



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

Gabriel de Azambuja Feix

REDESENHO DA MASCOTE GREMISTA

Porto Alegre

2016

Gabriel de Azambuja Feix

REDESENHO DA MASCOTE GREMISTA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Me. Sandro Fetter

Porto Alegre

2016

Gabriel de Azambuja Feix

REDESENHO DA MASCOTE GREMISTA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Me. Sandro Fetter

Prof. Sandro Fetter - Orientador

Profa. Ângela Marx

Profa. Patrícia Hartmann

Profa. Stella Sapper

Porto Alegre

2016

RESUMO

Personagens de marca são excelente ferramenta para que as empresas consigam se aproximar e criar um vínculo mais afetivo com seus consumidores. Considerando essa premissa básica, esse trabalho tem como objetivo o redesenho do Mosqueteiro gremista com intuito de torná-lo mais atrativo aos torcedores, uma vez que a versão atual da mascote foi feita em 2001 e carece de uma atualização. Para tanto, foram estudados: a importância do valor de marca e as contribuições e vantagens que uma mascote traz para sua empresa; os aspectos necessários para criação de um bom personagem e o que torna um desenho atrativo; a história do Grêmio e do Mosqueteiro, para entender os valores e atributos que a mascote precisa incorporar. A partir desses estudos, foi adaptada a metodologia de Peón (2001), e dividiu-se o trabalho em três etapas: problematização, concepção e especificação. Na etapa de problematização foi definido o público-alvo, estabelecido o conceito, feita uma análise de similares e delimitado os requisitos e restrições do projeto. Em seguida, na etapa de concepção, foi feita a geração, seleção e validação da alternativa junto ao público-alvo. Por fim, na etapa de especificação, foi construída a ficha do personagem, que serve como um guia de referência para a versão da mascote desenvolvida nesse trabalho. Seguindo essa metodologia obteve-se uma solução com os atributos gremistas “guerreiro”, “força” e “bravura” e que teve uma boa aceitação pelos torcedores gremistas que responderam o questionário on-line de validação, com 69,2% de preferência em relação à versão atual da mascote.

Palavras-chave: Mascote. Grêmio. Ilustração.

ABSTRACT

Brand characters are excellent tools that companies can use for building a closer and more affective bond between them and their consumers. With this premise, this work objective is to redesign the Mosqueteiro, Grêmio's mascot, with the intention of making it more attractive for its fans, since its current version was made in 2001 and needs an update. For this, it was studied: the importance of brand equity and the contributions and advantages that a mascot can bring to its company; the aspects needed to make a good character and what makes a drawing attractive; the history of Grêmio and the Mosqueteiro, so it can be understood which attributes and values the mascot needs to incorporate. With this information, it was adapted a methodology from Peón (2001), and the work was divided in three steps: problem, conception and specification. In the "problem" step it was defined the target audience, established the concept, made an analysis of similar characters and delimited the requisites and restrictions of the project. Following that, in the "conception" step, it was made the creation, selection and validation of the solution with the target audience. Finally, in the "specification" step, it was build the character sheet, which serves as a reference guide for the character version developed in this TCC. Following that methodology, it was obtained a result with Grêmio's attributes of "warrior", "strength" and "bravery" that accrued a good response from the fans that took the on-line validation questionnaire, with 69,2% preference against the current mascot.

Keywords: Mascot. Grêmio. Illustration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elsie the cow VS Thomas Dewey.....	19
Figura 2 – Mascotes famosas.....	19
Figura 3 – Diferentes níveis de representação.....	21
Figura 4 – Identificação com o cartum.....	22
Figura 5 – Escala das formas.....	22
Figura 6 – Silhueta de personagens famosos: heróis à esquerda e vilões à direita.....	23
Figura 7 – Atratividade do desenho.....	24
Figura 8 – Fichas de personagem.....	25
Figura 9 – Metodologia.....	28
Figura 10 – O gladiador na arena.....	30
Figura 11 – Os Três Mosqueteiros.....	31
Figura 12 – Diferentes versões do Mosqueteiro.....	32
Figura 13 – Pesquisa: time e mascote.....	33
Figura 14 – Pesquisa: nuvem de palavras.....	34
Figura 15 – Produtos com a mascote: sacola, caneca, adesivo e porta-treco.....	35
Figura 16 – Mosqueteiro na Arena.....	35
Figura 17 – Matriz de avaliação.....	38
Figura 18 – Versão de Pompeu de 1946.....	38
Figura 19 – Versão da flâmula comemorativa do Bicampeonato Gaúcho de 1956-57.....	39
Figura 20 – Versão da revista do Hexa de 1967.....	40
Figura 21 – Versão de Ziraldo.....	40
Figura 22 – Versão do álbum da Panini de 1996.....	41
Figura 23 – Versão da Revista Placar em 1995.....	42
Figura 24 – Versão atual da mascote.....	42

Figura 25 – Escala das versões.....	43
Figura 26 – Painel: futebol.....	44
Figura 27 – Mascote do Internacional.....	44
Figura 28 – Mascote do Palmeiras.....	45
Figura 29 – Painel: futebol americano.....	46
Figura 30 – Swoop da Philadelphia Eagles.....	46
Figura 31 – Steely McBeam do Pittsburgh Steelers.....	47
Figura 32 – Painel: eventos.....	47
Figura 33 – Vinicius (Rio 2016).....	48
Figura 34 – Fuleco (Brasil 2014).....	48
Figura 35 – Painel: personagens de marca.....	49
Figura 36 – Tony da Kellogg’s.....	49
Figura 37 – Coelho Nesquik.....	50
Figura 38 – Escala dos similares.....	50
Figura 39 – Estudo da indumentária dos mosqueteiros.....	52
Figura 40 – Estudo de esgrima e futebol 1.....	53
Figura 41 – Estudo de esgrima e futebol 2.....	53
Figura 42 – <i>Sketches</i> 1.....	54
Figura 43 – <i>Sketches</i> 2.....	54
Figura 44 – Possíveis alternativas 1.....	55
Figura 45 – Possíveis alternativas 2.....	55
Figura 46 – Possíveis alternativas 3.....	56
Figura 47 – Possíveis alternativas 4.....	56
Figura 48 – Alternativas vetorizadas.....	57
Figura 49 – Avaliação da alternativa 1.....	57
Figura 50 – Avaliação da alternativa 2.....	58

Figura 51 – Avaliação da alternativa 3.....	58
Figura 52 – Estudo de forma e estrutura.....	59
Figura 53 – Definição de estilo.....	60
Figura 54 – Estudo do estilo definido.....	60
Figura 55 – Pose selecionada.....	61
Figura 56 – Variações de rosto.....	61
Figura 57 – Variações de pose.....	62
Figura 58 – Mudança de proporção.....	63
Figura 59 – Estudo do uniforme e de luz e sombra.....	63
Figura 60 – Alternativa 4 vetorizada.....	64
Figura 61 – Avaliação da alternativa 4.....	65
Figura 62 – Escala de pontuação das alternativas.....	65
Figura 63 – Validação: faixa etária e preferência da mascote.....	67
Figura 64 – Validação: preferência por faixa etária.....	67
Figura 65 – Validação: percepção dos atributos.....	68
Figura 66 – Esboço: vista frontal e lateral.....	69
Figura 67 – Esboço: vista frontal, lateral e extras.....	70
Figura 68 – Esboço: possíveis poses extras.....	71
Figura 69 – Ficha: vista frontal e lateral.....	72
Figura 70 – Ajustes na pose principal.....	73
Figura 71 – Pose secundária.....	73
Figura 72 – Terceira pose.....	74
Figura 73 – Paleta de cores.....	74
Figura 74 – Ficha de personagem: Mosqueteiro.....	75
Figura 75 – Possível aplicação em produtos licenciados: chaveiros e canecas.....	76
Figura 76 – Possível aplicação em produtos licenciados: camisetas e boné.....	77

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CEO – Chief Executive Officer (Diretor-Executivo)

Grêmio FBPA – Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	12
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 SOBRE VALOR DA MARCA E A IMPORTÂNCIA DA MASCOTE	15
4.2 CRIAÇÃO DE PERSONAGEM	20
5 METODOLOGIA	26
6 PROBLEMATIZAÇÃO	29
6.1 O GRÊMIO.....	29
6.2 O MOSQUETEIRO	30
6.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	36
6.4 CONCEITUAÇÃO	36
6.5 ANÁLISES	36
6.5.1 Análise dos mosqueteiros	38
6.5.2 Análise de similares.....	43
6.6 REQUISITOS E RESTRIÇÕES DE PROJETO	51
7 CONCEPÇÃO	52
7.1 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	52
7.2 VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO	66
8 ESPECIFICAÇÃO	69
8.1 FICHA DE PERSONAGEM	69
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1	82
APÊNDICE B – HINO DO GRÊMIO	83
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 2	84

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema o redesign de mascote de time de futebol, tomando como objeto o personagem Mosqueteiro, mascote histórica do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Para este fim, formulou-se a seguinte pergunta-problema: como tornar a mascote gremista mais atrativa para os torcedores?

Para responder ao problema estabelecido, este trabalho será dividido em quatro etapas de desenvolvimento: uma etapa pré-projeto de fundamentação teórica, e três macroetapas projetuais: problematização, concepção e especificação, adaptadas da metodologia de Peón (2001) para sistemas de identidade visual.

Durante a fundamentação teórica, serão tratados pontos relevantes ao tema e ao objetivo deste trabalho, como a importância da mascote. Além disso, serão vistos aspectos relativos à criação de personagens, como nível de complexidade, formas e o que torna um desenho atrativo.

Na etapa de problematização, diversos aspectos do problema serão abordados para a construção dos requisitos e restrições do projeto. São eles: conhecer o Grêmio e o Mosqueteiro, para entender os valores e atributos do clube que a mascote deve representar, definir o público-alvo, fazer a conceituação e análise de similares.

A etapa de concepção tem como meta a geração, seleção e validação de alternativas para obtenção do resultado que melhor atenda aos requisitos do projeto.

A última etapa do trabalho consiste na especificação da mascote por meio da ficha de personagem, utilizada para que a solução escolhida possa ser reproduzida futuramente por outros ilustradores, mantendo consistência visual através de suas diversas aplicações.

2 JUSTIFICATIVA

Personagens sempre fizeram parte da nossa vida e estão por toda parte. Eles existem nas músicas, nos livros, nos filmes, provocando uma variada gama de emoções como amor, felicidade, tristeza, raiva, entre outras. Utilizando essa incrível influência que os personagens exercem sobre o imaginário das pessoas, muitas corporações criaram suas próprias mascotes para serem embaixadores de suas marcas, estabelecendo assim uma relação mais pessoal e afetiva entre a empresa e o seu público.

No esporte não foi diferente. A primeira mascote oficial para representar uma Copa do Mundo, o leão Willie, data de 1966, e a tradição foi mantida em cada Copa do Mundo subsequente. O mesmo processo ocorreu nas Olimpíadas de 1972, realizada em Munique, na Alemanha, com a criação de Waldi, um cachorro da raça *dachshund*, pelo designer gráfico Otl Aicher. A importância do personagem olímpico é denotada no site oficial da associação: “a mascote visa a concretizar o espírito Olímpico, espalhando os valores em destaque a cada edição dos Jogos, promovendo a história e a cultura da cidade anfitriã e dando ao evento uma atmosfera festiva”. (OLYMPIC, tradução nossa).

O valor dos personagens também pode ser exemplificado de modo mais concreto: de acordo com a FIFA, o Fuleco, mascote da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, atingiu 97% de reconhecimento entre o público antes do evento, chegando a 99% ao fim do torneio, a maior taxa já vista para um personagem da Copa do Mundo. Ele também obteve ampla divulgação nos meios de comunicação e conquistou mais de 1,3 milhão de fãs nas redes sociais. (FIFA).

Além do reconhecimento e fidelização à marca ou ao evento, uma mascote pode proporcionar retorno financeiro de maneira direta. Segundo o jornal britânico *The Independent* (THE INDEPENDENT) e o jornal chinês *China Daily* (CHINA DAILY), as Fuwa, mascotes dos Jogos Olímpicos de Pequim 2008, renderam cerca de US\$168 milhões através do licenciamento para centenas de produtos, como camisetas, brinquedos, bonés, canetas etc.

As mascotes também estão presentes no futebol, sabidamente o esporte mais praticado no Brasil, conforme dados do Ministério do Esporte (MINISTÉRIO DO ESPORTE). Ainda que a maioria dos grandes clubes brasileiros possua um personagem de marca, nem todos exploram o seu potencial de marketing de modo mais efetivo. O Grêmio FBPA não é exceção

à regra: embora o personagem do Mosqueteiro esteja relacionado à história do clube e seja reconhecido pelos torcedores, a exploração de sua imagem como mascote do time é bastante tímida. Em uma rápida pesquisa pelo *website* da loja virtual oficial, Grêmio Mania, pode-se constatar que apenas 1,6% dos seus produtos exploram a imagem do personagem. Além disso, a utilização da mascote nas comunicações institucionais do clube através dos meios de comunicação e mídias sociais é escassa. (FACEBOOK DO GRÊMIO; GRÊMIO MANIA; SITE DO GRÊMIO).

Como fica evidente, existe uma lacuna que poderia ser mais bem aproveitada pelo clube. Este trabalho buscará então atualizar o Mosqueteiro, cuja última versão data de 2001, a fim de torná-lo mais atrativo para os torcedores, criando assim um maior incentivo para a utilização do personagem nas comunicações do clube e produtos licenciados.

3 OBJETIVOS

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto. O objetivo geral busca responder à pergunta-problema, direcionando sua resolução, enquanto os objetivos específicos indicam os meios usados para que o objetivo principal seja alcançado.

3.1 OBJETIVO GERAL

Redesenhar a mascote do Grêmio FBPA, tornando-a mais atrativa aos torcedores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar o conceito de valor da marca e a importância da mascote;
- revisar o referencial teórico sobre criação de personagens;
- pesquisar sobre o Grêmio e sua mascote;
- definir requisitos do redesenho do personagem;
- redesenhar o personagem.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa será desenvolvida a fundamentação teórica necessária para embasamento do trabalho de acordo com os objetivos estabelecidos previamente.

Antes de prosseguir, é preciso esclarecer uma dúvida recorrente durante o desenvolvimento deste trabalho: a questão do tratamento de gênero dos substantivos “mascote” e “personagem”. De acordo com o dicionário Houaiss da língua portuguesa (HOUAISS, 2001), *personagem* é um substantivo de dois gêneros, ao passo que *mascote* é um substantivo do gênero feminino. Portanto, neste trabalho serão utilizados **o personagem** (quando se referindo ao Mosqueteiro) e **a mascote**.

4.1 SOBRE VALOR DA MARCA E A IMPORTÂNCIA DA MASCOTE

Para que se possa entender a importância de uma mascote, e quais papéis ela pode desempenhar para uma empresa, é necessário estabelecer alguns conceitos antes, como o que é uma marca e o que é valor de marca.

Segundo Alina Wheeler (2008):

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p. 12).

A autora vai além, afirmando que boas marcas constroem boas empresas e que ser lembrado é fundamental, uma vez que “a diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monólitos sem rostos”. (WHEELER, 2008, p. 12).

Aaker (1998) também explica a necessidade da diferenciação em sua definição de marca, ao dizer que ela é um nome e/ou símbolo destinado a identificar bens ou serviços, sinalizando a origem do produto e protegendo, tanto a empresa como o consumidor, de ofertas idênticas ou similares.

Logo, é importante para uma empresa a construção de uma *brand* forte, que seja lembrada e reconhecida pelos consumidores. O nosso dia a dia está repleto de exemplos, às vezes quase imperceptíveis, de marcas que foram bem-sucedidas nessa construção: basta mencionar que dizemos “tirar um xerox” ou “comprar uma gilete” no lugar de fotocópia ou lâmina de barbear. (WHEELER, 2008).

Portanto, uma marca, essa ideia e expectativas que o consumidor tem de uma empresa, produto e/ou serviço, como disse Wheeler (2008), possuem valor. Segundo Aaker (1998, p. 16) valor de marca, ou *brand equity*, é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela”. Já para Keller (2013) é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dela. Para Axelrod (1992), por sua vez, é a quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com determinada marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem ela. Com uma definição semelhante, Kotler (2016) destaca que esse valor adicional atribuído aos produtos é refletido na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação àquela empresa.

O valor de algumas marcas é tão considerável que Cobra (2003) afirma que elas são os ativos mais poderosos de uma empresa, valendo mais do que os terrenos, as fábricas e os equipamentos. Uma rápida pesquisa na lista de *brands* mais valiosas no site da *Forbes* (FORBES) mostra os valores exorbitantes que algumas alcançam, como a Apple, que vale US\$154,1 bilhões. Esse entendimento não é recente, como Keller (2013, p. 34, tradução nossa) mostra ao citar John Stuart, CEO da Quaker de 1922 a 1956, que disse: “Se essa empresa fosse dividida, eu lhe entregaria a propriedade, as instalações e equipamentos e eu levaria a marca e as patentes registradas e me sairia melhor que você”. Aaker (1998) também fala da valorização das marcas pelas empresas, trazendo exemplos de transações de compra e venda entre companhias que atingiram valores muito maiores do que a soma de todos os bens físicos envolvidos, como a compra da Kraft por quase US\$13 bilhões, mais de 600% de seu valor contábil.

Segundo Alina Wheeler (2008), a marca é o pináculo do *brand management*, pois seu reconhecimento gera segurança, conforto e fidelidade, estabelecendo um palco para as vendas. A autora ainda diz que a construção de valor é essencial para todas as empresas:

A meta de todas as empresas é aumentar o valor de suas ações. Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos seus ativos mais valiosos. Empresas pequenas, mesmo as que não têm fins lucrativos, também precisam construir seu *brand equity*, ou seja, seu valor de marca. O seu sucesso no futuro depende da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores. (WHEELER, 2008, p. 23).

Keller (2013) vai um pouco além, listando uma série de benefícios esperados para uma empresa que investe sua atenção e recursos na obtenção e no crescimento de seu *brand equity*: melhor percepção no desempenho de um produto, maior lealdade do consumidor, menor vulnerabilidade para ações de marketing dos competidores, menor vulnerabilidade a crises de marketing, maiores margens de lucro, reação mais branda ao aumento de preços, maior reação à diminuição de preços, melhor cooperação e suporte ao negociar com outras empresas, maior efetividade nas ações de marketing, possibilidade de licenciamentos e extensão da marca.

Tendo esses benefícios em vista, torna-se necessário compreender como as empresas podem aumentar seu *brand equity*. De acordo com Keller (2013), isso é possível de três formas: através da escolha dos elementos que formam a marca (nome, logo, símbolo, personagem, embalagem e slogan), através de atividades e da construção de um programa de marketing, e através de associações secundárias da marca com outras entidades, marcas, regiões, pessoas ou eventos. Além disso, a empresa deve manter uma linha coerente e unificada de linguagem e mensagem em todos esses aspectos, seja em seu símbolo, em suas propagandas, em seus materiais gráficos e até mesmo em sua relação com outras pessoas, empresas e lugares. Wheeler (2008) defende essa unificação de linguagem e mensagem ao afirmar:

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões de marca. Mensagens com alto nível de unificação e consistência promovem a compra – em todos os níveis; o compromisso deve ser de longo prazo. A interação das comunicações requer que conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca. (WHEELER, 2008, p. 54).

Entre os principais aspectos destacados por Keller (2013) para construção de *brand equity*, o personagem aparece como um dos elementos fundamentais na estruturação da

marca, sendo também importante e bastante versátil no apoio à elaboração dos programas de marketing e associações da marca com pessoas e eventos.

Segundo Perez (2011, p. 61), o personagem de marca, ou mascote, pode ser definido como “[...] um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes”. A autora expande seu entendimento dizendo que a mascote consiste em um símbolo da marca, mediando a realidade física da empresa e a realidade psíquica e emocional do público.

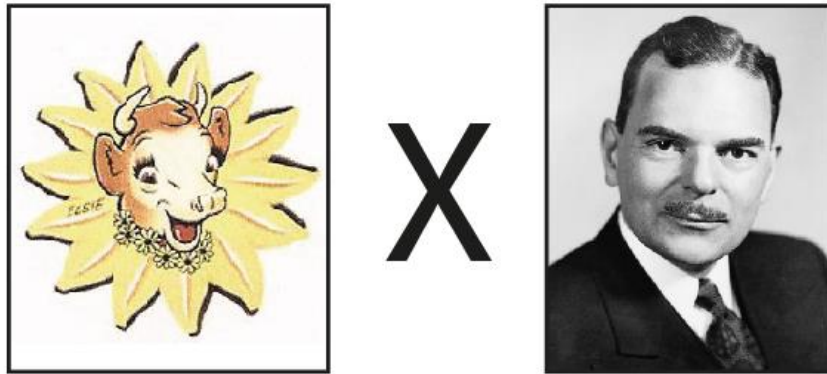
Por serem chamativas e coloridas, as mascotes deixam forte impressão no imaginário das pessoas, criando assim percepção, lembrança e associações com a marca. Uma mascote humaniza a empresa que representa, tornando mais fácil a aproximação e a associação afetiva dos consumidores com ela. Além disso, também comunicam de uma forma melhor os valores e atributos intangíveis que a marca pode ter, como ser divertida, confiável, leal, moderna etc. (KELLER, 2013).

Alina Wheeler (2008), assim como Keller (2013), defende a utilidade das mascotes na representação de atributos e valores, afirmando que esses personagens podem até se tornar ícones culturais:

A marca com uma personagem é criada para incorporar os atributos e valores da marca e geralmente está vinculada a uma marca de um produto. As personagens rapidamente tornam-se o elemento central nas campanhas publicitárias e nos espetáculos promocionais. As melhores marcas tornam-se ícones culturais que são estimados tanto pelas crianças como pelos adultos. (WHEELER, 2008, p. 74).

A autora ainda exemplifica o poder de reconhecimento que uma mascote pode trazer para a marca, ao mencionar o resultado de uma pesquisa feita em 1948, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. O levantamento revelou que *Elsie the cow* (Figura 1), personagem fictício da empresa *Borden Dairy Company*, era reconhecida por 88% do público norte-americano, enquanto Thomas Dewey, então candidato republicano à presidência daquele país, tinha um reconhecimento de 84%. (WHEELER, 2008).

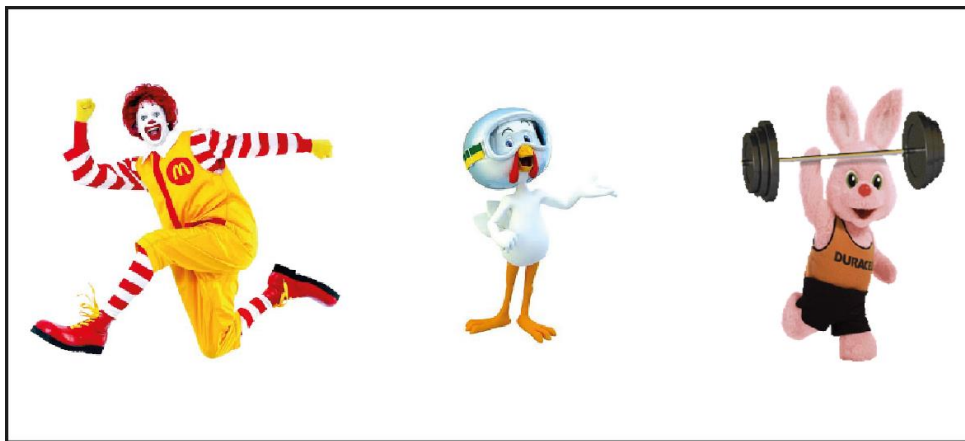
Figura 1 – Elsie the cow VS Thomas Dewey



Fonte: Autor (2016), adaptado de Wheeler (2008) e en.wikipedia.org/wiki/Thomas_E._Dewey

Não é difícil demonstrar o poder de lembrança e de reconhecimento que uma mascote possui. Poucos segundos são suficientes para que venham à nossa mente diversas mascotes famosas, como o palhaço Ronald do McDonald's, o frango da Sadia ou o coelho rosa da Duracell, como exemplificado na Figura 2.

Figura 2 – Mascotes famosas



Fonte: blog.wedologos.com.br/mascotes-de-marcas-famosas

Uma possível concorrente para as mascotes seria a utilização de uma pessoa, seja um porta-voz ou uma celebridade, que represente a marca e seus atributos, criando maior proximidade entre a empresa e o público. Um personagem, porém, apresenta vantagens por ser fictício: ele não necessita de contrato, nem corre o risco de apresentar problemas relacionados a comportamentos comprometedores e atitudes polêmicas. Uma pessoa pode representar uma marca, mas ao mesmo tempo será sempre uma ameaça para ela. (Perez, 2011).

É preciso então muito cuidado com o personagem de marca pois, como disse Perez (2011), ele serve como um símbolo que representa a empresa. Wheeler (2008) afirma que, mesmo que as ideias representadas pelas mascotes possam ser universais e atemporais, o desenho em si não o é, precisando ser atualizado de tempos em tempos. Keller (2013) concorda que é necessário manter o personagem sempre atualizado, de maneira que continue relevante para seu público. O autor acrescenta que essa atualização se torna ainda mais importante se o personagem da marca for realista, dando a entender que personagens estilizados possuem maior longevidade.

4.2 CRIAÇÃO DE PERSONAGEM

Para a criação de personagens memoráveis, Scott McCloud (2011), um grande teórico e autor de história em quadrinhos, afirma que são necessários três elementos: uma vida interior, distinção visual e traços expressivos.

A vida interior está relacionada à personalidade e às motivações de um personagem e tem ligação com sua história e experiência: quem foram seus pais, como ele cresceu, se era rico/pobre, entre outros. Como o próprio McCloud (2011) lembra:

Ao nos aprofundarmos na mente dos personagens, podemos procurar aqueles fatores que lhes conferem uma razão para tudo que fazem e dizem, ajudando-nos a prever o que farão em uma situação específica, a tal ponto que eles virtualmente escrevem a si mesmos. (MCCLLOUD, 2011, p. 64).

Mascotes geralmente não carregam essa riqueza de detalhes, uma vez que não foram feitos para contar ou desempenhar papel em uma história, mas isso não significa que não tenham vida interior. A história de uma marca, os valores e atributos que ela defende se tornam a vida interior da mascote, pois esses personagens foram criados justamente para incorporar e representar tais fatores e características.

A distinção visual refere-se à aparência do personagem, sua representação gráfica. Através dela é possível distinguir um personagem de outro e também reforçar sua personalidade e suas características, por meio de aspectos como altura, peso, formato do corpo, vestimentas e fatores que levem a imagem exterior a refletir o interior do personagem. Segundo McCloud (2011, p. 71): “Grandes diferenças de rosto ou compleição corporal ajudam

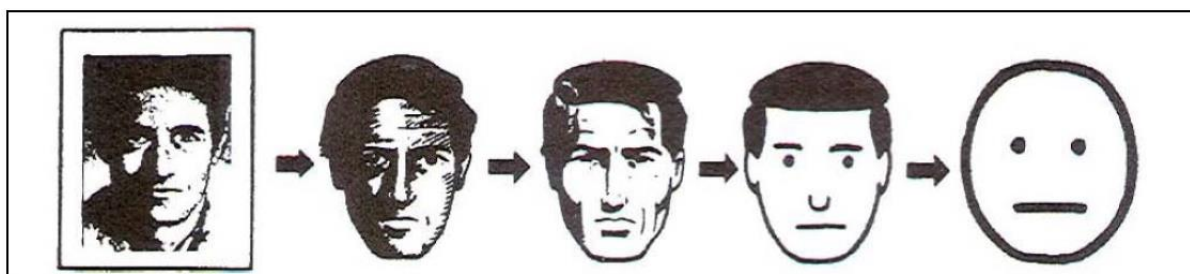
os leitores a reconhecer seu elenco, oferecendo lembretes visuais únicos das diferentes personalidades de cada personagem”.

O último elemento, traços expressivos, diz respeito às expressões faciais, linguagem corporal, poses ou qualquer outro tipo de peculiaridade que sirva para tornar o personagem ainda mais único. (MCCLLOUD, 2011).

Expandindo um pouco mais sobre a representação gráfica do personagem, é necessário levar em consideração o nível de realismo/estilização, a importância das formas e o que torna um desenho atrativo. Um personagem pode ser desenhado em diversos níveis de complexidade, de uma aparência mais realista a uma mais simplificada. Scott McCloud (1993, p. 30) chama esse processo, que pode ser conferido na Figura 3, de “amplificação através da simplificação”:

Quando abstraímos uma imagem através do cartum, não estamos só eliminando detalhes, mas nos concentrando em detalhes específicos. Ao reduzir uma imagem ao seu “significado” essencial, um artista pode ampliar esse significado de uma forma impossível para a arte realista. (MCCLLOUD, 1993, p. 30).

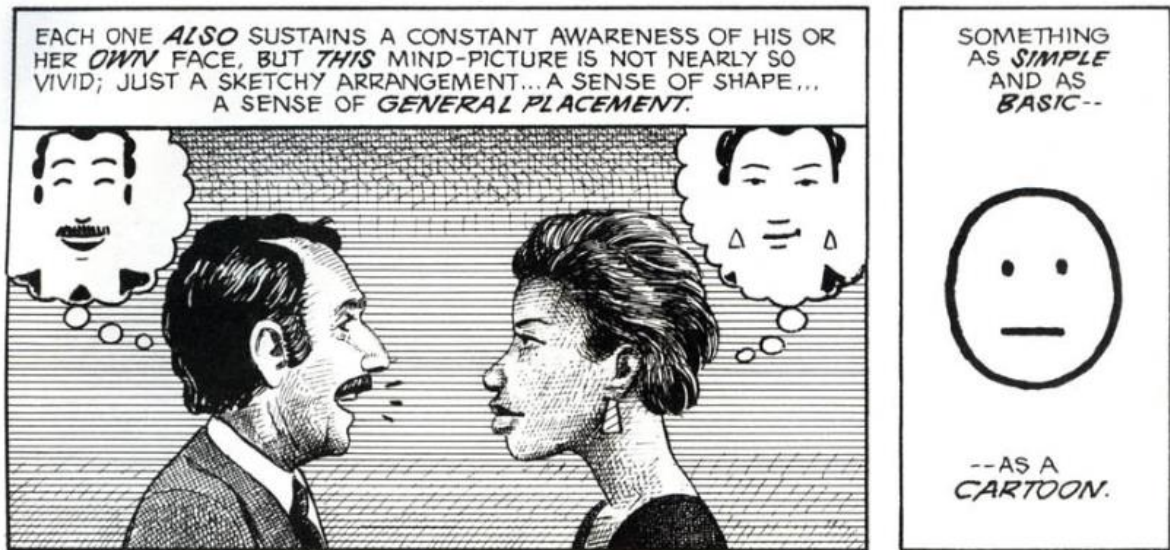
Figura 3 – Diferentes níveis de representação



Fonte: Scott McCloud, 1993.

Scott McCloud (1993) vai além, afirmando que, quanto mais simplificada é a imagem, maior o número de pessoas que ela pode representar, pois quando olhamos para uma foto ou um desenho realista nós enxergamos outra pessoa, ao passo que quando vemos o desenho simplificado de um cartum acabamos projetando o nosso ego sobre ele. Como McCloud (1993) explica (Figura 4), isso ocorre porque quando olhamos para outra pessoa podemos ver sua aparência em todos os detalhes, mas temos apenas uma ideia vaga de nossa aparência, uma noção básica de nossas características principais e seu posicionamento, algo simples como um cartum.

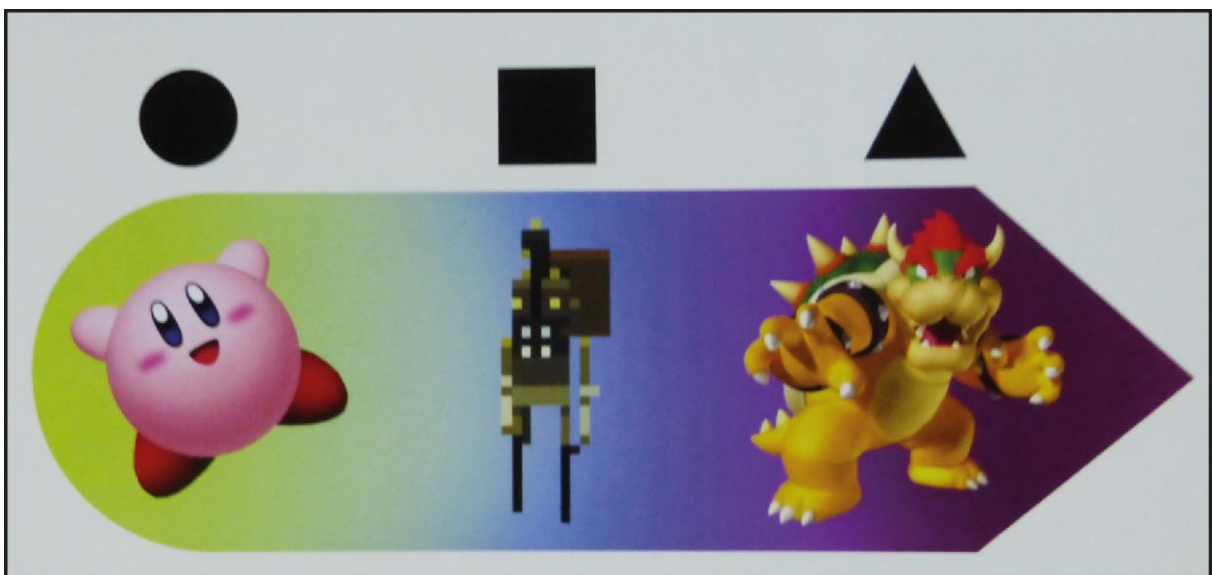
Figura 4 – Identificação com o cartum



Fonte: Scott McCloud, 1993.

No que diz respeito às formas, deve-se notar a diferença que formas redondas, quadradas e triangulares trazem para um personagem. É possível ordenar as três formas básicas em uma escala de emoções (Figura 5): círculos como positividade e energia jovem; quadrados como força e estabilidade; triângulos como agressividade e ameaça. Tradicionalmente, o círculo e as linhas curvas são utilizados para comunicar feminilidade, enquanto os quadrados e linhas angulares comunicam masculinidade. (SOLARSKI, 2012).

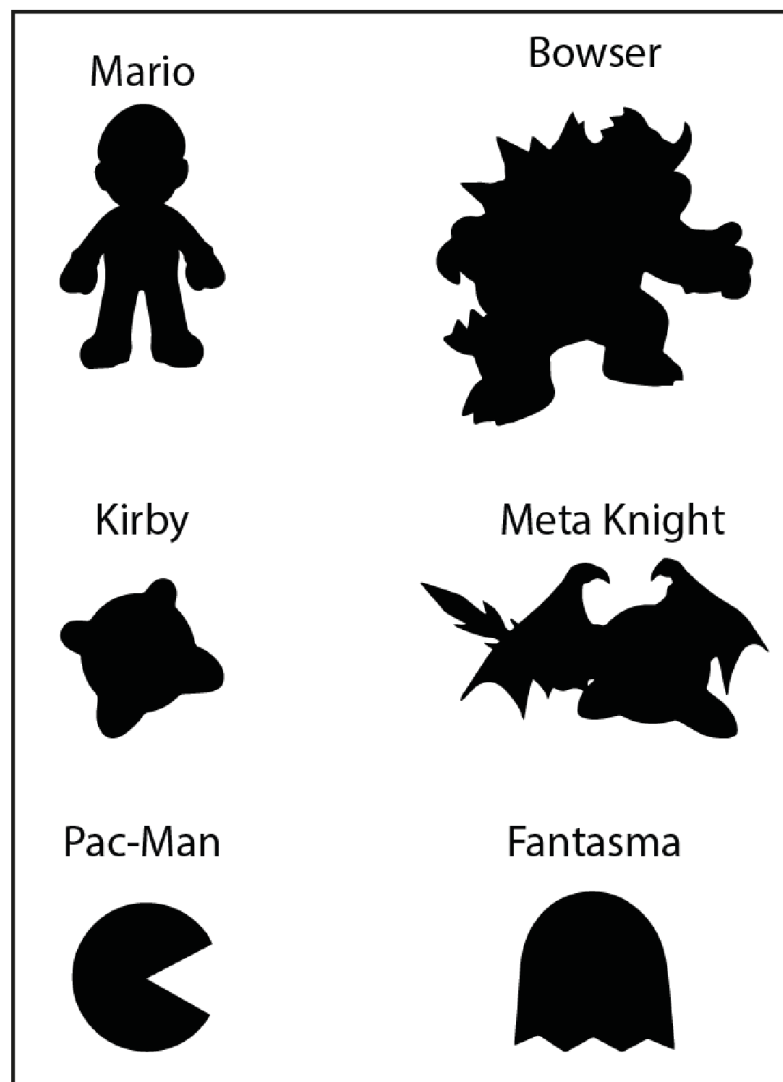
Figura 5 – Escala das formas



Fonte: Chris Solarski, 2012.

Esse princípio de utilização das formas pode ser notado em muitos personagens famosos criados ao longo dos anos, como exemplificado na Figura 6, que traz silhuetas de protagonistas de jogos que atingiram sucesso mundial. Como chama a atenção, heróis (Mario, Kirby e Pac-Man) apresentam formas mais arredondadas, e vilões (Bowser, Meta Knight e Fantasma), mais pontas e ângulos agudos.

Figura 6 – Silhueta de personagens famosos: heróis à esquerda e vilões à direita



Fonte: Chris Solarski, 2012.

A atratividade de uma imagem é uma questão bastante subjetiva, mas existem fatores técnicos que devem ser considerados. Famoso ilustrador e autor de diversos livros de desenho, Andrew Loomis (1951) diz que a atratividade de um desenho é composta de duas partes: uma psicológica e outra estrutural.

No nível psicológico, o observador irá comparar o objeto representado e a mensagem transmitida com suas experiências e emoções pessoais. Se eles forem condizentes haverá uma reação positiva por parte do observador.

Já o nível estrutural abrange a parte técnica do desenho, o uso correto de proporção, perspectiva, contorno, valores, contraste, entre outros fatores. Loomis (1951) menciona que desde a infância nós enxergamos o mundo ao redor e aprendemos a reconhecer, mesmo de modo inconsciente, padrões, texturas, proporção, perspectiva e influência da luz. O ilustrador chama esse processo de percepção inteligente, que é o que nos permite diferenciar um cachorro pequeno de um filhote e se uma foto foi tirada na manhã ou durante o entardecer, conforme a luminosidade. É por isso que qualquer pessoa, mesmo sem nenhum conhecimento técnico de desenho, pode olhar para uma imagem e imediatamente notar que há algo de errado, ou não gostar, sem mesmo saber por quê. Esse fenômeno fica aparente na Figura 7, cujo desenho da esquerda traz certo desconforto ao passo que o da direita parece muito bem executado.

Figura 7 – Atratividade do desenho

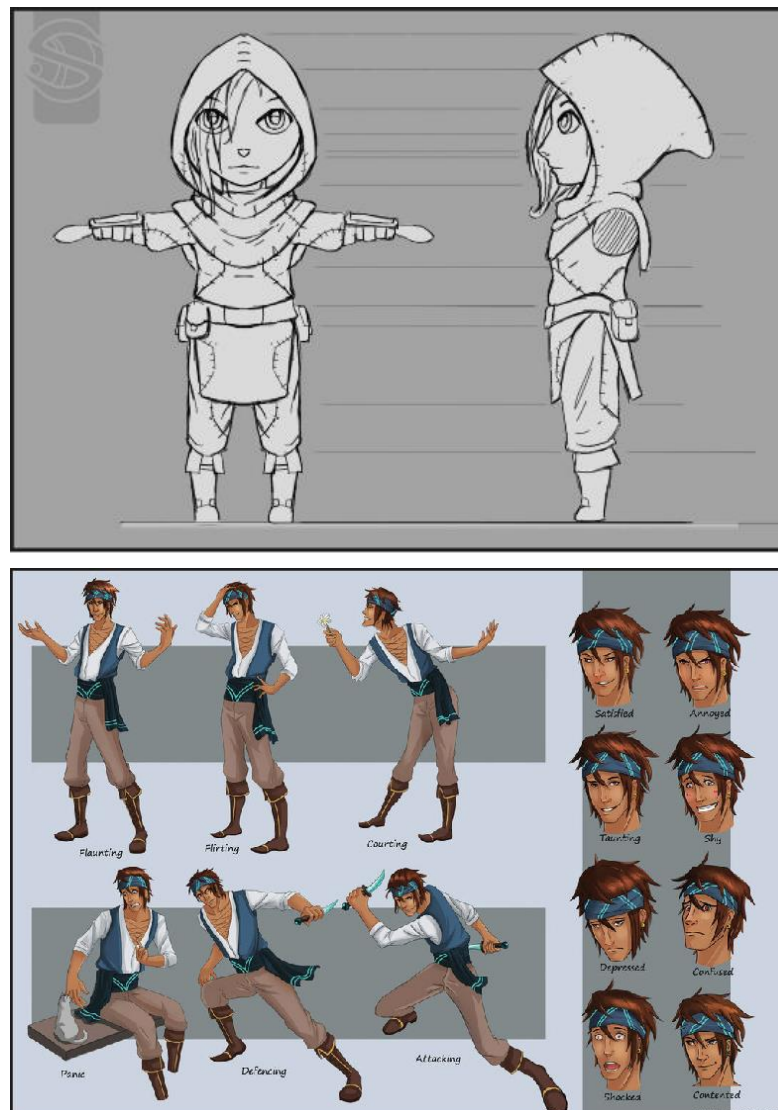


Fonte: ksean.com/educational/

Tendo o conceito de atratividade em vista, para fazer a análise de similares e a seleção de alternativas que serão geradas posteriormente, utilizaremos os seguintes critérios, baseados nos textos de McCloud (1993, 2013), Solarski (2012) e Loomis (1951): simplicidade, estrutura (proporção e perspectiva), contraste (seja de linha, valor ou cor), forma, vida interior/distinção visual (se o personagem incorpora em sua aparência os valores e os atributos da marca que representa) e traços expressivos. O aspecto psicológico não será avaliado, uma vez que já existe uma relação de interesse entre os observadores (os torcedores gremistas) e o objeto (a mascote).

Por fim, o último aspecto sobre criação de personagens que precisa ser abordado é a utilização de *model sheets*, ou como vamos chamá-las neste projeto fichas de personagem. Essas fichas servem como modelos visuais de referência sobre o personagem, podendo indicar estatura, roupas, atributos físicos, expressões características etc. Enfim, servem para guiar o ilustrador em reproduções posteriores do personagem e na construção de outras poses, de maneira que ele se mantenha fiel ao original e pareça visualmente consistente. O nível de detalhamento dessas fichas varia de acordo com a complexidade do personagem e a preferência do autor, podendo ir de uma visão frontal e lateral da figura até o acréscimo de outras poses, roupas alternativas, interação com objetos, expressões faciais, entre outros, como exemplificado na Figura 8. (MCCLLOUD, 2011).

Figura 8 – Fichas de personagem



Fonte: salynrad.deviantart.com e hiyyee.deviantart.com

5 METODOLOGIA

Maria Luísa Peón (2001, p. 50) classifica metodologia como “o conjunto e a ordenação de procedimentos para realização de um dado objetivo”. Trata-se, portanto, de uma forma de organizar e orientar a execução de um projeto, facilitando a resolução do problema ao dividi-lo em pequenas partes, que são resolvidas sistematicamente. A autora afirma ainda que é possível a resolução de um projeto sem aplicação de metodologia, até mesmo com um bom resultado final, mas adverte a respeito dos problemas da falta de utilização de um método:

É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido dessa forma, resulte numa boa solução – mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e à ocorrência de distrações e omissões. (PEÓN, 2001, p. 50).

A metodologia utilizada neste trabalho se baseia na de Maria Luísa Peón (2001) para design de sistemas de identidade visual. Como o tema deste TCC é diferente, algumas alterações foram realizadas para atender melhor o escopo do projeto e tornar o processo mais fluido. O método se divide em três partes: problematização, concepção e especificação.

A etapa de problematização consiste no entendimento do problema e suas variáveis, compondo-se tanto das atividades de levantamento de dados quanto dos requisitos e das restrições de projeto. Como levantamento de dados, Peón (2001) lista a utilização do briefing, o conhecimento do perfil do cliente, a definição do público-alvo, a contextualização simbólica, a conceituação e o estudo de similares. Como não existe um briefing para este projeto e como o perfil do cliente e a contextualização simbólica podem ser agregados a uma única atividade (conhecer o Grêmio e sua mascote), neste trabalho a etapa de problematização será composta das seguintes atividades:

Conhecer o Grêmio e o Mosqueteiro: pesquisar sobre o clube e sua mascote, para descobrir os atributos e os valores simbólicos que o personagem precisa incorporar.

Definir o público-alvo: delimitar a quem o produto se destina.

Conceituação: estabelecer o conceito que guiará o desenvolvimento do projeto.

Análises: investigar diferentes versões do Mosqueteiro, assim como similares, para melhor entender as características presentes em personagens que já estão no mercado.

Requisitos e restrições de projeto: listar características e aspectos necessários ao projeto, assim como aspectos proibitivos ao seu desenvolvimento.

Por sua vez, a etapa de concepção abrange a geração, a seleção e a validação de alternativas. Na metodologia de Peón (2001) essa etapa é constituída por cinco macroatividades: geração de alternativas, definição do partido (partido correspondendo ao parâmetro que motiva a solução, como por exemplo símbolo abstrato), solução preliminar, validação e solução. Dentro dessas macroatividades ocorrem inúmeras ações de geração, validação e aperfeiçoamento da alternativa. Na medida em que um processo semelhante seria inviável a este projeto, o procedimento será condensado da seguinte forma:

Geração de alternativas: criação de diversos esboços e estudos baseados nos atributos e nos conceitos definidos na fase de problematização.

Seleção de alternativa: escolha da alternativa que melhor atenda aos requisitos de projeto listados antes.

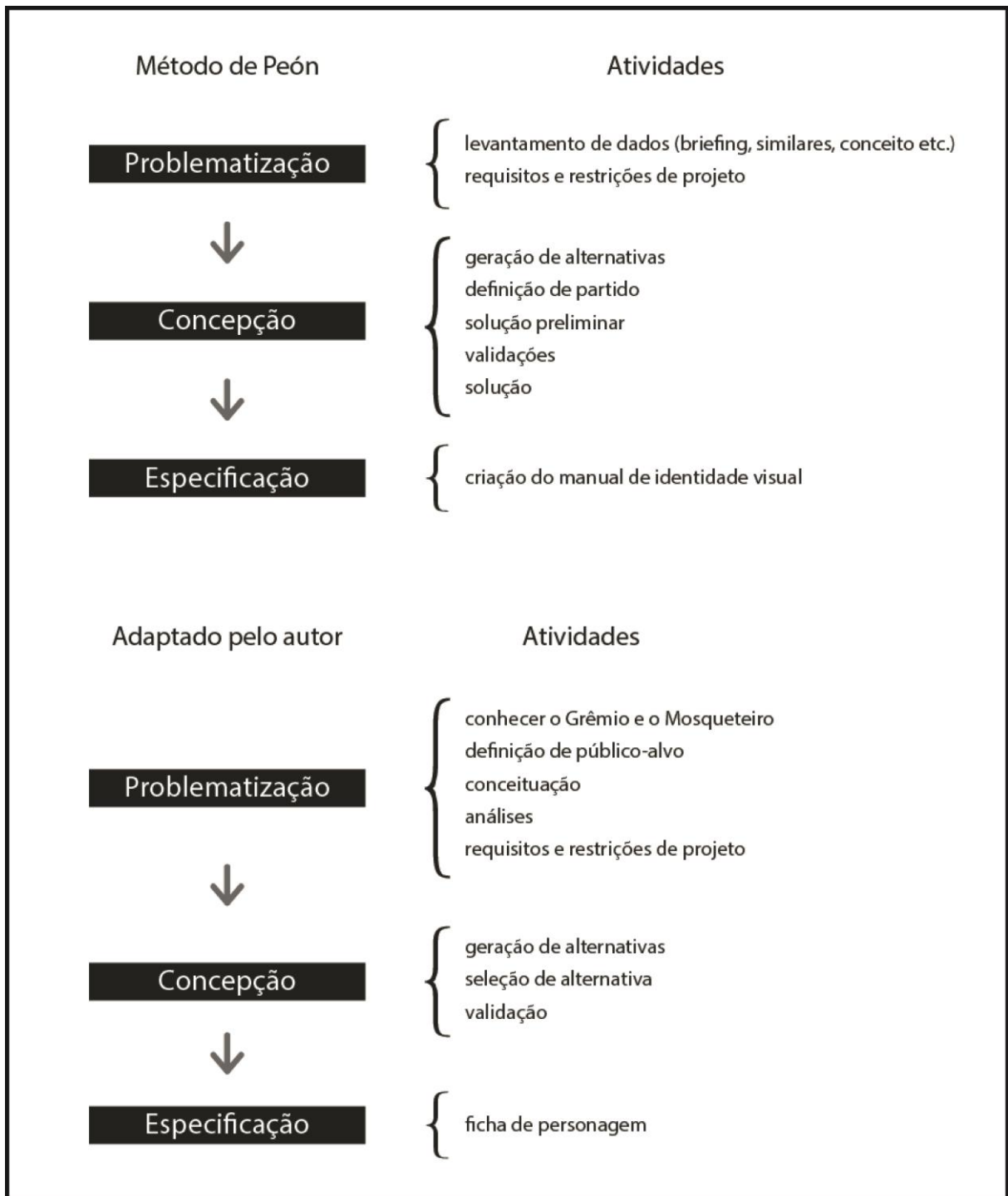
Validação: pesquisa junto ao público para determinar se a alternativa selecionada atingiu os objetivos preestabelecidos.

Por fim, na etapa de especificação, é feito o detalhamento técnico necessário para a implementação da solução. Na metodologia de Peón (2001) essa fase seria dedicada à construção do manual de identidade visual, mas, como o tema deste TCC é diferente, o foco será na seguinte atividade:

Ficha de personagem: criação da ficha de personagem para que futuras reproduções sejam fiéis à original e mantenham a consistência visual.

A Figura 9 traz a síntese do método de Peón (2001) e da adaptação feita pelo autor para este projeto:

Figura 9 – Metodologia



Fonte: Autor (2016), adaptado de (Peón, 2001).

6 PROBLEMATIZAÇÃO

Esta etapa consiste na definição de determinados aspectos do problema, a fim de criar uma estrutura-base que guiará as demais atividades do projeto.

6.1 O GRÊMIO

Como já mencionado neste estudo, a mascote serve para representar a marca. Por isso, torna-se necessário conhecer a empresa que ela retrata para entender que valores e atributos ela precisa incorporar.

Fundado em 1903, o Grêmio é um dos dois grandes clubes de futebol do Rio Grande do Sul e um dos maiores do Brasil. Durante sua história, o clube sagrou-se campeão inúmeras vezes, totalizando 193 títulos: entre os principais, estão o Bicampeonato Brasileiro, o Tetracampeonato da Copa do Brasil, o Bicampeonato da Libertadores da América e o Campeonato Mundial Interclubes. (SITE DO GRÊMIO).

Ao longo de todas essas conquistas, o Grêmio começou a criar uma imagem de força, bravura, dedicação e superação, dando origem à expressão Imortal Tricolor. Alguns momentos históricos do clube ilustram bem esses atributos, como o caso do goleiro Lara. Em uma partida decisiva contra o Internacional, Lara, que já estava com problemas cardíacos, recebeu recomendação médica para não jogar e ainda assim decidiu entrar em campo para defender o Grêmio, tendo uma de suas maiores atuações na carreira. No intervalo da partida, precisou ser substituído em virtude das dores, mas insistiu em permanecer no estádio até o fim do jogo, quando foi levado ao hospital. A figura de Lara é tão ligada aos ideais do clube que ele foi incluído no hino oficial da instituição (Apêndice B), criado por Lupicínio Rodrigues para celebrar os cinquenta anos do clube. (SITE DO GRÊMIO).

Outro momento icônico na história gremista que demonstra esses valores foi a conquista da sua primeira Libertadores da América, em 1983, quando o capitão do time, Hugo De León, levantou a taça com a cabeça ensanguentada, como um guerreiro vitorioso após o combate. (SITE DO GRÊMIO).

Essa associação de guerreiro, de lutador, de raça, de força, não termina nesses dois episódios. Em um exemplo mais recente temos a partida que ficou mais conhecida como

batalha: a Batalha dos Aflitos. Neste jogo contra o Náutico, em Recife, o time do Grêmio, apesar de uma desvantagem incrível (quatro jogadores expulsos, dois pênaltis marcados contra), conseguiu a vitória à base da superação, conquistando o título.

Outro exemplo da utilização dessa imagem pelo clube aconteceu durante a contratação do jogador Kleber, apelidado de Gladiador, que foi apresentado aos torcedores e à imprensa no novo estádio do Grêmio, a Arena. A ideia do “gladiador na arena” foi explorada ao máximo pelo departamento de marketing do Grêmio, como pode ser visto na Figura 10.

Figura 10 – O gladiador na arena



Fonte: globoesporte.globo.com

Hoje, esses valores de superação, força e bravura são tão intrínsecos ao clube que a expressão Imortal Tricolor é por vezes utilizada como sinônimo para Grêmio.

6.2 O MOSQUETEIRO

Criado em 1946 pelo chargista Pompeu, do jornal Folha da Tarde, o Mosqueteiro é o personagem que representa o Grêmio. Ele simboliza união, bravura e segue o espírito de “um por todos e todos por um”, como os mosqueteiros do romance de Alexandre Dumas. (SITE DO GRÊMIO).

O Mosqueteiro apareceu pela primeira vez no estádio do clube junto com uma faixa histórica que dizia: “Com o Grêmio onde estiver o Grêmio”. A frase serviu de inspiração para o músico e compositor Lupicínio Rodrigues na criação do hino gremista (Apêndice B) e virou o lema do clube gaúcho, pois, assim como o Mosqueteiro, representava muito da identidade do Grêmio. (SITE DO GRÊMIO).

A figura dos mosqueteiros de Dumas já foi muito representada em diversas mídias, como em ilustrações de livros ou em filmes e séries. Como pode ser visto na Figura 11, as principais características dos mosqueteiros são o bigode com cavanhaque e o uso do chapéu com plumas, do tabardo e da espada.

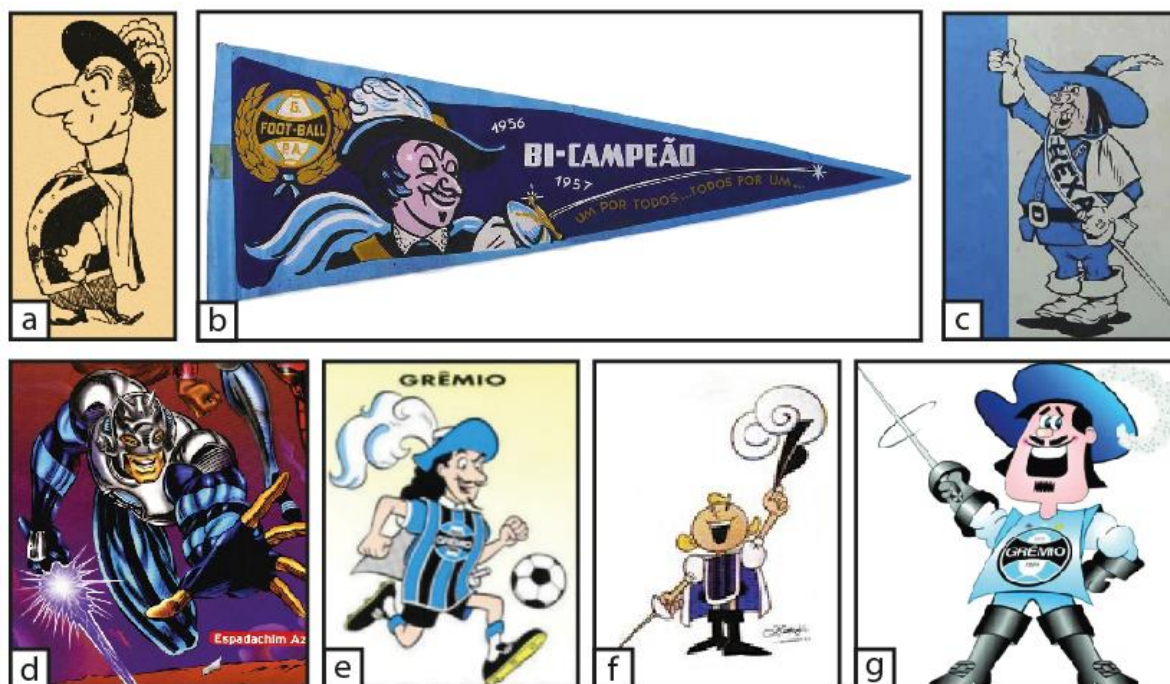
Figura 11 – Os Três Mosqueteiros



Fonte: Autor (2016), adaptado de saladadecinema.com.br, ocatequista.com.br, www.culturamix.com

O personagem gremista criado em 1946 passou por diversas alterações ao longo dos anos, transitando por diferentes versões. A Figura 12 mostra algumas dessas representações da mascote, que serão analisadas posteriormente.

Figura 12 – Diferentes versões do Mosqueteiro



Fonte: Autor (2016), adaptado de gremio1983.blogspot.com.br e www.torcedor.gremista.nom.br

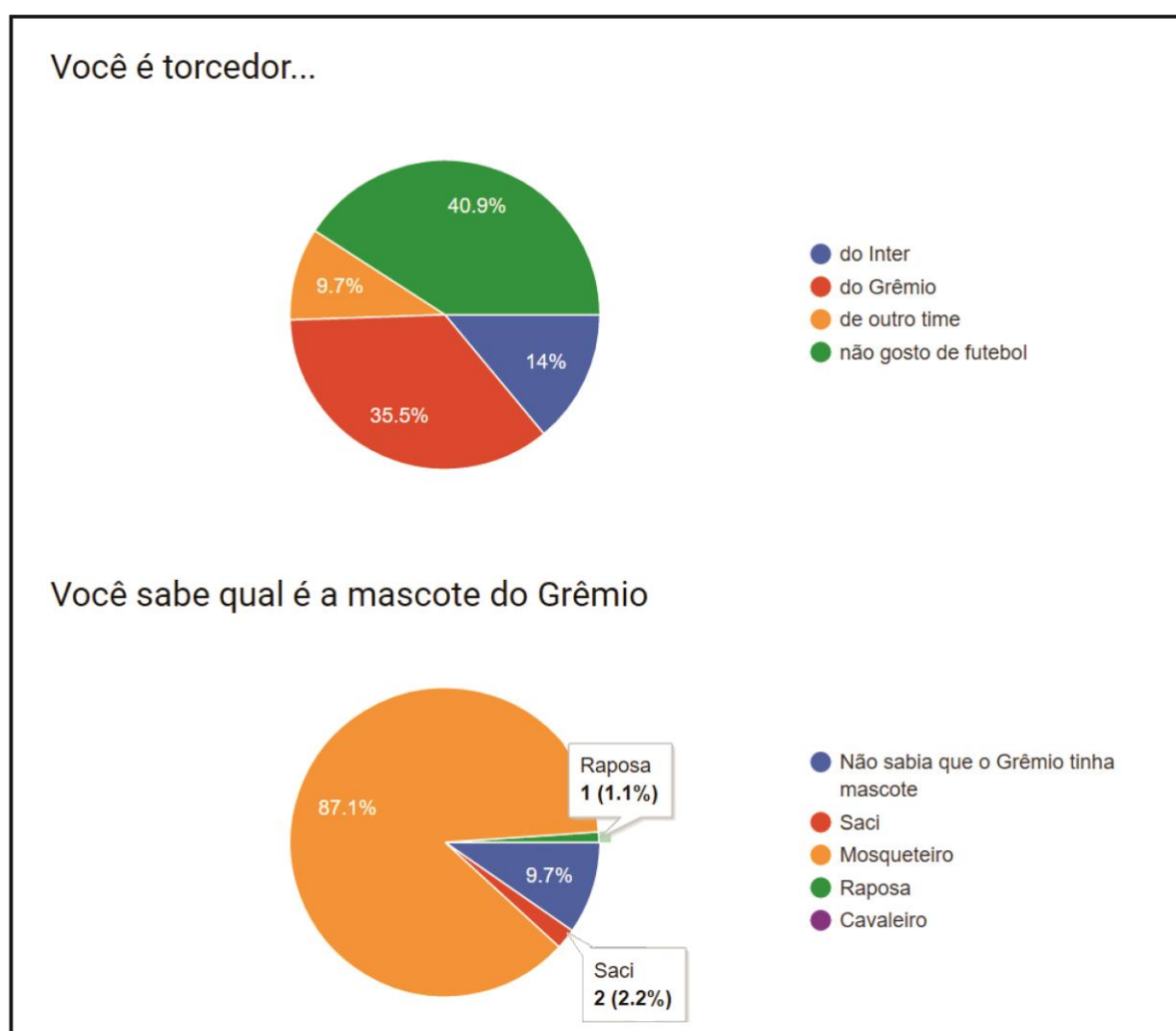
Essas versões (Figura 12) são:

- a) Mascote criada pelo chargista Pompeu em 1946.
- b) Flâmula comemorativa do Bicampeonato Gaúcho de 1956-57.
- c) Revista do Hexa de 1967.
- d) Revista Placar de 1995.
- e) Álbum de figurinhas da Panini de 1996.
- f) Representação criada por Ziraldo.
- g) Versão atual de Hilton Edeniz Oliveira Ávila, criada em 2001.

Na experiência empírica do autor, o personagem gremista é pouco utilizado pelo clube e carece de atualização. Para ver se outras pessoas também tinham a mesma posição, foi elaborado um questionário on-line (Apêndice A), com quatro perguntas sobre o reconhecimento e a opinião sobre o personagem. O número de respostas obtidas chegou a 93, o que, embora não seja representativo, revela um pouco sobre como o público enxerga a mascote.

Em relação ao reconhecimento do personagem, apesar de 64,6% dos respondentes não torcerem pelo Grêmio, ou sequer gostarem de futebol, o Mosqueteiro é associado como a mascote do clube de acordo com 87,1% das respostas. Esse resultado (Figura 13) mostra o poder de lembrança de um personagem com setenta anos de história, mesmo que ele venha sendo pouco utilizado pelo clube nos últimos tempos.

Figura 13 – Pesquisa: time e mascote

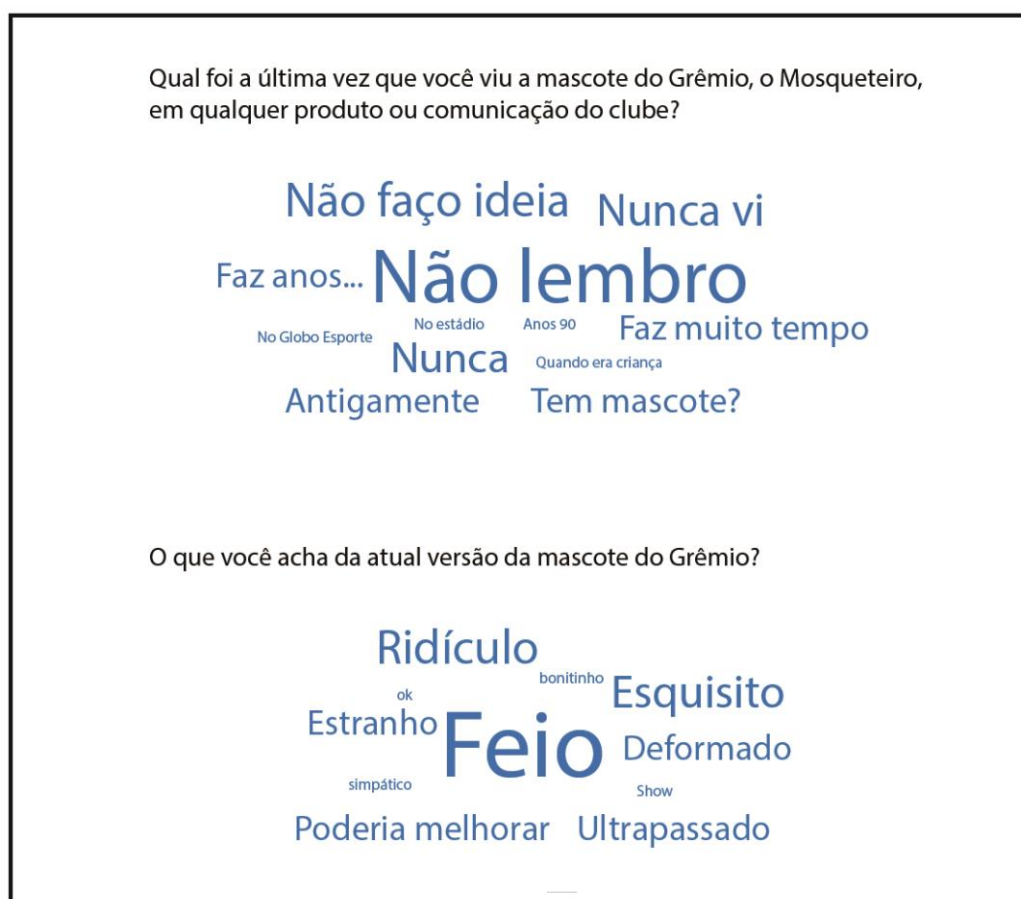


Fonte: Autor (2016)

Diante da pergunta “Qual a última vez que você viu a mascote do Grêmio”, a maioria das respostas foi “não lembro” ou “faz muito tempo”. Ainda assim, algumas pessoas indicaram ter visto o Mosqueteiro em programas esportivos de televisão, como o Globo Esporte, e no estádio do clube em dois momentos: no lado de fora da Arena e no gramado, durante o intervalo do jogo.

Em relação à aparência atual do personagem, a maioria das respostas tem a mascote como feia, estranha, ultrapassada ou de alguma maneira depreciativa. Porém, algumas pessoas consideram o personagem bonitinho e simpático. Algumas respostas foram interessantes e merecem destaque, por exemplo: “Eu acho ele cômico, pois parece que os membros do seu corpo se juntam em uma folha de papel”; “Tem postura desafiadora, mas o olhar nem tanto”. Esses dois casos ilustram bem a necessidade de tomar cuidado ao representar o tabardo e a expressão do personagem. Para facilitar a visualização das respostas, foi utilizada uma nuvem de palavras (Figura 14).

Figura 14 – Pesquisa: nuvem de palavras



Fonte: Autor (2016)

De acordo com as respostas obtidas no questionário, pode-se corroborar a impressão de que o Mosqueteiro é pouco utilizado pelo clube. Para confirmar essas suspeitas, foi feita uma busca no site oficial do clube, na página do Facebook e na loja virtual Grêmio Mania, para descobrir o quanto o personagem aparece.

O site oficial do Grêmio contém apenas uma imagem do Mosqueteiro junto a um pequeno parágrafo na seção da história do clube. No Facebook, foram encontradas somente algumas postagens contendo o personagem no momento da pesquisa, a mais recente datando de outubro de 2015. Já na loja virtual Grêmio Mania, que tem uma extensa linha de produtos licenciados do clube, como vestuário (inclusive roupas íntimas), perfumaria, material escolar, miniaturas, canecas, canetas e decoração, entre outros, o Mosqueteiro é encontrado apenas em quatro itens (em seis, se incluída a variação de cor das canecas), como pode ser visto na Figura 15. Dos 368 produtos apresentados no site, apenas 1,6% apresenta a mascote gremista, o que confirma a baixa utilização do personagem atualmente pelo clube.

Figura 15 – Produtos com a mascote: sacola, caneca, adesivo e porta-treco



Fonte: Autor (2016), adaptado de www.gremiomania.com.br

A partir de algumas respostas obtidas, também foi realizada uma visita ao estádio do clube, a Arena, para encontrar o personagem. Como é possível ver na Figura 16, existe um Mosqueteiro gigante na parte externa do estádio, para os torcedores tirarem foto, e em alguns jogos o personagem aparece no gramado para animar o público presente.

Figura 16 – Mosqueteiro na Arena



Fonte: Autor (2016) e gazetapress.com

6.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo deste projeto são os torcedores do Grêmio. Este grupo é amplo e bastante heterogêneo, uma vez que é composto por homens e mulheres de todas as idades, o que representa um desafio ao projeto, mas não algo que não possa ser vencido. Como vimos antes, McCloud (1993) afirma que um personagem simplificado consegue se comunicar com mais pessoas. Perez (2011) também acredita na flexibilidade da mascote em se comunicar com um grupo amplo e cita o frango Sadia (ex-Lectrec) como caso de sucesso. Ele se comunica tanto com a dona de casa como com homens, crianças e adolescentes.

6.4 CONCEITUAÇÃO

O conceito é constituído por características e atributos que são inerentes ao produto e devem nortear o desenvolvimento do projeto. Para definir o conceito do redesenho da mascote gremista foram estudadas as histórias do clube e do Mosqueteiro, assim como a imagem que o Grêmio busca criar para si.

Como já mencionado, a imagem do Grêmio gira em volta do mito do Imortal Tricolor, de um time campeão, guerreiro, forte, bravo, dedicado e que nunca desiste, por mais difícil que seja o obstáculo. Muitos desses atributos não são possíveis de representar com apenas um desenho do personagem (por exemplo: imortal, dedicação, superação) e exigiriam o desenvolvimento da mascote em outros meios, como quadrinhos ou animações, o que não faz parte do escopo do projeto. Assim, foram escolhidos atributos possíveis de serem representados graficamente e que também são intrínsecos ao clube: guerreiro, força e bravura. O Mosqueteiro, em sua essência, já é um guerreiro, de modo que os atributos de força e bravura podem ser representados graficamente em sua fisionomia, pose e expressões.

6.5 ANÁLISES

Para descobrir características relevantes e estabelecer um referencial visual, foram analisadas diferentes versões da mascote gremista e personagens similares. Essas análises foram feitas em cima da observação das imagens e da utilização de uma matriz de avaliação,

adaptada de Peón (2001). Os critérios presentes na matriz de avaliação são aqueles estabelecidos durante a fundamentação teórica e vão de baixa razão (1 ponto) a alta razão (5 pontos), eles são:

- 1) **Simplicidade:** diz respeito ao nível de realismo da imagem. Quanto mais simplificada é a representação, maior o número de pessoas que ela alcança e mais fácil ela consegue transmitir sua mensagem.
- 2) **Estrutura:** é relativa à proporção e à perspectiva. Não significa que a imagem deva ser realista e complexa, o que iria contra a simplicidade, mas que dentro do estilo proposto ela deve fazer sentido e ser agradável ao olhar.
- 3) **Contraste:** com a utilização de diferenciação (através da variação de linhas, cores e/ou valores), é possível tornar o desenho mais interessante e atrativo de se observar, destacando-o dos demais.
- 4) **Forma:** diz respeito à utilização de formas geométricas na construção do personagem. Como visto anteriormente, para uma mascote, o ideal é a predominância de formas circulares, que representam energia jovem e positividade, ou formas quadrangulares, que representam força e estabilidade, ao invés de formas triangulares, que representam ameaça e agressividade.
- 5) **Vida interior e distinção visual:** o quanto a aparência do personagem consegue incorporar e transmitir os valores e atributos da marca.
- 6) **Traços expressivos:** utilização de poses, expressões, vestimentas e outras características que tornam o personagem único.

Esses critérios possuem o mesmo peso na matriz de avaliação (Figura 17), e com sua utilização é possível, através uma média simples, gerar uma nota final (1 a 5 pontos), que serve como um guia de comparação. É preciso notar, porém, que no caso de médias idênticas, um personagem que obteve uma avaliação de modo mais irregular tem menos força que um que obteve sua nota de maneira mais equilibrada. Por exemplo, se duas imagens alcançam a média de 3 pontos, a figura que possui todos seus critérios avaliados em 3 pontos deve ser colocada à frente da que obteve 1 ponto em três critérios e 5 pontos nos restantes.

Figura 17 – Matriz de avaliação

Matriz de avaliação	← baixa				alta →	Pontuação
simplicidade	○	○	○	○	○	0
estrutura	○	○	○	○	○	0
contraste	○	○	○	○	○	0
forma	○	○	○	○	○	0
vida interior e distinção visual	○	○	○	○	○	0
traços expressivos	○	○	○	○	○	0
Média						0

Fonte: Autor (2016), adaptado de (Peón, 2001).

6.5.1 Análise dos mosqueteiros

Nesta etapa serão analisadas as diferentes versões do Mosqueteiro gremista presentes na Figura 12, utilizando a matriz de avaliação e os critérios estabelecidos anteriormente.

A primeira versão do Mosqueteiro gremista (Figura 18), datada de 1946, apresenta o aspecto de uma charge de jornal: contorno de traços finos, sombreamento em preto e branco, formato do corpo com aspectos exagerados (como o tronco em forma de “D”, a barriga saliente, as pernas desproporcionais, o nariz avantajado). O traje é aquele normalmente associado aos mosqueteiros, e o personagem se encontra parado em uma posição lateral, sem pose ou expressão significativa. Utilizando a matriz de avaliação, essa versão da mascote teve uma pontuação média de 2,66 de 5 pontos.

Figura 18 – Versão de Pompeu de 1946



Matriz de avaliação	← baixa				alta →	Pontuação
simplicidade	○	○	●	○	○	3
estrutura	○	○	●	○	○	3
contraste	○	○	○	●	○	4
forma	○	○	●	○	○	3
vida interior e distinção visual	○	●	○	○	○	2
traços expressivos	●	○	○	○	○	1
Média						2,66

Fonte: Autor (2016), adaptado de Memorial do Grêmio

A flâmula comemorativa do Bicampeonato Gaúcho de 1956 e 1957 (Figura 19) apresenta um recorte da figura do Mosqueteiro, empunhando sua espada em uma pose triunfante e estampando um sorriso vencedor. Nessa versão, o rosto deixa de ser caricaturado e recebe uma aparência mais realista e fiel à figura clássica do mosqueteiro de Dumas, com bigode e cavanhaque. São utilizadas as cores do clube nas vestimentas e um sombreamento mais complexo, com o uso de brilhos que conferem sensação de volume para as formas. Embora o tratamento da imagem seja mais detalhado que na versão anterior e o personagem demonstre emoção, sua expressão de vitorioso, com o sorriso e os olhos fechados, pode passar um ar de esnobe. Essa versão do personagem obteve uma média de 3 pontos na matriz de avaliação.

Figura 19 – Versão da flâmula comemorativa do Bicampeonato Gaúcho de 1956-57




Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	○ ● ○ ○ ○		2
estrutura	○ ○ ● ○ ○		3
contraste	○ ○ ● ○ ○		3
forma	○ ○ ● ○ ○		3
vida interior e distinção visual	○ ○ ○ ● ○		4
traços expressivos	○ ○ ● ○ ○		3
Média			3

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.torcedor.gremista.nom.br

A versão da mascote na Revista do Hexa, de 1967 (Figura 20), volta a simplificar o tratamento do Mosqueteiro, com sombreamento feito em cores chapadas e uso de algumas linhas e hachuras para demonstrar volume ou tecido, como na capa, nas luvas e nas pernas. Sua compleição volta a ser rechonchuda e seu rosto é feio e caricato, lembrando uma bruxa de desenhos antigos, com um nariz cheio de verrugas e um sorriso mostrando apenas dois dentes. A pontuação média dessa versão foi de 2,33.

Figura 20 – Versão da revista do Hexa de 1967



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
estrutura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
contraste	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
traços expressivos	<input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Média			2,33

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.torcedor.gremista.nom.br

A versão de Ziraldo (Figura 21) apresenta o Mosqueteiro com uma expressão feliz e retirando seu chapéu, como se estivesse comemorando ou saudando alguém. A construção da forma da mascote é bastante simples, com um círculo para a cabeça, traços retos para os braços e para as pernas, e o resto do corpo coberto pelo tabardo e pela capa. Como as três versões anteriores, não apresenta o símbolo do clube, mas a associação pode ser feita pela utilização das cores azul, preto e branco e das listras tricolores. O sombreamento é feito por cores chapadas, e as formas não apresentam volume. Um fator que também deve ser considerado é o estilo de desenho pessoal de Ziraldo, que pode ser associado com outras obras do autor, como Menino Maluquinho, trazendo assim conexões emocionais a esta versão do personagem. A pontuação média do Mosqueteiro de Ziraldo foi de 3,33 pontos.

Figura 21 – Versão de Ziraldo



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
estrutura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
contraste	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
traços expressivos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> ● <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Média			3,33

Fonte: Autor (2016), adaptado de gremio1983.blogspot.com.br

A versão do Mosqueteiro do álbum de figurinhas Panini de 1996 (Figura 22) mostra a mascote em pose ativa, jogando com uma bola de futebol. A calça e as botas típicas são substituídas por um calção e chuteiras, o tabardo apresenta o símbolo do clube e o personagem aparenta ter foco e alegria no desempenho da atividade. O sombreamento é feito quase todo com cores chapadas, embora as plumas no chapéu e a parte inferior da bola apresentem volume, em decorrência da utilização de outras cores para formar sombras. Há também uma nítida impressão de movimento em virtude do posicionamento do tabardo e da ondulação das listras presentes nele. Essa representação mostra um Mosqueteiro ativo, como se pudesse entrar e jogar pelo time em campo, obtendo a pontuação média de 3 pontos.

Figura 22 – Versão do álbum da Panini de 1996



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	○ ○ ● ○ ○		3
estrutura	○ ○ ● ○ ○		3
contraste	○ ○ ● ○ ○		3
forma	○ ○ ● ○ ○		3
vida interior e distinção visual	○ ○ ● ○ ○		3
traços expressivos	○ ○ ● ○ ○		3
Média			3

Fonte: Autor (2016), adaptado de gremio1983.blogspot.com.br

Em 1995, a Revista Placar tentou renovar as mascotes dos clubes brasileiros de futebol, ao transformá-las em heróis de quadrinhos HQ, e a nova versão mascote/herói do Grêmio foi representada pelo Espadachim Azul (Figura 23). O tratamento da figura é bastante próximo ao utilizado nas HQs, como evidenciado pelo uso das cores, pelas luzes e sombras, assim como pelas formas musculosas do corpo. No entanto, este homem de collant azul e roxo e armadura peitoral prateada, com um capacete esquisito e uma espécie de sabre de luz, não traz nenhuma relação com o antigo Mosqueteiro ou com o Grêmio. Embora o ilustrador tenha utilizado o símbolo do clube na armadura para facilitar a associação, ainda assim o personagem parece estranho e fora do lugar. A pontuação média obtida para essa versão foi de 2,66 pontos.

Figura 23 – Versão da Revista Placar em 1995



Matriz de avaliação	← baixa				alta →	Pontuação
simplicidade	●	○	○	○	○	1
estrutura	○	○	○	●	○	4
contraste	○	○	○	○	●	5
forma	●	○	○	○	○	1
vida interior e distinção visual	●	○	○	○	○	1
traços expressivos	○	○	○	●	○	4
Média						2,66

Fonte: Autor (2016), adaptado de gremio1983.blogspot.com.br

A versão atual do Mosqueteiro (Figura 24) foi criada por Hilton Edeniz Oliveira Ávila, em 2001, a partir de um concurso aberto ao público. A representação é bastante estilizada e exagera na reprodução dos músculos, buscando demonstrar força. O rosto apresenta uma forma retangular, com cantos arredondados e um sorriso amigável, embora os olhos e as sobrancelhas passem um ar de medo ou preocupação, e a linha superior da boca pareça um segundo bigode. O sombreamento é feito quase inteiramente de gradientes que conferem uma ideia de volume, mas a transição das cores é brusca e eles são usados em demasia. O personagem está posicionado frontalmente, brandindo sua espada com uma das mãos na cintura, uma forma muito utilizada em diversas representações dos mosqueteiros. A pontuação média para a atual versão do personagem foi de 2,66 pontos.

Figura 24 – Versão atual da mascote

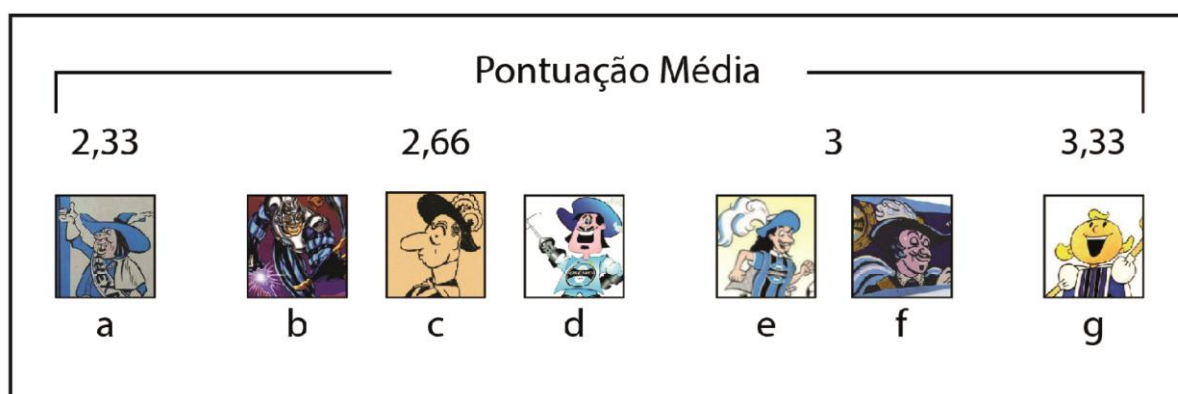


Matriz de avaliação	← baixa				alta →	Pontuação
simplicidade	○	○	●	○	○	3
estrutura	○	●	○	○	○	2
contraste	○	○	●	○	○	3
forma	○	●	○	○	○	2
vida interior e distinção visual	○	○	●	○	○	3
traços expressivos	○	○	●	○	○	3
Média						2,66

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.gremio.net

A Figura 25 apresenta uma escala das versões e suas pontuações médias na matriz de avaliação. É preciso destacar que a figura da Revista Placar (b) teve a mesma média da mascote atual (d), embora seja a versão menos representativa do Grêmio. Isso ocorre porque em alguns aspectos a imagem é muito bem executada (como estrutura, contraste e traços expressivos), o que aumenta sua pontuação e cria essa discrepância.

Figura 25 – Escala das versões



Fonte: Autor (2016)

6.5.2 Análise de similares

Para análise de similares foram criados quatro painéis, com diversas mascotes, divididos nas seguintes categorias: futebol, futebol americano, eventos (Copa do Mundo e Olimpíadas) e personagens de marca. A partir de cada painel, duas mascotes serão selecionadas para avaliação.

O primeiro painel é dedicado ao futebol (Figura 26) e exibe as mascotes de diversos clubes grandes que participam do Campeonato Brasileiro. É interessante notar que o Atlético-MG é o único dos clubes pesquisados que possui duas versões da mesma mascote, uma em formato de ilustração e outra em símbolo, em uma tentativa de alcançar diferentes públicos. O painel também revela como todos os clubes buscam um alto nível de simplificação e de estilização nas mascotes, seguindo o princípio de “amplificação através da simplificação” proposto por McCloud (1993). Entre os personagens presentes, serão analisados o Saci do Internacional e o Periquito do Palmeiras.

Figura 26 – Painel: futebol



Fonte: Autor (2016), adaptado de: www.palmeiras.com.br, www.internacional.com.br, thiroux.blogspot.com, www.sempeixe.com.br, redacaoemcampo.com, www.atletico.com.br, www.coritiba.com.br, www.imagensgratis.blog.br e www.gremio.net

Com um olhar e sorriso travesso, o Saci (Figura 27) é uma das mascotes oficiais do Internacional, renovada em 2010 pelo “CRIA IDEIAS!”, grupo de ilustração e comunicação. Ele possui uma construção relativamente simples e utiliza cores em dois níveis para criação de volume: uma cor para base e outra cor para sombra. Existe também uma leve variação na espessura das linhas, o que, junto com o padrão cromático do Internacional, gera um excelente contraste. A média final na matriz de avaliação foi de 3,83 pontos.

Figura 27 – Mascote do Internacional



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	○ ○ ● ○ ○		3
estrutura	○ ○ ○ ○ ●		5
contraste	○ ○ ○ ○ ●		5
forma	○ ○ ● ○ ○		3
vida interior e distinção visual	○ ○ ● ○ ○		3
traços expressivos	○ ○ ○ ● ○		4
Média			3,83

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.internacional.com.br

O Periquito (Figura 28) é o primeiro personagem do Palmeiras e deriva da cor do uniforme do time e da grande quantidade de pássaros encontrada nos arredores do estádio em 1917, ano de sua adoção pelo clube. Construído quase que inteiramente de formas arredondadas, a mascote se encontra correndo com a bola, com enorme vigor e felicidade. Sua estrutura é bastante estilizada, apresentando variação na espessura das linhas e gradientes bastante sutis, o que confere uma leve sensação de volume. A nota média na matriz para este personagem foi de 3,83 pontos.



Figura 28 – Mascote do Palmeiras

Matriz de avaliação	← baixa		alta →	Pontuação
simplicidade	○ ○ ○ ● ○			4
estrutura	○ ○ ○ ● ○			4
contraste	○ ○ ○ ● ○			4
forma	○ ○ ○ ○ ●			5
vida interior e distinção visual	○ ○ ● ○ ○			3
traços expressivos	○ ○ ● ○ ○			3
			Média	3,83

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.palmeiras.com.br

O segundo painel mostra personagens de clubes de futebol americano (Figura 29). Durante a pesquisa, foi interessante descobrir que essas mascotes possuem bastante força nos Estados Unidos, a ponto de cada uma ter uma seção na página oficial do clube, com direito a biografia, lugar de residência, dieta, *hobbies*, além de um link para agendar aparição em eventos, entre outros. Porém, muitos deles não existem como uma ilustração oficial. A pesquisa no site desses clubes (e em ferramentas de busca de imagens) apresenta apenas inúmeras fotos de pessoas com a vestimenta da mascote, incorporando o personagem e interagindo com os fãs no estádio e em eventos. Por isso, para a construção desse painel, nem todas as imagens utilizadas são versões oficiais, na medida em que muitas vezes elas nem sequer existem. Ainda assim, trata-se das ilustrações mais próximas encontradas em relação às vestimentas utilizadas em jogos oficiais, bem como em produtos licenciados. Nesse painel, a análise recairá sobre Swoop e Steely McBeam.

Figura 29 – Painel: futebol americano



Fonte: Autor (2016), adaptado de www.philadelphiaeagles.com, www.colts.com, www.pinterest.com, content.time.com, www.buccaneers.com, www.panthers.com e www.chicagobears.com

Mascote do Philadelphia Eagles, Swoop (Figura 30) representa força, vigilância e um coração valente. O personagem mostra seus músculos com um sorriso confiante. A imagem apresenta o contorno em duas cores (preto e cinza) e certa variação na espessura de linha, com cores chapadas para o preenchimento e apenas duas áreas de brilho, que conferem algum volume para os punhos. Existe também aplicação de sombra em determinadas regiões, como nas mãos, na camiseta e na bermuda. A nota média para a mascote foi de 4,16.

Figura 30 – Swoop da Philadelphia Eagles



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		3
estrutura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
contraste	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
forma	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		3
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>		4
traços expressivos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
Média			4,16

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.philadelphiaeagles.com

Por sua vez, Steely McBeam (Figura 31) é a mascote do Pittsburgh Steelers. Trata-se de um homem caricato, de cabeça grande, traços quadrados, um queixo acentuado e robusto, com restolho de barba. Esses aspectos contribuem para a construção de uma imagem de força e estabilidade. Steely possui apenas variações de amarelo e preto em suas cores, o que torna a imagem um pouco cansativa, embora ainda permita um nível regular de contraste. A sua nota média foi de 3,5 pontos.

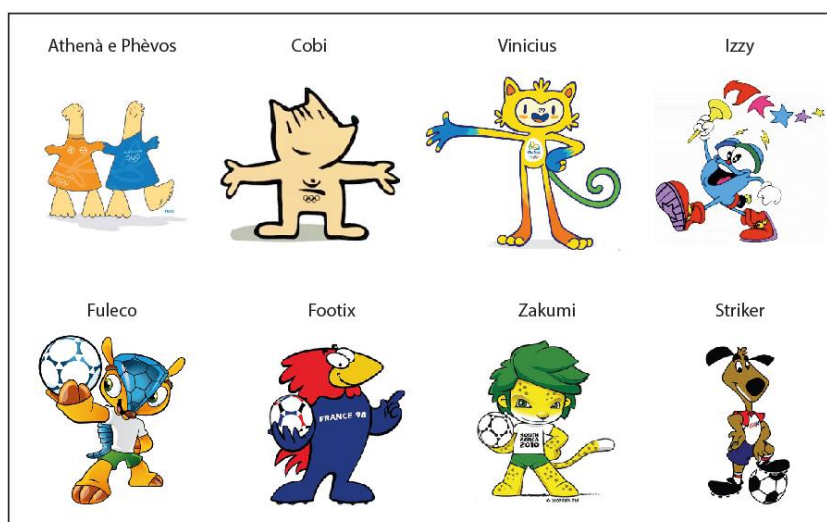
Figura 31 – Steely McBeam do Pittsburgh Steelers

	Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação			
	simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
	estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
	contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
	forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
	vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
traços expressivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	
Média				3,5			

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.pinterest.com

O terceiro painel abrange eventos e contém mascotes de quatro Copas do Mundo e de quatro Olimpíadas (Figura 32). Será analisado um personagem de cada evento (com foco nos que ocorreram mais recentemente no Brasil): Fuleco e Vinicius.

Figura 32 – Painel: eventos



Fonte: Autor (2016), adaptado de www.olympic.org e www.fifa.com/worldcup

O Vinicius (Figura 33) foi a mascote das Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016. Combinação de diversos animais, ele foi criado para representar e espalhar ao público a alegria dos brasileiros. O personagem tem sua forma delimitada pelo contorno preto e seu preenchimento é composto de uma variação de cores, o que ajuda a distinção dos seus membros e torna o personagem mais alegre. A sua nota média na matriz foi de 4,66 pontos.

Figura 33 – Vinicius (Rio 2016)



Matriz de avaliação	← baixa	alta →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>		4
estrutura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
contraste	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
forma	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>		4
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
traços expressivos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
Média			4,66

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.rio2016.com

O Fuleco (Figura 34), mascote da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, é um tatu-bola antropomorfizado. O personagem conta com um tratamento bem elaborado, com uso sutil de gradientes, brilhos, perspectiva e posicionamento, dando à imagem uma sensação concreta de volume. A mascote apresenta formas arredondadas e pose e expressão amigáveis e convidativas, contribuindo para que sua nota média na matriz fosse de 4,83.

Figura 34 – Fuleco (Brasil 2014)

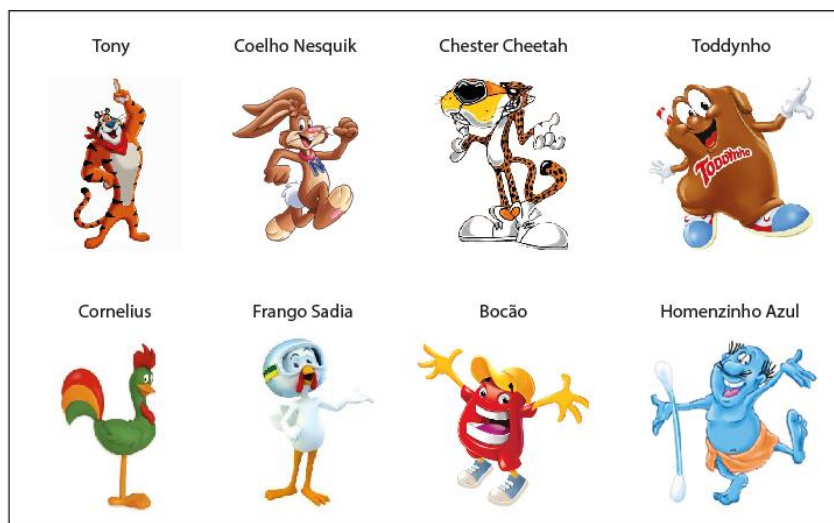


Matriz de avaliação	← ruim	bom →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>		4
estrutura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
contraste	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
forma	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
traços expressivos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>		5
Média			4,83

Fonte: Autor (2016), adaptado de atividadesparaprofessores.com.br

O quarto e último painel traz personagens de marca (Figura 35), figuras marcantes que fazem parte do nosso dia a dia. Entre as mascotes apresentadas, serão analisados o Tony e o Coelho Nesquik.

Figura 35 – Painel: personagens de marca



Fonte: Autor (2016), adaptado de flaviobalan.com.br, packaging.com.br, www.dracco.com.br, www.babble.com, gallerycartoon.blogspot.com, higieneesegurancaalimentarunifal.blogspot.com e wordsmithonia.blogspot.com.br

Tony (Figura 36), o tigre do Sucrilhos Kellogg's, representa bem seu produto por externar força, vigor e energia. A mascote exibe um tratamento elaborado, com utilização de luzes, sombras e gradientes, que lhe conferem volume. Apresenta a parte superior do corpo mais desenvolvida, com braços espessos, sugerindo força. Além da expressão amigável, sua pose é como um convite à ação. A nota média do Tony foi de 4,83 pontos.

Figura 36 – Tony da Kellogg's



Matriz de avaliação	← ruim				bom →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
traços expressivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
	Média					4,83

Fonte: Autor (2016), adaptado de wordsmithonia.blogspot.com.br

O Coelho Nesquik (Figura 37), assim como o Tony, representa bem seu produto com seu vigor e energia, um dos pontos-chaves do que promete o achocolatado. De construção simples e bem estruturada, o personagem apresenta o contorno fino de mesma espessura, a utilização de gradientes sutis e brilhos para caracterização de volume, bem como uma pose ativa que confere energia e movimento. A nota média desse personagem foi de 4,5.

Figura 37 – Coelho Nesquik

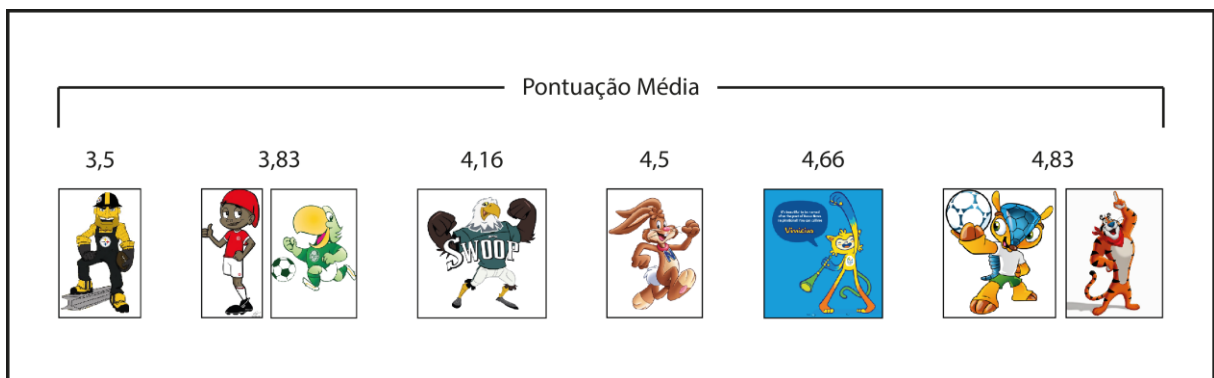


Matriz de avaliação	← ruim			bom →	Pontuação	
simplicidade	○	○	○	●	○	4
estrutura	○	○	○	○	●	5
contraste	○	○	○	●	○	4
forma	○	○	○	○	●	5
vida interior e distinção visual	○	○	○	○	●	5
traços expressivos	○	○	○	●	○	4
Média					4,5	

Fonte: Autor (2016), adaptado de www.babble.com

Com o intuito de comparação, a Figura 38 mostra uma escala da pontuação média obtida pelos similares analisados na matriz de avaliação.

Figura 38 – Escala dos similares



Fonte: Autor (2016)

Com essas análises, torna-se possível notar que existem maneiras diferentes de elaborar um personagem. A solução pode ir desde um simples contorno preenchido por uma cor chapada até uma figura quase tridimensional, com o auxílio de inúmeras técnicas que

conferem volume. De uma ou de outra maneira, o importante é que a figura se adapte ao estilo escolhido e cumpra o papel para o qual foi criada.

As imagens estudadas também servem de inspiração para possíveis estilos a serem adotados durante a geração de alternativa. Além disso, demonstram a possível utilização de mais de uma versão para a mascote, como no caso do clube de futebol Atlético-MG.

Outro aspecto interessante de observar é a dificuldade de atingir um alto nível de simplicidade para personagens humanos na comparação com os animais antropomorfizados. Isso ocorre porque, na representação de pessoas, é necessário um maior grau de detalhes e de complexidade para que se consiga criar determinado nível de distinção e unicidade.

6.6 REQUISITOS E RESTRIÇÕES DE PROJETO

De acordo com o que foi estudado, definiram-se os seguintes requisitos de projeto, que devem ser seguidos em todas as etapas subsequentes:

A mascote deve ser simples/estilizada: segundo McCloud (1993) e Keller (2013), um personagem com esses parâmetros consegue se comunicar com um maior número de pessoas e tem uma longevidade maior.

A silhueta do personagem deve evitar a predominância de formas triangulares: conforme Solarski (2012), as formas triangulares transmitem agressividade e costumam ser associadas a personagens de caráter maligno.

A mascote precisa incorporar os valores e atributos da marca (força e bravura): Wheeler (2008) denota a importância da unificação da linguagem e mensagem, e como isso ajuda na promoção da venda e na diferenciação da marca.

7 CONCEPÇÃO

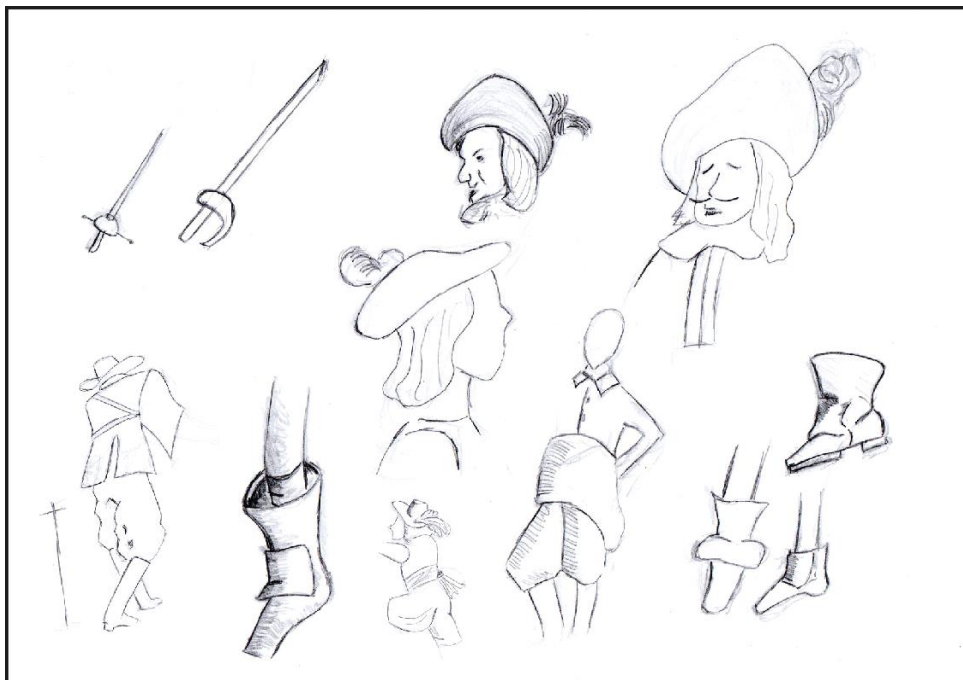
Esta etapa consiste no desenvolvimento de alternativas, sua seleção e posterior validação junto ao público, na busca da solução para o problema de projeto.

7.1 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para geração e seleção de alternativas foram feitos diversos *sketches* e estudos, criando possíveis soluções ao problema. Algumas dessas alternativas foram então vetorizadas e pontuadas na matriz de avaliação, para que se descobrisse qual delas melhor atendia os requisitos do projeto, estabelecidos anteriormente.

Em um primeiro momento, foi estudada a indumentária clássica dos mosqueteiros (Figura 39), com base em ilustrações feitas para os livros de Dumas, para uma melhor compreensão das formas e aspectos característicos dos personagens históricos.

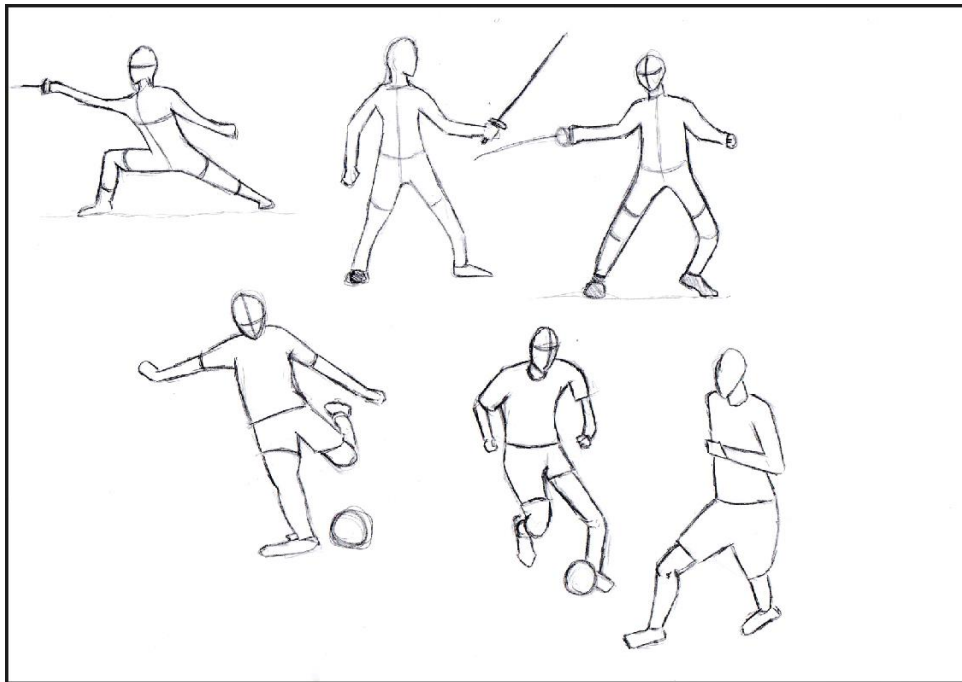
Figura 39 – Estudo da indumentária dos mosqueteiros



Fonte: Autor (2016)

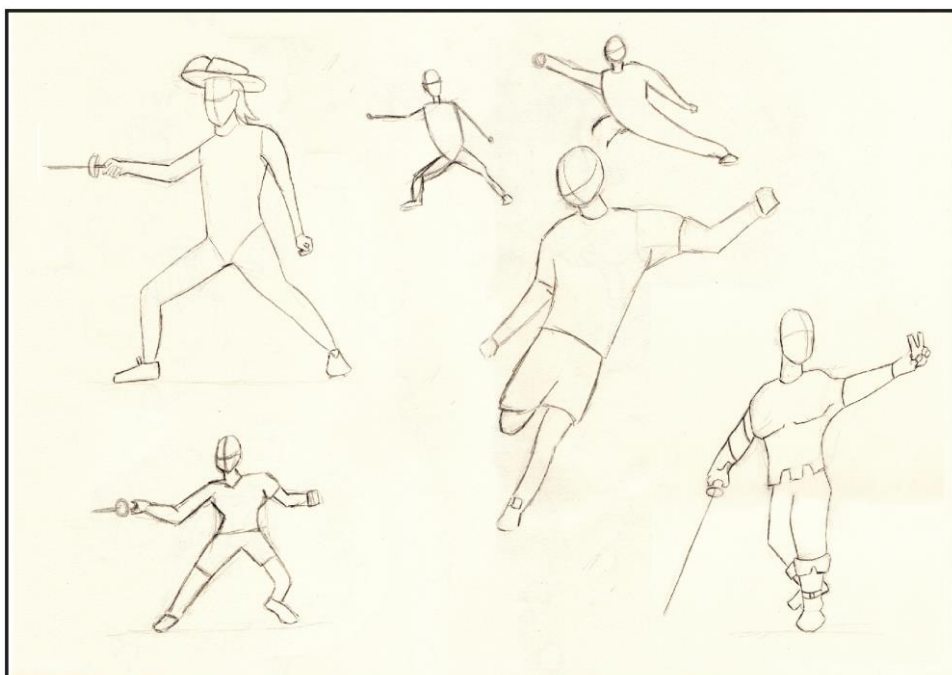
Em seguida, foram observadas diversas imagens de futebol e esgrima, pois são as duas atividades relacionadas ao personagem, por ele ser um mosqueteiro que representa um time de futebol (Figuras 40 e 41).

Figura 40 – Estudo de esgrima e futebol 1



Fonte: Autor (2016)

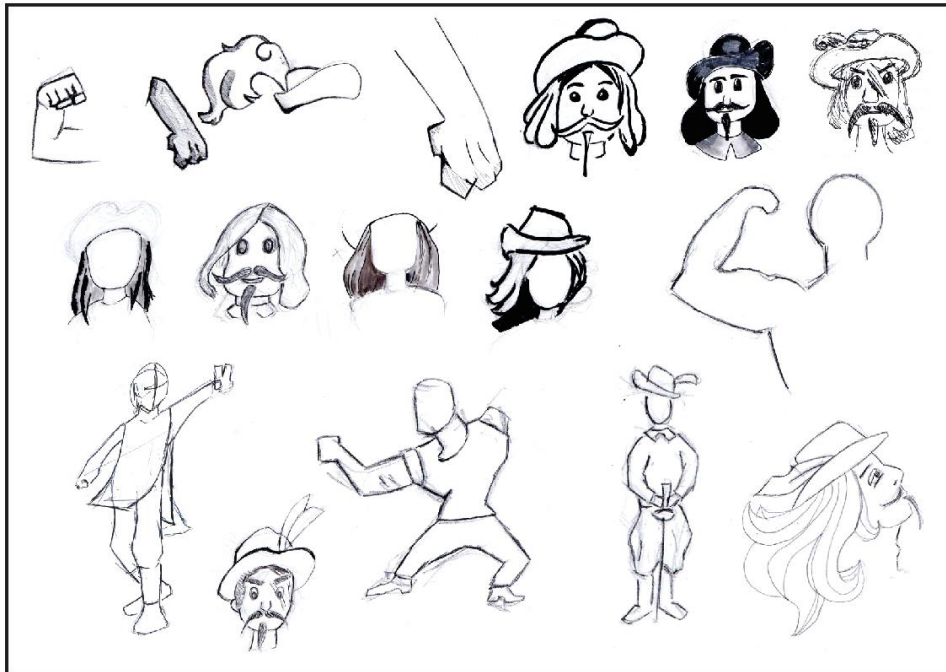
Figura 41 – Estudo de esgrima e futebol 2



Fonte: Autor (2016)

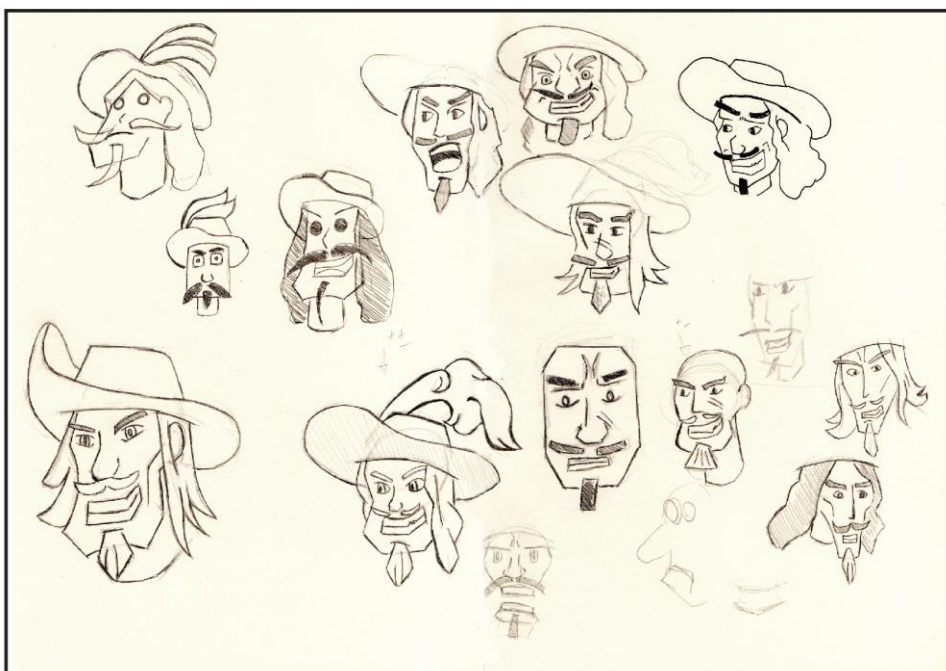
Após esses estudos, como o autor não possui um estilo próprio de ilustração, foram realizados diversos *sketches* de maneira livre, em uma tentativa de se obter diferentes soluções para o problema, como pode ser visto nas Figuras 42 e 43.

Figura 42 – *Sketches 1*



Fonte: Autor (2016)

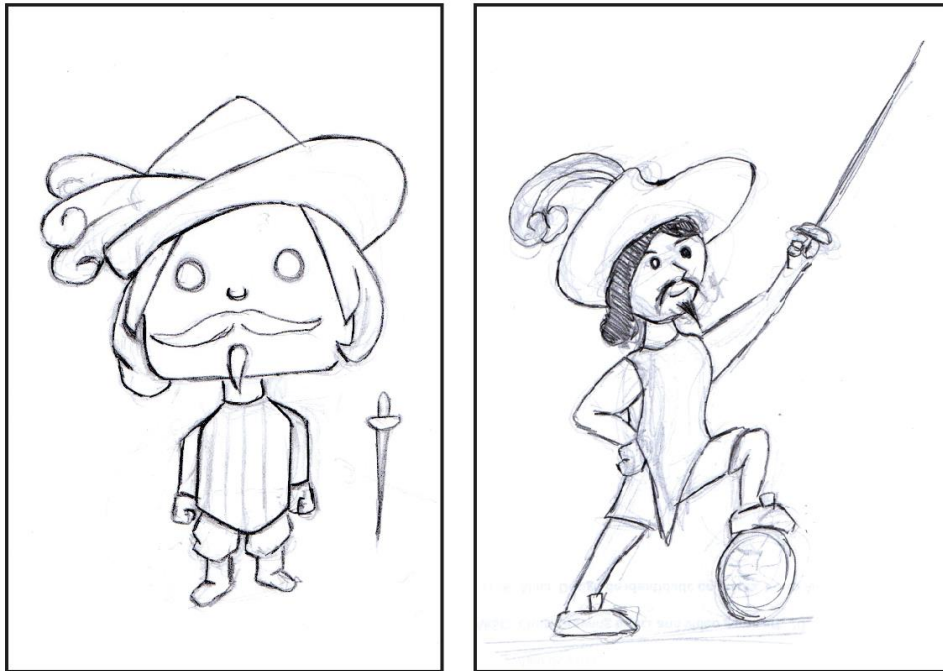
Figura 43 – *Sketches 2*



Fonte: Autor (2016)

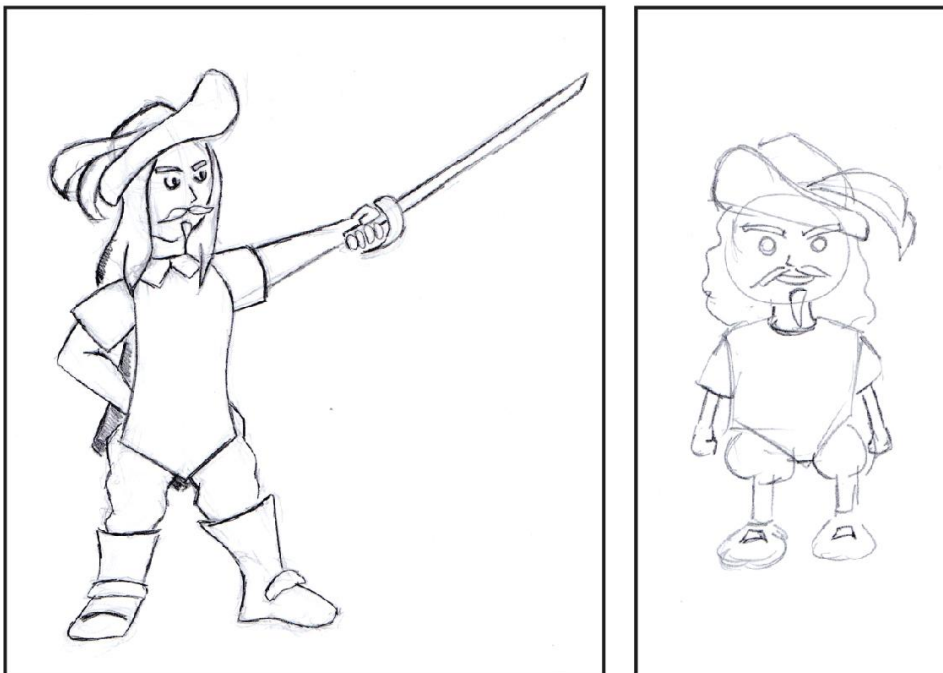
A partir desses *sketches* foram realizadas algumas alternativas, que podem ser vistas nas Figuras 44, 45, 46 e 47.

Figura 44 – Possíveis alternativas 1



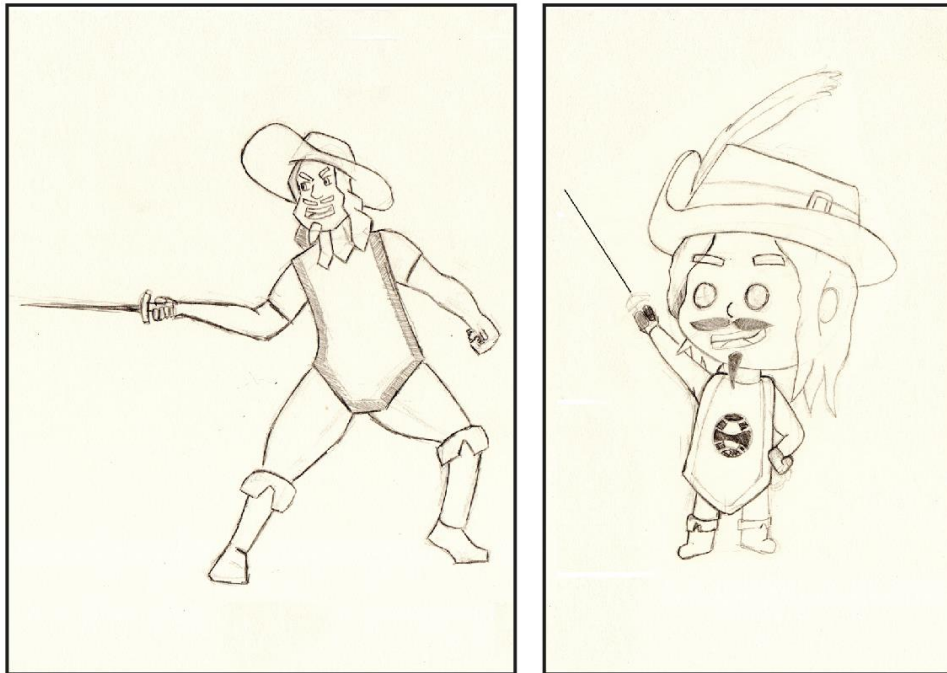
Fonte: Autor (2016)

Figura 45 – Possíveis alternativas 2



Fonte: Autor (2016)

Figura 46 – Possíveis alternativas 3



Fonte: Autor (2016)

Figura 47 – Possíveis alternativas 4

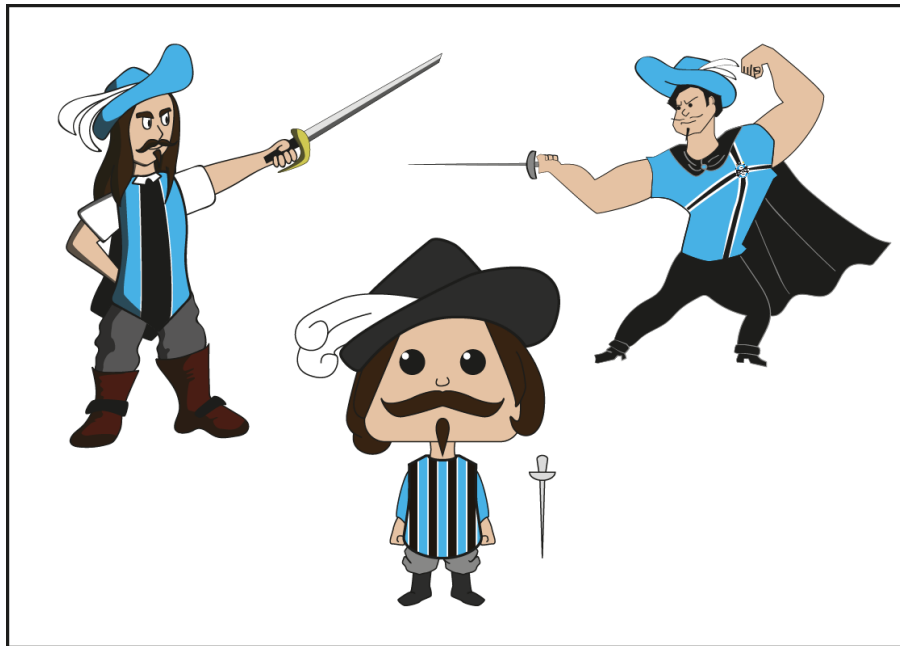


Fonte: Autor (2016)

Dessas alternativas, três com estilos distintos foram selecionadas para vetorização, com intuito de ver como ficariam com cor e tratamento digital. Esse processo também permite uma análise mais confiável ao utilizar a matriz de avaliação, pois altera a nossa percep-

ção em relação ao desenho, já que a presença das cores muda o contraste, enquanto certas imperfeições que são perdoadas no esboço ficam aparentes no vetor. A Figura 48 apresenta as alternativas após o processo de vetorização, ao passo que suas respectivas pontuações após avaliação pelo autor podem ser vistas nas Figuras 49, 50 e 51.

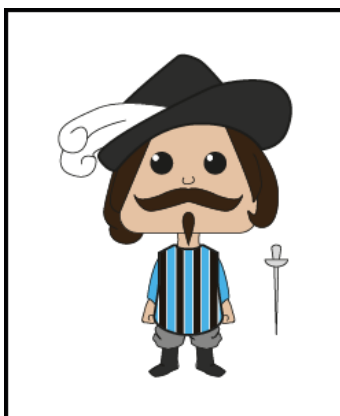
Figura 48 – Alternativas vetorizadas



Fonte: Autor (2016)

A alternativa 1 (Figura 49) é inspirada nos bonecos da empresa Funko. De cabeça grande e retangular, o personagem é bastante carismático, mas acaba sendo muito infantil e “fofinho”, sem transmitir os conceitos de força e bravura. Sua nota média foi de 2,83 pontos.

Figura 49 – Avaliação da alternativa 1



Matriz de avaliação	← baixa		alta →	Pontuação
simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	4
estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	3
contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	4
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
traços expressivos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Média				2,83

Fonte: Autor (2016)

A alternativa 2 (Figura 50) já apresenta um ar mais adulto, com o personagem empunhando a espada em uma pose clássica dos mosqueteiros. Ainda assim, a pose não parece natural, e a mascote parece dura e estática. A espada brandida ao horizonte confere um pouco de bravura, mas a ideia de força ainda não está presente. A nota média dessa alternativa foi de 2,5 pontos.

Figura 50 – Avaliação da alternativa 2



Matriz de avaliação	← baixa		alta →	Pontuação		
simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
estrutura	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
traços expressivos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Média					2,5	

Fonte: Autor (2016)

A alternativa 3 (Figura 51) mostra o personagem em uma posição de guarda, pronto para entrar em combate. Essa versão do Mosqueteiro possui uma caixa torácica larga e braços grandes, o que transmite a ideia de força, e sua pose comunica o conceito de bravura. Das alternativas construídas, foi a que chegou mais perto dos conceitos estabelecidos para este projeto, mas apresenta diversos problemas de estrutura, por conta do nível técnico do autor no momento da criação. Sua nota média foi de 2,83 pontos.

Figura 51 – Avaliação da alternativa 3

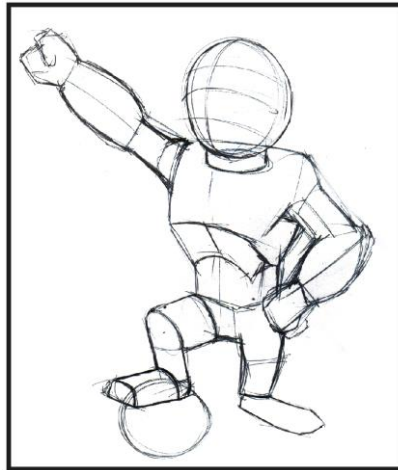


Matriz de avaliação	← baixa		alta →	Pontuação		
simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
estrutura	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
traços expressivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Média					2,83	

Fonte: Autor (2016)

Com o estilo definido, o próximo passo foi a seleção da pose. Como pode ser visto na Figura 55, a pose escolhida apresenta o personagem com a bola dominada, o peito estufado e brandindo a espada na maneira clássica dos mosqueteiros, transmitindo um ar destemido e desafiador.

Figura 55 – Pose selecionada



Fonte: Autor (2016)

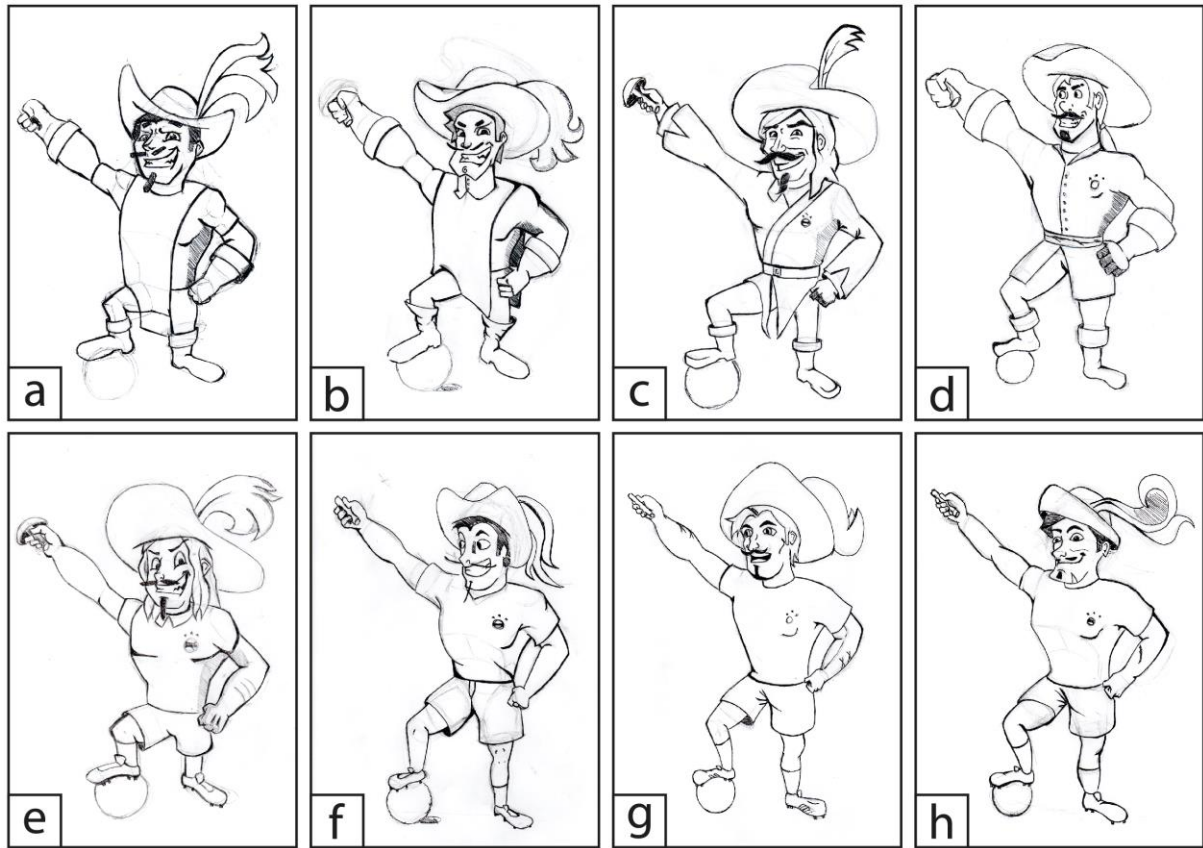
A partir dessa pose, foram feitas variações, pois cada mudança afeta a percepção do observador. Por exemplo: um rosto mais quadrado e/ou um queixo mais proeminente comunicam a ideia de força, só que podem envelhecer muito o personagem e por vezes até lhe dar uma aparência de vilão. Essas variações podem ser vistas nas Figuras 56 e 57.

Figura 56 – Variações de rosto



Fonte: Autor (2016)

Figura 57 – Variações de pose



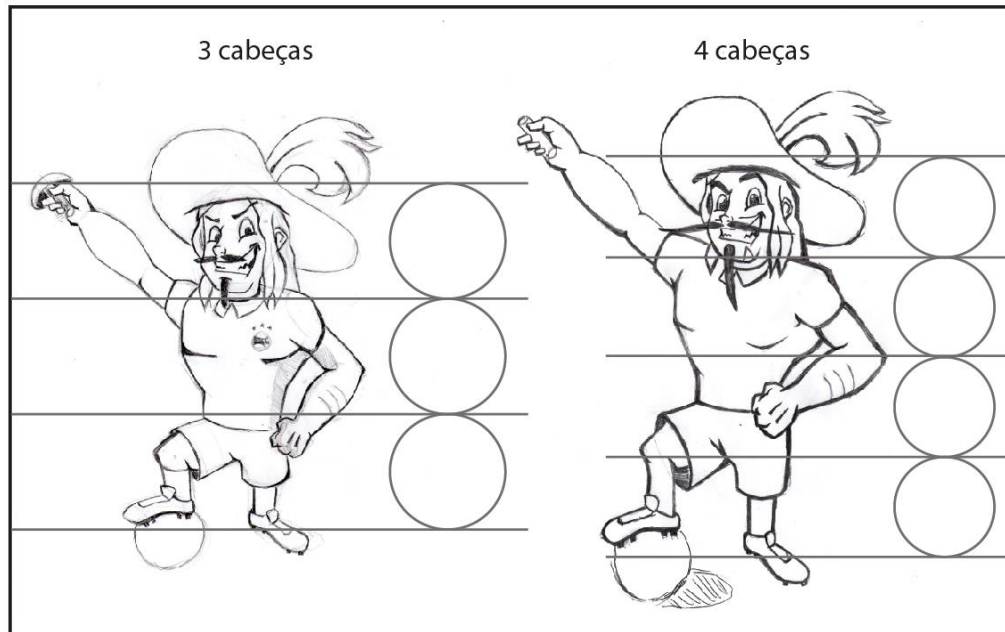
Fonte: Autor (2016)

A Figura 57 divide as alternativas em duas linhas: em uma, os mosqueteiros usam o tabardo e outras roupas tradicionais; em outra, o uniforme de futebol. Entre essas opções, a escolha recaiu sobre os modelos com o uso do uniforme, pois o tabardo acaba escondendo muito do corpo do personagem, o que dificulta possíveis poses e expressões corporais. Além disso, o tabardo é apenas uma das quatro características marcantes dos mosqueteiros (as demais são o chapéu de plumas, a espada e o bigode com cavanhaque), e sua remoção não impede o reconhecimento do personagem. A utilização do uniforme traz ainda a vantagem de uma relação mais direta com o futebol e com o clube, por meio da camiseta tricolor.

No que diz respeito aos rostos, as versões “c”, “d”, “g” e “h” possuem uma aparência muito envelhecida e mais complexa que as demais. Já as alternativas “a”, “b” e “f” apresentam o cabelo curto, diferente dos mosqueteiros tradicionais, e as respectivas expressões faciais não passam tanta confiança como no caso da alternativa “e”. Portanto, foi escolhida a versão “e” para refinamento, posterior vetorização e avaliação na matriz.

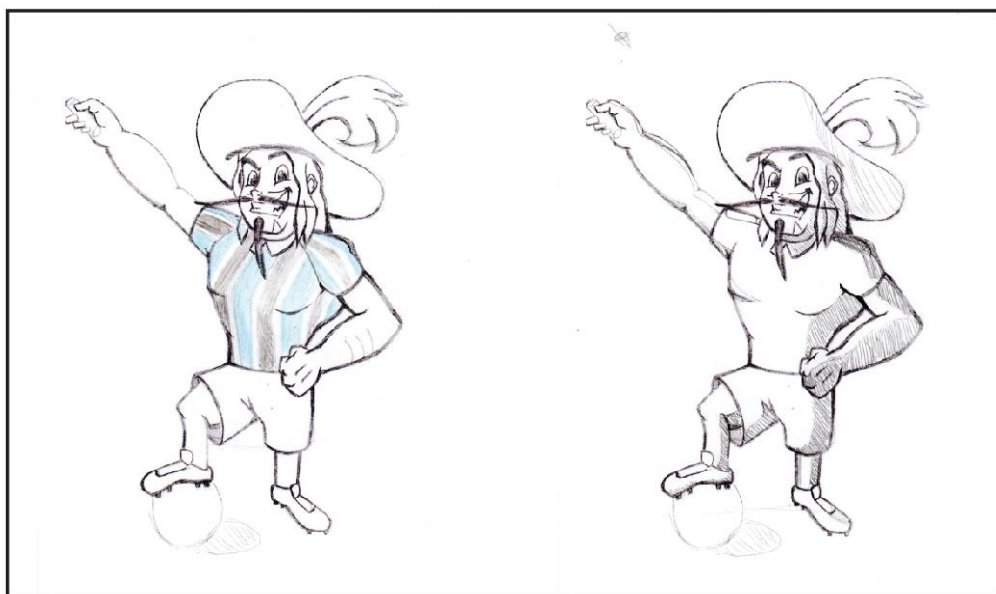
Durante o refinamento, foi realizada a mudança da proporção do personagem de três cabeças para quatro cabeças, como pode ser visto na Figura 58, para deixar o Mosqueteiro um pouco mais adulto. Também foram feitos estudos do uniforme e de luz e sombra, como preparação para vetorização (Figura 59).

Figura 58 – Mudança de proporção



Fonte: Autor (2016)

Figura 59 – Estudo do uniforme e de luz e sombra



Fonte: Autor (2016)

Com as preparações concluídas, foram realizadas a vetorização da alternativa (Figura 60) e sua avaliação na matriz (Figura 61).

Figura 60 – Alternativa 4 vetorizada



A alternativa 4 (Figura 61) mostra o personagem gremista com a bola dominada, o peito estufado, brandindo a espada na maneira clássica dos mosqueteiros e estampando um sorriso confiante e desafiador. Essa combinação ajuda a transmitir o conceito de bravura, e a caixa torácica avantajada e os antebraços maiores que os braços comunicam a ideia de força. Essa versão obteve nota média de 3,33 pontos na matriz de avaliação.

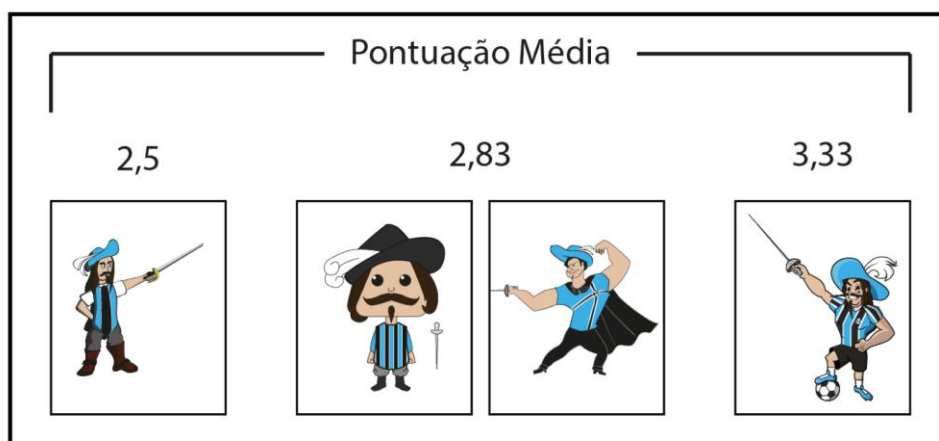
Figura 61 – Avaliação da alternativa 4

Matriz de avaliação	← baixa		alta →	Pontuação		
simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
contraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
vida interior e distinção visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
traços expressivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Média					3,33	

Fonte: Autor (2016)

De todas as alternativas avaliadas, a desenvolvida com a instrução e o auxílio do especialista foi a que obteve maior pontuação média na matriz de avaliação (Figura 62), aproximando-se mais dos requisitos estabelecidos para o projeto. Por isso, ela foi selecionada como solução para o problema, será validada junto ao público e terá suas vistas frontal e lateral construídas para a ficha de personagem.

Figura 62 – Escala de pontuação das alternativas



Fonte: Autor (2016)

7.2 VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO

Para validar a solução escolhida, foi desenvolvido um questionário (Apêndice C), com intuito de descobrir qual versão da mascote é preferida pelos torcedores (entre a atual e a solução selecionada). Também se procurou saber quais atributos geralmente associados ao Grêmio os torcedores relacionam com essa nova versão do personagem, e qual faixa etária prefere uma versão ou a outra.

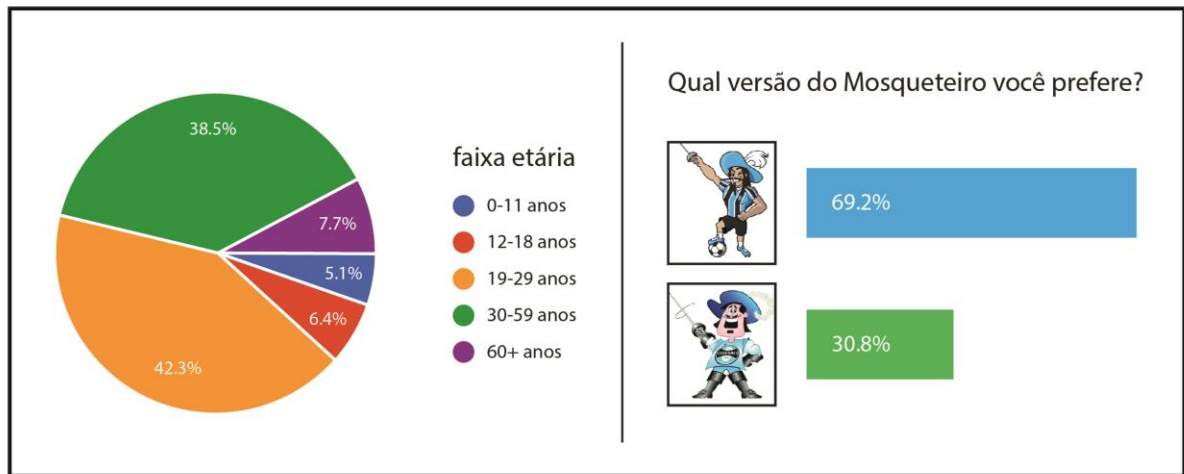
Na tentativa de alcançar o maior número de torcedores possível, esse questionário foi distribuído de modo on-line, em sete grupos sobre o Grêmio no Facebook. Foram obtidas 156 respostas, o que nos possibilita ter uma ideia do recebimento da solução proposta.

Antes de relatar os resultados, é preciso esclarecer o critério de categorização etária. Existe muita divergência entre as idades que compõem cada faixa etária, portanto se optou por usar o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) e o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003). Dessa maneira, temos as faixas compostas por: crianças (0-11 anos), adolescentes (12-18 anos), adultos (19-59 anos) e idosos (60 ou mais anos). Como a faixa de adultos acaba ficando muito ampla, ela foi subdividida em jovens adultos (19-29) e adultos (30-59), permitindo uma melhor noção da faixa etária das pessoas que responderam ao questionário.

Como demonstrado na Figura 63, a maioria dos torcedores gremistas que enviaram suas respostas é composta de jovens adultos e adultos, com 42,3% e 38,5%, respectivamente. Mediante a pergunta “Qual das versões [...] do Mosqueteiro você prefere?”, 69,2% indicaram preferência pela solução desenvolvida pelo autor, enquanto 30,8% preferiram a versão atual.

Uma taxa de 69,2% de preferência é um bom resultado e indica que o desenvolvimento da solução está no caminho correto. Além disso, vale notar que o Mosqueteiro atual vem sendo usado pelo clube nos últimos 15 anos, o que provavelmente permitiu a criação de um elo emocional entre alguns torcedores e a mascote.

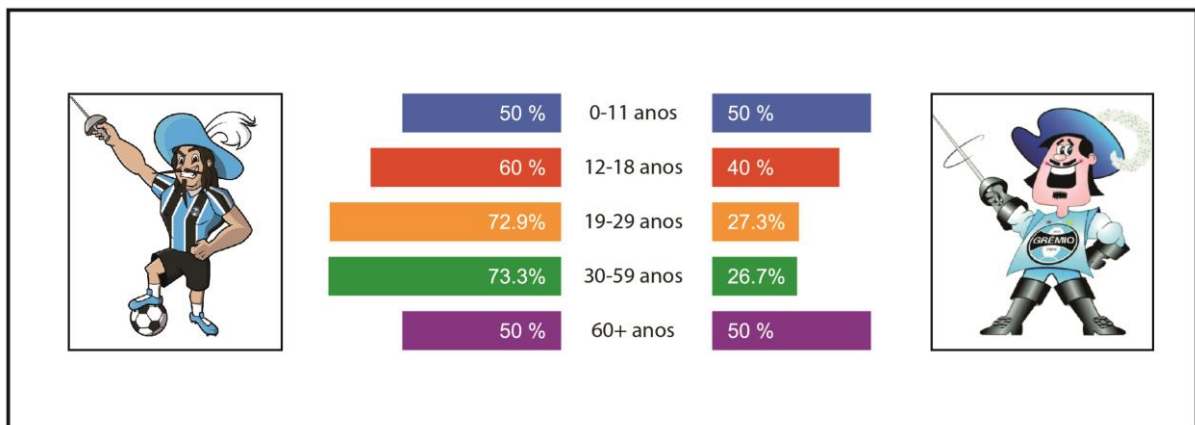
Figura 63 – Validação: faixa etária e preferência da mascote



Fonte: Autor (2016)

A Figura 64 apresenta o gráfico de preferência por faixa etária. O resultado revela uma maior popularidade para a solução desenvolvida pelo autor entre adolescentes, jovens adultos e adultos. Entre as crianças, a alternativa selecionada empata com a versão atual, o que pode ser considerado um bom resultado, uma vez que a versão atual tem um apelo mais infantil.

Figura 64 – Validação: preferência por faixa etária



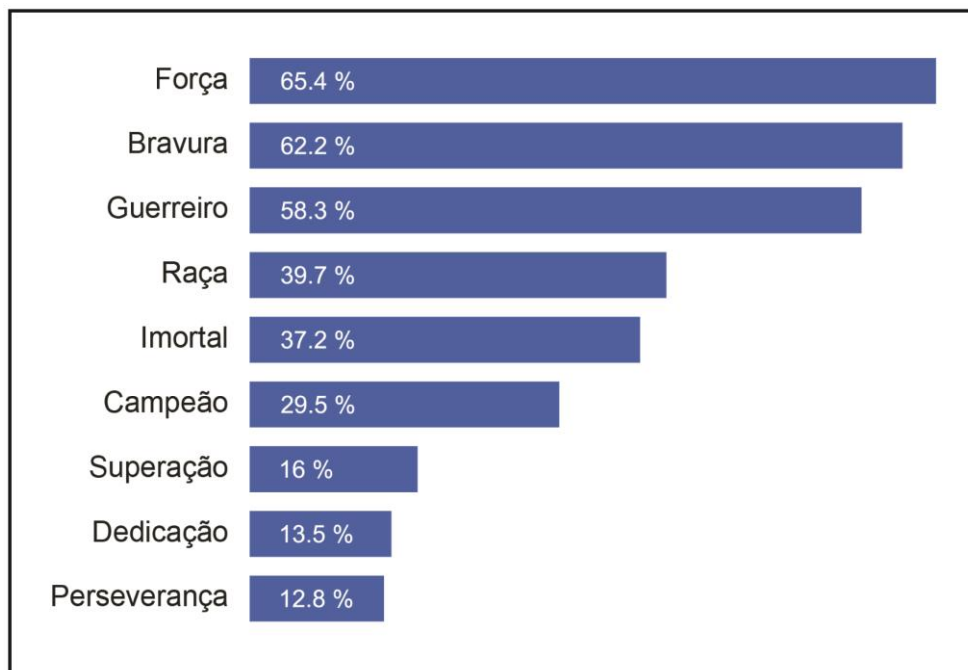
Fonte: Autor (2016)

A terceira pergunta do questionário listava nove atributos relacionados ao Grêmio (força, bravura, guerreiro, imortal, raça, campeão, superação, dedicação e perseverança) e pedia aos respondentes para que marcassem qualquer número dessas qualidades que eles associassem com a solução desenvolvida. Como pode ser observado na Figura 65, “força”,

“bravura” e “guerreiro” foram os atributos mais associados, com taxas de 65,4%, de 62,2% e de 58,3%, respectivamente. O resultado é muito significativo, pois esses foram os atributos trabalhados durante a construção da alternativa, e suas taxas de associação com a versão desenvolvida podem ser consideradas satisfatórias, uma vez que esses conceitos foram trabalhados de uma forma sutil e sua percepção varia muito de pessoa para pessoa.

É interessante destacar que os demais atributos (raça, imortal, campeão, superação, dedicação e perseverança) também foram relacionados ao personagem, embora em uma escala menor, mesmo que eles não tenham sido trabalhados durante a construção da mascote. Isso demonstra a subjetividade envolvida na interpretação da nova versão do Mosqueteiro pelos torcedores que responderam à pesquisa.

Figura 65 – Validação: percepção dos atributos



Fonte: Autor (2016)

8 ESPECIFICAÇÃO

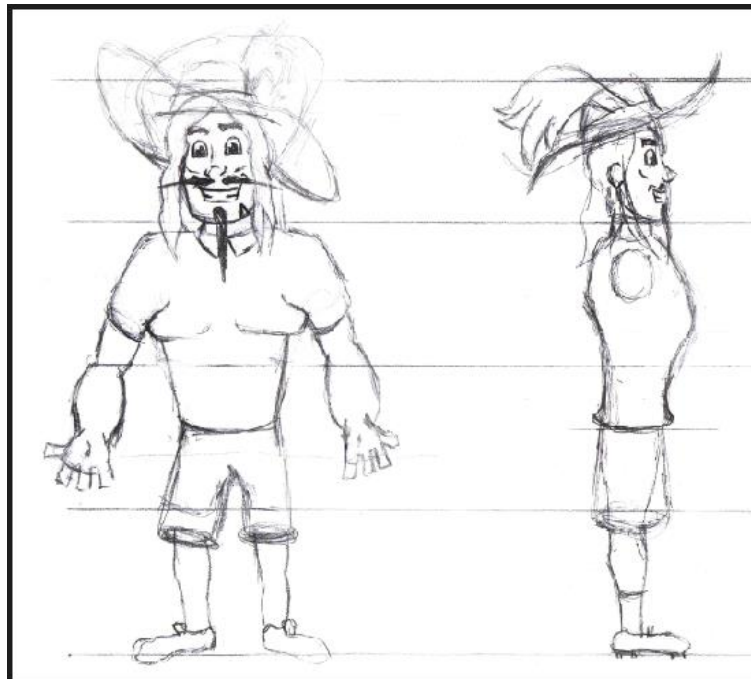
Esta etapa consiste na produção da ficha de personagem, que é utilizada como um guia de referência para futuras reproduções da mascote e para a construção de novas poses.

8.1 FICHA DE PERSONAGEM

Como mencionado na fundamentação teórica, o conteúdo da ficha de personagem varia muito e acaba dependendo da preferência do ilustrador. Na maioria dos casos, a ficha consiste de uma pose frontal e uma pose lateral, o que é suficiente para compreensão de diversos aspectos do personagem, como dimensões, vestimentas, postura, entre outros. Essas duas vistas também são necessárias quando existe a necessidade da construção de um modelo 3D, pois contêm as medidas nos eixos X, Y e Z.

Para elaboração dessa ficha, realizou-se um processo semelhante ao utilizado na geração de alternativas. Foram feitos esboços buscando estabelecer as duas vistas, frontal e lateral, assim como *sketches* de outras poses e detalhes para possível adição à ficha, como mostram as Figuras 66, 67 e 68.

Figura 66 – Esboço: vista frontal e lateral

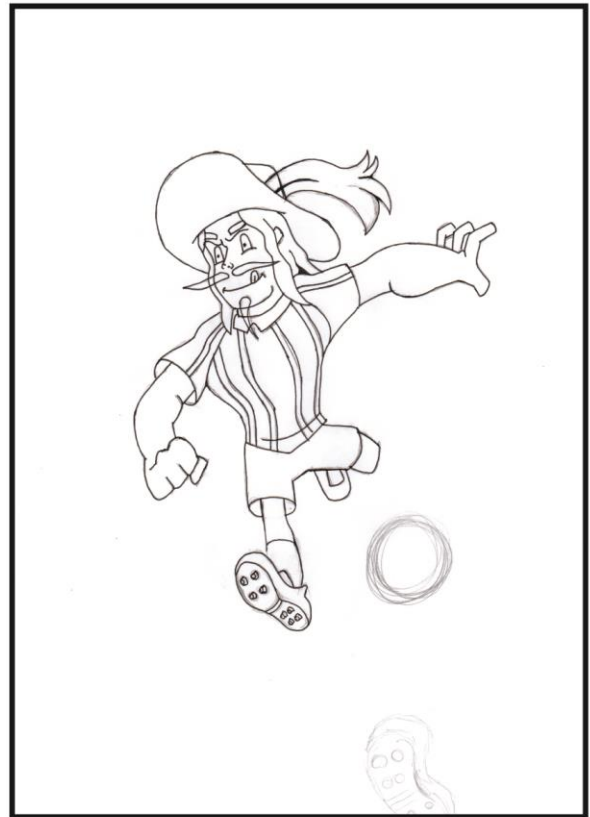
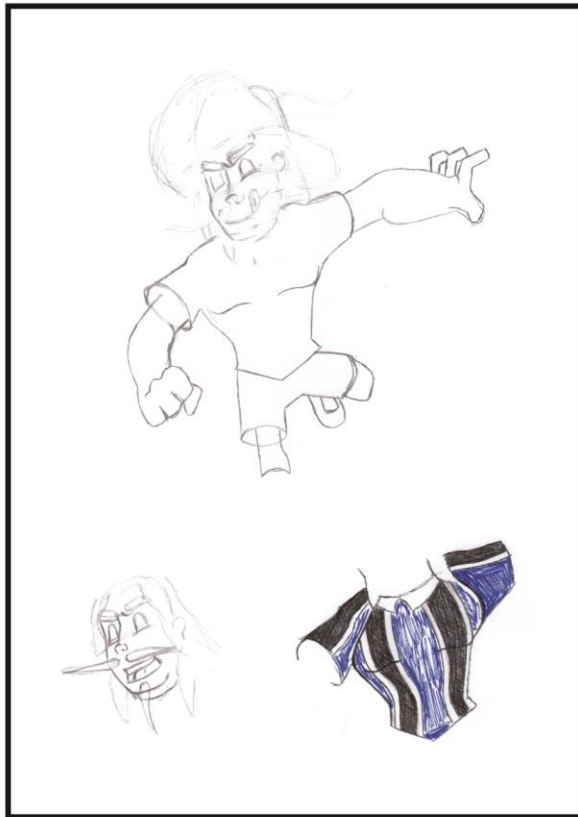
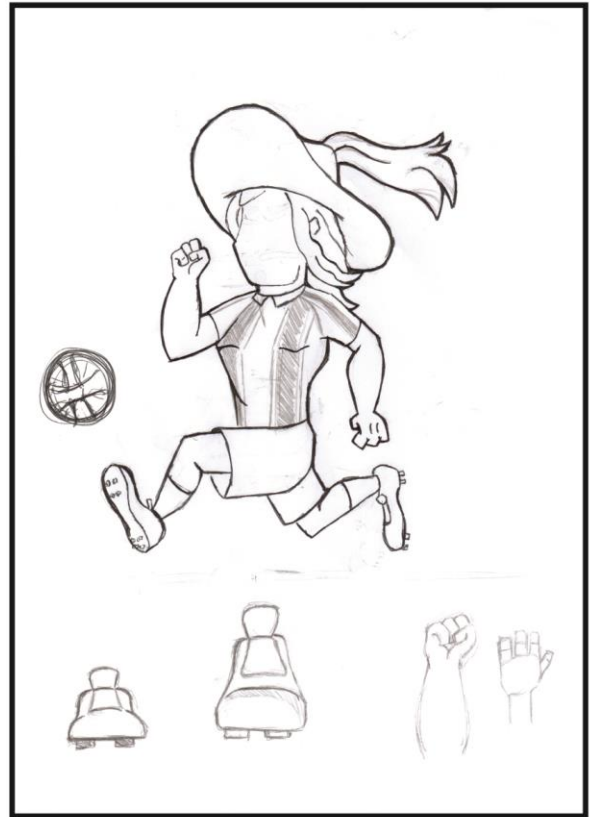
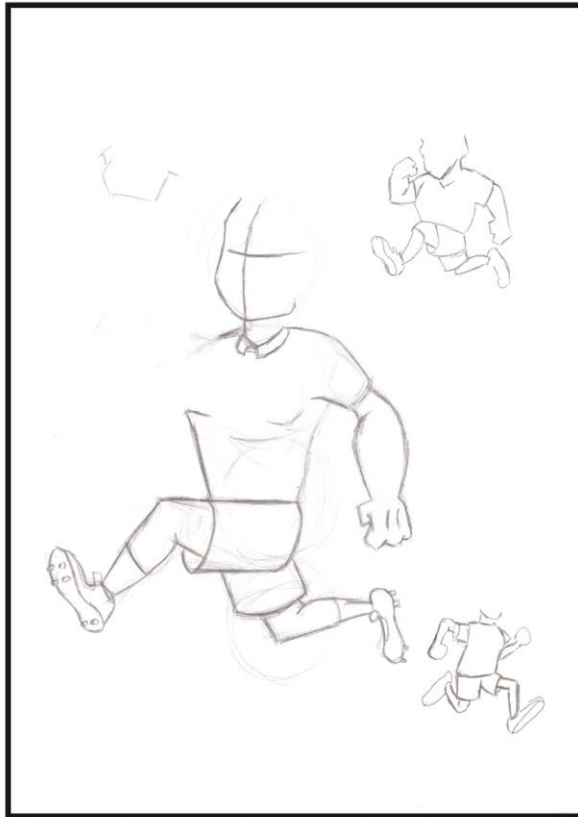


Fonte: Autor (2016)

Figura 67 – Esboço: vista frontal, lateral e extras



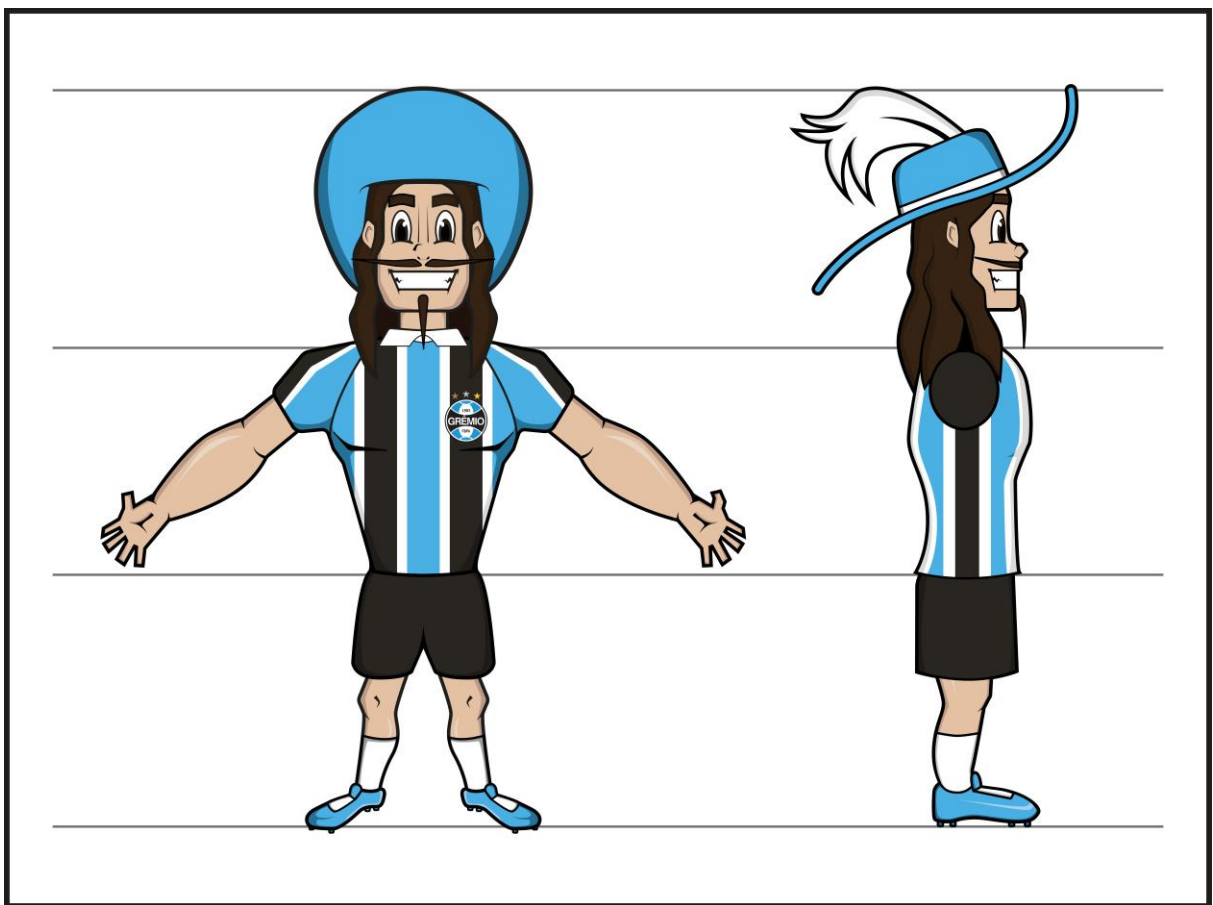
Figura 68 – Esboço: possíveis poses extras



Como pode ser notado nos esboços anteriores (Figura 66, 67 e 68), o braço é ocultado na vista lateral. Essa é uma prática comum, pois a vista lateral de personagens humanoides é muito compacta, e a representação gráfica do braço acabaria ocultando boa parte do corpo, dificultando a observação de outras características.

Esses esboços foram então trabalhados e vetorizados, criando assim o primeiro e principal componente da ficha (Figura 69).

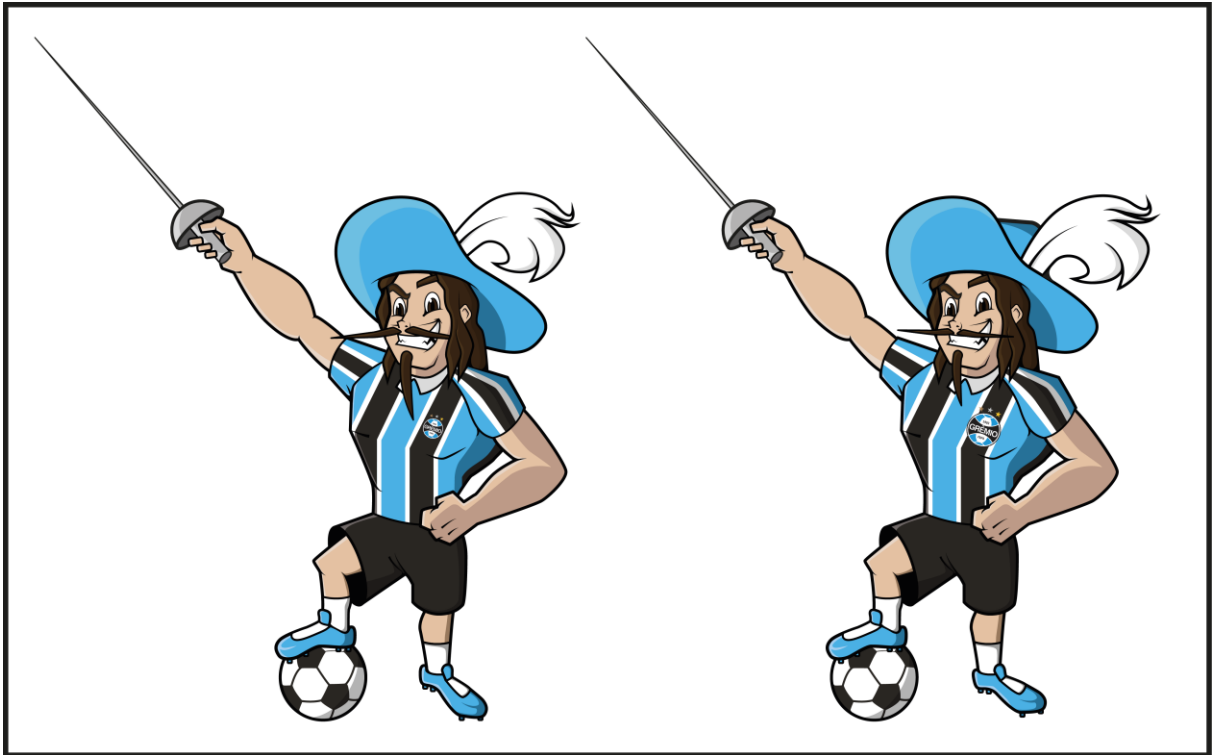
Figura 69 – Ficha: vista frontal e lateral



Fonte: Autor (2016)

Em seguida, foram realizados novos ajustes na pose principal do Mosqueteiro (Figura 70). Houve a adição do cone do chapéu, que deveria aparecer no ângulo que o personagem está sendo visto, bem como um leve ajuste no pé esquerdo, firmando-o melhor. Além disso, o tamanho do bigode e do cavanhaque foi reduzido, ao passo que as dimensões do símbolo do clube foram ampliadas.

Figura 70 – Ajustes na pose principal



Fonte: Autor (2016)

Após esses ajustes, foi iniciado o refinamento de uma segunda pose, já que a principal é muito aberta, o que dificulta sua aplicação em alguns casos. Tendo isso em mente, optou-se por um recorte na segunda pose: ela se tornou mais compacta e o tamanho relativo do personagem maior, permitindo uma melhor visualização dos detalhes (Figura 71).

Figura 71 – Pose secundária



Fonte: Autor (2016)

Para a terceira e última pose (Figura 72), colocou-se a mascote praticando o esporte, correndo com a bola. Essa posição confere um maior dinamismo ao personagem, pois apresenta uma perspectiva bem diferente das anteriores, assim como o uso de outra expressão facial, o que torna a pose como um todo mais interessante de se observar.















Figura 72 – Terceira pose



Fonte: Autor (2016)

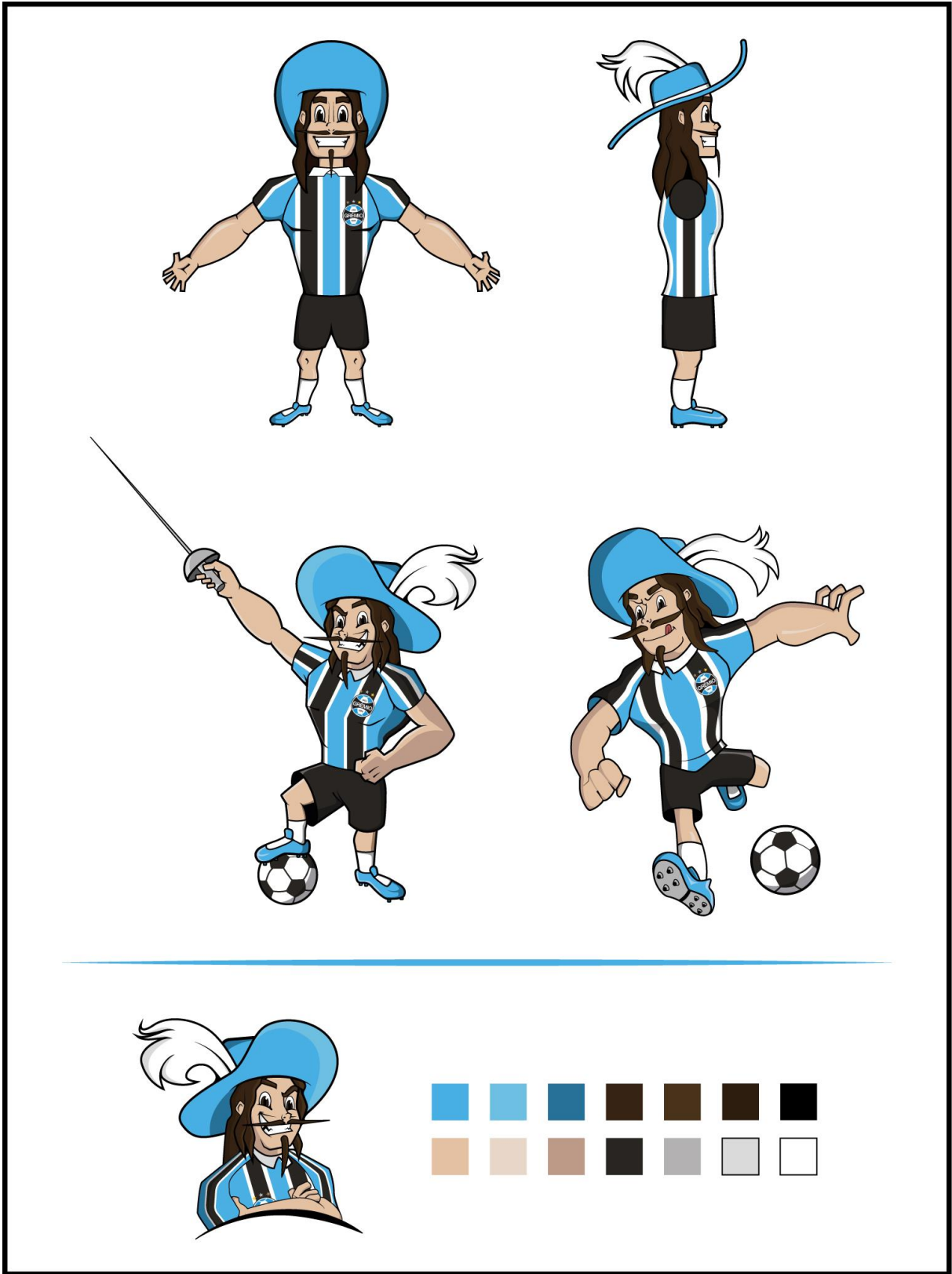
Por fim, temos a paleta de cores utilizada na mascote (Figura 73), que completa os itens presentes na ficha do personagem (Figura 74).

Figura 73 – Paleta de cores

	C: 66 M: 14 Y: 00 K: 00	R: 77 G: 174 B: 227		C: 57 M: 6 Y: 7 K: 0	R: 110 G: 191 B: 226		C: 84 M: 46 Y: 23 K: 7	R: 38 G: 112 B: 152		C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0		C: 67 M: 63 Y: 61 K: 77	R: 41 G: 37 B: 34
	C: 11 M: 27 Y: 38 K: 1	R: 228 G: 192 B: 162		C: 10 M: 17 Y: 22 K: 1	R: 231 G: 213 B: 199		C: 21 M: 37 Y: 42 K: 14	R: 188 G: 154 B: 134		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40	R: 178 G: 178 B: 177		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 20	R: 216 G: 216 B: 215
	C: 52 M: 68 Y: 78 K: 78	R: 54 G: 34 B: 19		C: 47 M: 63 Y: 82 K: 68	R: 72 G: 49 B: 26		C: 56 M: 70 Y: 76 K: 81	R: 45 G: 28 B: 16		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255			

Fonte: Autor (2016)

Figura 74 – Ficha de personagem: Mosqueteiro



Com o Mosqueteiro e sua ficha prontos, a mascote já pode ser aplicada em produtos licenciados pelo clube, como chaveiros, canecas, camisetas e bonés (Figura 75 e 76).

Figura 75 – Possível aplicação em produtos licenciados: chaveiros e canecas



Figura 76 – Possível aplicação em produtos licenciados: camisetas e boné



Fonte: Autor (2016)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho pode ser dividido em duas grandes etapas: uma de pesquisa e estudo, e outra de execução. Durante a etapa de pesquisa, foi descoberta a escassez de literatura especializada no assunto. A maioria dos livros, dos artigos e outros trabalhos acadêmicos encontrados tratavam da questão racial presente em diversas mascotes nos Estados Unidos, aspecto que não era o foco deste projeto.

Como grande parte da motivação e justificativa para o desenvolvimento deste TCC vinha do entendimento empírico do autor sobre o assunto, a literatura especializada teria sido importante para a aprendizagem, o aprofundamento e a corroboração das ideias do autor. Ainda assim, o conhecimento necessário acabou sendo encontrado nos textos de diversos autores renomados nos temas de marca e marketing que, embora não tratassem especificamente do assunto, incluíam o personagem e suas vantagens em seu discurso.

Outra dificuldade encontrada durante o estudo foi a falta de informação e documentação sobre a história do Mosqueteiro. No site oficial do Grêmio ou no museu do clube, as seções dedicadas à mascote são minúsculas. Mesmo levando em conta os *blogs* dos torcedores mais fanáticos, que acompanham o time sistematicamente, a quantidade de informação e imagens relacionadas ao personagem é escassa. Esse descaso com o Mosqueteiro ficou ainda mais visível durante a construção do painel de similares, quando foram pesquisados os times de futebol americano, que possuem em seus sites uma ficha biográfica completa de seu personagem. A importância dada às mascotes nos Estados Unidos é claramente maior do que aqui no Brasil, seja em nível afetivo, seja em nível comercial.

Tais problemas não eram esperados no início do trabalho, mas foram contornados através do uso de uma literatura mais abrangente e das informações disponíveis. Em contraste, a dificuldade da etapa de execução era esperada, pois, embora Ilustração seja um tema caro ao autor, ele ainda tem um longo caminho a percorrer para o amadurecimento. Apesar desse obstáculo, a evolução do nível técnico do desenho do autor transcorrida ao longo desse projeto o deixa bastante satisfeito.

O objetivo proposto para esse TCC era o de tornar o Mosqueteiro mais atrativo aos torcedores. Para tanto, foram estudados o valor de marca, a importância da mascote, os aspectos relacionados à criação de bons personagens, o que torna um desenho atrativo e a

história do Grêmio e do Mosqueteiro. Munido dessas informações, o projeto foi desenvolvido seguindo a metodologia adaptada de Peón (2001), composta por três etapas: problematização, concepção e especificação.

Na etapa de problematização, com o intuito de definir os requisitos e as restrições do projeto, foram estudados o Grêmio e sua mascote. Também foi definido o público-alvo, desenvolvida a conceituação e efetuada a análise de similares.

Na etapa de concepção foram realizadas atividades de observação e esboço, com o objetivo de gerar diversas alternativas, selecionar uma solução final e validá-la.

Na última etapa, de especificação, foi construída a ficha de personagem, constituída das vistas frontais e laterais, assim como de poses adicionais e da paleta de cores.

Embora muitos dos aspectos envolvidos neste projeto sejam subjetivos, o autor acredita que o objetivo de tornar a mascote mais atrativa tenha sido alcançado. Isso porque o estilo utilizado costuma ser muito encontrado em ilustrações atuais, os atributos do clube foram representados, e sua recepção por grande parte dos torcedores que responderam à pesquisa de validação foi positiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#hl=pt-BR&tbm=bks&q=isbn:858601415X>>. Último acesso em 20 de Abril de 2016.

AXELROD, Joel N. **The use of experimental design in monitoring brand equity**. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), 1992. pp. 13-26, citado por FELDWICK, Paul. Do we Really Need Brand Equity. In: CARTER, Linda (ed.). *Researching Brands*. Reino Unido: ESOMAR, 1996. pp. 93-12

CHINA DAILY. Disponível em: <http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-11/15/content_494759.htm>. Último acesso em 13 de Maio de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8535232540>>. Último acesso em 26 de Abril de 2016.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Último acesso em 28 de Outubro de 2016.

ESTATUTO DO IDOSO (LEI Nº 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Último acesso em 28 de Outubro de 2016.

FACEBOOK DO GRÊMIO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MeuGremio/>>. Último acesso em 24 de Abril de 2016.

FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/brand/mascots.html>>. Último acesso em 13 de Maio de 2016.

FORBES. Disponível em: <<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>. Último acesso em 11 de Junho de 2016.

GRÊMIO MANIA. Disponível em: <<http://www.gremiomania.com.br>>. Último acesso em 14 de Abril de 2016.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. Versão 1.0. 1 [CD-ROM]. 2001.

KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management: Global Edition**. Pearson Higher. Ed. 2013. Disponível em: <http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>. Último acesso em 20 de Maio de 2016.

KOTLER, Philip et al. **Marketing management**. Pearson, 2016. Disponível em: <http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf>. Último acesso em 20 de Maio de 2016.

LOOMIS, Andrew. **Successful Drawing**. Viking Books, 1951.

MCCLLOUD, Scott. **Making comics**. Harper Collins, 2011.

_____. **Understanding comics: The invisible art**. Northampton, Mass, 1993.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Último acesso em 13 de Maio de 2016.

OLYMPIC. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/olympic-games-mascots>>. Último acesso em 14 de Maio de 2016.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SITE DO GRÊMIO. Disponível em: <<http://www.gremio.net>>. Último acesso em 14 de Maio de 2016.

SOLARSKI, Chris. **Drawing basics and video game art**. 2012.

THE INDEPENDENT. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/going-for-gold-the-2012-olympic-merchandisers-2233453.html>>. Último acesso em 13 de Maio de 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

Este questionário é anônimo e foi desenvolvido para o projeto de conclusão do curso de Design Visual na UFRGS. Todas as perguntas são de caráter obrigatório.

1 - Você é torcedor...

do Grêmio

do Inter

de outro time

não gosto de futebol

2 - Você sabe qual é a mascote do Grêmio?

Não sabia que o Grêmio tinha mascote

Saci

Mosqueteiro

Raposa

Cavaleiro

3 - Qual foi a última vez que você viu a mascote do Grêmio, o Mosqueteiro, em qualquer produto ou comunicação do clube?

4 - O que você acha da atual versão da mascote do Grêmio? [imagem acompanhava a pergunta]

APÊNDICE B – HINO DO GRÊMIO

Música e letra por Lupicínio Rodrigues.

Até a pé nós iremos
para o que der e vier
mas o certo é que nós estaremos
com o Grêmio onde o Grêmio estiver

Cinquenta anos de glórias
tens imortal tricolor
os feitos da tua história
canta o Rio Grande com amor

(refrão)

Nós como bons torcedores
sem hesitarmos sequer
aplaudiremos o Grêmio
aonde o Grêmio estiver

(refrão)

Lara o craque imortal
soube seu nome elevar
hoje com o mesmo ideal
nós saberemos te honrar

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 2

Este questionário é anônimo e foi desenvolvido para o projeto de conclusão do curso de Design Visual na UFRGS. Todas as perguntas são de caráter obrigatório.

1 – Em qual faixa etária você se encaixa?

- 0-11 anos
- 12-18 anos
- 19-29 anos
- 30-59 anos
- 60+ anos

2 – Qual das versões acima do Mosqueteiro você prefere? [acompanhava imagem]

- a [versão do autor]
- b [versão atual]

3 – Marque qualquer número de palavras abaixo que você associa com essa nova versão do Mosqueteiro [versão do autor – imagem acompanhava a pergunta]:

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Força | <input type="checkbox"/> Imortal | <input type="checkbox"/> Raça |
| <input type="checkbox"/> Bravura | <input type="checkbox"/> Superação | <input type="checkbox"/> Campeão |
| <input type="checkbox"/> Guerreiro | <input type="checkbox"/> Dedicção | <input type="checkbox"/> Perseverança |