



## Elaboração de mascote para a Chocolates Garoto – um percurso semiótico

### *Development of mascot for Chocolates Garoto – a semiotic course*

Giulliano Kenzo Costa Pereira, Priscilla Garone

*mascote, design de personagens, semiótica americana*

*Mascotes são elementos bastante utilizados no meio comercial contemporâneo. Vincular uma marca a uma criatura de aparência comumente agradável diz respeito a integrar e agradar o consumidor com base nos valores transmitidos pelo personagem. A integração de mascotes costuma estar relacionada a um grande processo de reformulação de identidade visual. Este projeto, porém, busca transformar o símbolo do garoto da empresa Chocolates Garoto, utilizado atualmente de forma tímida, em uma mascote atuável, aumentando as possibilidades de aplicação do uso do personagem e incrementando conceitos diferenciados ao produto, mas sem abandonar os valores já estabelecidos pela identidade da empresa. Os estudos deste projeto tiveram base na semiótica americana de Charles Sanders Peirce e, através de análises semióticas de um produto já conhecido da marca, tentou-se estabelecer valores semelhantes a um novo produto idealizado: a mascote*

*mascot, character design, American semiotics*

*Mascots are constantly used elements in the contemporary commercial media. Associating a brand to a creature of commonly pleasant look, means integrating and pleasing the customer based on the values transmitted by the character. The integration of mascots is usually related to a great process of reformulation of visual identity. This project, however, seeks to transform the boy symbol of the company Chocolates Garoto, currently utilized in a discrete manner, into an active mascot, increasing the possibilities on the use of the character and increasing different concepts to the product, without abandoning the values already established by the company. The studies of this project were based on American semiotics of Charles Sanders Peirce and, through semiotic analysis of an already known product of the company, an attempt was made to establish similar values to a new and idealized product: the mascot..*

## 1 Introdução

Mascotes e personagens são bastante recorrentes nas ações de marketing de empresas comerciais. Representar a marca através de um personagem visa aumentar o alcance do produto ou selecionar seu público.

Este artigo descreve a concepção de uma mascote para a Chocolates Garoto. A criação do personagem baseia-se na semiótica americana, que auxiliou a análise de produtos da marca e contribuiu para o desenvolvimento de uma mascote condizente com a ideologia e imagem da empresa.

O desenvolvimento envolveu também a análise semiótica dos elementos que seriam incluídos no personagem a ser criado. Optou-se por retrabalhar o já conhecido símbolo do garoto da empresa, parte ilustrada da marca que perdura por várias décadas.

## 2 Desenvolvimento

Objetivou-se, através do processo semiótico, desenvolver uma mascote para a marca Chocolates Garoto, buscando um personagem capaz de representar toda a identidade já estabelecida pela marca.

Com mais de 80 anos, a Garoto teve início com a venda de balas, e possui esse nome pela caracterização em seu período inicial: suas balas eram vendidas em tabuleiros por meninos nos pontos de bonde da cidade de Vila Velha, onde foi fundada. Anos depois a empresa priorizou a produção de chocolates (Chocolates Garoto, 2009). A empresa não adota, oficialmente, nenhuma mascote para a marca como um todo. Percebe-se, porém, o uso da mascote Jubaton, que atua nos produtos Baton desde 1996 e se mostra como única mascote pertinente da empresa.

Visualiza-se na marca, também, o uso de personagens licenciados para as embalagens, como na caixa dos chocolates Personalidades ou os diversos produtos estampados pela mascote Fuleco durante o ano de 2014, promovendo a Copa do Mundo FIFA.

## 3 Referencial teórico

Utilizou-se como base a semiótica americana (peirceana), que categoriza a percepção de qualquer fenômeno em três diferentes tricotomias. Entende-se por tricotomias as categorias e níveis de percepção que determinado observador será submetido ao encarar determinado fenômeno. São elas: primeiridade, caracterizada pela percepção inconsciente do fenômeno; secundidade, dada pela interpretação e reação ao fenômeno; e terceiridade, que compreende as reflexões e relações acerca do fenômeno. Utilizou-se da semiótica para analisar as qualidades de dois objetos, um existente, outro idealizado, construído com base nos elementos do primeiro.

Pensando-se na criação de uma mascote, estudou-se estas criaturas, suas reações na sociedade e os critérios a serem utilizados. O termo “mascote” é atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade e fortuna, representando um ponto de interseção entre o humano e o divino (Perez, 2011). Aaker (2001 apud Perez, 2011) cita que se os consumidores tiverem um sentimento forte em relação a uma personalidade, provavelmente criarão percepções favoráveis acerca de produtos, marcas ou organizações com os quais aquela personalidade está associada (Aaker, 2001 apud Perez, 2011). Essa personalidade pode ser um personagem real ou fictício. Neste projeto é abordado o desenvolvimento de um personagem fictício, criado a partir de recursos gráficos.

Perez (2011) categoriza três diferentes relações que as mascotes podem estabelecer: relações icônicas, relações indiciais e relações simbólicas. Cada mascote tende a exaltar um desses aspectos, podendo apresentar os outros dois em maior ou menor exposição. Em relação à estética, tem-se como maior fonte de inspiração para a criação de mascotes a influência da arte japonesa contemporânea e o Toy Art. Gomarasca (2001 apud Perez, 2011) enumera quatro atributos presentes nessas mascotes, que se manifestam de forma extrínseca ou intrínseca: pequenez, inocência, ternura e aconchego. Sendo assim, as mascotes tendem a seguir uma estética infantil e lúdica, e visam atingir principalmente crianças e adolescentes.

É de importância para o entendimento deste projeto citar que o símbolo do garoto utilizado pela marca desde seus primeiros anos, segundo os conceitos de Perez (2011), não é, em sua configuração atual, considerado uma mascote. A falta de personalidade e cenografia fazem da figura o que se pode denominar personagem gráfico corpóreo, que possui potencial para se tornar uma mascote, caso a eles seja dado “vida”.

Figura 1: Símbolo do garoto utilizado pela empresa. Fonte: <https://www.garoto.com.br> - acesso em 02/09/2013



#### 4 Processo semiótico

O desenvolvimento da mascote se deu através de duas análises semióticas, que contemplaram a enunciação dos principais elementos identificados nas três tricotomias e suas subdivisões, descritas por Santaella (1986).

A primeira análise realizada, a partir da qual se elaborou um quadro semiótico, teve a caixa amarela de bombons sortidos como objeto de estudo.

Figura 2 Caixa de bombons utilizada na primeira análise semiótica



Tabela 1: Quadro semiótico elaborado durante o projeto a partir da análise da caixa de bombons.

TRICOTOMIA	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
------------	--------------	-------------	--------------

<b>Primeiridade</b>	<b>Qualissigno:</b> Amarelo, vermelho, retângulo.	<b>Ícone:</b> Laço, caixa, bombons.	<b>Rema:</b> Parece uma caixa de bombons, parece conter bombons, parece um presente, os bombons representados na caixa podem estar contidos na caixa.
<b>Secundidade</b>	<b>Sinsigno:</b> Papelão, caixa, fita, tipografia, impressão, embalagens, relevo, volume, marca.	<b>Índice:</b> Representação de bombons indicando a presença dos mesmos na caixa, representação de laço, etiqueta e selo indicando presente.	<b>Dicente:</b> Caixa de bombons, bombons, comida.
<b>Terceiridade</b>	<b>Legissigno:</b> Embalagens de bombons, Baton, Serenata, Alô Doçura, Mundy, Caribe, Nougat, Opereta, informações de conteúdo, laço de presente, etiqueta de presente, peso, validade, fabricação, marca da Garoto, encaixe da caixa, abertura da caixa.	<b>Símbolo:</b> Presente, bombom, Garoto, caixa de bombom, as embalagens de bombons, os nomes dos bombons, código de barras, símbolo de reciclagem.	<b>Argumento:</b> A marca Garoto está relacionada a bombons de chocolate, a caixa de bombons da Garoto é amarela.

## 5 Elaboração da mascote

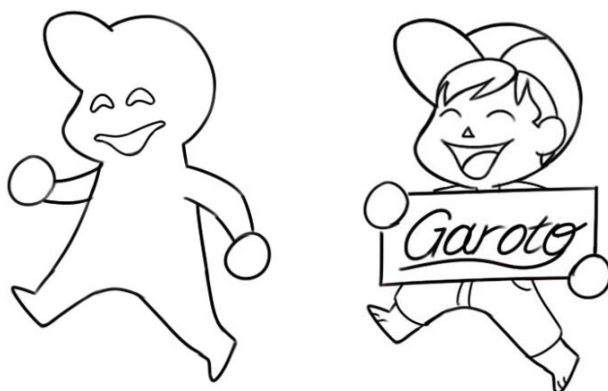
O desenvolvimento de uma mascote para a Garoto foi pensado a fim de complementar a marca, gerando um novo atrativo para o consumidor. Percebeu-se o uso do símbolo do garoto de forma tímida, principalmente nas embalagens. O garoto, porém, estampa os tablets da empresa, no próprio chocolate, de forma bastante tradicional, confirmando sua importância.

Com o objetivo de tornar a figura mais pertinente, começou-se a pensar na transformação do símbolo da marca em um personagem que atua, interage e anima, indo de encontro ao caráter inanimado presente até então.

Como parte do processo criativo, a fim de tornar o novo personagem bastante próximo do conceito e interpretante já presentes na marca, utilizou-se a silhueta do atual símbolo como base. Com a finalidade de tornar o personagem conceitualmente tridimensional, realizou-se testes preenchendo a silhueta com detalhes, seguindo um design simplificado e pouco detalhista. Esse projeto gráfico – cujo título foi dado a partir do papel do miolo – tem uma linguagem própria, caracterizada pelo universo da rodoviária, traduzindo a polifonia e estranheza da narrativa.

A folha de guarda – um papel roxo de alta gramatura e de baixa qualidade – lembra os papéis usados para embrulho de lanches populares. Já o papel amarelo do miolo cria uma atmosfera ativa – por ser comumente utilizado em placas de trânsito, é associado ao alerta, à expectativa – e remete aos antigos bilhetes de ônibus da empresa Itapemirim. Além disso, a baixa gramatura permite a transparência e sobreposição como recurso gráfico, criando ruídos que lembram o movimento de pessoas (Figura 4).

Figura 3: Etapas de desenvolvimento do personagem mostrando silhueta extraída do símbolo e preenchimento da silhueta com novos elementos, respectivamente (elaborado por Giuliano Kenzo e Abner Boldt)



Após definido o desenho, testou-se diferentes espessuras de traço, proporções e aplicações de cor. Escolheu-se as cores institucionais da marca Chocolates Garoto. Inicialmente, pensou-se em colorizar o personagem com qualidades próximas às das representações gráficas comuns de humanos, mas incrementar as cores da marca gerou um resultado mais original, garantindo o fácil reconhecimento. Em relação ao traço, atentou-se para que a espessura se adequasse de forma agradável à grafia do logotipo da empresa.

Figura 4: Versão final do personagem, com aplicação do logotipo (elaborado por Giuliano Kenzo e Abner Boldt).



Analisando-se a mascote criada, com base nas relações expostas por Perez (2011), pode-se fazer a seguinte análise complementar, que diz respeito aos níveis de secundidade e terceiridade da semiótica:

1. Ao considerar as qualidades icônicas da mascote, ela se assemelha à marca e seus produtos principalmente pelo uso das cores institucionais, gerando uma conexão

afetiva, intensificada pelo caráter verbal, na qual o personagem se relaciona ao nome da empresa.

2. No que diz respeito às qualidades indiciais, a mascote manifesta sentimentos de alegria e inocência, sentimentos estes que podem estar relacionados ao consumo do produto ou aos seus consumidores;
3. A relação simbólica se estabelece na arbitrariedade da representação já tradicional da marca, dada pela figura do garoto.

Tratando-se, então, o personagem como um ser animado, desenvolveu-se também ilustrações referentes a alguns produtos da marca Chocolates Garoto. A intenção, com isso, foi demonstrar aplicações e a maleabilidade da criatura desenvolvida, se adequando a diferentes situações e expondo uma personalidade interativa. Buscou-se, através de símbolos já estabelecidos pela marca, elucidar os diferentes produtos que a compõem.

Figura 5: Aplicações do uso da mascote com temáticas de diferentes produtos (elaborado por Giuliano).



A mascote objetiva ilustrar embalagens, propagandas e comerciais animados. A criação dela não exclui a aplicação do já utilizado símbolo e prevê a metamorfose constante entre o símbolo e o personagem. Espera-se que a relação construída entre as duas figuras seja forte o suficiente para serem encaradas comercialmente como um único ser, representado ora de forma simplificada, como símbolo, ora de forma plasticamente livre, como mascote.

## 6 Conclusão

Desenvolver novos objetos com base em elementos já existentes parece uma tarefa de pouco esforço, porém, realizar o redesign de um símbolo é uma tarefa delicada, pois encontra-se a necessidade de não somente atingir novos públicos, como também manter o público consumidor já existente.

Ao idealizar a renovação do símbolo da Garoto, que deixaria de ser uma figura sem participação ativa e ganharia, além de um visual reformulado, uma personalidade e a capacidade de executar ações e interagir com diferentes elementos, pensou-se na continuidade da interpretação que o símbolo sempre possuiu.

Os estudos semióticos mostraram-se valiosos pela análise de dois objetos de caráter semelhante. O primeiro estudo serviu como base para o entendimento da marca, enquanto o segundo, por consequência, serviu para criar um novo elemento inspirado nos valores e interpretações percebidos, já aplicados pela marca.

## Referências

- CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA. 2009. *Chocolates Garoto 80 anos: uma história de Sucesso*. Vila Velha.
- PEIRCE, C. 2005. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- PEREZ, C. 2011. *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning.
- SANTAELLA, L. 1986. *O que é semiótica?*. São Paulo: Brasiliense.

## Sobre os autores

- Giulliano Kenzo Costa Pereira, graduando, Ufes, Brasil <giullianokenzo@hotmail.com>
- Priscilla Maria Cardoso Garone, mestre, Ufes, Brasil <prigarone@gmail.com>