

A melhoria da comunicação entre as instituições públicas e a sociedade pela implementação de uma mascote

The improvement of the communication between public institutions and society by the implementation of a mascot

Aline Bertolini de Lauro, Eliete Ourives, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Felipe Ourives de Figueiredo

personagem, mascote, humanização de marca, intermediação

O presente trabalho trata do estudo conceitual do re-design do personagem Rizotinho criado para atuar como intermediador entre a instituição pública e a sociedade, além de representar e valorizar o arroz produzido em Agronômica no Alto Vale Catarinense. Para compor a mascote nos aspectos visual, comportamental, físico e temático foram coletados dados sobre características do Município com o objetivo de relacionar o conceito do personagem com a tradição e costumes da região. Para sua elaboração, o projeto baseou-se na metodologia de Munari (2000), com algumas adaptações, consistindo em sete etapas: (1) definição e composição do problema, (2) coleta e análise de dados, (3) pesquisa sobre características de personagens, (4) estruturação do personagem, (5) verificação, (6) implantação do projeto e (7) acompanhamento. A pesquisa tem caráter descritivo e exploratório. Ao final, conclui-se que o uso de uma mascote é, de fato, uma opção eficaz para intermediar a comunicação entre a instituição pública e a sociedade e valorizar o arroz produzido na região de Agronômica.

character, mascot, brand humanization, intermediate

The present work deals with the conceptual study of redesign a character named Rizotinho created to act as an intermediary between the public institution and society, and also represent and enhance the rice produced in the Agronômica at Alto Vale Catarinense. To compose the mascot in the visual, behavioral, physical and thematic aspects were collected data about characteristics of the city in order to relate the concept of character with the tradition and customs of the region. For its construction, the project was based on the Munari (2000) methodology, with some adjustments, consisting of seven stages: (1) problem definition and composition, (2) data collection and data analysis, (3) research on characters particulars, (4) character structure, (5) verification, (6) project implementation and (7) monitoring. The research is descriptive and exploratory. At the end, it is concluded that the use of a mascot is, in fact, an effective option for facilitating the communication between the public institution and society and enhance the rice produced in the region of Agronomy.

1 Introdução

O projeto em questão surgiu da necessidade percebida pela Prefeitura de Agronômica em melhorar sua comunicação com a sociedade em campanhas sociais, ambientais, educacionais e de saúde. Após pesquisa, verificou-se que o uso de um personagem-mascote seria uma alternativa adequada a tal fim. De acordo com a prefeitura do município, Agronômica, localizada no Alto Vale Catarinense, tornou-se conhecida mundialmente por alcançar a maior

Anais do
6º Congresso Internacional de Design da Informação
5º InfoDesign Brasil
6º Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brasil | 2013

Proceedings of the
6th Information Design International Conference
5th InfoDesign Brazil
6th Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brazil | 2013

produtividade de arroz irrigado por hectare. Além disso, o município promove a cada dois anos a FERROZ – Festa Estadual do Arroz, que conta com uma visitação de mais de dez mil pessoas. Com toda essa visibilidade ao arroz local e percebendo que já existia um personagem-mascote da Festa pensou-se em vincular tal personagem a esse produto para que alcançasse grande visibilidade e popularização, além de ser identificado como símbolo do município, representando suas características, aumentando sua identificação com o pessoal local. Secundariamente o personagem humanizaria o produto e criaria um vínculo quase que familiar entre o mesmo e a população da região interferindo emocionalmente no momento de escolha na compra e teria um apelo de *souvenir* de modo a conquistar, também, os visitantes.

O objetivo principal do projeto é melhorar a comunicação entre a prefeitura local e a sociedade por meio de um personagem-mascote. Os objetivos secundários são criar um personagem-mascote que seja reconhecido pelos moradores da região como local por suas características físicas e personalidade; fazer com que o personagem chame a atenção da população de modo que essa preste atenção em seus recados e criar um vínculo emocional entre o arroz de Agronômica e a população, valorizando o produto. O personagem original, já existente como mascote da Festa, possuía muitas versões e não havia um registro de pesquisa relacionado à sua criação, por esse motivo foram realizados para o re-design todos os processos de criação como se o projeto fosse para um novo personagem, mantendo-se o nome Rizotinho a pedido da Prefeitura. O processo justifica-se no sentido de criar um personagem único, que possua identidade e que possa ser aplicado em diferentes meios sem sofrer modificações, fortalecendo sua identidade e a da região a qual ele representa.

2 Revisão da literatura

A valorização de produtos utilizando personagens mascotes iniciou no final do século XIX e início do século XX, através dos aprimoramentos das técnicas de impressão, como a litografia, permitindo que anúncios ilustrados com imagens fossem inseridos junto com os textos nos jornais, cartazes e propaganda em geral e largamente distribuídos e difundidos junto ao público. (GOMES e AZEVEDO, 2005)

A partir da , tornou-se mais fácil realizar anúncios e propagandas das marcas combinadas com figuras humanas, e começaram a aparecer propagandas de alimentos com belas ilustrações associadas a desenhos de simpáticos personagens mascotes que atraíam os consumidores. Assim, os personagens mascotes pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se   peç  gráfica. O uso desses personagens foi uma forma de dinamizar as marcas.

Assim, apareceram tubos de pasta de dentes com braços e pernas, as embalagens dos produtos de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta e os hamburgers da McDonald's tinham boca e olhos. Foi nesta altura que nasceram personagens tão famosos como Tony the Tiger, da Kellogg, ou o Sony Boy, da japonesa Sony. (GOMES e AZEVEDO, 2005, p. 02)

Segundo Gomes e Azevedo (2005) a partir dos anos 50 com o início da exploração das embalagens, a criação de personagens mascotes nunca mais parou, e tornaram-se verdadeiros ícones, identificados e relacionados com os produtos pelo consumidor. Tornaram-se sin nimos, símbolos e o principal ícone dos produtos até os dias de hoje, como por exemplo, a jovem suíça do leite moça, o homem com o bacalhau nas costas do rótulo da emulsão Scott, o *cocker spaniel* perseguindo a garotinha bronzeada da Coppertone, a Quaker com o senhor sorridente de chapéu negro.

Existe no mundo, em geral, a valorização das relações mais afetivas. Percebemos uma retomada das mascotes no cotidiano das pessoas e das corporações, porque elas trazem aproximação e intimidade dos consumidores com a marca. (PEREZ, 2013)

De acordo com Perez, 2013, a mascote aproxima e cria intimidade entre o consumidor e a marca.

A principal vantagem da mascote é adotar formas flexíveis, qualquer objeto ou animal pode sofrer um processo de humanização. Eles se tornam familiares na vida das pessoas, construindo, dessa maneira, uma relação que vai além dos cartazes, das marcas, dos produtos, para fazer parte da cultura cotidiana. (PEREZ, 2013)

Os personagens mascotes funcionam como elos e mediadores entre o público e os produtos e são estabelecidos pela valorização dos aspectos físicos do personagem, por exemplo, cores vivas e um desenho simplificado, e pelos aspectos emocionais do personagem, como ele manifesta e expressa seus sentimentos diante do seu público (se é alegre ou triste, amoroso, corajoso, etc.). Essas características físicas e emocionais, demonstradas pelo personagem mascote, definem a imagem da marca e funcionam como o porta-voz da empresa, humanizando-a. (GOMES e AZEVEDO, 2005).

A denominação de mascote pode ser explicada por Gomes e Azevedo (2005, p.4) como: 'quando o personagem ganha vida própria, articula a imagem da marca com sua própria imagem, o mais apropriado seria chamá-lo de mascote.'. Segundo Teles et al. (2007), para se tornar uma mascote, o personagem deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ele, atribuindo-lhe uma personalidade.

Para complementar e especificar a nomenclatura é possível dividi-la em função da relação entre a mascote, a marca e o(s) produto(s). Conforme Gomes e Azevedo (2005) a mascote pode ser um personagem-produto, aplicação restrita a um produto apenas, um personagem-gama, aplicável a uma grande variedade de produtos, um licenciado gráfico, um humano ficcional ou um humano real. No personagem-produto 'o forte é o "contrato" de exclusividade entre o produto, o personagem e a marca. Um bom exemplo é o homenzinho azul das hastes flexíveis Cotonetes e a menininha Coppertone' (GOMES e AZEVEDO, 2005, p. 4). O personagem-gama necessita 'um maior cuidado sobre suas várias formas de representação gráfica. Exemplos de personagem gama são o peru da Sadia e as balinhas coloridas da M&Ms'(GOMES e AZEVEDO, 2005, p. 4). O licenciado gráfico é aquele associado a uma marca por meio de um contrato de licenciamento. O humano ficcional é criado para atuar junto de uma marca sem fazer parte dela e, apesar de ser originariamente gráfico, pode ser representado por atores humanos (GOMES e AZEVEDO, 2005). O humano real é um ator relacionado à marca sem representar um personagem gráfico. Nesse último caso, a marca pode ser associada ao modo de vida do ator e influenciada por seus atos.

Conforme Trein (2011), na publicidade os personagens mascote são chamados de *gimmicks*. Conforme Lupetti (2000, p.194), são "um truque ou atrativo com efeito visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço. É uma gíria norte-americana que sugere artimanha". Grande parte desses personagens é criada com o objetivo de conquistar crianças, mas existem aqueles projetados para adultos como o Bond Boca da Cepacol e os personagens M&Ms, além das mascotes representantes de políticos. Atualmente, esses personagens estão sendo utilizados por políticos como forma de representá-los através de uma imagem comum, mais despojada, mais jovem, procurando ser visto com um vizinho, amigo, etc., evidenciando, dessa forma, a eficiência desse instrumento na promoção da ligação política com a sociedade, tentando resgatar a confiança perdida (TREIN, 2011).

Seria ingênuo acreditar que a simples criação de *gimmicks* na comunicação política mudaria a imagem dos políticos e que, apenas desta forma, isso poderia ser o suficiente para resgatar a confiança dos indivíduos nas instituições democráticas. Porém, seria uma ingenuidade, também, desprezar a força de tais elementos simbólicos, sobretudo pela sua capacidade na construção de imagem e como um instrumento de convencimento junto às pessoas. [...] Neste sentido é que os *gimmicks* ganham mais importância na comunicação política, pois o seu desempenho performático na mídia acaba cumprindo, também, este papel. Os *gimmicks* ajudam a quebrar a monotonia visual da linguagem política tradicional nas campanhas eleitorais. E, com isso, conseguem rehumanizar quem já é humano, mas que vem perdendo esta condição politicamente. (TREIN, 2011, p. 54)

Com relação ao produto, Gomes e Azevedo (2005, p. 11) afirmam que 'a correta utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. Dentro dos mecanismos que levam ao consumo tais personagens desempenham seu papel de assegurar a fidelidade e, do mesmo modo, abre portas no recrutamento de novos consumidores'. Para o autor, um personagem é um 'companheiro que se integra, humaniza e anuncia o produto e a marca'.

O Rizotinho foi projetado para ser um personagem-gama e para a sua composição visual, comportamental, física e temática buscou-se elementos da tradição e do costume da região de modo a despertar no consumidor sentimentos e emoções que identifiquem a mascote como um representante do arroz de Agrônômica além de uma identificação baseada no binômio fundamental da propaganda "querer ter/querer ser".

O personagem representa a população do Alto Vale Catarinense, mais especificamente de Agronômica, cujas principais características são: colonização alemã e italiana, por famílias vindas do Médio Vale, Blumenau, Indaial, Rodeio, Ascurra, Rio dos Cedros, alguns imigrantes, mas na maioria filhos e netos de imigrantes atraídos pela fertilidade do solo; a base da economia é a agricultura em geral e, principalmente, a produção de arroz; arquitetura europeia, povo religioso, população de pouco mais de 4600 habitantes; extensão aproximada de 136 km²; o clima é mesotérmico úmido e as festas típicas acontecem em março (Festa da Abertura da Colheita de Arroz - FERROZ), maio (Festa da Nossa Senhora do Caravaggio), 06 de junho (aniversário da cidade), julho (Festa do Colono e Dia do Motorista) e agosto (Festa do Senhor Bom Jesus de Guape) e existe, também, uma iniciativa ao agro turismo chamada de Acolhida na Colônia que consiste em recepcionar o turista na casa do agricultor, incentivando-o a viver seu dia-a-dia e a trocar experiências. As cores predominantes do brasão são tons terrestres, variações de marrom além do verde, das plantações. A bandeira possui as cores da natureza (amarelo, do Sol; azul, do céu e das águas e o verde, das matas e plantações) e possui o brasão no centro.

Figura 1: Brasão e bandeira de Agronômica. Fonte: Site da Prefeitura de Agronômica.



Alguns pontos devem ser pensados para a criação de um bom personagem (adaptado de Lobão¹, 2010):

- Características físicas
- Crenças
- Perfil psicológico
- Origem e idade
- Relacionamentos
- Metas

3 Metodologia

Para sua elaboração, o projeto baseou-se na metodologia de Munari (2000) com algumas adaptações, consistindo em sete etapas: (1) definição e composição do problema, (2) coleta e análise de dados, (3) pesquisa sobre características de personagens, (4) estruturação do personagem, (5) verificação, (6) implantação do projeto e (7) acompanhamento. As etapas, embora apresentadas linearmente, podem ser percorridas diversas vezes durante o processo de criação.

3.1 Definição e composição do problema

O problema sobre o qual trata esse artigo é a dificuldade de comunicação entre a Prefeitura de Agronômica e a sociedade local, percebida, principalmente, em campanhas sociais, ambientais, educacionais e de saúde.

3.2 Coleta e análise de dados

Para a coleta de dados foram realizadas visitas à cidade onde aconteceram reuniões com o prefeito e uma equipe de servidores da prefeitura além de conversas com o pessoal local e pesquisas sobre a história e costumes da região.

Diante do problema apresentado, de sua confirmação nas visitas de campo e do conhecimento da equipe com relação ao uso de personagens para atrair a atenção das pessoas, sugeriu-se o uso do personagem Rizotinho na interlocução entre a instituição pública e os moradores locais, principalmente em campanhas sociais, tornando-o um símbolo da cidade e não apenas da FERROZ.

Partindo da hipótese de que um personagem poderia tornar essa relação mais humanizada, informal e, até mesmo, divertida partiu-se para uma pesquisa bibliográfica sobre personagens e mascotes buscando compreender seu histórico, seus usos, os benefícios e eventuais prejuízos que poderia trazer, dentre outras informações relevantes relacionadas a esse tipo de estratégia. Considerando-se a grande evidência da produção de arroz na região e a realização da Festa Nacional do Arroz com presença de um público considerável, pensou-se em apresentar o novo personagem (re-design do anterior) na próxima festa, o que daria grande visibilidade ao personagem e valorizaria o produto.

Após a confirmação, em textos retirados de artigos científicos, livros e relatos de profissionais, de que o uso de um personagem poderia alcançar um resultado satisfatório, passou-se à fase de pesquisa de personagens.

3.3 Pesquisa sobre características de personagens

De acordo com Massarani (2013), 'o personagem deve ser retratado pelas suas contradições, escolhas e relações. Cada ação escolhida, cada resposta dada pelo personagem é o que o definirá perante o consumidor, é o que construirá sua personalidade'. Para o autor, o personagem não precisa imitar a vida real nem limitar suas ações àquelas que podem ser imitadas para que o público se identifique com ele. "Quando o consumidor se identifica e concorda constantemente com as ações do personagem, a tendência é gostar dele, mesmo que na vida real não exista para o leitor/espectador a possibilidade de realizar e imitar essas mesmas ações'. (MASSARANI, 2013)

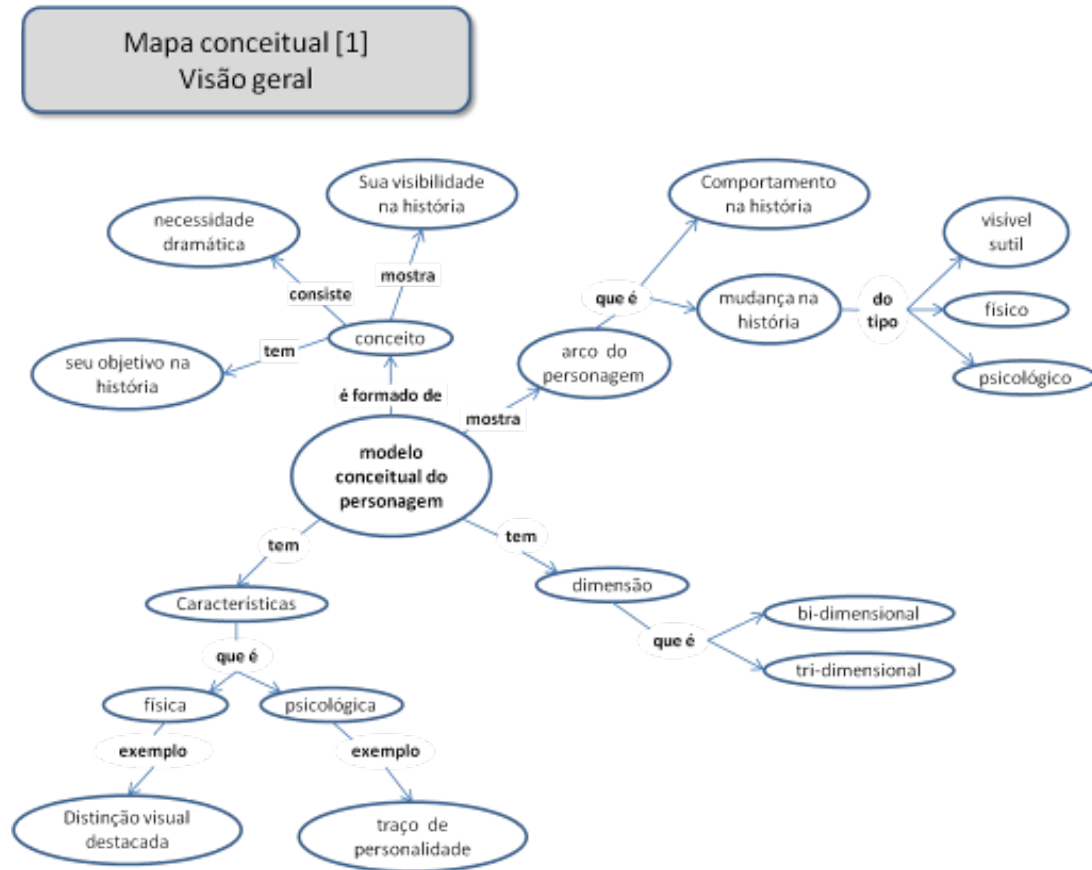
Conforme Massarani (2013), as mudanças ocorridas com um personagem ao longo de uma história são chamadas de Arco do Personagem. Trata-se da transformação que vai ocorrendo com o personagem de acordo com suas escolhas. "Há uma forte identificação na audiência com pessoas que mudam ao longo de suas vidas. Pode ser uma mudança visível ou uma mudança sutil, mas ambas proporcionam o enriquecimento e o crescimento de um personagem' (MASSARANI, 2013).

Quanto às dimensões, Massarani (2013) afirma que personagens com uma dimensão possuem apenas um traço de personalidade e, por isso, suas ações são automáticas e muito previsíveis. Já os bidimensionais são um pouco mais complexos por possuírem mais de uma característica de personalidade, em sua maioria contraditórias, fazendo com que o mesmo personagem possa ser, por exemplo, bom e controlador ou um pai zeloso e vilão ao mesmo tempo. Os tridimensionais são realistas e com muitas características, o que os torna bastante complexos. Conforme o autor, 'se você quer que o seu personagem principal tenha mais complexidade e seja mais realista, faça-o tri-dimensional'.

Com relação às características físicas, definiu-se que a mascote possuirá um vínculo com a região que possa ser notado visivelmente e de forma rápida, seja pelo formato, cores, vestuário ou outra característica.

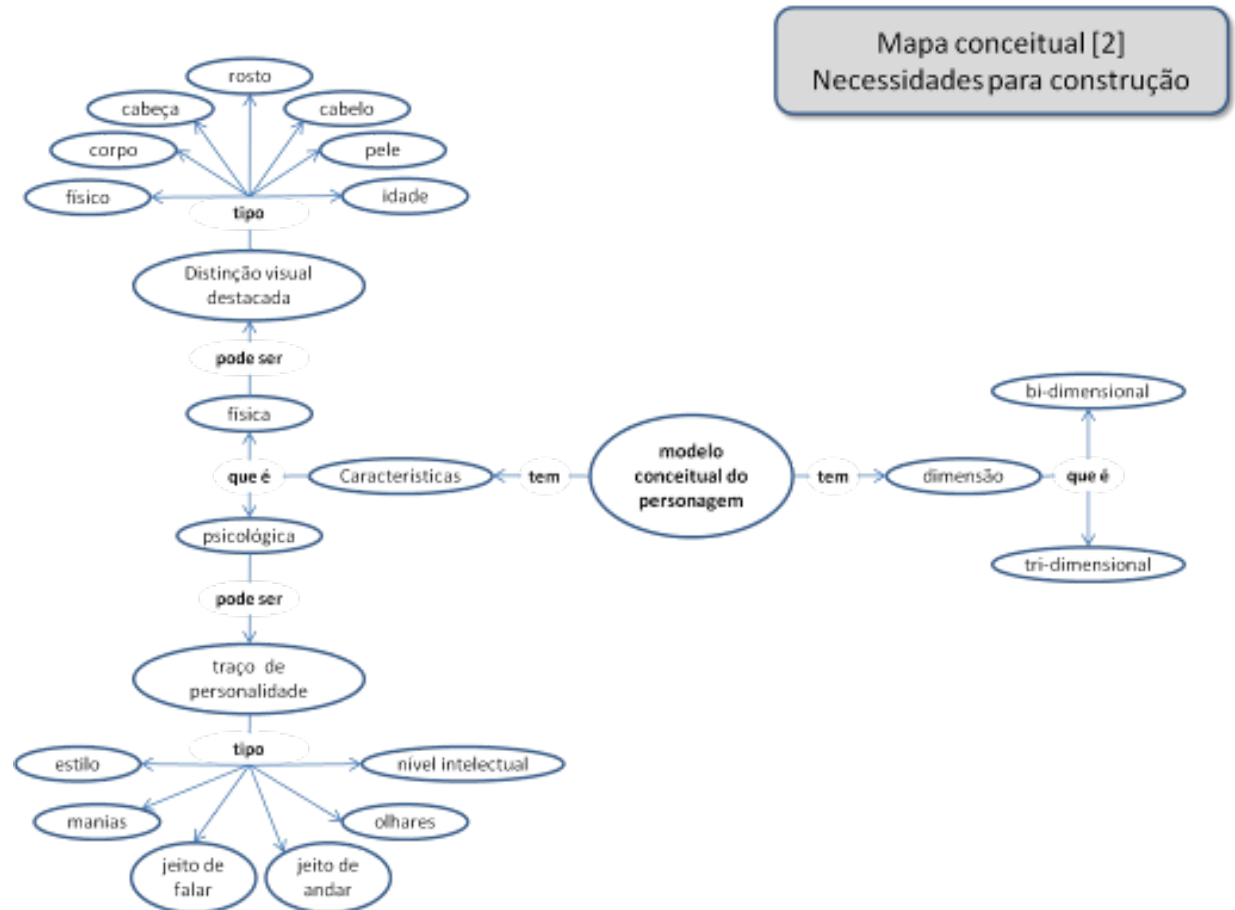
Para facilitar a visualização holística dos conceitos que envolvem um personagem e de suas características, foram criados dois mapas conceituais (1 e 2, respectivamente), apresentados abaixo:

Figura 2: Mapa Conceitual 1 – conceitos gerais que envolvem um personagem. Fonte: os autores



O mapa conceitual 1 abordou quatro conceitos fundamentais: o personagem e o seu processo de escolha, o arco do personagem, as dimensões do personagem e as características físicas do personagem e apresenta uma visão geral da busca do modelo conceitual do personagem por meio desses quatro objetivos fundamentais. O mapa 2 mostra as características físicas e psicológicas necessárias à construção de um personagem.

Figura 3: Mapa Conceitual 2 – características que envolvem um personagem. Fonte: os autores

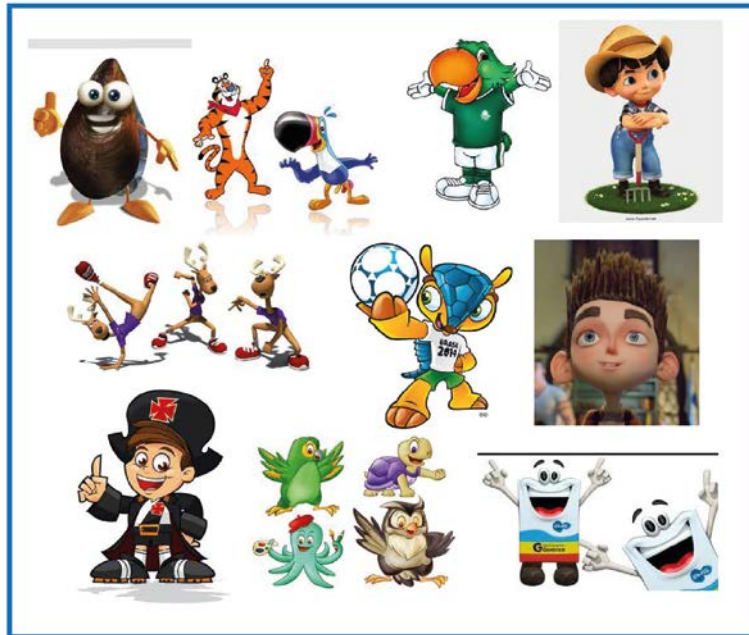


3.4 Estruturação do personagem

Diante das considerações apresentadas, chegou-se a conclusão sobre algumas características da mascote pretendida. Como características de personalidade, o Rizotinho será simpático e amável, mas com personalidade forte, transmitindo a ideia de menino inteligente e esperto ao mesmo tempo em que é carismático. Seu arco será definido no decorrer da sua existência, conforme cada necessidade. Como características físicas, decidiu-se que o personagem manteria o formato de um grão de arroz para relacioná-lo com o produto típico da região, fruto do trabalho de boa parte daquela população (a primeira versão já possuía tal formato).

Antes da modelagem do personagem foi realizada uma pesquisa sobre expressões de personagens 3D que passassem a impressão de possuírem as características pretendidas, outro das não pretendidas, outro de personagens-alimento e outra de grãos de arroz procurando-se visualizar a aparência final da mascote. As imagens selecionadas foram agrupadas em painéis semânticos apresentados a seguir. É necessário observar que as imagens representadas nos painéis foram retiradas da *web* e não possuem autorização dos responsáveis, porém, foram utilizadas única e exclusivamente como forma de inspiração e referência, sem qualquer sugestão de relação de autoria das mesmas com os autores e não foram, nem serão, replicadas em outros meios que não sejam esse relato do estudo.

Figura 4: Painel Semântico – referências. Fonte: os

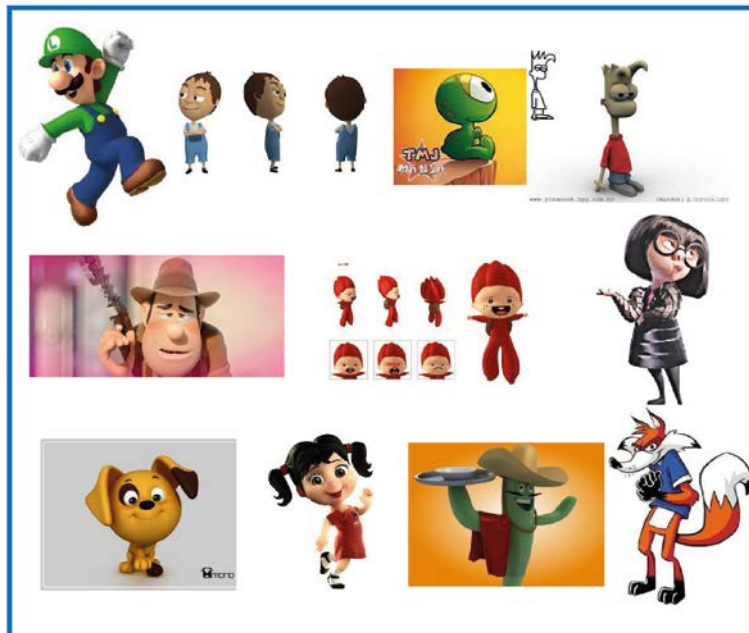


Painel de referência:

Adolescente, esperto, ativo, bem humorado, divertido, inteligente, solícito, etc.

autores

Figura 5: Painel Semântico – referências negativas. Fonte: os



Painel de referência negativa (não deve parecer):

Criança ou adulto, tímido, ingênuo, maldoso, mau-humorado, bravo, agressivo, prepotente, preguiçoso, atrapalhado....

autores

Figura 6: Painel Semântico – personagens-alimento. Fonte: os autores



Painel de referência personagens de alimentos 3D

Figura 7: Painel Semântico – referências grão de arroz. Fonte: os autores



Painel de referência para grão de arroz

Após toda a pesquisa levantada e demonstrada, foram definidas as características físicas do modelo do personagem e as figuras 8 e 9 apresentam o resultado final do re-design do Rizotinho e de suas expressões, respectivamente. O personagem foi modelado no *software* Blender, escolhido por ser um *software* livre (gratuito) e atender satisfatoriamente à proposta deste trabalho.

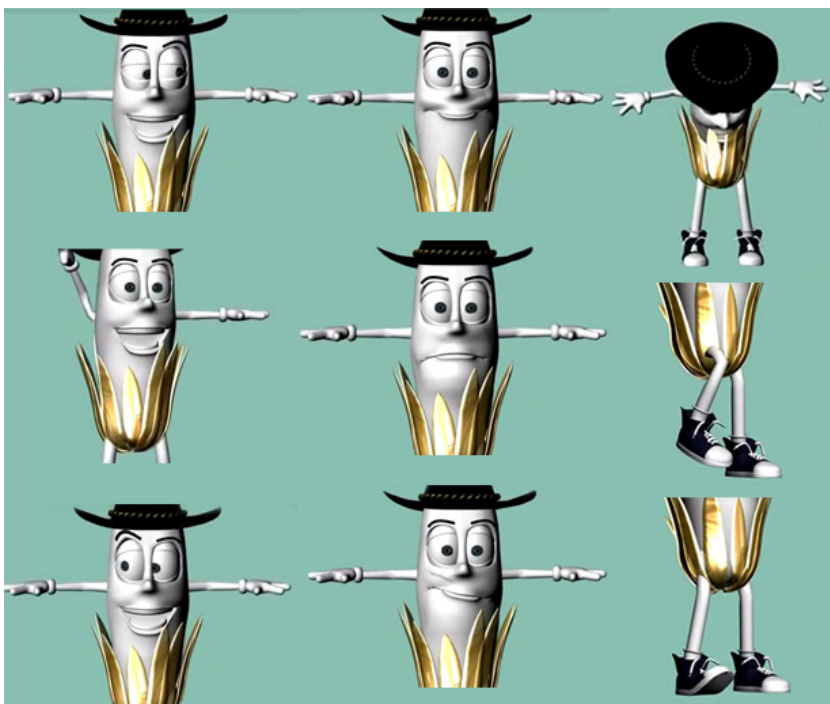
Definição das características físicas do Rizotinho:

- Formato do corpo de um arroz – semelhança com o produto
- Postura ereta – para transmitir confiança e segurança
- Cor branca – semelhança com o produto
- Idade entre 15 e 20 anos – adolescente
- Sexo masculino – apenas para relacioná-lo ao substantivo masculino ‘arroz’.
- Tridimensional – mais adequado ao que se pretende por ser mais realista e porque será usado tanto em impressos, passando por embalagens até em fantasia para animar a FERROZ e em campanhas públicas e bonecos tridimensionais para venda como *souvenires*
- Expressão: inteligente e alegre, olhos grandes e atentos, boca que mostra língua e dentes, nariz humanizado, bochechas levemente salientes
- Cabeça careca com chapéu estilo “colono”, característica dos homens da região que, em sua maioria, são agricultores e trabalham na terra sob o sol
- Vestimenta: algumas casquinhas do arroz cru
- Nos pés, tênis estilo “descolado”, característica de adolescentes

Figura 8: Rizotinho – modelagem final. Fonte: os autores



Figura 9: Expressões do Rizotinho. Fonte: os autores



3.5 Verificação

A verificação e aprovação foi feita durante todas as etapas do projeto por meio de reuniões com uma comissão formada por membros da prefeitura e da população.

3.6 Implantação do projeto

O personagem foi apresentado à população em forma de boneco (pessoa fantasiada) na última FERROZ, alcançando um grande número de pessoas e conseguindo grande popularidade logo no primeiro dia. Na festa também foram apresentados para venda alguns *souvenirs* do Rizotinho.

3.7 Acompanhamento

O acompanhamento do projeto ainda está em andamento e é feito por meio de observações nos pontos de venda e de entrevistas com a população, o que permite a avaliação da eficácia da mascote no momento da decisão de compra e na popularização do produto entre os moradores da região. Nas campanhas públicas sociais, ambientais, educacionais e de saúde o personagem se mostrou eficaz ao cativar as crianças e atrair ou, ao menos, chamar a atenção dos adultos, que param para ouvir o que o personagem tem a dizer.

5 Considerações finais

Após a análise da fundamentação teórica apresentada e o estudo sobre a importância de personagens na aproximação de produtos e pessoas conclui-se que o uso de uma mascote é, de fato, uma opção eficaz para intermediar a comunicação entre a instituição pública e a sociedade além de valorizar o arroz produzido na região de Agronômica. Após o estudo e compreensão da tradição e dos costumes da região foram projetados todos os elementos da mascote para que atingisse o nível de carisma e de representação pretendidos de modo que tivesse relação com o produto e com a região de onde é proveniente, além de considerar o personagem Rizotinho já existente, usado como mascote apenas da FERROZ. Deste modo, o objetivo do trabalho foi atingido no sentido de que a mascote valoriza o produto em questão criando uma identificação emocional e física com os moradores da região, transpondo sua identidade de uma forma sensível e compreensível efetivando a comunicação entre a prefeitura e as pessoas. A presença do personagem aumenta a aceitação de crianças em campanhas de

vacinação, por exemplo, e torna mais divertidas as recomendações sobre proteção do meio ambiente e cuidados com a saúde, entre tantas outras campanhas divulgadas pela prefeitura. A divulgação do personagem na FERROZ foi positiva, pois trouxe a ele grande visibilidade e, pelo clima de festa, foi primeiramente associado à alegria e identificado como um símbolo da região (por ser uma festa típica), sendo associado às campanhas públicas sociais só depois. A metodologia aplicada (Munari com adaptações) e as ferramentas utilizadas foram consideradas eficientes no sentido de guiar o estudo, pois permitiram que se chegasse a um resultado satisfatório do ponto de vista do grupo de trabalho e dos interessados no projeto.

Agradecimento

A Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo Filho, pelo auxílio com a modelagem do personagem e à AMPE – Associação das Micro e Pequenas Empresas do Alto Vale por facilitar o acesso à Prefeitura de Agronômica.

Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

TELES, Ludmila Rosa et al. **Um século de personagem de marca e produto no Brasil.**

Disponível em: <<http://bd.iff.edu.br/acervo/um-seculo-de-personagem-de-marca-e-produto-no-brasil/view>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

TREIN, Sérgio Roberto. O paradoxo dos gimmicks na política: por que humanizar quem já é humano? **Revista Signos Do Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.44-56, 2011.

ALMEIDA, Carla de Sousa et al. Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0921-1.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

TELES, Ludmila Rosa. O personagem gráfico infantilizado a serviço da instituição. In: IV CIRCUITO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CEFET CAMPOS, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do IV Circuito de Iniciação Científica do CEFET Campos**. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/CircuitoIC/article/viewFile/1888/1061>>. Acesso em: 14 mai. 2013.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, n. , p.1-12, 9 set. 2005. Disponível em: <http://www.ddimkt.xpg.com.br/a_utilizacao_de_personagens_e_mascotes_nas_embalagens_e_sua_representacao_simbolica_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Livros, e material não publicados

VIANNA, Mauricio et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 252 p.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 3. ed. São Paulo: Martins, 2000. 386 p.

Textos publicados na internet

PEREZ, Clotilde. “Mascotes voltam aos holofotes nas estratégias das marcas”; **Marketing Infantil**. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2011/10/25/mascotes-voltam-aos-holofotes-nas-estrategias-das-marcas/>. Acesso em 11/06/2013

ALASSE, Letícia. **Mascotes voltam aos holofotes nas estratégias das marcas.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mascotes-voltam-aos-holofotes-nas-estrategias-das-marcas>>. Acesso em: 15 jun. 2013

ANGELOTTI, Christiane. **Personagens Inesquecíveis.** Disponível em: <<http://lerpraser.blogspot.com.br/2011/12/personagens-inesqueciveis.html>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

COSTA, Jobert. **A força dos personagens na propaganda.** Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/a-forca-dos-personagens-na-propaganda/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

LOBÃO, Alexandre¹. **Criando personagens melhores.** Disponível em: <<http://dicasdoalexandrelobao.blogspot.com.br/2010/06/criando-personagens-melhores-e-o.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

LOBÃO, Alexandre. **Como Criar Personagens Inesquecíveis.** Disponível em: <<http://dicasdoalexandrelobao.blogspot.com.br/2011/05/como-criar-personagens-inesqueciveis.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

MAGALHÃES, Camile. **Alto Vale Notícias.** Disponível em: <<http://www.altovalenoticias.com.br/noticias/leitura.php?id=UtmUGVWV1EXUYNWP>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

SIGHIERI, Carlos. **A Importância Dos Mascotes De Empresas E Produtos.** Disponível em: <<http://www.carlossighieri.com.br/design-de-personagens/a-importancia-dos-mascotes-de-empresas-e-produtos/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

Prefeitura Municipal de Agronômica. Disponível em: <<http://www.agronomica.sc.gov.br/home/index.php?>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

MASSARANI, Sandro. **Criação de Personagens:** Características básicas de criação de um personagem em uma narrativa. Disponível em: <<http://www.massarani.com.br/Rot-Criar-Personagens-Roteiro-Cinema.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Aline Bertolini de Lauro, mestrande, UFSC, Brasil, aline.bertolini@gmail.com

Eliete Ourives, doutora, UFSC, Brasil, elietourives@gmail.com

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, doutor, UFSC, Brasil, lff@cce.ufsc.br

Felipe Ourives de Figueiredo, bacharel, Bardal, Brasil, felipeourives@gmail.com