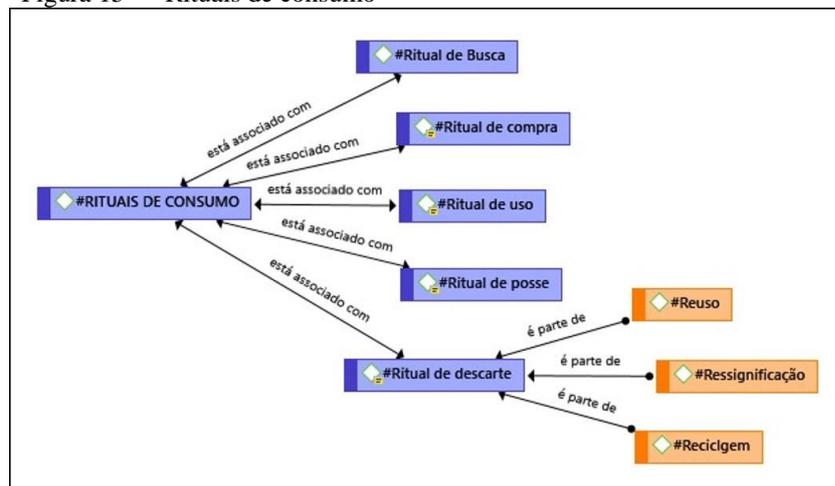
5.1 PERSPECTIVAS EXPERIENCIAIS DO CONSUMIDOR LOCAL

As categorias utilizadas nesta pesquisa serão chamadas de “unidades de registro” de acordo com Bardin (2016), e organizadas em dois momentos: o primeiro condensa opiniões dos

consumidores locais em relação às mascotes; o segundo condensa opiniões em relação aos *souvenirs* olímpicos, artefato onde a mascote olímpica e paraolímpica é materializada, para entender pelos rituais de consumo a circulação dos significados. A ideia é investigar nos rituais de consumo se as experiências geradas pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas nos consumidores locais ratificam a circulação dos significados, visto que, os *souvenirs* olímpicos, carregado de significados, são apenas a referência para que os rituais de consumo possam movimentar estes significados do bem material para o consumidor final. Então, volta-se à pergunta de partida: como os rituais de consumo movimentam os significados absorvidos pelas mascotes retratadas nos *souvenirs* olímpicos de 1972 a 2016 após completar sua jornada no consumidor local?

Na categorização procurou-se identificar como cada unidade de registro se relacionava com as categorias que emergiram da literatura, em relação às experiências geradas pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas de 1972 a 2016, no plano imaginário e, também, encarnadas em um *souvenir* olímpico.

Figura 15 — Rituais de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor.

O propósito dessa categorização, segundo a Figura 15, é tentar ratificar a circulação dos significados, proposto no modelo de análise, ou seja, a transferência dos significados inversamente, por meio das perspectivas experienciais do consumidor local a partir dos rituais de reuso, ressignificação e reciclagem.

5.2 EXPERIÊNCIAS SUSCITADAS PELAS MASCOTES — (1ª ETAPA)

Antes de entrar na análise das categorias, utilizou-se a frequência de ocorrências, com o propósito de se analisar os sentimentos espontâneos nos participantes frente as mascotes olímpicas e paraolímpicas encarnada em um *souvenir*.

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

Sendo assim, as mascotes são definidas por Perez (2011) como um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. “É uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de interseção entre o humano e o divino.” (PEREZ, 2011, p. 41–42).

Antes de iniciar os questionamentos foi apresentada, a Figura 12 e proferida a pergunta inicial a cada participante, — Reflita por cerca de dois minutos e exprima em uma única palavra como você percebe as mascotes olímpicas e paraolímpicas?

Tabela 1 - Concepções das mascotes olímpicas/paraolímpicas

Concepção inicial da mascote	Transcrições	%
• .Animação	4	19,05%
• .Alegria	3	14,29%
• .Felicidade	2	9,52%
• .Beleza	2	9,52%
• .Carisma	2	9,52%
• .Acolhimento	1	4,76%
• .Atração	1	4,76%
• .Criatividade	1	4,76%
• .Diversão	1	4,76%
• .Encanto	1	4,76%
• .Fantasia	1	4,76%
• .Sedução	1	4,76%
• .Simpatia	1	4,76%
Totais	21	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a Tabela 1, identificou que 47,62% dos entrevistados espontaneamente, veem as mascotes com alegria. Em se tratando de sentimentos de afetividade (animação, alegria, felicidade, diversão, carisma e acolhimento) observa-se que 61,9% apresentaram sentimentos de afeto frente a mascotes, enquanto 33,32% apresentaram sensorialidade e 4,78%, cognição. Os termos: alegria, animação, diversão e felicidade, ambos sinônimos, foram citados por dez participantes, confirmando uma das principais características apresentadas nas mascotes, e ratifica sua característica principal. Dessa forma, as mascotes são exemplos de alegria, de

felicidade, de diversão, de animação (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE; HONRUBIA-PARDO, 2013; GOMES, 2018; PEREZ, 2011; SILVA; PEREZ, 2012).

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

Para melhor compreender as experiências geradas nos consumidores, Schmitt (1999) propõe um conceito modular de experiência do cliente, especificamente, apresentando cinco módulos experienciais estratégicos: experiências sensoriais (sentido); experiências afetivas (sentir); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (ato); e experiências de identidade social resultantes do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (relacionar). O Quadro 9 apresenta a sistematização da frequência de palavras conforme o conceito modular de experiência.

Quadro 9 - Módulo de experiências segundo as palavras citadas

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

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999).

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

Outro dado interessante nos resultados diz respeito a palavra “alegria”, que foi pronunciada em todas as entrevistas e quase sempre acompanhadas de outras palavras que expressam a construção de vínculos afetivos. Assim, este dado é percebido com clareza no relato abaixo, onde o entrevistado em sua fala exprime com clareza seus sentimentos e o que as mascotes olímpicas representam no seu ponto de vista. Percebe-se então expressões de experiências afetivas, sensoriais e cognitivas.

[...] assim, é uma coisa que percebo é que cada mascote precisa ter suas características adaptadas ao que tão representando, né? Assim, [...] seja na

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

Já, o Participante P14 ratifica as diversas experiências que as mascotes geram nos consumidores e reitera a sua importância para o marketing das organizações, sejam esportivas, ou não:

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

Observou-se que frente a imagem das mascotes, na concepção espontânea e inicial, brotaram de todos os vinte e um participantes, experiências sensoriais, afetivas e cognitivas criativas. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), conceituam a experiência como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais favorecidos pelo vínculo com um estímulo da marca, o qual é parte do *design* e identidade da embalagem, da comunicação e do ambiente.

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

Logo, para entender melhor as concepções das mascotes pelos consumidores locais e ampliar a visão sobre o estudo, era necessário analisar as palavras mais comentadas nas respostas do questionamento 2: — O que representam as mascotes olímpicas para você? E as mascotes paraolímpicas? — para, dessa forma, desdobrar uma análise categorial temática e cumprir os objetivos propostos.

Um dado interessante é que esse levantamento pode ratificar os sentidos das mascotes pelas experiências geradas nos consumidores locais. Vale ressaltar, que a análise quantitativa por frequência de ocorrência das palavras mais citadas nos relatos do questionamento 2, podem, também, explorar melhor a qualidade na definição de boas categorias utilizando a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência a objetividade e produtividade. Por esse motivo alguns achados nesta etapa podem ser relevantes para os resultados desta pesquisa (BARDIN, 2016).

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

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

A Tabela 2 apresenta a frequência de ocorrência das palavras mais pronunciadas pelos vinte e um participantes, nas respostas do questionamento 2.

Tabela 2 - Frequência de ocorrência de palavras nas respostas do questionamento 2

Palavras mais pronunciadas			
Alegria	14 vezes	marca	6 vezes
Público	11 vezes	publicidade	6 vezes
Mundo	10 vezes	cultura	5 vezes
Vida	9 vezes	imagem	5 vezes
Atração	8 vezes	emoções	5 vezes
Divulgar	7 vezes	envolvimento	5 vezes
Esporte	7 vezes	fantasia	4 vezes
País	7 vezes	identidade	4 vezes
Cidade	6 vezes	afetividade	3 vezes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise da frequência de ocorrência das palavras mais pronunciadas nas respostas do questionamento 2, as palavras: alegria (14 vezes); vida (9 vezes), atração (8 vezes), emoções (5 vezes), fantasia e identidade (4 vezes), e afetividade (3 vezes) podem ratificar a expressividade das mascotes já descritas no referencial teórico desta pesquisa, que foram apresentadas em diferentes perspectivas e discutidas por vários pesquisadores, com o foco principal em (PEREZ, 2008, 2011, 2016).

Diante do resultado apresentado pode-se afirmar que as mascotes, tanto olímpicas quanto paraolímpicas, combinam com “exotismo, familiaridade com antropomorfologia, anulando a violência e o erotismo em quase todas as suas manifestações. São fetichizadas e, assim, estimulam a dimensão lúdica do homem.” (PEREZ, 2011, p. 47).

5.2.1 A alegria das mascotes

O dicionário Infopédia (2021) define alegria como: “1. Estado de grande satisfação, contentamento, felicidade, júbilo, que, em geral, se manifesta exteriormente; 2. Aquilo que alegra; acontecimento feliz; 3. Festa; divertimento”.

Dessa forma, em relação à palavra “alegria”, Perez (2008, p. 5) participa que em “nosso imaginário, as mascotes são portadoras de sorte e de alegria e surgem não apenas no universo infantil, mas podem funcionar, analogamente, a um amuleto, que traz segurança e conforto psíquico”.

Como visto na fundamentação teórica, muitas são as definições de alegria, e a maioria delas faz menção a um estado emocional positivo, com sentimento de bem-estar e prazer. No relato a seguir o entrevistado deixa evidente que a alegria é uma característica forte que interfere na construção dos sentidos afetivos pelas mascotes e interfere na vida das pessoas.

[...] entendo que esses bonequinhos são interessantes para uma vida saudável das marcas nos dias atuais, sim, fazendo a diferença na vida das pessoas quando fazem uma comunicação mais divertida, cheia de alegria e muitas vezes exploram o prazer e o bem-estar [...]. Isso chama-se sedução, que interfere nas escolhas das pessoas (P05).

Sendo assim, não só os aspectos físicos de formas, cores, contrastes de cores e um desenho simplificado são importantes nas mascotes, mas, também, os aspectos emocionais devem estar presentes, ou seja, elas precisam manifestar e expressar todos seus sentimentos diante do seu público (se é alegre ou triste, amorosa ou corajosa, etc.). Essas características emocionais, traduzidas nas mascotes, definem a sua identidade e a imagem da marca. Ela funciona como o porta-voz da empresa, humanizando-a (CRAVEIRO, 2009; PEREZ, 2008).

5.2.2 Atração e fetichismo das mascotes

Em relação à atração, segundo o Infopédia (2021) atrair é um verbo transitivo que significa fazer aproximar, puxar para si, exercer ação de força, à distância, sem existência necessária de matéria intermediária. Em um sentido figurado, atração significa seduzir, encantar, fascinar. Diante disso, Perez (2011, p. 59) afirma que:

O fetichismo é parte constitutiva da mascote, [...], sua etimologia se relaciona a amuletos e objetos portadores de fortuna e sorte. Seu porte/ou uso permite a transformação quase sempre positiva, desejada e sedutora. O poder transformador, portanto, fetichista, é inerente a sua natureza.

Sendo assim, Perez (2011) complementa que existem formas diferentes de ocorrerem fenômenos sógnicos de capacidade fetichista que vai desde a antropomorfização de objetos, até personagens e complexas animações 3D. Diante disso, no próximo relato o entrevistado deixa claro a sua admiração pelos profissionais que planejam, elaboram e criam as mascotes, demonstrando um fetiche próprio pela criatividade existente em cada personagem.

[...]. Assim ó, o que vejo é que é um mundo muito legal [...], e assim ó, é muito fantasioso também, sabe? Esse mundo das mascotes, e falo isso em relação à imaginação que é preciso ter na hora da criação. Poxa! Sou fã dos criadores desses personagens, que, na verdade, né, [...] são sem vidas. E daí eles viajam em suas imaginações ter uma ideia, e daí sair um boneco com ‘vida’, né? Poxa! Acho que, que, na verdade, esse é o momento em que elas conseguem ter formas humanas pra saírem do papel ou da tela do computador e participar do nosso dia a dia, atraindo fãs com seu carisma, com seu amor e com a ternura que sempre transmite [...] (P14).

Dessa forma, compreende-se que existe uma aura mística, envolvente nas mascotes. Elas adquirem essa aura pela relação construída com as pessoas temporalmente. Neste sentido, Perez (2011, p. 104) acentua que:

Fica evidente que a transitoriedade e ambiguidade do mundo contemporâneo são um terreno fértil para o desenvolvimento das mascotes, uma vez que é dessa limiaridade primordial que ela surge e passa a palmilhar nossas vidas. Assim, as mascotes, como manifestação identitária pós-moderna, encarnam e motivam a prática simbólica, mítica e fetichista possível aos mortais, permitindo, a cada um de nós, nos colocarmos diante da realidade com muito mais graça.

Diante da argumentação o fetichismo pode ser uma das características simbólicas mais importante nas mascotes atuais, evidenciada aqui, e presente na sociedade pós-moderna, alinhada com a evolução tecnológica e o fetichismo visual da metrópole contemporânea (SILVA; PEREZ, 2012). Sendo assim a entrevistada P10, uma publicitária, fala do papel das mascotes no mundo pós-moderno e as tendências diante da transformação digital: “[...], é, torno a repetir, que a tendência das mascotes é uma evolução nesse novo mundo digital para se tornarem mais humanas como a Lú da Magalú, ou o Baianinho das Casas Bahia” (P10).

Já, em outro aspecto, a atração manifestada no universo sógnico das marcas, “as mascotes têm a finalidade de aproximar a marca das pessoas [...]” (PEREZ, 2011, p. 62). Assim sendo, no relato a seguir verifica-se a forma objetiva do entrevistado ao expor a representatividade das mascotes e o seu poder de aproximar os clientes da marca. “[...], e são utilizadas na comunicação de qualquer marca, porque elas têm essa grande, essa grande força pra atrair o público [...]” (P05).

Em outro momento, o entrevistado P03, traz a luz em sua entrevista uma informação interessante em relação ao controle e monitoramento da comunicação das mascotes por parte da organização. Vale ressaltar que as mascotes são recursos de mercado que precisam ser bem selecionadas, bem elaboradas, exteriorizando os valores da marca e do evento que representam.

[...]. Bem, é, na verdade, acho que esses bonecos são de muita importância pro mercado e pras empresas, porque, elas realmente são excelentes anunciadores na TV. [...]. Representam bem o evento e a marca e divulgam

bem o produto nas telinhas [...] e, além de tudo, eles ajudam na venda, né? Agora, acho que são bem, bem assim, profundos, né? Precisam ser monitorados de perto pra que não venha trazer resultados negativos. [...]. Elas devem tá bem ajustada com os ideais da organização, com o marketing do evento e com o tipo de propaganda que vai fazer, pra realmente trazer os resultados esperados [...] (P03).

Os entrevistados P06 e P07, atribuíram uma reflexão sobre as mascotes, no sentido de apresentarem características atrativas mais voltadas para as crianças. Assim, para elas as mascotes conseguem atrair mais o público infantil estimulado pelos aspectos cognitivos e afetivos, mas, apresentam também grande expressão para atrair o público adulto. De acordo com Callcott e Lee (1995), as mascotes são utilizadas com bastante regularidade, na publicidade, para o público infantil. Mas, se observa um crescente movimento na sua utilização em anúncios de televisão destinado ao público adulto.

Poxa! [...], as mascotes atraem, sim, mais o público infantil, mas, olha, não quero dizer que o público mais velho não perceba elas. Ah!... Pelo contrário [...], acho que o público mais velho tem uma percepção até mais apurada, né, e seu envolvimento com a marca por intermédio da mascote traz mais força para uma relação fiel com seu cliente (P06).

[...] e, e acredito que esse lado lúdico, cheio de imaginação as mascotes acabam atraindo todas as faixas etárias de consumidores. Mas, atraem as crianças pelos sentidos, simpatia, cores, formas, e os adultos pelas emoções, sentidos das coisas e o que representam (P07).

Os próximos relatos demonstram que as mascotes apresentam essa característica importante e que se aproximam do mito quando asseguram os valores morais das pessoas.

Então, por esse motivo que acredito que as mascotes olímpicas e paraolímpicas apresentam essa identidade com o social, sabe? Apresentar causas mundiais em suas características é realmente um aspecto social e isso se torna representativo a medida que a população vai entendendo o recado, né? (P07).

[...], principalmente, algumas mascotes paraolímpicas. É, as mascotes das Paraolimpíadas fazem parte de um cenário mais voltado para o esporte praticado por pessoas que possuem alguma deficiência física. É, isso envolve um forte apelo social e inclusão social, eu penso assim, tá? (P14).

Dessa forma, as mascotes além de serem utilizadas para o desenvolvimento de trabalhos na publicidade e no marketing das organizações, no desenvolvimento de trabalhos sociais, elas também são significantes.

5.2.3 A suposta existência de ‘vida’

Para compreender a palavra vida, que está elencada na antropomorfização das mascotes, se nota quando surge aspectos humanos presentes em suas formas. As formas antropomorfas são generalizações possíveis das misturas entre os seres vivos, ancoradas em seres mais humano, mais animal, configurando que no seu *design* sugira a presença humana em sua forma geral ou particular (GOMES, 2018). No entanto, não somente a partir dos animais e dos vegetais é possível realizar desenhos antropomorfos de mascotes; essa antropomorfização pode advir, também, de qualquer objeto do cotidiano (GOMES, 2018; PEREZ, 2011).

Dessa forma, é perceptível a antropomorfização das mascotes olímpicas que desde a sua criação perpassa por uma evolução da antropomorfização de animais, que abriram espaço para a criações originais, dinâmicas e fetichistas, reforçando a sua já constitutiva ambiguidade (SILVA; PEREZ, 2012). A Figura 21, apêndice B, mostra essa evolução das mascotes olímpicas, da antropomorfização de animais a criações gráficas, modernas e originais. A entrevistada P10, percebe essa evolução das mascotes olímpicas no relato a seguir, em uma comparação das mascotes das Olimpíadas de 2016 no Rio, e a mascote de 1972 das Olimpíadas de Munique:

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

Assim, as mascotes desempenham vários papéis no mundo do signo das marcas, e um dos principais é humanizá-las, de estabelecer “um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário” (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 6). Dessa forma, pode-se afirmar que existe nas mascotes uma diversidade de significados que suscitam nos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, pragmáticas, de estilos de vida e relacionais (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Neste contexto, P08 é bem enfático quando fala de algumas mascotes que estão presentes no mercado e que humanizam as marcas.

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

Assim, existe uma relação entre a mascote, o mito e a publicidade, no qual Perez (2011) afirma da necessidade de se criar, na pós-modernidade, marcas com caráter próprio, com estilo

de vida. Sendo assim, é preciso humanizar as marcas, conceder-lhes um princípio de ‘vida’, espírito, personalidade.

5.2.4 Fantasia e o imaginário das mascotes

Segundo o dicionário, Infopédia (2021), fantasia significa: 1. Imagem ou sonho criado pela imaginação; ficção; 2. Imaginação criadora; faculdade imaginativa; 3. Ideia irrealista. Sendo assim, a existência ou não de seres imaginários perpassa aos contos, mitos, lendas, o que remete às mascotes como seres que por trás de uma provável aparência *nonsense*, sacra e profana, real e irreal, sempre integra uma profusão de significados. Por esse motivo, as mascotes são essencialmente ambíguas (PEREZ, 2011). No relato abaixo o entrevistado P23, desdobra essa realidade imaginária fazendo uma analogia aos personagens das revistas de gibis que lia na infância.

[...]. No meu ver, elas se destacam muito e vejo elas como personagens de gibis. Uma realidade imaginária na forma de um desenho, né? Eu era um viciado em gibis, sempre gostei dos personagens, que se apresentavam ali nas revistas de várias e diversas formas e cores, né, todas ali dentro de uma historinha que, no fundo, no fundo, a gente viajava. Era como se fosse uma realidade fictícia, né? (P23).

No relato abaixo P01, fala nas formas surreais, muitas vezes se apresentando como bichos estranhos sem uma formatação definida.

[...] e, e, então vejo essas mascotes na sua formação assim, como: especiais, diferenciadas e algumas chegam a ser surreais, como bichos estranhos, mas, que mesmo assim transmitem muita energia, alegria, amizade, capaz de mudar o nosso espírito (P01).

No relato a seguir, a entrevistada exprime na sua fala a característica do mito como um herói, recorrentes na ‘vida’ de guardiões que exercem a função de defensores da lei (PEREZ, 2011).

[...], vamos lá: eu, ãm [...] considero essas criaturas como algo fora do comum, uma fantasia, se é que me entende? Como seres diferentes, como uma "ficção científica", no bom sentido [...]. Acho que a ficção científica está mais voltado pra queles filmes de Ultraseven ou Ultraman, né? Aqueles monstros horrorosos [...]. Pelo menos, vejo que... que estas mascotes que cê apresenta na imagem não são assim, [...], mas, pra melhor esclarecer o que disse, né, considero as mascotes como criaturas, porque, são seres criados dentro de particularidades que é diferente a do ser humano (P04).

Isto posto, compreende-se que os mitos são manifestações por relatos fantásticos geralmente protagonizados por seres que encarnam, simbolicamente, as forças da natureza e os

aspectos gerais da condição humana são fortemente associadas às lendas e às fábulas (PEREZ, 2010).

5.2.5 Envolvimentos afetivos e emocionais

Mais do que explicar, as mascotes olímpicas conseguem seduzir, atrair e estabelecer vínculos psíquicos e emocionais proporcionando a motivação e adesão das pessoas ao evento. A imagem de uma mascote é sempre poderosa, a limiaridade presente é sempre perturbadora (SILVA; PEREZ, 2012). Segundo os autores, os Jogos Olímpicos demandam pelas mascotes olímpicas uma comunicação com alto poder de envolvimento emocional e elevada capacidade para mobilizar torcedores, grandes audiências e, também, patrocinadores. A massa de torcedores congregadas por nacionalidades e outras afinidades culturais ou emocionais se impõe como uma projeção da organização social contemporânea (SILVA; PEREZ, 2012). Nos relatos dos entrevistados P25 e P26, percebe-se com clareza que o poder afetivo e emocional existente nas mascotes proporciona a aproximação do público de diferentes nacionalidade e diferentes culturas, acentuando a sua importância para os Jogos Olímpicos como um dos principais símbolos do evento.

[...] pelo que percebo, a, é, elas representam o evento e junto com os torcedores, fazem a alegria da festa, né? Elas torcem junto com os torcedores, dialogam e se comunicam com todos, né? E, acho isso bastante legal, viu, porque elas conseguem emanar essa atração, [...], conquistar a nossa aceitação, né, e promover um envolvimento cheio de emoções com o evento. [...] ãm. Na verdade, é, essas mascotes olímpicas já traz no seu esboço esse lado de conseguir conquistar e envolver o público pela sua alegria, carisma, que são e tão presentes em todos, todas Olimpíadas. (P25).

[...] atuam como representantes oficiais dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, tá? [...] a sua alegria é, é algo diferente. Elas trazem emoções e uma espécie de envolvimento geral de uma nação mundial que precisa se abraçar e se curvar a assistir as grandes disputas esportivas protagonizadas nesse evento. Ê, as mascotes com sua ‘vida’ imaginária, acredito eu, é, é o elo disso tudo. (P26).

No relato a seguir observa-se a presença da sensação do medo, o que leva à modificação de comportamentos sociais e hábitos mentais. O entrevistado fala do envolvimento da filha com uma mascote, e a rejeição inicial de medo quando ficou frente a frente com ela. “Em um sentido estrito do termo, o medo é concebido como uma emoção-choque devido à percepção de perigo presente e urgente que ameaça a preservação daquele indivíduo.” (SANTOS, 2003, p. 48).

Isso me veio na cabeça agora. Minha filha mesmo, Hum! Ela pela primeira vez que viu uma mascote, foi a do Bahia, e ficou perplexa diante do Superman, fez cara de choro, tentou se afastar, abraçou em minhas pernas, mas, mas

depois de um tempo conseguimos fazer com que ela tirasse uma foto. [...]. Deste dia em diante ela não mais refugou e passou a gostar do Superman do Bahia [...] (P16).

Muitos sentimentos envolvem o mundo das mascotes. Além dos mencionados, pode-se dizer que o signo encarnado no objeto é um caminho adequado a este estudo, que permite uma análise inicial do fenômeno a partir dos parâmetros sógnicos, para compreender a construção dos vínculos afetivos, racionais ou cognitivos interpretados pelos consumidores locais (PEREZ, 2011). Os relatos a seguir demonstram algumas situações relatadas que demonstram a construção de sentidos a partir das conexões afetivas, racionais e cognitivas.

5.2.6 Conexões afetivas, racionais e cognitivas

“A verossimilhança entre produto, embalagem e a mascote é uma das explorações mais fortes no sentido de construir vínculos afetivos” (PEREZ, 2011, p. 73). Nas mascotes olímpicas a estratégia de antropomorfização é relevante nas circunstâncias específicas, como os “interesses políticos da cidade-sede e país que promovem o evento, a adesão aos discursos e às grandes causas da humanidade, ou ainda inseridos na dimensão de espetáculo que foi sendo incorporado pelos jogos ao longo do tempo.” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 97). No relato a seguir, primeiramente, se observa a semelhança da mascote paraolímpica Tom, com a flora brasileira. Ela já traz esse contexto, mesmo porque, carrega um conjunto de folhas na cabeça representando as florestas do Brasil. Suas cores são bem definidas simbolizando a bandeira brasileira e, além disso, se apresenta para o mundo, divertida por natureza.

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

No segundo relato, Petra, mascote paraolímpica de Barcelona apresenta uma semelhança muito forte com os Jogos Paraolímpicos, quando expõe na sua imagem a deficiência física que possui. Mesmo assim, Petra se apresenta feliz.

Olha, Sei pouco sobre as Paraolimpíadas, o que sei mesmo que é um evento esportivo adaptado pra atletas com deficiência física. Penso que isso bacana, acho isso bem legal, bem voltado pro lado social mesmo, né? Acho que a Paraolimpíada é um momento especial, onde estes atletas devem viver o auge de sua condição física e entender naquele momento a sua capacidade de competir. [...]. Olhando pras mascotes vejo tudo isso na Petra. Ela é uma mascote que demonstra tudo isso na sua imagem, né, além da alegria (P01).

No relato a seguir, o entrevistado fala da grandeza das mascotes, da alegria sempre presente e da interação com os torcedores e com o público. Nos Jogos Olímpicos as mascotes apresentam um potencial expressivo e desempenham um papel importante e fundamental tanto na divulgação, como instrumento estético privilegiado da publicidade, quanto no estímulo à interação coletiva, como catalisador da torcida (SILVA; PEREZ, 2012). Segundo Perez (2011), as conexões cognitivas cabem de um esforço inicial, muitas vezes publicitário e promocional, podendo chegar a um nível de semelhança.

[...] pra mim, representa a marca olímpica, os atletas, os jogos. Ê, isso já diz tudo da grandeza desses bonecos que são criados assim pra exaltar a grandeza dos Jogos Olímpicos. [...] vejo elas como uma forma de transmitir, de divulgar os, essa grandeza com alegria, é, é, essa energia, quando tão presentes ali, pra animar os torcedores, torcer junto com eles, propiciar uma interação entre todos os torcedores presentes no estádio, sabe? (P14).

Já, as conexões racionais são percebidas no relato a seguir:

E [...] eu acredito que elas têm suas contribuições pras marcas, e, acho, que a principal é a de atrair as pessoas pra dentro da loja, pra conhecer minha marca, meus produtos, ganhar minha confiança, né, a do lojista ali, conhecer bem e se encantar com os benefícios dos produtos, comprar e, ainda, superar as expectativas com o produto, além de gerar lucro pra minha empresa, lógico né? Depois vem o trabalho de relacionamento com cliente, o após compra que é o mais importante, e procuro fazer isso com qualidade tendo contatos mensais com meus clientes, pela internet ou por telefone (P12).

Diante disso, percebe-se que as conexões racionais estabelecem uma relação de causa e efeito, ou seja, a relação do uso de um determinado produto e os efeitos que este causa no consumidor final (PEREZ, 2011).

5.2.7 Identidade visual

Os Jogos Olímpicos se utilizam das mascotes como representações psicológicas e mercadológicas do evento anunciados nos meios de comunicação. Assim, reafirma uma identidade para os indivíduos e torcedores quando aparecem representadas nas mensagens publicitárias utilizando os significados envolvidos em todo o evento anunciado, tendo por premissa a cultura do país ou da cidade-sede, o esporte e principalmente, das Olimpíadas, que segundo Batey (2010, p. 210), “é o resumo das principais associações feitas pelo consumidor e das percepções dominantes sobre ela, uma fotografia instantânea que imediatamente vem à mente ao se ouvir o nome da marca”. Sendo assim, o entrevistado P07 trata a identidade visual das mascotes como um vínculo a cada edição das Olimpíadas, transmitindo diversos

significados que contaminam de certa forma o público, envolvendo-os nas mais diversificadas categorias e manifestações culturais.

[...] 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 ta, 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).

O relato da entrevistada P22, está bem direcionado a uma experiência vivida nas Olimpíadas do Brasil, que estão traduzidas nas mascotes olímpicas e paraolímpicas (Viniçius e Tom), que se tornaram durante o período do evento os principais representantes das Olimpíadas do Rio.

[...] pelo que acompanhei na última Olimpíada que inclusive foi a do Brasil, né, é isso? As mascotes, elas criam uma forte identidade com o, a festa e, e se tornam tipo uma marca registrada, né, tipo um cartão de visitas das Olimpíadas também, representando bem o país que ta promovendo o evento, né? (P22).

Já, o entrevistado P16, em seu relato, associa a mascote olímpica a cultura de massa.

Ah! Olha só, elas já fazem parte do cenário das Olimpíadas, né, e, e o seu papel é movimentar os jogos, divulgar os jogos, a cidade, as modalidades de esportes presentes ali, naquele episódio. [...] então, elas são importantes, porque conseguem transmitir bem tudo isso e pro público do mundo inteiro, na TV, nos canais esportivos, né, na internet, né? E imagino que divulgar as Olimpíadas com animação, com alegria é o seu papel maior. (P16).

Dessa forma, quando fala do poder em transmitir através de sua identidade visual todos os significados envolvidos nos Jogos Olímpicos para o mundo inteiro. “As mascotes são causa e efeito do processo de globalização da cultura visual ao materializarem uma visão fantasmagórica e imaginária da realidade.” (PEREZ, 2011, p. 45).

5.2.8 Imagem onipresente

Esse é um dos diferenciais das mascotes, essa forte característica de estarem em muitos lugares em simultâneo. Elas “conseguem desenvolver um comportamento coletivo de certo modo intenso e ritualístico — culto ao objeto-imagem muito próximo à iconoclastia religiosa. As mascotes são artefatos culturais, mas, antes de tudo são um fenômeno cultural.” (PEREZ, 2011, p. 46). Nesse caso, durante o período das Olimpíadas as mascotes conseguem estar presentes em vários lugares do mundo ao mesmo tempo. Segundo o entrevistado P19, as mascotes além de estarem presentes em diversos lugares em simultâneo, representam em suas

características diversos significados da cultura da cidade-sede, do esporte, dos Jogos Olímpicos e da sociedade local.

[...], na verdade, na verdade, esses, as Mascotes se tornam astros das Olimpíadas e das Paraolimpíadas, tá? Elas representam tudo, o universo dos jogos, o evento, a cidade, o país, a cultura, as pessoas, enfim, estão presentes em todos os lugares e transmitem isso tudo pro mundo, misturado a sua alegria (P19).

Outro dado importante observado na Tabela 2, é a frequência de ocorrência de palavras como: cultura, cidade, país, esporte, público, publicidade que estão mais relacionadas aos valores e crenças dos indivíduos, conforme o estilo de vida e comportamento, atestando a forte presença de significados socioculturais nas mascotes olímpicas e paraolímpicas. Este dado se justifica pelo fato de as mascotes olímpicas e paraolímpicas apresentarem em suas formas características vinculadas ao esporte, a cultura do local (cidade-sede/país) e ao simbolismo efetivo dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

De acordo com McCracken (2010) a localização inicial do significado que assenta nos bens é o mundo culturalmente constituído. “Este é o mundo da experiência cotidiana através da qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura.” (MCCRACKEN, 2010, p. 101). Dessa forma, as Olimpíadas e as Paraolimpíadas são a localização inicial dos significados que reside nos *souvenirs* olímpicos. A cultura local, valores sociais, vínculos com o esporte, simbolismo, entre outros, emergem das mascotes através do seu poder em carregar significados, e das quais todos os aspectos são notados (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2011).

Diante disso, um relato emerge, trazendo a cultura como um significado importante e presente nas mascotes olímpicas e ratifica um dos pressupostos desta pesquisa.

[...] as mascotes transmitem significados da cultura local, e isso é fundamental na mascote, principalmente numa mascote de evento esportivo. O Goleo, se eu não me engano, é, eu fui cobrir a copa da Alemanha na época, é, 2006, na época eu trabalhava com esporte, eu era jornalista esportivo, fui cobrir a copa da Alemanha, fui cobrir a copa da África do Sul. Os dois lugares. E na Alemanha era o Goleo, e na época foi supercriticado o Goleo, porque, ele não representava nada localmente, ele era um leão na Alemanha, e o leão na Alemanha não representa nada. Então, foi supercriticado. [...], acho que isso é esperado pelas pessoas dentro de um evento mundial, que a cultura local esteja presente na mascote que representa o evento (P07).

Os resultados ratificam também o recorte desta pesquisa que tem o foco em entender a circulação dos significados pelas mascotes, trazendo a luz os aspectos culturais, sociais, pelas experiências suscitadas no consumidor final e movimentadas pelos rituais de consumo.

O grande vínculo afetivo que as mascotes ostentam frente aos entrevistados tornam relevantes os resultados, visto que, as mascotes olímpicas e paraolímpicas viabilizam uma relação de cumplicidade, afetividade e trocas com todos os indivíduos ao revelar os traços da cultura e da estética particular das cidades-sede, e, além disso, ao corporificar os valores sociais e as emoções próprias do esporte. Dessa forma, se torna necessário solver as diferenças para proporcionar uma identidade coletiva, ainda que efêmera (SILVA; PEREZ, 2012).

5.2.9 Aspectos culturais e crenças populares

As mascotes “conseguem promover interações que fazem fortes conexões com contextos históricos, sociais e culturais relevantes para as pessoas para as quais se destinam” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 96). O relato a seguir expressa o que as mascotes olímpicas e paraolímpicas representam como símbolo oficial dos Jogos Olímpicos. Desde 1972 as mascotes estão presentes em todas as edições do evento e trazem em suas formatações diversos significados que as tornam seres de grande expressividade para o público. O entrevistado fala das possibilidades de significados culturais impregnados nas mascotes olímpicas transmitidas para o público durante o período dos jogos.

[...] pra mim, ó, esses mascotes têm um papel fundamental em se consolidar como representante das, dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos transmitindo pelas suas características a cultura da cidade, do país, as crenças da população, os significados do esporte, porque, eles apresentam na sua formação a marca olímpica, os anéis olímpicos e até nas formas indefinidas alguma alusão ao próprio evento [...] essa predisposição tá presente na sua elaboração (P06).

Quando envolve significados compartilhados, onde os conjuntos culturais são as coordenadas fundamentais McCracken (2010), as mascotes podem ser entendidas como elementos importantes no processo do consumo pela sua capacidade em absorver significados do mundo culturalmente constituído, transferi-los para os bens materiais e posteriormente para o consumidor final. Essa mediação operada pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas, pode se tornar significativa na construção de sentidos e significados dos consumidores locais. Sendo assim, o entrevistado relata a diversidade de significados carregados nas mascotes olímpicas e paraolímpicas, reforçando a sua importância para o evento, a palavra recordações dá a ideia de lembranças de uma viagem, ou de ter ido a uma Olimpíada.

[...] emoções, motivações, recordações, ê, é uma diversidade de significados que as mascotes nos transmitem, né? Penso que as mascotes olímpicas ou paraolímpicas são elementos que fazem parte dessa estrutura porque possuem essa vantagem de transmitir com alegria diversas formas de significados que envolvem os Jogos. As mascotes alegram qualquer ambiente que pisa, né? Por

isso, penso que a criação de qualquer mascote precisa expressar os sentidos evidentes, principalmente a alegria que ta presente em qualquer mascote (P16).

A entrevistada a seguir expressa um sentimento de lembrança quando fica frente as mascotes olímpicas ou paraolímpicas.

Olha, as mascotes me trazem muitas recordações, recordações da nossa viagem em 2012. Recordações dos momentos que vivi junto da minha família assistindo várias disputas dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. Recordações de Londres, uma cidade maravilhosa. Recordações de minha irmã, meu cunhado que hoje moram lá. Enfim, quando vejo Wenlock ou Mandeville o coração meio que aperta, sabe? Como dizem que recordar é viver, né? Então vamos vivendo (P13).

Esse sentimento foi expresso por outros entrevistados, tornando as recordações um dos principais sentimentos gerados a partir de uma mascote olímpica ou paraolímpica. As mascotes apresentam esse poder de recordação de eventos acontecidos no passado das pessoas alimentado pelas suas peculiaridades.

5.2.10 A mascote e a publicidade

A força expressiva das mascotes desempenha um importante papel que é fundamental tanto na divulgação como instrumento estético privilegiado da publicidade, quanto no estímulo à interação coletiva como catalisador da torcida dos Jogos Olímpicos (SILVA; PEREZ, 2012). “Como se sabe, as mascotes olímpicas são fenômenos de vida relativamente curta quando comparadas com outras manifestações similares utilizadas pela publicidade para a construção de marcas de produtos, serviços ou empresas.” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 96).

A publicidade é um instrumento relevante no processo do consumo, visto que, atua como importante método responsável pela transferência de significado, incorporando um bem material a uma representação de mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio publicitário (MCCRACKEN, 2010). Dessa forma, a publicidade ao disseminar as mascotes olímpicas e paraolímpicas nas narrativas publicitárias, acaba promovendo também tudo o que está associado a cidade-sede, ao país, aos costumes e crenças da sociedade promotora do evento.

Motivada pela publicidade bem realizada, a entrevistada P04 menciona em seu relato a marca de uma esponja de aço relevante no mercado que atua de forma direta com o consumidor no ponto de venda, motivando a compra do produto.

Entendo que, que as mascotes são criadas para aproximar a marca do público, né, e representar no mercado os atributos do evento e até da empresa e do produto, né verdade? Então, eu acho assim ó, que as mascotes, [...], elas se

apresentam nas propagandas pra isso, pra atrair o público. Eu acho interessante a forma de como atuam no mercado. Vou te dar um exemplo fora das Olimpíadas: um certo dia fui ao mercado, e me deparei com o boneco da Assolan fazendo a maior agitação com as crianças, adultos, idosos que estavam ali no mercado. E, e o mais legal, tinha uma bandinha de sopra, porque era período de carnaval. Achei aquilo muito legal, aquele boneco na forma do produto distribuindo alegria. E aí? [...] acabei comprando Assolan naquele dia. Posso te dizer [...] que naquele dia me deparei com um excelente marketing da Assolan, né, e tenho a certeza que houve uma conexão entre a mascote e eu. Quer saber o resultado? Me surpreendi com a qualidade da Assolan e também pelo fato de ter um preço bem justo. Passei a comprar Assolan, acredita? (P04).

No relato a seguir, o entrevistado demonstra a consciência sobre as ações das marcas e entende que a publicidade na pós-modernidade precisa ser espelhada em um cenário onde o consumidor tem acesso a todas as informações sobre determinada marca ou produto, e as mascotes possui em suas características possibilidades práticas para facilitar o relacionamento social, no intuito de fazer parecer uma relação mais real.

Veja só, e assim as mascotes continuam sendo uma excelente ferramenta de marketing e de promoção, algumas mascotes já vivem até outra realidade em um novo mercado digital, né, aberto ao público, que necessita de um relacionamento mais direto e transparente entre a marca e o consumidor, e tenho a impressão que as mascotes podem ser esse instrumento pela sua versatilidade e as características humanas que apresentam em sua formatação (P26).

No relato a seguir, o entrevistado P12, um empresário do ramo de colchões proprietário de uma marca de luxo, faz um relato quanto a limitação da mascote para atuar na publicidade deste mercado pelas suas características recorrentes.

Entrevistador: Qual o papel das mascotes olímpicas e paraolímpicas?

Participante 12: [...]. Por exemplo, vejo as mascotes como elemento de publicidade que têm, sim, a capacidade de atrair o público, mas é preciso ver o tipo de mascote pra cada tipo de negócio, entende? Lógico que é preciso que... que se faça uma análise pra entender bem o tipo de negócio e pra poder aplicá-la [...]. [...] isso é bastante complexo, e pra mim que sou bem cético, vejo que as mascotes têm restrições pra funcionar em alguns mercados, como o mercado do luxo, entende?

Entrevistador: Poderia explicar melhor?

Participante 12: Hum! Assim ó. No meu entendimento, a mascote é uma coisa bem infantil, me entende? Vejo que elas, elas não combinam pra atrair um público mais seletivo, especial, da classe AA. Pelo que conheço esse mercado, é, a criação de uma mascote pode ser um tiro no pé, e não trazer resultados. Imagina uma mascote dessa colorida, cheias de formas, de contrastes, ao lado da minha marca que representa um mercado diferenciado? Não! Entendo que não teria resultado mesmo. Agora, assim ó, se elegermos alguém da nata, algum artista famoso, um promotor de nome, para fazer um anúncio da nossa

marca na televisão ou na internet, ah, isso sim poderia dar resultados positivos pras lojas, né?

Sendo assim, pode-se afirmar que no mercado de luxo, voltado par um consumidor exclusivos e especiais, as mascotes antropomorfizadas apresentam uma desconformidade pelas características inerentes, visto que, na publicidade as mascotes possuem a missão de representar uma marca (PEREZ, 2011).

5.3 OS SIGNIFICADOS DOS *SOUVENIRS* OLÍMPICOS E PARAOLÍMPICOS

Os *souvenirs* envolvem-se nessa relação como elementos materiais que podem ser consumidos além dos aspectos mercadológicos. Diante disso, para melhor entender os significados atribuídos pelos consumidores aos *souvenirs* olímpicos, quando apresentam as mascotes olímpicas ou paraolímpicas retratadas em seu contexto, foi preciso entender as experiências geradas nos consumidores locais. Para Gordon (1986) compreender os *souvenirs* vai além da sua utilidade, pois a sua compreensão deve partir dos significados, enquanto se tornam tangíveis aquilo que é imaterial: a experiência. “A experiência ocorre como resultado do encontro, de se submeter ou viver situações. Elas devem estimular os sentidos, o coração e a mente” (SCHMITT, 1999, p. 26–27). Sendo assim, para concluir a 1.^a etapa realizou-se a análise sobre o levantamento da frequência de ocorrências das palavras mais utilizadas nas respostas do questionamento 6, — O que lhe vem à mente quando você pensa as mascotes como *souvenirs*? A Tabela 3 apresenta a relação das dezesseis palavras mais pronunciadas para entender as possíveis mensagens locais sobre estes artefatos.

Tabela 3 - Frequência de ocorrência de palavras nas definições sobre *souvenirs*

Palavras mais pronunciadas			
<i>Souvenirs</i>	19 vezes	pelúcia	7 vezes
Lembrança	15 vezes	viagem	7 vezes
Artigos	10 vezes	olímpicos	6 vezes
Olimpíadas	9 vezes	público	6 vezes
Bonecos	8 vezes	comprar	5 vezes
Jogos	8 vezes	local	5 vezes
Mascote	8 vezes	olímpicas	5 vezes
Turistas	7 vezes	saudade	5 vezes

Fonte: Adaptado pelo autor.

5.3.1 Importância dos artigos de lembranças

De acordo com Nyffenegger e Steffen (2011) lembranças provavelmente são tão antigas quanto viajar. Elas são o resultado material do encontro intercultural devido ao comércio, peregrinação e turismo. Desde que os humanos começaram a visitar lugares longe de casa, eles trouxeram lembranças materiais dessas viagens. Diante disso, os relatos foram bem contundentes, transformando os resultados em realidade.

Com essa definição, percebeu-se que a relação entre *souvenirs* e artefatos de lembrança é forte e traz mais entendimento a este estudo quando se explorou a mascote, pois as suas manifestações nos *souvenirs* olímpicos passam de um aspecto mais experiencial e imaginário para um aspecto mais materialista. A abrangência dos significados absorvidos pelas mascotes permanece encarnados nos *souvenirs* e é isso que se tem em vista entender, a sua interferência na circulação dos significados pelas perspectivas experienciais dos consumidores locais. No relato a seguir a entrevistada fala das recordações que emergem da viagem que fez a Londres em 2012 quando tem contato com a estatueta da mascote Wenlock que trouxe como lembrança de viagem.

[...] Olha, como já disse: são muitas recordações da nossa viagem para Londres. Pra mim, estas estatuetas da Wenlock que trouxemos da viagem estão cheias de lembranças, sabe? Então, considero as mascotes como importantes *souvenirs* que têm essa capacidade de trazer essas boas recordações. Quando estamos no escritório mesmo, sempre em nossos momentos de paz, quando estamos conversando, eu e o (marido), conversamos aleatoriamente sobre essa nossa viagem, alimentado pelas estatuetas da Wenlock que fica lá, bem exposta (P13).

Vale frisar que dos vinte e um participantes deste estudo, quinze pronunciaram a palavra lembrança nas suas definições. Estes resultados serão importantes para a conclusão deste

trabalho, visto que, os *souvenirs* olímpicos são bens materiais cheios de significados culturais que pode trazer resultados relevantes quando suscita experiências no consumidor.

5.3.2 A compra de *souvenirs* olímpicos

A análise dos dados permitiu identificar os tipos de *souvenirs* olímpicos retratando as mascotes que alguns consumidores buscam obter durante o período das Olimpíadas em uma viagem, ou não. Esses itens podem ser bens materiais, produzidos pelo mercado, geralmente pelúcias, estatuetas, canecas, camisetas, postais, ímãs, chaveiros, etc., consumidos por aquilo que representam, ou seja, a marca ou mascote gravada no produto, fundamentalmente conectados a cultura do local e com os momentos vividos (GORDON, 1986; MACHADO; SIQUEIRA, 2008; REIS, 2008).

Os achados desta pesquisa reforçam essa evidência ao identificar nos relatos de algumas entrevistas que as compras foram feitas no intuito de adquirir bens materiais produzidos pelo mercado e trazer uma lembrança da viagem para casa. A fala do entrevistado P12 exemplifica isso, quando ele relata que trouxe alguns *souvenirs* olímpicos da viagem que fez para as Olimpíadas de Londres, e alguns desses artefatos foi para presentear outrem e outros para decorar a prateleira da sua casa, promovendo um movimento de significado cultural.

[...] 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. [...] Eu acredito que tive [...], bastante experiências de consumo porque, querendo ou não, acredito que as coisas são relativamente mais baratas lá e, também têm muitas novidades e muitas coisas que não chega aqui. Eu imagino isso [...]. Tem muita questão de grandes lojas esportivas e *outlets* também, essas coisas que são mais baratas lá, que acredito que vão estar mais acessíveis que aqui (P12).

A depender do local onde esses *souvenirs* forem adquiridos, eles podem, ou não, carregar significados, por serem itens que podem ser comprados na cidade onde reside o consumidor e muitas vezes adquiridos por um valor mais baixo no destino visitado. A maioria dos produtos citados pelos entrevistados são bens materiais, com apelo comercial excessivo e artigos de baixo custo. Nyffenegger e Steffen (2011) observa que o *souvenir* é um artigo banal, bastante consumido e está presente na casa da maioria das pessoas. Nos resultados da análise verificou-se que as pelúcias das mascotes são geralmente compradas para presentear crianças, já as estatuetas, camisas, canecas, entre outros, são artigos comprados para uso próprio na

maioria das vezes, de um público mais adulto. A fala da entrevistada P13 ajuda a exemplificar essa evidência:

[...] posso dizer que essas lojinhas a gente geralmente entra e gasta o dinheiro, mas é legal, e como a gente não tem outras opções de compra acaba querendo comprar tudo ali, né? Mas... é necessária muita noção de quanto pode gastar para não se arrepender. No primeiro dia comprei duas pelúcias para presentear uns sobrinhos. Depois acabamos comprando coisas pra nosso uso mesmo, camisas, estatuetas, chaveiros [...], até que a gente comprou pouquinho coisa. Quando a gente chegou no Brasil, me arrependi de não ter comprado outras coisas interessantes que tinha na loja (P13).

O Entrevistado P01 reforça esse fato:

Veja só [...]. Nas Olimpíadas eu comprei a mascote pra meu sobrinho, certo? Aquele bonequinho me chamou atenção na loja e liguei logo na lembrança que eu poderia trazer pra ele. [...]. Nessa hora, é que esse tipo de produto está mais voltado pras crianças mesmo, né, e acho que a ideia é essa mesmo. A maioria das mascotes são personificadas em bonecos que são mais venerados pelas crianças. Mas, na loja que fui tinha artigos das Olimpíadas para todos os gostos e idades. Tinha camisas, bonés, chaveiros, sandálias, um variado estoque de artigos e a grande maioria com as mascotes, [...] eu mesmo comprei uma camiseta pra mim (P01).

Vale ressaltar que alguns dos entrevistados demonstraram não ter interesse e nem motivação para comprar *souvenirs* olímpicos, visto que, se trata de artigos temporários que perdem seus significados após o evento. O entrevistado P07 explica seu desinteresse para comprar este tipo de artigo: “eu acho que não vale a pena [...]. Eu acho que rapidamente perde o sentido da coisa, fácil desapego e perda de dinheiro” (P07). A fala do participante P20, reforça a fala anterior ao mencionar que não compra porque “não tem interesse em comprar produtos deste tipo. “É perda de tempo em uma loja, pra mim é jogar dinheiro fora” (P20). Essas evidências sugerem que alguns consumidores não desejam adquirir *souvenirs* esportivos (olímpicos, Copa do Mundo, Pan-americano, etc.) ao longo do processo de consumo desses e outros eventos, pela perda de tempo e dinheiro por se tratar de eventos periódicos.

5.3.3 *Souvenirs* olímpicos x *Souvenirs* paraolímpicos

No relato a seguir, a entrevistada fala de uma experiência na viagem para Londres, onde resolveu comprar, ainda na chegada, duas mascotes de pelúcia da representante das Olimpíadas. O ato da compra pode ter sido motivado pela imagem das mascotes já memorizadas em mente antes da viagem. Um momento interessante durante essa entrevista foi a dúvida deixada pela entrevistada em relação ao foco na exposição de uma mascote olímpica na ‘vitrine’ da loja, deixando a mascote paraolímpica em segundo plano.

Entrevistador: Já teve alguma experiência com alguma mascote olímpica ou paraolímpica, (situações de vivência, de memórias, de compra, venda, uso, descarte, presentear alguém)? Poderia falar algo?

Participante P13: Ah! Sim, sim. Quando chegamos em Londres, uma das primeiras lojas que entramos, ainda no aeroporto, foi na lojinha das Olimpíadas. Logo, comprei dois bonequinhos de pelúcia da mascote Wenlock. Estavam bem visíveis na ‘vitrine’ e lembramos logo dos nossos sobrinhos (P13).

Entrevistador: Já conhecia a mascote dos Jogos Olímpicos de Londres antes da viagem?

Participante P13: [...] lógico que sim, antes mesmo da viagem as mascotes já estavam presentes em nosso dia a dia aqui no Brasil. Então, quando compramos Wenlock já sabia que se tratava da mascote olímpica.

Entrevistador: E a mascote paraolímpica?

Participante P13: [...] olha, assim, conheci ainda aqui no Brasil às duas mascotes, tanto a olímpica quanto a paraolímpica, só que, no momento da compra a Wenlock estava lá exposta e a Mandeville, não.

Entrevistador: Consegue entender qual o motivo de só ter a mascote olímpica na ‘vitrine’?

Participante P13: Hum! Será que. Não, não, não acredito que seja pelo motivo de ser uma mascote paraolímpica, não. Vou imaginar que foi pelo fato de estarmos no período da Olimpíada, né? A Paraolimpíada só começa 30 dias depois. Olha vou acreditar nisso, tá?

Entrevistador: Tinha a Mandeville? Onde estavam?

Participante P13: [...] sim, tinha a Mandeville sim. E muitas até, só que elas estavam em uma ‘vitrine’ lateral junto com outros artigos.

No relato a seguir, o entrevistado, paraplégico e usuário de cadeira de rodas para sua locomoção, além de tudo praticante de tênis adaptado, faz um questionamento importante durante a sua entrevista.

Entrevistador: O que representa a mascote olímpica para você? E a mascote paraolímpica?

Participante P06: Poxa! Petra! Acho que ela ta demonstrando simpatia. Imagina se falar de uma mascote que não tem os dois braços? Mas, afirmo que pra representar uma Paraolimpíada ela casa bem. Apesar de sua simpatia, sua alegria, ela representa força, superação, determinação em competir e vencer. Mas, uma dúvida. Por que as mascotes paraolímpicas, os Jogos Paraolímpicos, os atletas paraolímpicos, a divulgação das Paraolimpíadas não tem tanta repercussão na grande mídia como acontece com os Jogos Olímpicos? Discriminação? Ou falta de audiência?

Entrevistador: Boa pergunta, o que você acha?

Participante P06: [...] olha só, tento não acreditar que seja discriminação. O atleta portador de deficiência não é uma pessoa infeliz não. Pelo contrário, eles transmitem muita alegria, vontade de vencer, de se superar a cada dia. Eu sou um exemplo disso, sou um portador de deficiência física, adoro o esporte, jogo tênis adaptado no condomínio onde moro, e estou sempre feliz, principalmente quando jogo meu tênis com amigos que realmente gostam de mim. Quero acreditar que seja pela falta de audiência mesmo. As pessoas não tão acostumadas a assistir um jogo de futebol, de voleibol, de basquete adaptado.

Sendo assim, pode-se concluir que este relato revela uma situação que pode ser investigada por outros pesquisadores com o intuito de entender melhor os critérios do marketing estabelecidos entre os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

5.3.4 Perspectivas experienciais do consumo

Os dados deste estudo mostram que os indivíduos possuem perspectivas mais experienciais do que materiais em relação ao processo de compra e consumo do bem material. A Tabela 4, demonstra essa tendência quando as mascotes são retratadas nos *souvenirs* olímpicos.

O materialismo¹⁰ é o termo utilizado, neste trabalho, que engloba a intenção de tornar a mascote mais palpável, entretanto, sem perder as perspectivas experienciais do consumidor.

Tabela 4 - Definições dos *souvenirs* olímpicos

ASPECTO	P06	P05	P04	P12	P13	P14	P16	P22	P18	P20	P23	P24	P01	P03	P19	P25	P26	P27	P08	P10	P07	Totais
• #Experiencial	X	X		X				X				X	X	X			X	X	X	X		11
• #Materialista			X		X	X	X		X	X	X				X	X					X	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, o relato a seguir sugere uma dimensão mais materialista das mascotes quando retratadas em *souvenirs* olímpicos. A entrevistada fala com clareza da materialização das mascotes olímpicas em bonecos de pelúcias, que atraem principalmente o público infantil. Contudo, existem vários outros artigos consumidos pelo público mais adolescentes e adultos, visando o lucro.

Sim! Acho que as mascotes estão pros *souvenirs*, assim como os *souvenirs* estão pras mascotes, sabe? Elas são veneradas, principalmente pelas crianças, então, existe presente melhor do que uma pelúcia da mascote olímpica pra uma criança? Pros adultos tem camisetas, bonés, chaveiros, copos, canetas,

¹⁰ Em filosofia, materialismo é o tipo de fisicalismo que sustenta que a única coisa da qual se pode afirmar a existência é a matéria; que, fundamentalmente, todas as coisas são compostas de matéria e todos os fenômenos são o resultado de interações materiais; que a matéria é a única substância. (WIKIPÉDIA, [20--].)

etc. Olha, só sei que as Olimpíadas e os comerciantes lucram, e muito com as mascotes, viu? (P04).

Já, em relação a uma perspectiva mais experiencial do consumidor encontrou-se outros relatos bem interessantes.

[...] 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 (P06).

Os relatos acima deixa o estudo mais embasado para prosseguir na análise, com o intuito de confirmar a circulação dos significados propostos por (PEREZ, 2020).

5.4 OS RITUAIS DE CONSUMO — (2ª ETAPA).

A revisão de literatura deste estudo propõe uma organização dos rituais de consumo que se consolidam como instrumentos de transferência de significados do bem de consumo para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020). A sustentação teórica se deu pelo aprofundamento dos temas levantados anteriormente por Slater (2002) e Arnould e Thompson (2005) em seus estudos sobre cultura e consumo, e Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2010) e Perez (2020) que estudaram os rituais de consumo.

Ter como base estas perspectivas, permitiu a partir da literatura, organizar os códigos conforme os relatos dos participantes para categorizar cada código e tentar entender os rituais de consumo quando transfere os significados culturais dos *souvenirs* olímpicos para o consumidor local. Neste trabalho foi proposto, inicialmente, o modelo de McCracken (2010), autor e criador da proposta do movimento de significado. No entanto, diante de um estudo mais aprofundado, recorreu-se a outras visões e, principalmente, de Perez (2020) que propõe em seu estudo a circulação dos significados também do consumidor para o bem de consumo e, para o mundo constituído, em uma versão inversa a proposta de McCracken (2010), que propõe o consumidor como última etapa no processo de movimentos dos significados. Dessa forma, Perez (2020) propõe em seu estudo a inclusão de outros rituais de consumo conforme, fundamentado na sessão 2.

Assim, este estudo baseia-se nas perspectivas experienciais do consumidor local, buscando entender por meio dos significados culturais absorvidos nas mascotes olímpicas e paraolímpicas se de fato ocorre o retorno dos sentidos pelos rituais de consumo.

Nesta fase da análise, investigaram-se os rituais de consumo proposto no modelo de análise e a forma que os significados são transferidos ao consumidor final, buscando entender o comportamento do consumidor local nesse processo de consumo.

5.4.1 Ritual de busca

Quando os entrevistados começaram os seus relatos sobre o entendimento dos *souvenirs*, quase que todos lembraram de alguma viagem inesquecível que já fizera. É fato que os *souvenirs*, em particular, remetem às experiências turísticas e funcionam como elementos que ajudam a reconstruir os fatos da vida, recordando as histórias que a compõem. É uma forma de se concretizar as memórias. Assim como Nyffenegger e Steffen (2011), nesta pesquisa, compreendem-se *souvenirs* como um bem de consumo carregado de significados culturais, que por meio dos rituais de consumo transfere estes significados aos consumidores locais.

Com relação ao ritual de busca, o contexto dos *souvenirs* pode não exercer muita influência no indivíduo, visto que, o *souvenir* é um artefato turístico que tem o seu significado carregado, para muitos dos entrevistados, no local do evento. Nesta sessão, procurou-se compreender de que forma poderia existir uma relação de consumo dos *souvenirs* por meio do ritual de busca. De que forma poderiam existir ações, seleção e recolha de informações, ou alguma maneira intencional de busca prévia de informação para este tipo de consumo. De acordo com Perez (2020), o ritual de busca pode ocorrer de forma presencial ou virtual, diante de uma necessidade do consumidor.

Sendo assim, a maioria dos entrevistados relatou que os *souvenirs*, são artefatos de lembranças, comprados ao longo de uma viagem de forma casual e presencial, e não haveria formas de serem consultados e buscados na internet, pois, o que vale são os significados carregados no local. O relato de um dos entrevistados deixa bem claro a presente situação: “[...], e aí. Veja só, se antes de eu viajar pra uma Olimpíada eu vou ficar pesquisando que tipo de *souvenir* eu vou comprar [...]” (P03).

Uma das entrevistadas fez o seguinte relato que abriu uma possibilidade de estudo desse ritual para os *souvenirs* olímpicos.

[...]. 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. Mas, como existe aí por trás disso tudo uma evolução tecnológica, aí, é... tudo é possível, né? Mas olha, vai lá na internet agora, e veja a quantidade de bonequinhos de Vinicius

e do Tom que tão sendo vendidos? Vai lá. Isso cabe, né? Só depois das Olimpíadas. Será? Mas, acho que os *souvenirs*, a gente tem que comprar lá, no local do evento mesmo, sentindo o calor, as emoções, sem nenhum tipo de busca. Assim que vale (P22).

“Fui ao site de busca e digitei: ‘comprar *souvenirs* olímpicos das mascotes’, e vieram nos resultados algumas mascotes olímpicas, conforme Figura 22, apêndice B.

Na verdade, já é perceptível a venda de *souvenirs* olímpicos pela internet, mas, nada que possa atrair o público a adquirir estes artefatos. Entretanto, dois relatos se destacaram, ponderando positivamente a busca de *souvenirs* pela internet. A expressão colocada pela entrevistada P10, demonstra que os *souvenirs* em sua característica normal podem, sim, ser consultados e consumidos pela internet. A entrevistada fala que diante da nova revolução digital, atualmente, as empresas têm condições de criar algo para atrair a compra de um *souvenir*, seja olímpico, seja religioso, seja reciclado. Basta realizar um trabalho planejado de divulgação priorizando o bom relacionamento, transparência e um *e-commerce* confiável. Vale ressaltar, que diante do relato, a entrevistada fala do mercado de cultura de massa, a internet, que está aberto ao consumo de qualquer produto, onde os significados existentes podem ser transmitidos de várias maneiras. O sistema de busca está aberto a qualquer pessoa a buscar qualquer produto que esteja disponível na internet.

[...] ah! [...], mas acho que a internet, a venda pelo digital, é, está mudando o mundo, e mesmo sendo, no caso, *souvenirs*, porque não evoluir também? Será que não caberia uma busca antes da compra, e até comprar o *souvenir* pela internet? Porque 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? É certo que os *souvenirs* são produtos bem baratinhos e vendidos no atacado, sem busca, de forma bem clássica, né? Mas, temos que evoluir, o mundo está evoluindo e eu acho que cabe, viu? (P10).

Contudo, o colecionismo é um processo que se adéqua bem ao ritual de busca, para um colecionador, todos os esforços de busca são válidos para encontrar uma moeda olímpica rara, ou uma estatueta de uma mascote de Olimpíadas passadas. Segundo Barboza, Silva e Ayrosa (2011) se alguém faz alguma coleção, falará constantemente a respeito disso, lerá, buscará informações e provavelmente irá investir seu tempo e esforços nisso. Os autores ainda reiteram, que terá cada peça um significado e uma história, e a coleção na totalidade terá também um significado e uma história. No entanto, pode-se observar que no próximo relato o ritual de busca é um processo que pode se alinhar com o colecionismo, tamanho o grau de significados existentes nesse processo. Aqui o entrevistado, um professor e colecionador de moedas, fala da sua experiência quando recebeu o pacote de moedas referente as Olimpíadas do Rio 2016.

[...] veja bem [...], a minha realidade é outra, sou um colecionador de moedas raras, e as moedas das Olimpíadas é um dos braços da minha coleção. Se essas moedas são consideradas *souvenirs*, eu já faço isso a anos. Minha busca pelas moedas, nos últimos anos, foi pela internet. E posso te afirmar que essa busca tem evoluído a cada dia. Nas Olimpíadas do Rio em 2016, eu reservei todas as moedas pelo site, comprei e recebi elas em casa. Todas intactas e bem embrulhadas. A minha emoção foi grande quando abri o pacote e peguei em cada moeda. Ah! Essa evolução é uma questão de tempo. Eu vejo assim. E acredito eu, que os *souvenirs* olímpicos no futuro só serão vendidos pela internet. Isso evitará uma série de coisas, inclusive a falsificação (P26).

Perez (2020) 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). Dessa forma, as mascotes podem fazer a diferença e desenvolver um grande papel na informação e relacionamento, visto que, “em vez de ver o cliente apenas como alvo de vendas, as empresas precisam reconhecer que os clientes em rede podem ser o melhor grupo de foco, o melhor campeão da marca [...] que jamais encontrarão.” (ROGERS, 2018, p. 21).

A compra de um *souvenir* pode se tornar casual, caso haja algum interesse, ou algum sentimento envolvido no processo, e esse interesse, e sentimento muitas vezes pode se iniciar na própria internet, casualmente ou com intenção. Perez (2020) salienta que, diariamente, estamos na internet desenvolvendo ações ritualísticas de busca, seja no Google ou outro buscador, acerca de informações de produtos, serviços, marcas entre outros. No relato a seguir é perceptível essa evolução.

Sim, sim, inclusive acho que pode até existir uma busca premeditada antes da compra. Vamos lá, digamos que a pessoa ali viu uma mascote, tipo Vinicius na TV e agora quer comprar Vinicius em pelúcia pra seu filhinho porque achou aquela mascote, bonita, simpática e que despertou algo no gurí. É nos dias atuais a pessoa vai recorrer à internet, claro. Vai buscar ali a melhor opção de compra, me entente? [...] hoje tudo leva a internet. Não tem jeito. O mundo ta mudando a forma de viver, de comprar, de [...], veja a Lú da Magazine Luiza aí. É uma mascote? Tá fazendo uma revolução na internet (P10).

Sendo assim, a entrevistada menciona a evolução da internet, e as influências que podem levar o indivíduo a uma busca de um *souvenir* olímpico no ambiente digital, trazendo a luz o exemplo da evolução da mascote digital de uma loja de departamento, retratada na Figura 23, apêndice B. Os aspectos afetivos/emocionais são visíveis inclusive em alguns relatos. Schmitt (1999) evoca que quando a pessoa sente algo, apresenta o aspecto experiencial de afetividade.

5.4.2 Ritual de uso

De acordo com McCracken (2010) o ritual de arrumação pode ter dois vieses: um voltado para a arrumação pessoal; e o outro para arrumação do próprio objeto. Neste sentido, Barboza, Silva e Ayrosa (2011) apregoam que o ritual de arrumação pode ocorrer quando ocorre um excessivo cuidado na arrumação e organização do bem. O relato do Entrevistado P26, demonstra que existem muitos significados envolvidos diante de uma coleção de moedas antigas, principalmente os significados culturais carregados do local da moeda. Porém, existe também o desapego sobre algumas moedas repetidas que faziam parte da sua coleção. Na Figura 17, apêndice A, observa-se uma pequena parte da coleção de moedas do entrevistado em um estojo improvisado que comercializou para o entrevistador.

Entrevistador: Como você guarda seus *souvenirs*?

Participante P26: [...] como falei agora: minha coleção, é minha vida, guardo minhas moedas como se eu tivesse guardando um copo de cristal, me entende? Muito cuidado, muito carinho, muito amor. Sempre estou limpando uma a uma para não oxidar e tirar qualquer tipo de avaria. Tiro todo dia, uma hora mais ou menos, para verificar se ta tudo em ordem. Isso já é um vício, me entende? Minha coleção é o meu tudo!

Entrevistador: Existe algum local específico onde guarda suas moedas?

Participante P26: [...] para cada tipo de moeda tenho um tipo de estojo onde as guardo a sete chaves. Olha [...] tenho moedas raríssimas que estão até guardadas em um cofre bancário. Isso é pra você ter uma ideia do que estou dizendo.

Entrevistador: Quais significados tem essas moedas?

Participante P26: [...] muitos! Na verdade, é um pedaço de mim, porque, sinto amor pela minha coleção. E ai vem todo um ritual de apreciação, valorização, arrumação. Tenho moedas muito valiosas que representam outras culturas, outras sociedades. Moedas olímpicas que trazem com elas a cultura do esporte, do local onde ocorreu a Olimpíada. Enfim, é uma relação de marido e mulher, se é que me entende.

Entrevistador: Me venderia alguma de suas moedas?

Participante P26: [...] Sim. Tenho algumas repetidas aqui.

Perez (2020) atribui o ritual de uso como uma possibilidade de ritual de arrumação de McCracken (2010). Sendo assim, Perez (2020) revela que o preparo e a arrumação são fundamentais nesse processo ritualístico e os modos de absorção da cultura material na vida cotidiana das pessoas. Cabe dizer que o uso de produtos, marcas fazem parte do dia a dia restando saber o que de fato eles significam. No caso, o uso de *souvenirs* tem um viés mais

voltado para o ato de guardar de forma arrumada. Neste relato a entrevistada demonstra todo o zelo e apreço da irmã com os brinquedos dos filhos, ressaltando que os significados existentes nos *souvenirs* de Vinicius e Tom podem ter deixados de existir para as crianças, mas para a mãe, não.

[...] 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 (P04).

No próximo relato o entrevistado fala da mascote, Vinicius, que seu filho ganhou de presente da madrinha que participou como torcedora das Olimpíadas do Rio 2016. Apesar dos significados depositados na mascote serem bem mais apurados na visão do adulto, para as crianças os significados são outros, geralmente, elas dão outros sentidos a uma mascote. “O sistema de pensamento da criança é animista porque ela atribui, às coisas, aos objetos concretos, uma alma análoga à sua” (PEREZ, 2011, p. 60). Segundo o entrevistado, seu filho brinca, arruma da forma dele, dorme com ele, enfim existe uma série de significados na mascote Vinicius para aquela criança. Vale ressaltar, que uma foto do Vinicius, Figura 18, apêndice A, foi enviada durante a entrevista, no momento que seu filho estava brincando com a sua mascote de estimação.

[...] 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? Olha ele ai. (P07).

O ritual de arrumação pode significar, também, o momento que a pessoa se arruma para sair, ir a algum evento em especial, organizar o cabelo com um *look* do momento, ou até vestir a camiseta que representa aquele evento que segundo Perez (2020) refere-se a uma situação e momento de uso. No relato a seguir, em função de um evento, de uma situação de momento o participante comprou uma camisa para utilizar em um evento específico, que perdeu o valor ao final da festa. Dessa forma, ele consegue realizar seus desejos momentâneos absorvendo significados a um *souvenir* (a camisa do evento), e esvaziar esse significado depois do evento.

Entrevistador: Já comprou algum tipo de *souvenir* olímpico?

Participante 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. [...].

Entrevistador: Por que só usou uma vez?

Participante P06: [...]. Voltei logo depois pra Salvador, acho que aquela camisa perdeu o sentido, sabe?

Essa ocorrência foi percebida em outro relato, quando o entrevistado fala da compra de algumas mascotes olímpicas para iniciar uma coleção que não obteve sucesso ocasionando o desapego do bem material. Consequentemente, esses bens materiais, quando encontrados, iriam ser reutilizados, doados ou comercializados. A Figura 19, apêndice A, se observa a foto das cinco mascotes olímpicas comercializada com o entrevistador.

Entrevistador: Já comprou algum souvenir olímpico?

Participante P05: [...] lembro que, que no período das Olimpíadas do Rio, a Sadia estava com uma promoção que a pessoas que fizesse uma compra mínima de, não lembro o valor, de produtos Sadia, ganhava um bonequinho daquele Frango, a mascote da Sadia, vestido de atleta e praticando algum esporte. [...] Meus meninos ficaram eufóricos com aquelas mascotes e na época comprei o valor dobrado para atender os dois. Um levou o franguinho da natação e o outro do futebol. Não vou mentir que fiquei atentado pelas mascotes da Sadia, também. E daí combinamos em fazer uma coleção dos bonecos e tentar completar todas as modalidades das Olimpíadas. Ainda tirei mais três bonecos, que estavam sendo organizados em uma estante no quarto dos meninos, mas, acho que a promoção se acabou, o interesse acabou junto com as Olimpíadas e os cinco bonecos deve estar por aí no fundo, de algum baú [...].

Entrevistador: Me venderia, se você encontrar esses bonequinhos?

Participante P05: [...]. Vou procurar e te dou notícias, pra você esses bonecos teriam outros significados, né mesmo?

Diante dos relatos anteriores, nota-se que alguns tipos de bens materiais apresentam seu tempo de uso, até quando o significado presente no bem perde seu valor e o indivíduo perde o interesse pelo objeto. Neste caso, o bem material pode sofrer diversas ações ritualísticas desde a venda, doação e até um descarte seletivo.

5.4.3 Ritual de compra

Com base nas intenções do consumidor associadas a ação de comprar, Van Boven e Gilovich (2003) definiram a compra material como a aquisição com a intenção primária de obter um bem material, um objeto tangível que permanecerá em posse do indivíduo. No entanto, Perez (2020) propõe que os mecanismos de compra estão ancorados por meio das experiências

vividas no ambiente digital e em *flagships*, lojas conceito, *popup stores*, etc. os quais são espaços de compra física. Neste relato os entrevistados P12 e P16 que já participaram de Olimpíadas como torcedores, expõem todo o contentamento em ter comprado *souvenirs* nas lojas conceito, credenciadas que vende uma variedade de materiais esportivos. Gentile, Spiller e Noci (2007) suscita que a estimulação dos sentidos pode proporcionar boas experiências sensoriais, para despertar o prazer estético, a emoção, a satisfação e o senso de beleza.

Olha só, em Londres acabei comprando uma camiseta pra mim e pra meu filho quando fomos assistir às disputas de natação e polo aquático. Entramos em uma loja super “*chiq*”, era uma loja esportiva, credenciada, que vendia de tudo. Pense em uma loja? Pois é, depois disso, as camisas passaram a ser nosso uniforme diário durante o período das Olimpíadas, queríamos estar igual a todos, né? (Risos) (P12).

[...] eu mesmo, não sou turista [...], mas, fui à loja exclusiva das Olimpíadas que montaram na Arena Fonte Nova. Uma bela loja por sinal, convidativa e que chamava qualquer um, a entrar. Acabei comprando um chaveiro pra mim e pra meu filho e comprei um jogo de caneta, grafite, régua e marcador de texto pra minha filha. Todos tinham a imagem de Vinicius (P16).

No relato seguinte, o entrevistado, um colecionador de moedas, justifica todas as suas emoções ao apertar o botão ‘comprar’ de um site de compras. De acordo com Perez (2020) a valorização de uma experiência de comprar tem em vista direcionar a essência da transação realizada para uma dimensão relacional, emocional e, muitas vezes lúdica.

[...] 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 (P26).

De acordo com Castells (1999), as redes sociais digitais favorecem a rápida disseminação da comunicação de massa, extrapolam espaços, apresentam baixo custo, são assíncronas e permitem a penetração da comunicação de qualquer pessoa em comunidades parciais. O mais importante, contudo, é constatar que os vínculos cibernéticos favorecem laços entre as pessoas que viveriam vidas sociais mais limitadas.

No entanto, é interessante compreender que as mídias e redes sociais digitais, atualmente, são responsáveis pelas interações na *web*. Entretanto, existem aspectos que precisam ser considerados como: a dinâmica da rede; a comunicação de mão dupla; cliente como influenciadores; utilização do marketing para inspirar a compra, a lealdade e a defesa da marca; fluxos de valor específicos e os clientes (ROGERS, 2018). Nesse âmbito, a interconexão

digital entre computadores ligados em rede, abriram espaços de interações em comunidades até então desconhecidas, aumentando as possibilidades de laços entre pessoas (MARTINO, 2018b). Dessa forma, observa-se que os clientes atuais e potenciais têm acesso à ampla variedade de plataformas digitais, que lhes permitem interagir, publicar, divulgar e inovar e construir marcas, reputações e mercados (ROGERS, 2018). Nesse âmbito, a entrevistada, a qual é uma empresária bem-sucedida, ratifica esta evolução tecnológica que está aproximando as pessoas, as empresas, as marcas, ressaltando a capacidade do usuário de interferir, reagir, interagir e de se negar ao uso, participando ativamente a essas novas experiências de compra que a internet está proporcionando.

[...] eu mesma, comprei, e mandei confeccionar umas camisetas das Olimpíadas para os funcionários da loja vestirem no período das Olimpíadas do Rio. Sempre faço isso em épocas comemorativas. Ah! vi o modelo em um site na internet, excelente, além do atendimento de primeira, encontrei muita coisa, de qualidade, bonita e barata. Eles lá que, que fizeram tudo, elaboraram até o desenho. Eu aqui só fiz escolher e pagar [...]. É, quando recebi as camisas me surpreendi, elas ficaram lindas! Na frente tinha uma imagem do Rio com as mascotes Vinicius e Tom, e atrás a marca da minha empresa. Ficou ótima mesmo! Uma experiência muito bacana que estou multiplicando pros amigos e conhecidos (P25).

Durante as conversas informais realizadas, uma entrevistada, que é publicitária, fez uma colocação interessante, que pode abrir discussões, e pode ancorar perfeitamente nas ações ritualísticas de compra, discutida neste estudo por (PEREZ, 2020). Além, de envolver fetichismo e componentes afetivos, emocionais e sensoriais, envolve também pessoas em seu contexto social, ou seja, busca a interação de indivíduos com meios fora de seu estado privado, referindo-se a outras culturas, subculturas, pessoas, grupos de referência e comunidades (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999).

[...] atualmente, a própria Lú da Magazine Luiza é um exemplo marcante de experiência vivida na internet com uma personagem desse tipo. Quando eu vejo um *post* dela contra a homofobia, um *post* de protesto contra algum caso de repercussão nacional, eu vejo as interações dela, [...]. Ela fez uma série de *stories* outro dia dizendo que ia responder qualquer pergunta que fosse feita pelos seguidores. E aí perguntavam: — Lú você existe? E ela respondia: — Eu sou virtual. E ela vai interagindo com o pessoal. Ela dá patada também. Ela se posiciona como mulher, como cidadã, então assim é uma evolução desse processo, mas, que é uma forma da marca se posicionar, né, através de um personagem, mas, a marca tá se posicionando ali (P10).

Reforçar a marca, fidelizar clientes, motivar equipes ou estreitar relacionamentos esse é o papel ativo dos brindes que vem se tornando uma prática cada vez mais comum nas empresas. Segundo a definição de Sant’Anna (2014, p. 38) “O brinde é uma forma agradável de fazer que o nome de determinada organização seja lembrado, suas mensagens tenham repercussão e,

automaticamente, ela seja favorecida na hora das decisões de compra”. Já, Futrell (2003, p. 145), afirma que “é um artigo oferecido como incentivo para que o usuário tome uma determinada atitude”. Ao ser questionada se já ganhara algum tipo de *souvenir* como brinde ou presente, a entrevistada, colocou a sua satisfação em ter encontrado com Vinicius e Tom no Aeroporto do Galeão em uma conexão cheia de significados diante de um brinde ganho naquele episódio: “[...] o voo fez conexão no Galeão e em plena Olimpíada, tive contato direto com as mascotes Tom e Vinicius, tirei fotos e tudo, e no final ganhei um broche do Tom. Bem lindinho até [...]” (P27). Já a entrevistada (P10), que trabalhou durante as Olimpíadas, relatou o seguinte: “[...] Sim... Participei das Olimpíadas do Rio 2016, né? e... e voltei pra Salvador cheia de brindes na mala, ganhei copos, boné, camisa e o meu crachá de acesso à arena. Foi uma experiência incrível” (P10).

Em relação às ações de compra para presentear que surgiram nos relatos dos entrevistados devem ser evidenciadas nesta análise, contudo, McCracken (2010, p. 115) propõe o ritual de troca em seu modelo de movimento de significados que “estabelece um potente meio de influência interpessoal. Permite aos indivíduos insinuar certas propriedades simbólicas na vida de um receptor-de-presentes”. Os relatos abaixo exprimem bem os significados envolvidos nas ações de presentear outrem. São ações que envolvem diversos significados, além dos culturais. O Entrevistado P16, revela bem a condição de presentear alguém de sua estima com um artefato cheio de significados culturais. Essa evidência é percebida também no relato do entrevistado P01, quando traz uma mascote de pelúcia para presentear um sobrinho.

[...] lembro que depois das Olimpíadas a venda da pelúcia do Misha, o ursinho de Moscou, se tornou uma febre nas lojas de artigos de brinquedos e utilidades, eu mesmo comprei um pra dar de presente a uma paquera que tinha na época. (P16).

[...] a imagem dessas mascotes são tão fortes, 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 (P01).

Já, no relato seguinte, a entrevistada demonstra a satisfação de trazer diversas lembranças de quando faz uma viagem, para presentear amigos, parentes e outros, demonstrando uma prática cheia de significados transferidos para o receptor-do-presente.

[...], um presente aqui, um presente praquele ali, sempre assim quando a gente viaja, sabe? Eu mesma quando viajo volto com a mala cheia de presentes, é uma lembrança pra uma amiga aqui, um presente pra um sobrinho, um afilhado. Enfim, esse é o papel dos *souvenirs* (P24).

O ritual de troca surge de forma evidente, principalmente, neste estudo que contempla os *souvenirs* olímpicos, os quais são artigos perfeitos em ações ritualísticas que envolvam o ato de presentear outra pessoa.

5.4.4 Ritual de Posse

O ritual de posse envolve a guarda, acondicionamento e armazenamento dos bens adquiridos ou recebidos. Perez (2020) coloca nesta relação, bens de alto valor, objetos de marcas de luxo, joias, obras de arte, como também objetos de decoração acondicionados em uma prateleira vistosa, ou na mesa central da sala, expondo a posse de um objeto carregado de significados. No próximo relato o entrevistado adquiriu em Londres duas estatuetas de Wenlock que foram depositadas na estante do seu escritório como um símbolo de recordações de uma viagem inesquecível.

[...] eu trouxe de Londres duas estatuetas de Wenlock vestidos com os uniformes da polícia da Grã-Bretanha, que é facilmente identificado em qualquer parte do mundo, né? Acabei comprando, pela beleza, simpatia e os significados presentes ali naquelas estatuetas; [...] iria me trazer boas lembranças também, daí comprei pra decorar a estante do meu escritório, ficaram bem vistosas, bem de frente, e sempre que perguntam recorde da minha viagem. Estão lá até hoje! Com essa doença maldita não tenho ido ao escritório e muita coisa mudou, sinto saudades da minha rotina, sabe? (P12).

Neste outro caso, o entrevistado deu o mesmo exemplo, todavia com a mascote da Copa do Mundo do Brasil, o Fuleco. A Figura 20, apêndice A, o entrevistado mostra toda sua coleção de *souvenirs*, inclusive a mascote da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

[...] me emocionei agora, só em pensar no tatu-bola da Copa do Mundo, ele me remete a lembranças profundas, 2013/2014, foi um divisor de águas na minha vida, e o fracasso do Brasil na copa, aquele 7 x 1, vergonha! Mas, mas assim, é isso que esses elementos transmitem boas e tristes lembranças, e as lembranças são as principais dentre várias. Comprei, e tenho um Fuleco e vários outros *souvenirs* na minha coleção, que ficam em uma estante no meu apartamento em [...]. Gosto de mostrar minha coleção pra os amigos, pros conhecidos. É uma grande história que existe ali. (P08).

Nestes relatos, percebe-se que o ritual de posse explica como essencial para a realização da pessoa e para a felicidade pessoal, compreendendo-o como um ato que traz prazer e satisfação mediante um discurso altamente ideológico e difundido pela publicidade, que confere à posse infinita de bens o *status* de sucesso, fama e distinção.

5.4.5 Ritual de descarte

Segundo Perez (2020) o ritual de descarte é uma ação que se resume ao ‘jogar fora’, eliminar ou descartar no lixo, aquilo que não se quer mais, que perdeu o significado, até envolver uma sequência de ações com cuidados específicos de separação, lavagem, acondicionamento, depósito em locais específicos e descarte propriamente dito. Nesta ação ritualística apenas um entrevistado esteve dentro do “jogar fora” de forma seletiva, demonstrando a sua preocupação com o meio ambiente, significados estes que Schmitt (1999) denomina como comportamental, porque inclui um sistema de valores através da adoção de um estilo ou comportamento de vida (ARNOULD; PRICE, 1993; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Sendo assim, o entrevistado demonstrou preocupação com o meio ambiente e realiza suas ações sociais lhe trazendo sentimentos únicos.

Entrevistador: Realiza alguma forma de descarte seletivo de peças que já utilizou (Camisetas olímpicas, copos, chaveiros, bonés, sandálias, ou até *souvenirs*)?

Participante (P20): Sim, realizo aqui em casa um descarte seletivo.

Entrevistador: Poderia explicar melhor como faz isso?

Participante (P20): Sim, apenas separo o lixo inorgânico do orgânico, o que é plástico, papel, vidro, etc., vai pro Ecoponto que fica ali atrás do Hiper Posto na Av. ACM, sabe onde fica?

Entrevistador: Sim sei. Mas, tem algum exemplo de descarte de algum tipo de *souvenirs*?

Participante (P20): [...] que eu me lembre não. Geralmente, alguns *souvenirs*, tipo essas camisetas e camisas, bonés, sandálias, a gente doa, né? [...], lembrei de um episódio que com certeza foi pro lixo reciclável. [...] olha, durante as Olimpíadas ganhei dois copos de plástico com as marcas da Olimpíada do Rio, e tinha um Vinicius na imagem, também, lembro disso. Esses copos surgiram em um aniversário de uma amiga que comemorou 50 anos no período das Olimpíadas. Ficaram guardados no armário por algum tempo, até que um deles quebrou durante uma arrumação que a secretária estava fazendo no armário. Como você me perguntou a questão de descarte, já te falei que faço a seleção de todo meu lixo [...].

Entrevistador: Há quanto tempo faz essa ação?

Participante (P20): Ah! Isso já faço tem tempo, viu? Eu ainda era estudante.

Entrevistador: E, por que faz isso?

Participante (P20): Ah! Sempre fui apaixonado pela praia, pelo *surf* e comecei a praticar a coleta de lixo seletiva nas praias, tentando conscientizar os meus amigos surfistas e até usuários normais da praia. É difícil viu? Mas faço minha

parte. Contribuo com o meio ambiente e desenvolvo essas e outras ações sociais.

Entrevistador: Que outras ações, realiza?

Participante (P20): [...] 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.

Dessa forma, o descarte seletivo permite organizar, diferenciadamente, os resíduos sólidos que podem ser reciclados ou ressignificados. Este tipo de descarte pode ser feito por qualquer cidadão em pontos espalhados pela cidade, promovendo ações sociais que contribuem com o meio ambiente.

5.4.6 Reuso / Reciclagem e Ressignificação

Para Perez (2020), o reuso, a reciclagem e a ressignificação podem ser ações ritualísticas de consumo criando perspectivas, absorvendo novos significados se encaixando em novos rituais de consumo. Contudo, McCracken (2010, p. 118), afirma que neste caso, o bem “precisa ser esvaziado do significado antes de ser passado adiante, bem como precisa ser novamente limpo quando for incorporado pelo novo dono” e, nesse caso, a “qualidade móvel do significado.” (MCCRACKEN, 2010, p. 118). Dessa forma, McCracken (2010) já deixa de forma implícita a possibilidade da circulação dos significados.

As ações de reuso, ocorre abrangentemente, nesta análise, pelas inúmeras possibilidades de doações praticadas por pessoas das mais diversas classes sociais, para contribuir com o próximo, em ações estritamente sociais. Neste relato a participante explica como as práticas de ações sociais deste tipo ajudam a melhorar a vida do próximo, que carece desta ajuda. Ela conta que faz parte de um grupo na empresa que realiza várias doações ao próximo, e isso, motiva-a para poder multiplicar essas ações.

[...] Então, essa questão de doar é muito forte em mim, sabe? Acabo até fazendo campanhas de doações na família, recolho tudo, qualquer *souvenir*, utensílio, produto. Temos um grupo lá na (nome da empresa) que fazemos toda a separação e doamos a diversos abrigos. Isso é bom, nos faz bem, sabe? Queria poder participar mais, porém, o trabalho não deixa. Olha lembro que uma vez um amigo meu doou vários bonecos de pelúcia e doamos a um orfanato que fica em Brotas. Só não sei se tinha algum bonequinho olímpico. (Risos) (P22).

Nos próximos relatos observou-se que realmente a doação é uma ação bem praticada entre o grupo dos entrevistados: “[...] tive que me desfazer de tudo por conta de uma alergia

que peguei, e minha mãe fez uma limpa no quarto por causa disso. Minhas pelúcias foram doadas a um orfanato” (P24).

[...] 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) (P19).

[...] acho apenas que estes artigos são descartáveis, sabe? Todos, sem exceção, porque as pessoas só usam no período dos eventos, sabe? Assim, como na Copa do Mundo, nas Olimpíadas e outros eventos. Depois eles perdem o valor e acabam no fundo, de uma gaveta até serem doados [...] (P18).

Os rituais de reciclagem e ressignificação não apareceram nos relatos dos entrevistados, contudo, percebeu-se que existe uma correlação entre os rituais de ressignificação e reciclagem. De fato, o ritual de descarte é o que se “joga fora”, para assim, ser reciclado ou ressignificado, mas, o ritual de reuso apresenta uma relação direta em uma ação doador-receptor.

Diante da análise dos rituais de consumo elencados no modelo de análise, era preciso ratificar a circulação de significados que ficou evidente nos resultados. As ações ritualísticas promovidas dos bens materiais para o consumidor final e vice-versa, mostram a fluidez dos significados entre diversos lugares existentes no mundo constituído. Cada ritual de consumo compactua com as experiências individuais, caracterizando um movimento único e pessoal. No relato abaixo, a entrevistada deixa, claro, que para cada ritual as experiências se modificam e circulam em todo o processo de consumo.

Hum! Olha só, quando eu quero ou preciso de algo o primeiro lugar que vou buscar é no Google, né? Aliás, eu e milhões de brasileiros. (Risos). Às vezes acho uma variedade, mas sempre vou em busca de analisar a entrega. Pra mim, é o principal. Olha, às vezes passo um, dois dias pra decidir a compra, viu? A decisão da compra vem ou por meio da necessidade mesmo, ou por alguma motivação, né? E daí vem o recebimento do produto, o uso e senão servir mais, a doação, né? Acredito que aí os sentimentos se diferenciam, né? Pelo menos, pra mim, sim, é porque aquele material que comprei teve um significado pra mim que não vai ser o mesmo quando eu doar a outra pessoa (P13).

Em outro relato, o entrevistado mostra um entendimento melhor da circulação dos significados no processo de consumo.

Então, quando eu compro algo, que não me serve mas eu acabo doando para outras pessoas e assim vai, sabe? De mão em mão, cada coisa vai tendo um significado diferente. Por exemplo: uma camisa da Lacoste que comprei pra mim, representou vários significados diferentes, foi usada até não servir mais pra mim. Quando for para outro alguém pode servir apenas para esquentar seu corpo da friagem, me entende? (P26).

O Quadro 10, mostra o que ficou evidente nos resultados da análise sobre os rituais de consumo. Em alguns momentos, durante a análise, os relatos se confundiam com os rituais e deixavam os dados desconexos ou coincidentes, mas, é importante ressaltar que em pesquisa qualitativa não existe uma única interpretação.

Quadro 10 — Rituais de consumo e as evidências da pesquisa

Rituais	Frequência de palavras	Perspectivas Experienciais	Percepções do autor
Ritual de busca	Busca, internet, venda digital, site de busca, tecnologia, evolução, pesquisa, preços, inteligência, comparar	Afetivos/emocionais; Sensoriais.	1. Antecede a compra; 2. Não favorável para venda de <i>souvenirs</i> ; 3. Muito importante para busca de informações; comparação de preços; 4. Colecionismo. (Temporal)
Ritual de uso	Guardar, arrumação, prateleira, limpos, <i>souvenirs</i> , significados	Sensoriais Afetivos/emocionais Comportamental	1. Pós compra; 2. Rápida perda de valor para <i>souvenirs</i> olímpicos e de eventos (Temporal/Atemporal)
Ritual de compra	Comprar, loja, internet, virtual, comércio, site, atendimento, experiência, evolução.	Sensoriais Afetivos/emocionais Comportamental	1. Lojas conceito; 2. Evolução das vendas para o ambiente digital; 3. Construção de sentido; 4. Consumidor ativo; 5. Ato de dar Brindes; 6. Presentear outrem; 7. Comprar para mostrar posse. (Temporal)
Ritual de posse	Recordação, lembranças, mostrar	Afetivos/emocionais	1. Pós-compra; 2. evidência em mostrar o <i>souvenir</i> como troféu (Atemporal).
Ritual de descarte	Descarte seletivo, lixo, Coleta seletiva, reciclável, meio ambiente	Afetivos/emocionais Sensoriais Comportamental	1. Perda de significado e esvaziamento do significado; 2. Consciência ambiental; 3. Jogar fora.
Reuso	Doação, orfanato, abrigo, perda de sentidos, perda de valor	Afetivos/emocionais Comportamental	1. Esvaziamento dos significados; 2. Recolocação dos significados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se no Quadro 10 um resumo detalhado da percepção do autor em relação aos resultados da análise dos dados. Sendo assim, observa-se uma coerência entre as palavras mais citadas pelos autores entrevistados e as perspectivas experienciais que emergiram nos relatos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar, que esta pesquisa emergiu um olhar mais crítico em relação aos estudos dos movimentos dos significados que necessita de uma atenção maior de pesquisadores buscando sistematizar este tema com mais perceptibilidade. Contudo, depois que se iniciou os estudos sobre a temática, entendeu-se que nesta relação de consumo ainda havia lacunas e possibilidades de estudos pela sua complexidade. O que se queria, era entender entre vários temas dentro da *Consumer Culture Theory* (CCT), as experiências suscitadas nos consumidores finais, e até mesmo a qualidade dessas experiências por meio dos diversos movimentos dos significados existentes em uma relação de consumo. Precisava compreender inicialmente o caminho desses significados, que ainda carecem de investigações mais subjetivas para uma sistematização mais atualizada, tendo em vista a era pós-moderna. Entretanto, compreender o movimento dos significados culturais na CCT, materializado no capítulo 2 deste estudo, mostra a integração do tema com a pesquisa empírica, visto que, se sustentou sobre os conhecimentos fundamentais existentes no cerne do processo de consumo da sociedade contemporânea, para analisar a circulação dos significados culturais a partir do consumidor local.

Os elementos que compõem os rituais de consumo no modelo de Perez (2020), mesmo advindos da literatura, ainda se encontram um tanto quanto confusos, sendo identificados disformemente em relação ao modelo inicial de McCracken (2010). Entretanto, esse dado enfatiza que a sua interpretação ocorreu de forma individual e pessoal, conforme os relatos das entrevistas analisadas de cada sujeito.

Um dos objetivos foi descrever os rituais de consumo como instrumento de transferência dos significados do bem de consumo para o consumidor final. Este tema já era um incômodo, desde meu primeiro contato com o modelo de movimento dos significados em 2019, na disciplina de marketing. O que realmente me inquietava era a circulação dos significados por meio das experiências suscitadas nos consumidores finais promovidas pelos rituais, que não é explícita no modelo de McCracken (2010) pelo seu caráter mais cultural. Para o autor, o movimento dos significados completa sua jornada no consumidor final. Contudo, durante estudos em livros e artigos, encontrou-se uma atualização do modelo de movimento dos significados proposto por Perez (2020). Assim, resolveu-se utilizá-la, e na análise observou-se que empregar um recurso de mercado retratado em um bem de consumo impregnado de significados, poderia ser um processo ambíguo e sem expressão para a academia e talvez poderia não alcançar os resultados desejados a partir das entrevistas realizadas. Dessa maneira, decidiu-se ir adiante utilizar o modelo proposto, com um olhar crítico no modelo inicial de

McCracken (2010), que já tratava os rituais de consumo como um instrumento de transferência dos significados culturais dos bens materiais para o consumidor.

Entender o papel das mascotes como promotora do consumo quando retratada nos *souvenirs* olímpicos, trouxe a luz achados interessantes, uma vez que, a mascote surge da literatura neste estudo como símbolo de grande expressividade ao consumo pós-moderno, principalmente, quando figuram na publicidade como elemento que gera experiências nos consumidores e promovem negócios quando suas imagens se multiplicam nas mais diversas mídias publicitárias como: “filmes para o cinema, animações para televisão, games, ‘viraís’ para internet, grifes de roupas, acessórios, e mais uma diversidade de produtos e serviços para públicos de todas as idades, classes sociais e etnias” (SILVA; PEREZ, 2012, p. 95).

Embora com caráter exploratório, pesquisar como os rituais de consumo movimentam os significados a partir da mascote retratada nos *souvenirs* olímpicos, os resultados evidenciam a importância do uso deste recurso de mercado, pelo seu potencial, como elemento diferenciador que promove a construção de sentidos afetivos, emocionais e cognitivos. A importância dos resultados obtidos na 1.^a etapa da análise, deixa claro esta afirmação mesmo se tratando de mascotes olímpicas ou paraolímpicas que trazem em suas formações evidências de significados culturais e sociais. Contudo, quando simboliza as mascotes em *souvenirs* olímpicos, alguns sentimentos se alteram e o caráter afetivo emocional existente, cede espaço, também, a aspectos mais materialistas, mas, que colaboram para o estudo dos processos relacionados ao consumo, posto que, o movimento de significados carece de uma interposição de bens materiais para corporificar os sentidos. Este olhar, traz um caráter mais heterogêneo nos sentimentos dos indivíduos para esclarecer a complexidade dos rituais e a circulação dos significados nas relações sociais do consumo. Assim, as mascotes figuram neste estudo como elemento importante no processo, ainda que, as experiências suscitadas contribuíssem com efetividade para a execução deste objetivo.

Os resultados da análise permitem elencar as principais contribuições para a teoria em relação aos rituais de consumo e a circulação dos significados. Essa contribuição diz respeito às relações existentes no consumo, que é extensa e na pós-modernidade abarca as ações ritualísticas de busca, compra, uso, posse, e descarte, ocorrendo de maneira simultânea, ou não, nos indivíduos. Para desvelar o propósito desta proposição, foram analisados os rituais de consumo entre as entrevistas realizadas com foco na perspectiva experiencial do consumidor. Nesse sentido, as experiências desdobram a circulação dos significados, movimentado pelos rituais de consumo em um conjunto de ações desempenhadas que interferem nas relações de consumo de forma temporal ou atemporal. Esse processo permitiu analisar outras ações

promovidas pelos rituais de consumo e observar a complexidade da circulação dos significados quando os *souvenirs* olímpicos geram experiências no consumidor final. Assim, a análise dos rituais de consumo a partir das perspectivas experienciais do consumidor local se tornaram robustas, trazendo contribuições e achados a pesquisa, corroborando para o cumprimento de seu objetivo.

Sendo assim, a circulação dos significados nas relações de consumo é um processo intermitente e rotativo, tendo em vista, as ações ritualísticas dos indivíduos que ocorrem motivada pelas experiências geradas nas mentes de cada um. Neste caso, se torna intermitente porque, o ritual de busca por meio dos bens materiais gera sentido, motivando, ou não, o ritual de compra que pode ser para uso, troca ou posse. É rotativo porque, no momento que o significado é esvaziado do bem material no ritual de desapropriação ou descarte, dar-se início a um novo movimento dos significados alimentado nos rituais de reciclagem, ressignificação ou reuso. Conclui-se aqui, o entendimento da circulação dos significados ancorada nos relatos das entrevistas, que suscitaram das diversas experiências movimentando o processo do consumo.

Por fim, a circulação dos significados está em constante movimento no processo do consumo e sofre influência das experiências geradas pelos bens materiais, nos consumidores finais. Neste caso, as experiências suscitadas se deram mediante um recurso de mercado, aqui as mascotes, que no âmbito da pesquisa sua imagem foi retratada em *souvenirs* olímpicos para trazer mais credibilidade aos resultados. Entende-se, então, que os rituais de consumo promovem a circulação dos significados ancorados em um bem material que geram experiências nos consumidores finais. Contudo, estes rituais precisam estar bem alinhados a literatura para um melhor entendimento do percurso realizado pelo significado no processo de consumo.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações da dissertação, primeiramente elas dizem respeito a escolha dos sujeitos residentes na cidade de Salvador, apresentando uma faixa etária entre 30 e 65 anos, o que pode ser limitante em alguns aspectos, visto que, as mascotes produzem efeitos afetivos, emocionais em qualquer pessoa, e uma investigação mais abrangente poderia trazer outros aspectos importantes ao estudo. Esta afirmação se faz coerente ao olhar a circulação dos significados culturais e dos rituais de consumo a partir das perspectivas experienciais de

consumidores, que em outras sociedades ou faixa etárias possuem estilos de vida diferentes, pertencentes a diversos grupos culturais e com várias preferências de consumo.

Outra limitação foi percebida na escolha do objeto, que se limitou as mascotes olímpicas e paraolímpicas, direcionando os estudos a um viés cultural sobretudo quando as mascotes são retratadas em *souvenirs* olímpicos, ou seja, artigos sazonais, adquiridos em sua grande maioria para uso próprio ou de posse. Essa categoria de bem material, se confunde com o mercado turístico, que apesar de fazer parte de uma Olimpíada, limitou o estudo dos rituais de consumo e da circulação de significados. Neste sentido, a pesquisa poderia ser ampliada através da aplicação de outros bens materiais que compõem determinados setores de mercado sem sazonalidade, para trazer outras visões a circulação dos significados pelos rituais de reciclagem e ressignificação.

Em relação à literatura, sugere-se um avanço nos debates sobre as dimensões experienciais dos consumidores. Os estudos realizados propõem que os módulos de ‘experiência’ se confundem em meio a muitos significados existentes, dificultando o entendimento dos pesquisadores (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; PULLMAN; GROSS, 2009; SCHMITT, 1999). Assim, futuros trabalhos científicos voltados a essa teoria propõem que pesquisadores poderão se debruçar sobre esse tema, e procurar sistematizar de forma clara os diferentes significados de experiência e propor uma distinção entre os conceitos. Apesar de alguns trabalhos já proporem uma agenda de pesquisa, é necessário um olhar mais profundo e um estudo mais detalhado do pesquisador sobre cada modelo, buscando até um conceito único para cada módulo.

Por fim, sugere-se também, discussões sobre os conceitos dos rituais de consumo proposto por Perez (2020). Os estudos aventam algumas disformidades nas colocações das ações de brindes, descartes, uso e posse, que se confundem na literatura com os rituais propostos por McCracken (2010). As ações de brinde se confundem com os rituais de troca e não fica explicitada no estudo feito por Perez (2020). Contudo, é preciso esclarecer que o estudo dos rituais de consumo, apresentado por McCracken tem um aspecto mais cultural e o de Perez apresenta relações da fenomenologia e da semiótica, trazendo conflitos e limitações para o estudo dos significados culturais.

6.2 IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Com base nos resultados deste trabalho, é possível apontar quatro principais implicações teóricas relacionadas à recomendação dos rituais de consumo. A primeira, está associada ao

processo do próprio consumo, a qual é mais amplo e pode abarcar também uma ou mais ações ritualísticas. Os resultados permitiram identificar que as ações de posse e uso praticadas no cotidiano podem ocorrer de maneira simultânea e demonstram que, ao longo do consumo, os indivíduos sempre desenvolvem ações de arrumação dos objetos adquiridos. Essa distinção entre a arrumação e a posse, na literatura, em um processo atemporal pode ajudar outros pesquisadores a examinar a ação de arrumação no ritual de uso e no ritual de posse, independentemente do tipo do bem material usado, mas, analisando a subjetividade do consumidor. Nesse sentido, a presente pesquisa auxilia na compreensão do movimento do significado ancorado no processo de consumo, que pode ser considerado um conjunto de ações pontuais iniciadas na busca, na decisão de compra e até na forma de consumir, e podem ocorrer de maneira independente, interdependente ou simultânea. Essa classificação permite observar novos contextos de rituais de uso e de posse e analisar de maneira mais profunda o comportamento do consumidor.

A segunda implicação teórica tem relação com o ritual de descarte de produtos, que na contextualização limita as ações de desapropriação proposta por McCracken (2010). Os rituais de descarte partem da premissa de ‘jogar fora’ o bem de consumo que perdeu seu valor inicial, sendo recolocados em um novo movimento com novos conceitos e novos significados, abandonando a proposição de compra ou troca de um bem que previamente pertenceu a outra pessoa. Esse ritual é proposto no modelo de McCracken (2010) para esvaziar totalmente o significado para não ocorrer nenhum contágio ao novo dono. Essa limitação encontrada no modelo de Perez (2020) pode inviabilizar o estudo de alguns tipos de bens materiais pela não conformidade com o ritual de descarte e a premissa, ‘jogar fora’.

A terceira implicação teórica tem relação com a tipologia do bem material escolhido, que foi a alternativa encontrada para materializar as mascotes. Os bens materiais são artefatos tangíveis produzidos pelo mercado e, algumas vezes, são objetos de desejo dos consumidores. Os *souvenirs* olímpicos são produtos com identidade local, representam os Jogos Olímpicos e são itens vendidos universalmente, no comércio em geral e pela internet. Na literatura os *souvenirs* são produtos que expõem conexões com momentos vividos, experiências temporárias, e geograficamente estes artefatos são adquiridos em locais visitados e levados para a casa do consumidor (NYFFENEGGER; STEFFEN, 2011; PAULA; VIANNA, 2016;). As perspectivas experienciais dos consumidores são as ações atípicas vividas pelos indivíduos, no caso dos *souvenirs* olímpicos, uma viagem, um contato com a mascote, visita à cidade-sede, assistir às disputas, ir em um *show* na arena, reunir amigos para assistir a um jogo na TV, ou até pesquisar uma compra pela internet. Neste caso, alguns rituais de consumo não apresentaram

ações nos rituais de reciclagem e ressignificação pelos consumidores locais. No caso dos *souvenirs* olímpicos, dificilmente se ‘joga fora’ um bem com certo valor emocional, para ser reciclado ou ressignificado.

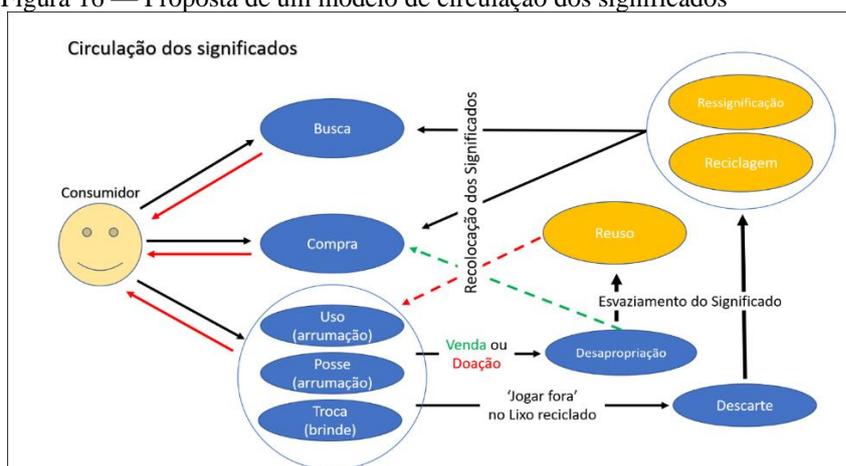
Os resultados também permitiram observar que os rituais de reuso podem ser contemplados pela doação. Pelo resultado da análise, foi percebido que o bem material é passado diretamente do consumidor ao novo receptor sem movimentar as ações ritualísticas de descarte. O reuso “caracteriza-se por usar novamente um produto, ou embalagem com a mesma finalidade original” (PEREZ, 2020, p. 69). Neste sentido, implica no entendimento das doações, as quais são explicadas, geralmente por um ato social, e suas ações ritualísticas são controversas a passagem pelo ritual de descarte, ou seja, ‘jogar fora’.

A quarta implicação teórica, faz referência as ações dos consumidores em comprar, que pode acontecer para uso pessoal ou, simplesmente, para presentear outrem. Os rituais de troca não aparecem no modelo de Perez (2020), limitando as ações ritualísticas do doador-de-presente para o receptor-de-presente, usados para conduzir um bem carregado de significados para um amigo, um familiar, entre outros. Essa suposição, leva presumir que o ritual de troca é um ritual independente com ações ritualísticas próprias.

6.3 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Através dos relatos analisados nesta pesquisa, foi necessário experimentar um cruzamento dos modelos de McCracken (2010) e Perez (2020), para entender melhor os dados colhidos das entrevistas e os conceitos propostos na literatura. A seguir, se observa um possível caminho da circulação dos significados em um modelo mais amplo, que no ponto de vista deste estudo pode se tornar um instrumento para futuras pesquisas no campo do consumo.

Figura 16 — Proposta de um modelo de circulação dos significados



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 16, representa um possível modelo de movimento dos significados que engloba no seu âmbito a presença das experiências suscitadas nos consumidores locais.

Primeiramente, abordou-se o ritual de busca que aparece como uma ação ritualística muito praticada na contemporaneidade com os avanços tecnológicos e da internet. Este ritual envolve diversas culturas que podem estar presentes na cultura de massas proporcionada no ambiente digital. A busca antecede a compra, que, acontece com a presença de ações dos indivíduos. O indivíduo busca informações do que quer comprar, compara, analisa e procede com a compra, ou não. Durante esse movimento de busca as experiências geradas nos indivíduos são constantes e determinantes para a decisão de compra que podem ser exploradas com mais precisão. Uma lacuna de estudo percebida nos rituais de busca, que pode ser investigada acerca do consumo, são as ações sobre o colecionismo, pela relevância de significados existentes neste ato.

A compra está atrelada aos rituais de uso, troca e posse. O indivíduo compra um certo bem com a intenção de uso próprio, com a intenção de doar ou dar um presente, ou para mostrar posse. O ritual de troca foi trazido da literatura McCracken (2010), e no modelo aqui proposto incorpora os presentes, visto que, a maioria dos entrevistados relatara que comprou um *souvenir* olímpico ou um boneco de pelúcia da mascote olímpica para presentear outrem, na maioria o público infantil, com a proposta de ganhar mais afeto. Outro ponto relevante é o brinde que segue a forma de troca, no qual o bem material é dado em troca de criar uma conexão afetiva com o receptor e aproximá-lo do evento, da marca, do produto ou da empresa. Neste contexto, se percebe hiatos para estudos mais acurados sobre as ações de troca e brinde.

No caso do ritual de posse e arrumação, foi percebido que todas as posses para se tornarem visíveis e desejadas por outrem, precisam sofrer ações ritualísticas de arrumação, cuidados e conservação. Diante disso, o ritual de arrumação foi incorporado ao de posse que poderá sofrer alterações de nome em futuros estudos. Vale ressaltar, o espaço existente as ações de arrumação, visto que, o ritual de arrumação é independente no estudo de McCracken (2010) e é citado por Perez (2020), em seu modelo, incorporado ao ritual de uso. Logo, o ritual de uso e posse são ações ritualísticas, no qual o bem experimenta aplicações do próprio indivíduo e que de alguma maneira sofrem ações do ritual de arrumação conforme os dados da pesquisa.

O ritual de descarte, é uma ação ritualística seletiva que propõe na literatura a coleta seletiva do lixo, Perez (2020), e neste estudo é associada aos rituais de reciclagem e ressignificação. O ritual de reuso, é incorporado à doação de bens que na literatura está associada ao ritual de desapropriação proposto por McCracken (2010). Pode-se afirmar que o ritual de desapropriação ocorre quando o bem é dispensado pelo indivíduo, “ou por o estar

dando, ou por o estar vendendo.” (MCCRACKEN, 2010, p. 118). Dessa forma, este estudo propõe a criação do novo modelo com um trajeto intermitente e rotativo dos significados claro, transparente onde os sentidos estão bem definidos em suas funções, mas, que pode sofrer alterações por outros estudos interpretativistas.

Como contribuição para o marketing, esta dissertação aventa novas pesquisas sobre a temática mais centrada no processo de movimento dos significados, que apresenta a partir da subjetividade do consumidor final outros achados. Acerca dos rituais de consumo, outros estudos apontam para os rituais de reuso, reciclagem e ressignificação, visto que, se trata de uma temática que necessita de pesquisas e de aprofundamentos teóricos pela complexidade dos significados que estão em constante movimento nessas ações ritualísticas.

Em relação às mascotes, sugere-se um estudo sobre a expressividade das ‘mascotes avatares’, ou assistentes virtuais, que já estão sendo utilizadas nas estratégias de marketing por algumas marcas importantes como: Lú (Magazine Luiza), Baianinho (Casas Bahia), Nat (Natura), entre outras. Essas mascotes apresentam um forte potencial nos vínculos afetivos com o consumidor por assumirem as características humanas, além de apresentarem fortes dimensões comportamentais e relacionais com o foco a aspectos mais voltados a causas sociais. Assim, abrem-se lacunas para relações de estudos na área da cultura do consumo, das experiências do consumo e dos significados do consumo.

Outro ponto relevante sobre as mascotes, pode ser percebida no seu uso para o mercado de luxo, dado que, as características inerentes as mascotes não entram em acordo com os aspectos apresentados pelo consumidor do luxo, apesar de a tendência de todos os mercados é convergir ao comércio digital, e uma mascote mais humana, mais social, poderia ser uma solução para este mercado, abrindo assim propostas para futuros estudos.

No que diz respeito ao estudo dos significados das mascotes neste contexto, além de explorar as limitações existentes na presente dissertação, pode ser explorado as relações sociais do consumo mediada pelas mascotes olímpicas e paraolímpicas sobre as experiências geradas no público infantil, ou também aprofundar os estudos semióticos relacionados as mascotes de marca na circulação dos significados, a partir das experiências geradas nos consumidores finais. Outra janela são estudos semióticos das mascotes dos Jogos Paraolímpicos, para entender sua figuratividade, mediação nas relações do consumo e até os valores sociais existentes na localidade/cidade-sede na pós-modernidade.

Outro tópico que merece atenção, é um possível aprofundamento nas pesquisas sobre as ações ritualísticas de busca, que apresentaram um favorecimento pela busca no ambiente digital, aberto e acessível à cultura de massas. Por exemplo, a busca antecede a compra, que

pode ser concretizada ou não. Isso dependerá das experiências geradas nas mentes dos consumidores pelo ‘encantamento’, nas informações dos produtos, marcas, processos produtivos, no relacionamento com os possíveis clientes, na disposição do site, na forma de oferta, etc. Sendo assim, a mascote pode ser um recurso relevante no momento da busca, visto que, o contato direto, o relacionamento e compartilhamento de informações são elementos poderosos na conquista do cliente, e a mascote é provedora de características favoráveis para assumir este processo diante da transformação digital, do uso de algoritmos e da inteligência artificial.

Apesar da total imparcialidade, estão postas neste processo, conveniências, insuficiências, orgulhos e desejos. Neste ponto de vista, percebe-se que os caminhos precisam ser ainda mais explorados. Assim, finaliza-se este estudo com ressentimento a intempérie de uma pandemia fora dos nossos planos que resultaram no despeito a categoria de codificação escolhida, que nos fez mudar, vagamente, os rumos do tema, porém, jamais desistir.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. A. *et al.* Cultura e consumo: um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas nos artigos apresentados nos EnANPADS de 2009 a 2012. **Revista Uniara**, v. 18, n. 1, p. 135–148, jul. 2015.
- ANPAD. **Temas de interesse**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/sobre_div_academicas.php. Acesso em: 6 fev. 2021.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **The Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, mar. 2005.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, jun. 1993.
- AUDI. **Gabriel Medina é o novo atleta da Audi > news-detail > Audi Brasil**. Disponível em: <https://www.audi.com.br/br/web/pt/companhia/news-detail/novo-atleta-audi-news.html>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROSA, E. A. T. Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo do Toy Art no Brasil. *In*: ENCONTRO DA ANPAD - ENANAPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Editora 70, 2008.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BOMBRILO. **Bombril - Campanhas**. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>. Acesso em: 7 fev. 2021.

BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática**: precedido de três estudos de etnologia Cabila. Oeiras: Celta, 2002.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational, 1979.

CALLCOTT, M. F.; LEE, W.-N. Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition. **ACR North American Advances**, v. NA-22, p. 144–151, 1995.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO - COB. **Cartilha mundo olímpico**. 2015. Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/documentos/esportes>. Acesso em: 4 dez. 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1

CAUFIELD, K. **Analyzing the effects of brand mascots on social media**: Johnson City Power Board case study. [S.l.]: East Tennessee State University, 2012.

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

COMPRAR souvenirs olímpicos das mascotes. Google Shopping. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Comprar+souvenirs+olímpicos+das+mascotes&sxsrf=ALeKk00ew58MwXNqFKm96DfmGfgg5oWR1w:1612535626980&source=lnms&tbm=shop&sa=X&ved=2ahUKEwi2gu-p-9LuAhUFILkGHVDbBM0Q_AUoAnoECAQQBA&biw=1366&bih=568. Acesso em: 5 fev. 2021.

CRAVEIRO, P. S. U. O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE - INTERCOM NORDESTE 2009, 11., 2009, Teresina. **Anais** [...] Teresina, 2009.

DELGADO-BALLESTER, M. E.; FERNÁNDEZ-SABIOTE, E.; HONRUBIA-PARDO, A. Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias a través de los personajes de marca. **Universia Business Review**, n. 37, p. 32–50, 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo & pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FEIJÓ, V. C. Branding digital: o desafio das marcas na atualidade. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL - INTERCOM SUL*, 12., 2012, Chapecó, SC. **Anais [...]**. Chapecó, SC, 2012.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, R. P. A antropomorfização de animais não humanos na publicidade portuguesa: o caso de ‘A vaca que ri’. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 112, p. 25–42, 1 maio 2017.

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

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT). Já é uma escola de marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330–344, 2012.

GAZUREK, M. Para uma compreensão do ato do consumo. **Ponto-e-Vírgula**, n. 11, p. 116–130, 2012.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, out. 2007.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GODOY, L. **Os jogos olímpicos na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexandria, 1996.

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

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

GORDON, B. The souvenir: messenger of the extraordinary. **The Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, p. 135–146, dez. 1986.

INFOPÉDIA: Dicionários Porto Editora. Porto, 2021. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>. Acesso em: 30 jan. 2021.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KURPJUWEIT, D. **Bichinhos dos Sonhos Bauducco** Disponível em: <https://diklulu.blogspot.com/2011/02/bichinhos-dos-sonhos-bauducco-trabalho.html?view=flipcard>. Acesso em: 7 fev. 2021.

LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. D. H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, D. N. O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

LU DO MAGALU. **10 anos depois... o que vocês acharam da minha mudança?** 15 jan, 2019/ Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1085282594311323648?lang=fr>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

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.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. *In*: MARQUEZINE, M. C. ; ALMEIDA, A. M.; OMOTE, S. (org.). **Colóquios sobre pesquisa em educação especial**. Londrina: Eduel, 2003. p. 11–25.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2018b.

MARX, K. **O capital: resumo dos três volumes por Julian Borchardt**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2018.

MAY, R. **O homem à procura de si mesmo**. 12 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

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.

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

MICHELIN. **O boneco Michelin**: conheça a história do embaixador mais icônico da mobilidade. Disponível em: <https://www.michelin.com.br/corporativo/boneco-michelin>. Acesso em: 7 fev. 2021.

MONTEJORGE, A. As olimpíadas de verão e suas mascotes. **Obvius**. Disponível em: http://obviousmag.org/archives/2008/07/as_olimpiadas_d.html. Acesso em: 4 dez. 2020.

MORAES, R. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

MOURA, A. C. Consumer Culture Theory (CCT): conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. **REA - Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 166 - 184, jul./dez, 2018.

MÜLLER, N.; TODT, N. S. **Pierre de Coubertin 1863-1937, olimpismo seleção de textos**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015.

NYFFENEGGER, F. K.; STEFFEN, D. Souvenirs - local messages: an exploration from the design perspective. In: CHEN, L. *et. al.* **Design and semantics of form and movement**. Lucerne (Suíça), 2011. p. 135-144.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAULA, T. M.; 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, maio/ago., 2016.

PAULA, T. M.; VIANNA, S. L. G. A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça - Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 2, p. 223–241, 2016.

PEREZ, C. Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: ANPAD, 2008

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.

PINTO, M. D. R. *et al.* Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços : em busca de uma agenda de pesquisa. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 49–68, 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR.**, v. 9, n. 1, p. 37–56, mar. 2011.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you´d like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215–232, 2009.

QUAKER. **Our out Quaker**. Disponível em: <https://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/quaker-history>. Acesso em: 7 fev. 2021.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

REIS, J. R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO - ANPTUR, 5, 2008, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: 2008

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

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

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

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1979

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

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

SANTOS, L. C. Publicidade e as mascotes das marcas do mercado paraense. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 4–14, 2019.

SANTOS, L. O. O medo contemporâneo: abordando suas diferentes dimensões. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 23, n. 2, p. 48–55, 2003.

SARRETA, C. R. L. Algumas reflexões do poder simbólico em relação ao consumo na globalização. **Perspectiva**, v. 36, n. 134, p. 19–29, jun. 2012.

SATO, S. K. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. Curitiba: Appris, 2017.

SATO, S. K.; PEREZ, C. Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal. **Ciberlegenda**, v. 11, n. 30, p. 73-86, 2014.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 1–25, 2011.

SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral**. 28 ed. São Paulo: Cutrix, 2012.

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

SCHNEIDER, R. **A fascinante Grécia, seus jogos olímpicos, seus heróis e sua mitologia**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

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

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

SILVA, T. D.; SILVA, E. M. Mas o que é mesmo Corpus? Alguns apontamentos sobre a construção do corpo de pesquisa nos estudos em administração. *In: ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD*, 37., 2013 Rio de Janeiro **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, A. M.; CARVALHO, A. N. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação : um estudo na cidade de Itu / SP. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n. 1, p. 64–89, jun. 2014.

SOUZA, I. L. *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383–399, 2013.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINDADE, E.; PÉREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, set./dez, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - Compós*, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]** Juiz de Fora, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. D. S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019.

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

WIKIPÉDIA. **Materialismo**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Materialismo>. Acesso em: 5 fev. 2021.

YADAV, P.; BISOYI, D.; CHAKRABATI, D. Anthropomorphic brand mascot serve as the vehicle to quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural

Context. *In*: INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH AND EXPERIMENTAL DEVELOPMENT. **Proceedings** [...] Paris: 2015

YIN, R. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A – IMAGENS ENVIADAS PELOS ENTREVISTADOS

Figura 17 - Parte da coleção de moedas do entrevistado P26



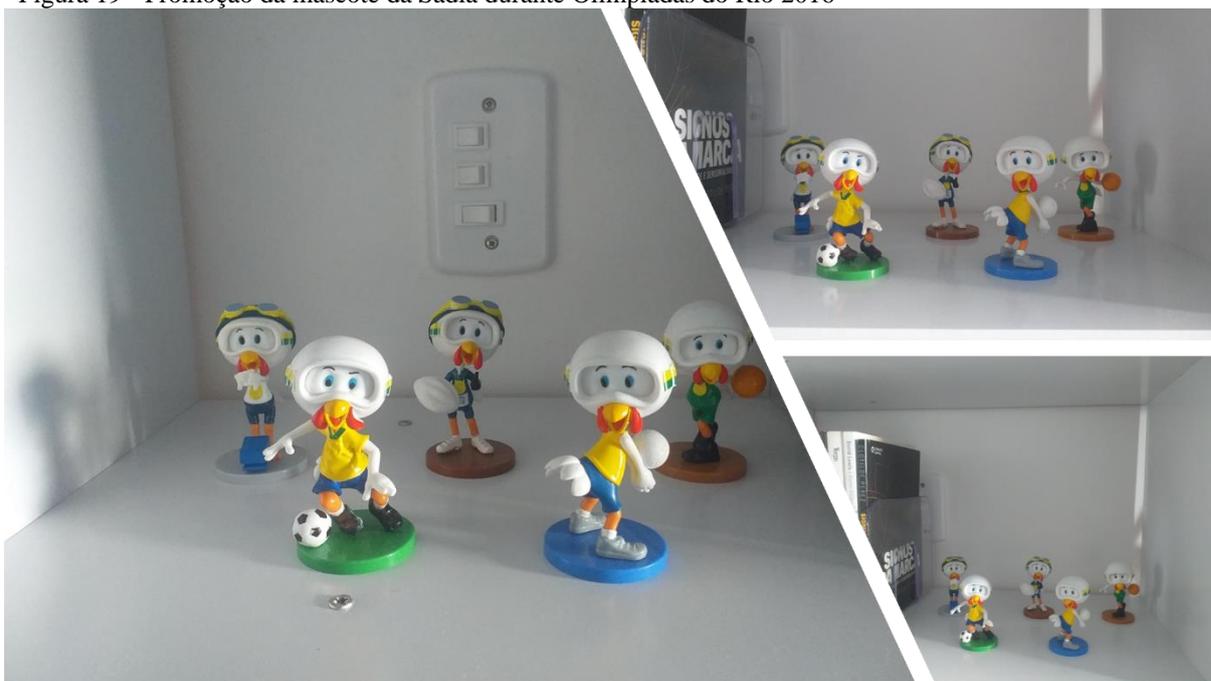
Fonte: Foto tirada pelo autor no momento da entrevista de (P26).

Figura 18 - Vinicius, presente ganho pelo filho do entrevistado P07



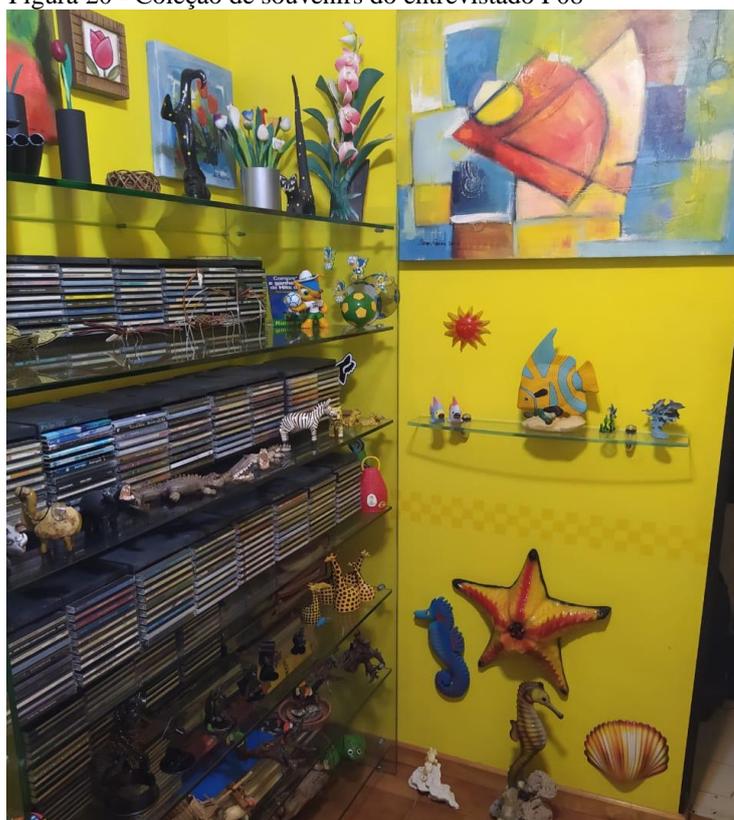
Fonte: Imagem enviada pelo P07, tirada no momento da entrevista.

Figura 19 - Promoção da mascote da Sadia durante Olimpíadas do Rio 2016



Fonte: Foto tirada pelo autor.

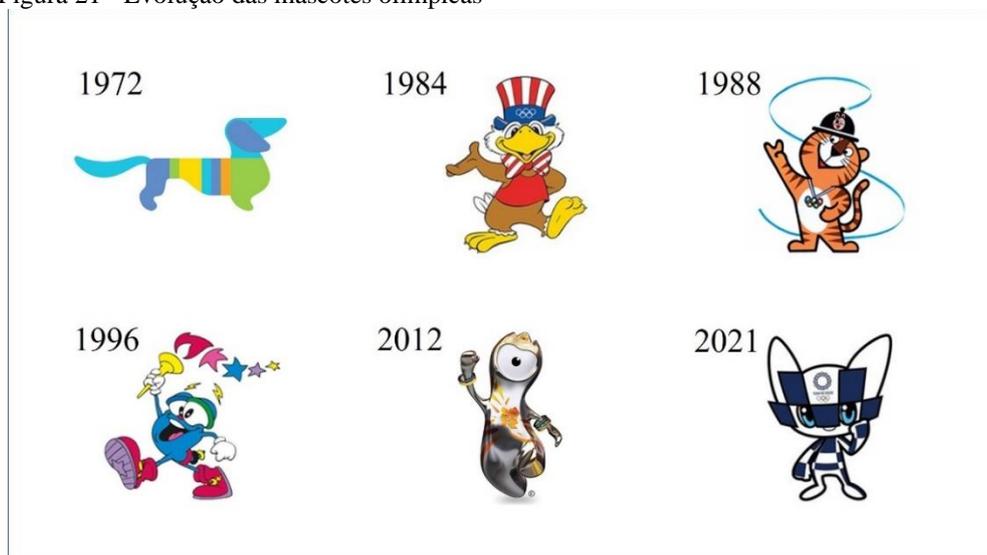
Figura 20 - Coleção de souvenirs do entrevistado P08



Fonte: Imagem enviada pelo entrevistado (P08).

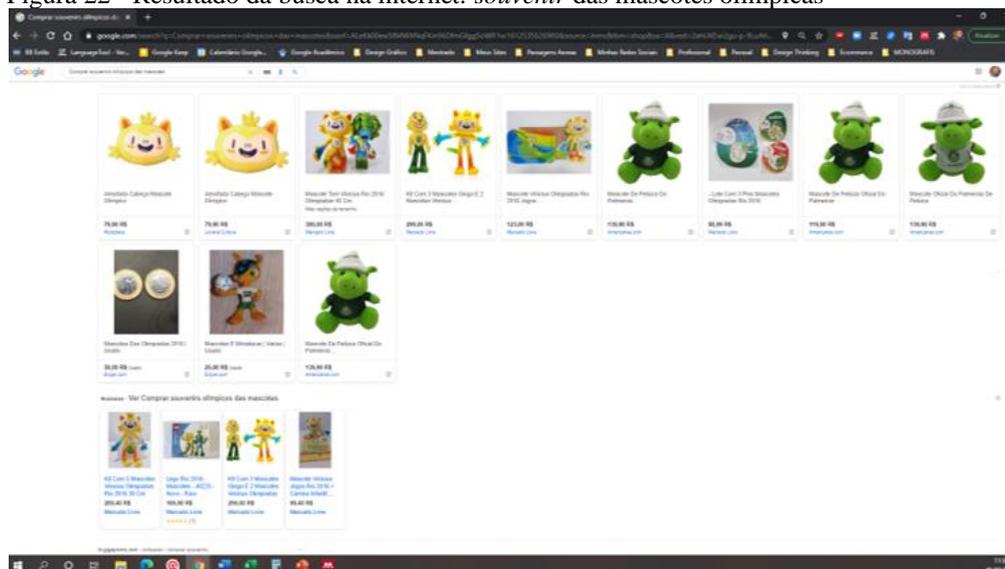
APÊNDICE B – IMAGENS PESQUISADAS NA INTERNET

Figura 21 - Evolução das mascotes olímpicas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 22 - Resultado da busca na internet: *souvenir* das mascotes olímpicas



Fonte: Comprar... [20--]).

Figura 23 - Evolução da Lú – Entrevista (P10)



Fonte: Lu Do Magalu (2019).

APÊNDICE C - ROTEIRO DE PERGUNTAS (ENTREVISTA)

Me chamo Claudio Luiz Ariani Fontes,

Sou aluno do mestrado em administração da Universidade Salvador (Unifacs), Design Gráfico e presto consultoria em marketing digital para algumas empresas.

Essa pesquisa foi feita com consumidores comuns locais (Salvador/Ba) e tem como tema: Rituais de Consumo e Mascotes: Um Estudo do Movimento dos Significados na Perspectiva Experiencial do Consumidor

Com o aceite deste convite, externo aqui toda minha gratidão pela sua disponibilidade e paciência em estar aqui. Peço apenas que você responda sem filtros suas opiniões sobre as temáticas, mesmo porque, devido a questões éticas, o seu nome será preservado e não irá ser mencionado no estudo. Neste caso, seu codinome será PXX. Caso ocorra qualquer problema que julgue incomum, você poderá interromper a pesquisa de imediato.

Enviarei para seu e-mail um modelo do formulário de seu consentimento para que haja toda a transparência possível nesta nossa relação Entrevistador Entrevistado.

ROTEIRO DAS PERGUNTAS NORTEADORAS

Q01. Reflita por cerca de dois minutos e exprima em uma única palavra como você percebe as mascotes olímpicas e paraolímpicas?

Verificar os sentimentos individuais de cada participante.

Q02. O que representam as mascotes olímpicas para você? E as mascotes paraolímpicas?

Identificar quais conhecimentos e entendimentos os participantes têm das mascotes.

Q03. Qual o papel das mascotes olímpicas e paraolímpicas?

Verificar como os participantes percebem o papel das mascotes para eventos, empresas, marcas e produtos.

Q04. O que todas as mascotes apresentam em comum?

Detectar se os participantes enxergam características análogas entre as mascotes.

Q05. Já teve alguma experiência com alguma mascote olímpica ou paraolímpica, (situações de vivência, de lembranças passadas, de compra, venda, uso, descarte, presentear alguém)? Poderia falar algo?

Identificar se os participantes percebem alguma experiência vivenciada com a mascote, podendo ser experiências reais, pela TV, compra, venda, presente, uso, descarte.

Q06. O que lhe vem à mente quando você pensa as mascotes como souvenirs?

Revelar como os participantes entendem as mascotes materializadas nos *souvenirs*.

Q07. O que você acha da venda de um souvenir olímpico pela internet? Existe algum tipo de busca na internet?

Detectar ações ritualísticas de compra e busca com a mascote.

Q08. Você acredita que as mascotes olímpicas podem fazer a diferença na internet, decidir uma compra em um momento casual?

Revelar se os participantes conseguem identificar o potencial da mascote na internet.

Q09. Já comprou algum souvenir olímpico?

Detectar ações ritualísticas de compra.

Q.09. Como você guarda seus souvenirs? Existe algum local específico? E quais significados...?

Revelar ações ritualísticas de uso ou posse e identificar se os participantes precisam concretizar os momentos vividos através de objetos tangíveis, que o fazem lembrar da viagem (fotos, vídeos, lembrancinhas, *souvenirs*, outros itens que tenha em sua posse).

Q10. O que a mascote pode revelar como souvenirs?

Examinar se os participantes conseguem emergir significados das mascotes.

Q11. Já ganhou algum souvenir de presente ou brinde? Seja olímpico ou não, Qual (is)?

Averiguar se os participantes já participaram de alguma ação ritualística de compra ou troca.

Q12. Você tem medo de perder/ter roubado alguns de seus souvenirs?

Determinar se os participantes têm zelo e se têm tendências a reter suas posses.

Q13. Realiza alguma forma de descarte seletivo de peças que já utilizou (Camisetas olímpicas, copos, chaveiros, bonés, sandálias, ou até souvenirs)? Poderia falar sobre isso?

Descobrir como os participantes descartam seus objetos.

Q14. Você já vendeu ou fez alguma doação de algum souvenir? O que você pensa?

Examinar ações de desapropriação nos participantes.

Q15. Quais sentimentos afloram quando você busca, acha, compra, usa ou até descarta um bem material? Os sentimentos são os mesmos?

Entender a circulação dos significados na vida dos participantes.