



Proposta de metodologia de design de personagens e seu uso na criação de mascotes para empresas e setores

Proposal of a character design methodology and its use in the creation of mascots for companies and sectors

SILVA, Ítalo; Graduando em Design; Universidade Ceuma; its.silva2525@gmail.com

VENÂNCIO, Carlos; Graduando em Design; Universidade Ceuma; carlos.danielcd506@gmail.com

ANDRADE, Leanjoelson; Mestre em Design; CEUMA; leanjoelson.andrade@ceuma.br

BEZERRA, Helton; Mestre em Engenharia dos Materiais; CEUMA; helton003647@ceuma.com.br

Resumo:

Devido a problemas na relação com seu público-alvo, muitas empresas acabam optando por adotar o uso de um personagem que possa se comunicar com seus usuários. Existem várias metodologias voltadas para a criação de tais personagens, porém grande parte delas ou é muito geral ou estão voltadas para o contexto de histórias e jogos, e deixam de abordar aspectos importantes para a relação entre empresa e cliente. A hipótese central é a possibilidade da aplicação do Design de Personagens no processo de humanização de empresas e setores específicos, produzindo uma proposta de metodologia como resultado.

Palavras-chave:

Design de Personagens; Design de Marcas; Design de Serviços.

Abstract:

Due to problems in the relationship with their target audience, many companies end up choosing to adopt the use of a character that can communicate with their users. There are several methodologies aimed at creating such characters, but most of them are either very general or are focused on the context of stories and games, and therefore fail to address important aspects for the relationship between company and client. The central hypothesis is the possibility of applying Character Design in the humanization process of companies and specific sectors, producing a methodology proposal as a result.

Keywords:

Character Design; Brand Design; Service Design.



1. Introdução

No mercado empresarial a comunicação é um tema de suma importância visto que a relação de troca de interesses entre empresa e consumidor/usuário é imprescindível para o sucesso do negócio. A mesma lógica se aplica aos setores existentes dentro de tais empresas, principalmente em setores que necessitam responder as dúvidas e questões apresentadas que possam causar uma impressão negativa e de ineficiência de determinado produto/serviço.

Existem diversos métodos na área da comunicação das empresas com seus consumidores que buscam ajudar a melhorar tal comunicação, e um destes métodos é a humanização, que busca passar uma imagem mais interativa e amigável que facilite a troca de informações e melhore a imagem da empresa através da personificação daquilo que a empresa representa ou aquilo que ela busca passar. É com base nesta premissa que foi proposto o desenvolvimento de uma metodologia que possibilitasse uma criação mais eficiente e objetiva dos chamados mascotes das empresas ou setores, dado o poder que este pode ter para se comunicar e criar relações com o consumidor/usuário.

2. Comunicação

Chiavenato (2006) fala que a comunicação seria um tipo de processo, servindo tanto para repassar informações como para gerar uma compreensão entre pessoas. Dessa forma, a comunicação influencia duas pessoas, a que envia a mensagem e a que recebe. Este conceito complementa os comentários de González (1999), que conceitua a comunicação também como algo processual e ligado à interação social, funcionando por meio de signos e sistemas de signos. Por meio desse processo a humanidade expressa seus sentimentos, necessidades, anseios etc.

De Fonseca (2000) menciona ainda em sua obra que se comunicar é na verdade compartilhar informações sobre nós mesmos, sendo uma qualidade do homem vinda da necessidade de entrar em contato com os outros para trocar ideias. Tais ideias, em sua concepção, adquirem significados de acordo com as experiências anteriores de cada indivíduo.

Levando o conceito para mais perto do mundo do Design de Personagens, Lomonaco (2007) entende que ter uma definição de uma identidade para o personagem o torna mais interativo, querido e emocional para com os espectadores, criando uma conexão entre eles. E, para haver uma definição, é necessário transmitir essa personalidade através da utilização da linguagem, transparecendo por meio de sotaques, gírias, jargões e modismos durante sua comunicação. Dessa forma, a maneira como o personagem se comunica se torna uma parte importante de sua identidade.

3. Estereótipo

Os estereótipos são geralmente concebidos no imaginário coletivo sem um conhecimento muito profundo. Essas ideias são assimiladas e podem ou não ser reais. Elas acabam limitando pessoas a comportamentos e aparências preconcebidos por eles. O nome que Peirce (1972) dá para esse fenômeno de assimilação é Princípio Orientador de Inferência. O fenômeno trata-se basicamente de uma generalização, onde é pensado que se algo acontece com um indivíduo, pode acontecer com todos do seu “tipo”.

4. Design de Personagens

Existem muitos métodos voltados para a criação de personagens, porém a maioria deles estão mais voltados para produções como obras de literatura, filmes, jogos e afins, onde os personagens possuem um aprofundamento bem maior, com contexto, história e personalidade bem mais detalhados.



Perez (2018) destaca que umas das vantagens do uso de personagens por marcas é o nível de controle que as empresas e setores podem ter sobre eles, uma vez que podem ser criadas com objetivos bem específicos dentro das necessidades existentes. Um mascote pode ser criado tanto para uma linha inteira de produtos/serviços como para apenas um, tendo assim um maior nível de integração com a marca geral.

Além de poder controlar ainda mais seus próprios produtos e serviços, com um mascote as marcas podem também influenciar seu público e a comunicação que tem com eles, sendo esse muita das vezes o motivo principal de adotar esse método. Isso acontece porque um personagem é a maneira como nós damos identidade a algo sem vida e sem emoção. McCloud (2005) diz que “nós, humanos, somos uma espécie centrada em nós mesmos. Nós vemos a nós mesmo em tudo, atribuímos identidade e emoção onde não existe nada, transformamos o mundo à nossa imagem”.

5. Metodologia Projetual

Para a criação de uma metodologia baseada em conceitos já existentes, se mostrou necessária a consulta de materiais e outras metodologias de outros autores, os quais já haviam pesquisado a respeito dos mesmos assuntos. Para tal fim, foram selecionados o livro “Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas” de Alina Wheeler (2019), o livro “Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real - Manual do Praticante” de Marc Stickdorn (2019) e o livro “Mascotes: semiótica da vida imaginária” de Clotilde Perez (2018).

5.1 Design de Identidade da Marca

A metodologia de Wheeler (2019), é uma metodologia voltada para a criação de marcas, identidade visual e estratégias de branding para esta. Porém, seu uso não é exclusivo desta área, dado o papel de Interdisciplinaridade do design e suas ramificações, ampliando o campo de utilizações de um mesmo artifício, de diferentes formas.

O uso desta metodologia tem como objetivo guiar a criação de personagens para uma empresa ou seus setores, de forma lógica e com embasamento teórico, utilizando se principalmente da analogia entre a construção da marca e sua identidade, com a construção do Personagem para o setor. Tendo isto em vista, é necessário executar uma seleção de certos aspectos que melhor se adequam ao tema discutido, assim como a agregação de novos métodos que sejam focados para o design de personagens, dada a vocação original desta metodologia, que contém tópicos e métodos que são específicos à criação de marcas.

5.2 Design de Serviço

De acordo com Stefan Moritz, conforme citado por Marc Stickdorn (2019, p. 19), “O design de serviço ajuda a criar serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. Trata-se de uma nova área de atuação do design que se caracteriza como holística, multidisciplinar e integradora.”

Para tal objetivo, a área conta com inúmeros métodos que passam por etapas de pesquisa, ideação, prototipação, implementação, entre outras. A metodologia de Alina Wheeler fornece uma boa base para a metodologia a ser criada, porém ela se baseia mais em métodos de criação do que em métodos de coleta de dados. E como a metodologia a ser desenvolvida neste artigo necessita de métodos de coleta de dados e análise de informações obtidas em sua parte inicial, os métodos utilizados pelo Design de Serviços podem ser empregados no momento de compreender as empresas e setores, bem como seu funcionamento e suas identidades visuais.

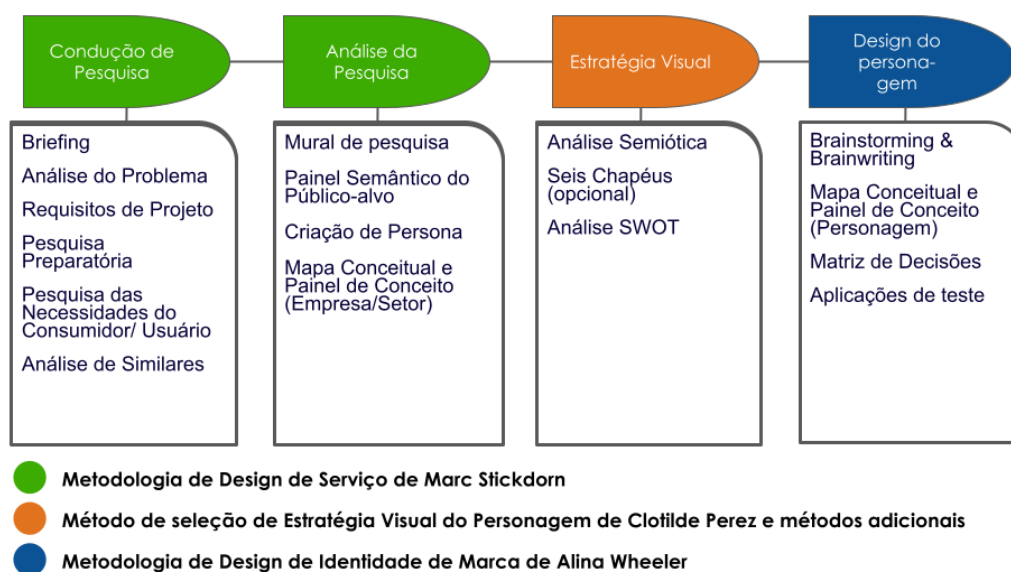
5.3 Mascotes: semiótica da vida imaginária

O livro de Clotilde Perez Mascotes: semiótica da vida imaginária, trata da abordagem da criação e análise de mascotes sob a perspectiva da Semiótica, área da ciência que trata do estudo das linguagens existentes, mas não somente das verbais como a linguística. Devido a esta abordagem de Perez (2018), o conteúdo do texto foi tomado como de suma importância para a metodologia, já que tem um foco voltado à análise da linguagem empregada aos personagens, visual e verbal. O capítulo 3 mostra uma etapa de análise de foco de criação baseado no tipo de empresa, público e objetivo do mascote, e por isto, pode ser empregado à metodologia como uma etapa que direciona a parte criativa de forma mais objetiva.

6. Resultados

A partir das análises feitas e dados obtidos, foi então criado uma proposta de metodologia que une a Metodologia de Identidade de marca de Alina Wheeler (2006), a metodologia de Design de Serviços de Stickdorn (2019), e os resultados de pesquisa do capítulo 3 no livro Mascotes: semiótica da vida imaginária de Perez (2018) em etapas que tem como estrutura principal a metodologia de Wheeler (2019). Os métodos escolhidos para procedimento das etapas foram recolhidos do livro de Stickdorn (2019), e do livro Como se cria - 40 Métodos para Design de Produto de Pazmino (2015), que puderam ser aplicados de forma interdisciplinar, auxiliando o processo de criação de personagens.

Figura 1 – Metodologia de criação de personagens desenvolvida; Fonte: desenvolvida pelo autor.



Na figura 1 estão esquematizados os métodos selecionados e organizados na composição da metodologia proposta. Deve se notar que os métodos, ao serem aplicados, devem seguir a ordem na qual foram propostos, visto que vários deles dependem que determinadas ações, análises e coletas sejam feitas antes para que possam funcionar de maneira devida. A seguir estão explicados o porquê da escolha de cada método e a razão de seu posicionamento dentro do fluxo metodológico.

6.1 Condução de Pesquisa

Em todo processo projetual, a primeira etapa é sempre a de pesquisa. É com base nos dados coletados nesse primeiro passo que todo o projeto será executado, e o mesmo acontece na criação de personagens como mascotes. Sobre esse momento projetual, Wheeler (2019, p. 120) comenta que os clientes querem



que a equipe se mostre capaz de entender suas atividades, para que possam ter certeza de que as soluções estarão ligadas aos negócios da organização.

6.1.1 Briefing

O briefing é exatamente o método necessário para o início de qualquer projeto, atuando com um perfil do cliente. Pazmino (2015, p. 26) afirma que o briefing é um documento que contém as necessidades e restrições do projeto, bem como direciona à diferenciais a serem explorados, apelo estético, custos de produção, entre outros aspectos que contemplarão o projeto. No caso da criação de um mascote, é necessário conhecer bem o cliente (empresa/setor) e seus atributos, como sua imagem, sua personalidade, reputação, objetivos, personalidade, identidade visual e outros aspectos que irão compor e guiar o personagem a ser criado.

6.1.2 Análise do Problema

A análise do problema, também chamada de problematização, serve exatamente para identificar e pontuar as causas básicas do projeto. Pazmino (2015, p. 54) afirma que problematizar é pôr em dúvida, e é justamente por meio de questionamentos que a análise do problema ocorre. Como? Quem? Por quê? É por meio de perguntas assim que a equipe projetual pode identificar soluções ou até mesmo mudar o problema inicial do projeto.

Após a entrevista de briefing realizada com o cliente, uma série de perguntas devem ser feitas em cima das informações coletadas para que a equipe projetual possa obter respostas que irão ajudar a compreender o problema e definir a melhor rota para o projeto. Uma recomendação de Pazmino (2015, p. 58) é que as perguntas sejam feitas pela própria equipe projetual juntamente com pessoas desvinculadas dos projetos, para que a visão do problema seja mais ampla, e não tendenciosa. Por fim, todas as perguntas e respostas devem ser organizadas em uma tabela, de maneira que as informações possam ser consultadas de maneira clara pela equipe quando necessárias.

6.1.3 Requisitos de Projeto

O Método chamado de Requisitos de Projeto serve para guiar a equipe com relação às metas que precisam ser atingidas. Pazmino (2015, p. 32) aponta que os requisitos que possuem uma forte ligação com as necessidades dos usuários devem passar a ser chamados de requisitos obrigatórios, sendo justamente aqueles que irão determinar as características principais do produto.

Tratando-se de mascotes para empresas/setores, a comunicação com os clientes/usuários acaba sendo um dos principais fatores dentro do processo projetual. Desta forma, requisitos com uma forte ligação com os usuários devem ter uma maior importância, pois um mascote que não gera comunicação com os usuários acaba por se mostrar falho.

6.1.4 Pesquisa Preparatória

Em sua obra, Stickdorn (2019, p. 118) fala sobre um método chamado de Pesquisa Preparatória, cujo foco é identificar quais perguntas devem ser feitas na pesquisa de campo, e não as respostas. Este é o momento de mergulhar fundo na perspectiva do cliente sobre qual o problema e sobre o que ele pensa que precisa ser feito.

Em sua realização, a pesquisa preparatória geralmente envolve pesquisar na internet a respeito de palavras-chave e concorrentes, além de ir atrás de pesquisas acadêmicas sobre assuntos ligados ao problema. Todos esses dados irão dar para a equipe projetual uma ideia de quais perguntas devem ser realizadas na pesquisa de campo.



6.1.5 Pesquisa das Necessidades do Consumidor/Usuário (Entrevista contextual)

É necessário entender como os usuários interagem e se relacionam com a marca e seus produtos e serviços prestados. Ainda, é de proveito entender as percepções deste consumidor diante de produtos concorrentes e similares ao da empresa em questão. Um método capaz de auxiliar nesse contato com o usuário é a pesquisa das necessidades dos consumidores ou usuários, sobre o qual Pazmino (2015, p. 102) comenta ser um método que busca conhecer as necessidades deles por meio de questionários ou entrevistas.

Ela ainda diz que essas informações podem ser coletadas de livros ou revistas que falem sobre o público-alvo da empresa, porém nada melhor que o relato do próprio usuário para dar uma dimensão real sobre conhecer o indivíduo ou grupos sociais. Em harmonia com este método, Stickdorn (2019, p. 121) fala à respeito de um método chamado de entrevista contextual, que ao contrário de entrevistas feitas em estúdios, são realizadas no contexto situacional, onde o entrevistado pode mostrar detalhes de sua experiência de maneira concreta.

6.1.6 Análise de Similares (Sincrônica e Diacrônica)

Um das análises que podem ser realizadas nesta etapa é a análise sincrônica. Pazmino (2015, p. 64) descreve este método justamente como uma ferramenta que serve para comparar o "produto" que se está desenvolvendo com outros "produtos" similares e já existentes. Desta forma, a equipe projetual pode analisar o que está ou não dando certo nesses exemplos.

Outro método que pode ser aplicado nesta etapa é a análise diacrônica, que diferente da análise sincrônica não analisa exemplos atuais, e sim a evolução do objeto de pesquisa através do tempo. Pazmino (2015, p. 82) descreve com um exame de aspectos culturais, sociais e tecnológicos observados na evolução de um produto.

6.2 Análise da pesquisa

A respeito dessa fase de síntese de informações, Wheeler (2019, p. 136) comenta que é um momento para se combinar pensamento racional e inteligência criativa para se chegar posteriormente nas melhores estratégias, justamente aquelas que vão aonde as outras não conseguem chegar. É esse pensamento que irá trazer o diferencial para o mascote a ser gerado no projeto.

6.2.1 Construção de um mural de pesquisa

Após a fase de pesquisas é bem comum que a equipe projetual tenha em suas mãos uma grande quantidade de dados, muitas vezes dados bem diferentes uns dos outros. Para que esses dados possam ser utilizados na execução do projeto é necessário os sintetizar uma forma que seja fácil de consultá-los e visualizá-los. Uma forma de realizar essa visualização é construindo um mural de pesquisa, que pode ser feito tanto fisicamente na forma de uma colagem em uma parede ou um papel, como também digitalmente, usando aplicativos, programas e sites que disponibilizam ferramentas para tal tarefa.

6.2.2 Painel Semântico Público-alvo

O painel semântico de público-alvo é uma ferramenta que ajuda justamente a traçar um perfil de estilo do grupo de consumidores da empresa. Pazmino (2015, p.108) aponta que montar esses painéis na forma de uma colagem contendo imagens e textos ajuda a identificar a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental do público-alvo, além de mostrar para a equipe de projeto os motivos que levam eles usuários a se identificar o não coma empresa/setor.

6.2.3 Criação de Persona

Por mais que o painel semântico de público-alvo ajude a entender mais sobre quem é o público da empresa/setor, ele dificilmente vai ajudar o cliente da equipe projetual a se conectar com eles. Para tal



objetivo, Stickdorn (2019, p.128) fala a respeito da criação de personas, que nada mais são do que uma descrição detalhada de uma pessoa fictícia criada a partir de um arquétipo.

Usando como base as informações obtidas nas entrevistas e no painel de público-alvo as pessoas exemplificam os consumidores e ajudam a conquistar empatia de um grupo de pessoas, visando a solução de problemas. Essas personas ainda podem ser enriquecidas com o respaldo de pesquisas a respeito do público que podem ser realizadas pela equipe durante esta etapa.

6.2.4 Mapa Conceitual e Painel de Conceito (Empresa/Setor)

Além de analisar as informações a respeito do público-alvo, também é importante entender mais sobre a empresa/setor, afinal, a comunicação no final das contas se dará entre ambos. Com os dados a respeito da organização coletados e agrupados no mural de pesquisa, a equipe pode focar em suas características e imagem. Para tal objetivo, Pazmino (2015, p.186) fala a respeito do método Mapa Conceitual, que consiste numa ferramenta para representar o pensamento criativo da equipe, permitindo se ter uma visão geral do problema por meio de palavras e conceitos que evocam imagens mentais. Nesta etapa do projeto, o mapa conceitual a ser realizado deve ser voltado à empresa (ou setor), sua imagem, seus valores, produtos, serviços e tudo que a englobe.

Já o painel de conceito (ou significado) da empresa pode ser realizado juntamente com o mapa conceitual. Pazmino (2015, p.166) o descreve como sendo um painel com imagens que representam o significado que um produto deverá passar para o seu público ao primeiro olhar. Neste caso, seria a imagem que a empresa/setor iria passar para seus consumidores. Por meio deste método, a equipe pode definir emoções, recordações e sensações que o usuário irá sentir. Os conceitos do mapa conceitual, inclusive, irão auxiliar na montagem deste painel de imagens. Este método irá auxiliar os designers posteriormente na etapa de geração de ideias.

6.3 Estratégia visual

Na metodologia de Alina Wheeler (2006), a fase que consiste na análise de dados é seguida pela fase criativa, onde é feita a geração de ideias. Porém, no caso da criação de mascotes é preciso realizar ainda uma análise semiótica para se chegar à uma conclusão com respeito à estratégia visual que o mascote terá de ter. Em sua pesquisa sobre o assunto, Perez (2018, p. 65) afirma ter se deparado com os mais diversos personagens e mascotes de marcas, cada um com suas características específicas.

6.3.1 Análise Semiótica

As análises de Perez (2018) foram feitas com o objetivo de identificar os potenciais sentidos a serem entendidos pelos interpretantes da mensagem passada pelos mascotes, dentro de um determinado contexto cultural. Em sua pesquisa, foi percebido que os tipos de construção de sentido por trás de mascotes já existentes podem ser divididos e classificados em 3 grandes grupos. Quando as conexões entre o mascote e o público se dão por meio da semelhança gerando afetividade, se trata do grupo de Ícones. Quando a conexão se dá pelo poder da sugestão utilizando do raciocínio, se trata do grupo dos Índices. Por fim, quando a conexão se dá por uma convenção exigindo repertório e esforço cognitivo, se trata do grupo de Símbolos.

Os ícones, segundo Perez (2018, p. 66) são qualidades encarnadas, que se vinculam à semelhança que existe entre o signo e os objetos, e possuem o poder de gerar em seus interpretantes relações mais emocionais. Desta forma, quando a intenção de criar um mascote for a de criar relações mais afetivas, o caminho qualitativo icônico é o mais indicado.

Os índices, por sua vez, seriam fragmentos de sentido que trazem uma associação mais funcional e prática, vinda do seu poder de sugestão, e dessa forma sua relação é mais direta ao ponto e mais pragmática. Se o objetivo do mascote for, por exemplo, pôr em evidência o efeito causado por determinado produto ou serviço da marca, um mascote do tipo indicial é mais eficiente.



Já os símbolos, atuam criando construções culturais e convencionais e se precisarem, irão recorrer à afetividade ou à funcionalidade em suas relações. Porém estes precisam tomar cuidado para não serem exclusivos de um grupo fechado de indivíduos (cujo qual é o único que entende o significado e profundidade do símbolo em questão), e acabar não podendo ter seu uso atualizado e expandido, visto que seu entendimento demanda repertório e interpretação. Dito isto, se o mascote se encontra em um projeto onde se dispõe de um vasto campo de experiência e conhecimento por parte do público, o caminho simbólico pode ser mais interessante por seu poder ampliar a subjetividade e profundidade da marca por meio de um mascote personagem.

6.3.2 Seis Chapéus (opcional)

Para decidir se o mascote a ser produzido no projeto será Icônico, Indicial e simbólico, a equipe projetual deve analisar muito bem cada um dos tipos. Mas tomar essa decisão e escolher o melhor tipo de mascote para situação, um método que pode ser utilizado é o Seis Chapéus. Pazmino (2015, p.260) diz que cada um dos chapéus tem uma cor e uma função específica:

Chapéu branco: Neutro e objetivo; Chapéu vermelho: Emotivo, ligado aos sentimentos e aspectos não racionais (julga com o "coração"; Chapéu preto: Lógico, crítico e negativista. Contesta dados com fatos; Chapéu amarelo: Otimista e positivo, é o que cita vantagens a partir de uma pesquisa consciente e da sua intuição; Chapéu verde: Criativo e inovador, representa as ideias novas e as soluções para o projeto; Chapéu azul: Organizador, representando uma figura de liderança que controla e manejar os outros chapéus. O problema com essa metodologia é a necessidade de pelo menos 6 participantes, os quais devem fazer parte da equipe projetual.

6.3.3 Análise SWOT

Segundo Pazmino (2015) a análise SWOT é um método que tem como objetivo analisar o cenário de inserção de uma empresa no mercado, servindo como uma fonte de informações de “autoanálise” para a empresa e para o personagem no caso desta proposta de metodologia. Neste, são analisados dois aspectos positivos para a empresa, que são Forças e Oportunidades, e dois aspectos negativos, Fraquezas e Ameaças que se relacionam, sendo a relação de pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças da empresa, sendo o principal objetivo de resultado como informação aproveitável.

6.4 Design do personagem

As etapas anteriores serviram como uma base de dados e critérios que poderão ser utilizados nesta etapa, já como característica visual e de personalidade do personagem, através de métodos que exerçam a função de estímulo criativo para o(s) executor(es) da metodologia, e que em seguida serão filtradas para que no final se tenha a aparência e personalidade definitiva do personagem.

6.4.1 Brainstorming & Brainwriting

No Brainstorm segundo Baxter (2000, p. 66), o objetivo é criar o maior número de ideias visuais possíveis em um curto período, e quanto mais ideias geradas, mais restritas ficam as novas ideias, mas também sua qualidade vai aumentando, pois, as primeiras geradas são as mais simples e se consegue descartar os elementos que se mostram sem uso para o projeto. Já sobre o Brainwriting, Baxter (2000, p. 71) cita que este método é uma evolução que tem como contramedida para o excesso de ideias geradas, desvio de foco e a perda da ideia individual no Brainstorm, que as ideias ao invés de serem faladas, seriam escritas, e até que os participantes estivessem sem ideias, e a partir daí iriam começar a analisar as ideias dos outros membros para que pudessem ser incorporadas. Essa simples medida impede que o pensamento individual se perca, e que possíveis insights e soluções sejam deixados de lado. Nesta etapa são geradas ideias tanto para o visual quanto para a personalidade do mascote.



6.4.2 Mapa Conceitual e Painel de Conceito (Personagem)

Assim como na etapa de Análise da Pesquisa, onde se fez necessário entender mais a respeito da empresa/setor para o qual se está projetando um mascote, na etapa de geração de ideia a equipe projetual precisa ter em mente quais são os atributos principais que o personagem precisa ter. Para se obter uma melhor visualização destes atributos, a equipe deve utilizar novamente dos métodos Mapa Conceitual e Painel de Conceitos, que, como já mencionado anteriormente, ajudam por meio de conceitos e recursos visuais a representar a imagem que um produto deve passar para o seu público. Nesta etapa, ambos os métodos devem ser feitos focando no personagem a ser criado, resgatando dados da etapa de pesquisa para tal tarefa.

6.4.3 Matriz de Decisões

Segundo Pazmino (2015 pg. 236) a Matriz de Decisões é um método que permite selecionar as melhores propostas de acordo com critérios estabelecidos pelas necessidades do próprio projeto, no caso desta necessidade, há duas bases de critério a serem obedecidas. A primeira são os Requisitos de Projeto feitos na etapa inicial de Condução de Pesquisa que apresenta a base inicial para o decorrer do projeto e suas decisões. Já a segunda base de critérios é obtida na fase de Estratégia Visual, onde os critérios funcionarão de acordo com o que foi obtido da análise semiótica, que elegeu o tipo de mascote definido durante o processo: ícone, índice ou símbolo. Ou seja, a opção que melhor se adaptar ao estilo de mascote selecionado será aquela que será levada adiante.

6.4.4 Aplicações de teste

Após a criação e finalização do mascote, o design escolhido precisa ser apresentado para o cliente de uma maneira convincente. Wheeler (2019, p. 162) destaca que nenhuma marca deve ser apresentada em uma folha em branco, seja de maneira digital ou física. Aqueles que irão tomar a decisão final de aprovação precisam ver a marca, ou neste caso, o mascote da mesma maneira que o usuário final a veria.

É necessário ter atenção no caráter comunicacional, a tipografia, cuja qual irá representar a fala do personagem deve ser levada em conta. Como é um caso de um mascote para empresa, cujo o qual tem uma personalidade, assim como uma marca tem diferentes formas de aparecer para o público, um personagem não deve ser estático, e também deve ter variações, como diferentes poses e expressões, que passem para o público a sensação de que ele está “vivo”, que ele se comunica com aquele que o observa. A sua divulgação deve ser ampla para também estimular a conexão do mascote com a empresa, para que um possa evocar o outro na memória do público.

7. Conclusão

Diante das pesquisas sobre metodologias já existentes, foi verificado que há um foco muito mais na parte visual do mascote, o que acaba resultando muitas vezes em um descaso com a comunicação linguístico-verbal. Foi perceptível também que não há um esclarecimento objetivo acerca dos métodos de concepção dos personagens, visto que as referências presentes deste assunto estão em sua maioria conectadas a criação de histórias e de jogos, e que por mais que o valor de um bom mascote de empresa seja reconhecido por parte dos estudos e livros de design de marcas e identidade visual, não há de forma clara uma proposta para aproveitar este recurso com qualidade e de forma a melhorar a interação da empresa/empreendimento com seu público.

Com a proposta de metodologia apresentada, há uma expectativa de que o processo demande uma maior atenção desta que é uma das maiores e melhores ferramentas que uma empresa ou um setor pode utilizar para ter uma boa comunicação com seus consumidores/usuários, e não somente focar no aspecto visual, permitindo que uma abordagem com foco tanto no visual quanto no verbal tenha uma maior efetividade na relação com o consumidor.



Referências Bibliográficas

- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ª Edição. São Paulo: Blucher, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração - Vol. 1**. Grupo GEN, 2021. 9786559770649. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770649/>. Acesso em: 14 abr. 2022.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª Edição: McGraw-Hill Interamerican, 2006.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro, O mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e o cinema**. Editora Artemídia Rocco: Rio de Janeiro 2000.
- DE FONSECA, M. **Fundamentos da comunicação oral e prática estratégica**. México DF, México: Pearson Education Publishing House, 2000.
- GONZÁLEZ, F. e Mitjáns, A. **A personalidade. Sua educação e desenvolvimento**. Havana, Cuba: Editorial People and Education, 1999.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas, 1ª edição**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Trevisan, 2012.
- LOMONACO, João. **Criação de Personagens, Análise da criação de personagens de cereais matinais**. Brasília, 2007. 46 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Centro Universitário De Brasília – UniCEUB.
- MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. M. Books do Brasil Editora: São Paulo, 1993
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Editora Cultrix: São Paulo, 1972.
- PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. Editora Blucher: São Paulo, 2015.
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. Cengage Learning Brasil, 2018. 9788522126569. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126569/>. Acesso em: 14 abr. 2022.
- STICKDORN, Marc; LAWRENCE, Adam; HORMESS, Markus; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real - Manual do Praticante**. Grupo A, 2019. 9788582605288. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605288/>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Grupo A, 2019. 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 04 abr. 2022.