

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Eduardo Pereira de Jesus

**DO CONCEITO À EXPRESSÃO:
Desvendando o Processo de Criação de Mascotes**

Porto Alegre, Agosto de 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Eduardo Pereira de Jesus

**DO CONCEITO À EXPRESSÃO:
Desvendando o Processo de Criação de Mascotes**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC-PP) apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Ataíde Pithan

Porto Alegre, Agosto de 2023

Matheus Eduardo Pereira de Jesus

**DO CONCEITO À EXPRESSÃO:
Desvendando o Processo de Criação de Mascotes**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC-PP) apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Ataíde Pithan

Profa Mariângela Machado Toaldo

Profa Adriana Coelho Borges Kowarick

Porto Alegre, Agosto de 2023

Dedico este trabalho a todos os mestres, líderes e professores que dispuseram do seu tempo, conhecimento e talento para me ensinar em diferentes momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo o que ele fez e faz na minha vida. Agradeço meus familiares queridos por todo amor e incentivo que me fizeram chegar até aqui. À professora orientadora Flávia que teve extrema importância na realização deste trabalho e me incentivou a continuar. E aos amigos que estiveram ao meu lado durante estes anos de UFRGS, em especial à Manoela Silva, Betânia Duarte e Samuel Lopes que foram fundamentais na minha escolha de carreira e jornada profissional e à Karolyne Silva e Letícia Dias, as quais sem a ajuda, minha caminhada acadêmica seria muito mais difícil.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a criação de mascotes na publicidade como estratégia de marketing e seu impacto no engajamento do consumidor. Por meio de uma revisão abrangente da literatura e entrevista com profissionais, o estudo explora o processo criativo de desenvolvimento de mascotes, as características que tornam uma mascote eficaz e o impacto que eles têm na construção da identidade de marca e no envolvimento emocional do consumidor. Além disso, a partir do que for analisado, será desenvolvido uma mascote para este trabalho de conclusão de curso. Os resultados deste estudo forneceram *insights* valiosos para profissionais de marketing, publicidade e design interessados em utilizar mascotes como parte de suas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Mascote. Design. Processo de Criação.

ABSTRACT

This study aims to investigate the creation of mascots in advertising as a marketing strategy and their impact on consumer engagement. Through a comprehensive literature review and interviews with professionals, the study explores the creative process of mascot development, the characteristics that make a mascot effective, and the impact they have on brand identity construction and consumer emotional involvement. Furthermore, based on the analysis, a mascot will be developed for this thesis work. The results of this study provide valuable insights for marketing, advertising, and design professionals interested in using mascots as part of their communication strategies.

Keywords: Mascot. Design. Creation Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Símbolos e logotipos de algumas marcas	19
Figura 2 – Mascote criada por Felipe Silveira.....	21
Figura 3 – Mascote criada por Guilherme Silveira.....	21
Figura 4 – Mascote criada por Rogério Torres.....	21
Figura 5 – Exemplo de mascotes amplamente reconhecido - Tio Sam	22
Figura 6 – Supostas referências e mascote da Quaker	22
Figura 6 – Silhueta de personagens famosos: heróis à esquerda e vilões à direita.	23
Figura 7 – Supostas referências e mascote da Quaker.....	24
Figura 8 – Lequetreque	25
Figura 9 – Mascote Casas Bahia.....	28
Figura 10 – Elsie the cow	30
Figura 11 – Mascote Tony The Tiger	31
Figura 12 – Mascote Gelo Gostoso	32
Figura 13 – Exemplo de uso das formas geométricas	33
Figura 14 – Esboços iniciais de personagem de Guilherme Silveira	34
Figura 15 – Esboço final de personagem de Guilherme Silveira	35
Figura 16 – Círculo Cromático	35
Figura 17 – Ilustração de Rogério Torres antes e depois da modelagem 3D	38
Figura 18 – Mapa do processo de criação da mascote	38
Figura 19 – Pesquisa de Referências	39
Figura 20 – Esboço	40
Figura 21 – Escolha de cores	50
Figura 22 – Finalização	50

LISTA DE ABREVIATURAS

AI Adobe Illustrator

CB Casas Bahia

DPI dots per inch

MPC *Moving Picture Company*

PNG Portable Network Graphic

PP Publicidade e Propaganda

SVG Scalable Vector Graphics

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	15
3. A HISTÓRIA DAS MASCOTES NA PUBLICIDADE	20
3.1 Funções e Objetivos das Mascotes.....	25
3.2 Reconhecimento da marca.....	25
3.3 Conexão emocional.....	27
3.4 Personalidade e valores da marca.....	28
3.5 Aumento do Engajamento	29
3.6 Retenção de informações.....	30
3.7 Atratividade para o Público-alvo.....	31
4. CRIANDO UMA MASCOTE	33
5. SISTEMATIZANDO O PROCESSO DE CRIAÇÃO E CRIANDO UMA MASCOTE	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7. BIBLIOGRAFIA	53
APÊNDICE 56	
Apêndice A	56
Apêndice B	58
Apêndice C	60
Apêndice D	71
Apêndice E	79
Apêndice F	95

1. INTRODUÇÃO

No cenário publicitário atual, de grande concorrência, as marcas precisam encontrar formas de serem lembradas pelos consumidores e de obterem suas fidelizações. A publicidade traz benefícios não apenas para as marcas, mas agrega benefícios também para a população: se os negócios vão bem, mais empregos são gerados, mais relações de consumo são estabelecidas resultando em necessidades satisfeitas, enfim, a publicidade pode influenciar positivamente uma sociedade tanto cultural quanto economicamente.

A maior de todas as contribuições da publicidade para o mundo dos negócios é, com certeza, sua capacidade de construir marcas.

A Publicidade na construção de grandes marcas - John Phillip Jones.

Diante desse contexto, unindo o interesse do autor deste trabalho de conclusão de curso, que durante toda a trajetória acadêmica interessou-se pelas disciplinas de design e de marketing e tem interesse pelo mundo da ilustração digital e por seu uso na publicidade, esta pesquisa buscou descobrir o porquê das marcas adotarem mascotes e desvendar como é o seu processo criativo. Isso porque partiu-se do pressuposto de que as mascotes ajudam no reconhecimento e na identificação das marcas em detrimento às demais marcas que não as adotam.

No desenvolvimento deste trabalho, surgiu uma questão recorrente sobre o tratamento de gênero dos substantivos "mascote" e "personagem". Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa (HOUAISS, 2001), "personagem" é um substantivo de dois gêneros, enquanto "mascote" é um substantivo do gênero feminino. Portanto, neste estudo, utilizaremos os termos "o personagem" e "a mascote".

As mascotes são personagens fictícios ou animais antropomorfizados que são usados para promover e representar uma marca de forma única e identificável. Eles desempenham um papel crucial na construção de identidade e conexão emocional com o público.

O termo "mascote" é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal, ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino. Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora (PEREZ, 2011, p. 41).

Conforme abordado por Perez (2011, p. 61), “o personagem de marca, também conhecido como mascote, pode ser definido como um elemento expressivo da marca capaz de identificá-la sem a necessidade de qualquer outra referência, conferindo-lhe vitalidade e favorecendo a conexão afetiva entre a marca e seu público”. A autora ainda complementa que a mascote pode atuar como um símbolo da marca, medindo a realidade física da empresa com a realidade psíquica e emocional do público.

Resumidamente, a marca-mascote é frequentemente representada pelo personagem que atua como um mestre de cerimônias, sendo expressivo e comunicativo com os públicos de interesse, como usuários, consumidores, clientes e a sociedade em geral. Essa mascote desempenha um papel fundamental como marca ou símbolo de identificação, distinção e representação de organizações, produtos, serviços ou campanhas e projetos sociais.

Na época em que as mascotes começaram a ser utilizados, a publicidade era predominantemente baseada em anúncios impressos e cartazes. As mascotes eram criadas para atrair a atenção das pessoas, transmitir os valores da marca e contar histórias que sensibilizassem o público-alvo. Eles desempenhavam um papel importante na criação de uma identidade visual e na diferenciação da marca em um mercado cada vez mais competitivo. As mascotes eram projetadas para despertar sentimentos de simpatia, afeição e confiança, tornando a marca mais memorável e facilitando a criação de uma relação de longo prazo com os consumidores.

Outro propósito das mascotes era trazer uma dose de diversão e entretenimento para a publicidade. Elas tornavam os anúncios mais cativantes e atraentes, ajudando a aliviar a tensão e criar uma atmosfera mais descontraída. Essa abordagem ajudava as marcas a se destacarem e a se tornarem mais memoráveis para os consumidores.

No contexto atual, muita coisa mudou na publicidade, o tempo certamente influencia no comportamento do consumidor, nas tecnologias e no mercado. Diante disso, surge o problema de pesquisa do trabalho: Descobrir o porquê das marcas adotarem mascotes e como é seu processo criativo.

Marcada pela crescente automatização, a era digital apresenta consumidores cada vez mais em busca de conexões 'humanas'. Eles desejam interagir não apenas com as marcas, mas com empresas que demonstram traços humanos em

suas comunicações e interações. Existem diversas estratégias para promover a humanização da marca. A interatividade e a conexão com o público são elementos fundamentais nessa categoria, especialmente considerando o ambiente digital em que tudo ocorre. Muitas marcas utilizam narrativas envolventes e quase literárias para construir sua personalidade, estabelecendo-se em diversas redes sociais e mantendo uma consistência em suas comunicações em cada plataforma. Essas marcas criam histórias que aproximam os consumidores, despertam emoções e constroem um relacionamento de confiança.

Outra abordagem adotada por várias marcas para criar humanização é justamente a utilização de mascotes que ajudam a marca a 'falar' de maneira mais próxima com o seu público-alvo. É como se tivessem o poder de se comunicar mais facilmente, pois personificam a marca. Nesse contexto, a humanização de uma marca vai além de apenas torná-la simpática, trata-se de construir uma identidade relevante e investir em relacionamentos autênticos com os consumidores, para que eles vejam a marca como uma pessoa com quem podem interagir, ser ouvidos e receber respostas. Essa abordagem do marketing centrado no ser humano, é essencial para atrair consumidores e estabelecer conexões duradouras com o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esses personagens são criados para representar a marca, e com o avanço das tecnologias, sua aparência, seu comportamento e suas interações estão sendo projetados para se assemelhar o máximo possível aos seres humanos reais presentes nas redes sociais. As mascotes virtuais são capazes de expressar emoções, responder a comentários e interagir com o público de forma personalizada. Elas se tornam uma extensão da identidade da marca, proporcionando uma experiência mais humanizada e envolvente para os consumidores.

Sendo ela virtual ou não, a figura da marca-mascote é uma combinação cuidadosamente elaborada de formas, cores, posturas e atitudes que refletem os ideais e valores da marca. Esse personagem carismático e expressivo é projetado com o propósito de estabelecer uma conexão emocional com os públicos de interesse, buscando criar empatia, fidelização e identificação com a marca.

Existem alguns elementos que podem compor a identidade visual de uma marca como o símbolo, o logotipo e também a mascote. O símbolo é um elemento gráfico ou ícone que tem como função representar a marca. Ele é uma

representação visual poderosa que transmite a essência da marca em uma única imagem. Já o logotipo é uma representação tipográfica do nome da marca, uma fonte ou estilo de letra específico, e tem a vantagem de comunicar o nome da marca de maneira clara e legível, tornando-a facilmente identificável em qualquer contexto (STRUNCK, 2001). A Figura 1 exemplifica alguns símbolos e seus respectivos logotipos de algumas marcas famosas.

Figura 1 - símbolos e logotipos de algumas marcas



Fonte: criada pelo autor

Ao contrário de outros elementos da identidade visual, como o logotipo e o símbolo, a marca-mascote possui recursos de expressão e comunicação mais amplos e diversificados. Isso confere a ela um potencial de comunicação e mobilização maior e mais eficiente. Através da personificação dos valores e mensagens da marca, a marca-mascote torna-se uma poderosa ferramenta para transmitir a essência da empresa e envolver o público de forma única.

A presença da mascote em campanhas de marketing pode criar um senso de familiaridade e proximidade com a marca, gerando uma conexão emocional mais profunda com os consumidores. Essa empatia e identificação podem levar a um aumento da fidelidade à marca, bem como à atração de novos clientes que se sintam atraídos pelos valores e personalidade representados pelo personagem.

Visto todos os benefícios que a mascote traz quando usada por uma marca, o presente trabalho teve como objetivo geral investigar o processo criativo de

Mascotes e quais são os resultados buscados pelas marcas ao adotá-las. Assim, percorreu os seguintes objetivos específicos:

- Pesquisar quais os objetivos são buscados na criação de mascotes.
- Verificar quais os resultados são atingidos com a adoção de mascotes.
- Entrevistar ilustradores e designers que já desenvolveram pelo menos uma mascote.
- Aproximar pontos em comum entre os processos criativos e sistematizar uma metodologia de criação para mascotes.
- Com base na pesquisa, desenvolver uma mascote para apresentar e ilustrar os resultados deste trabalho de conclusão de curso.

2. METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, para compreender como é o processo criativo das mascotes e o que elas agregam para as marcas que as adotam.

Segundo Kniess (2022, p.1),

A pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que tem como principal característica a análise de poucos casos de maneira bastante aprofundada. As técnicas qualitativas são muito utilizadas nas Ciências Sociais, principalmente na Sociologia e na Antropologia. A pesquisa qualitativa permite examinar, por exemplo, o comportamento dos consumidores em relação a um determinado produto.

Portanto, uma pesquisa qualitativa almeja esclarecer algum pressuposto a partir da busca de informações e de evidências com maior preocupação no nível de aprofundamento e não com base em números e dados mensuráveis.

Para uma adequada contextualização e delineamento do escopo deste estudo, partiu-se para uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

A pesquisa bibliográfica forneceu todo o aporte teórico necessário desde o início da pesquisa e acompanhou o trabalho até sua conclusão. Primeiramente possibilitou delimitar o escopo deste trabalho de conclusão de curso; depois formular perguntas significativas e substanciais para aplicar nas entrevistas que foram realizadas, contextualizar a publicidade no universo das marcas e compreender e definir o espaço das mascotes nesse universo; e finalmente discutir todos os resultados da pesquisa de forma embasada.

Dentro da pesquisa qualitativa, foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade, com as perguntas aplicadas apresentadas no apêndice 1. Foram realizadas três entrevistas com designers/ilustradores que já criaram personagens.

A entrevista funciona como técnica de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa aprender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam (SEVERINO, 2007).

Os entrevistados foram selecionados com base em seus portfólios, que apresentavam uma vasta experiência na criação de mascotes. A busca por profissionais adequados à proposta do trabalho foi realizada no Behance, uma plataforma conhecida por abrigar diversos trabalhos de designers e ilustradores. A escolha dos entrevistados levou em consideração a quantidade e a qualidade dos projetos de mascotes que desenvolveram, bem como a busca por profissionais com estilos distintos, capazes de enriquecer a pesquisa com diferentes vivências e perspectivas.

Felipe Silva e Guilherme Silveira foram selecionados por trabalharem com criação de mascotes 2D, sendo que cada um possui um estilo de ilustração único e marcante. A diversidade de estilos entre eles proporcionou uma oportunidade valiosa de explorar diferentes abordagens e técnicas utilizadas na criação desses personagens.

Felipe Silva é graduado em Publicidade e Propaganda pela faculdade Anísio Teixeira, no ano de 2020. Tem atuação publicitária em agências e atualmente trabalha também como *freelancer*. Relatou que a inserção profissional no mundo das mascotes foi algo natural, já que desenhava desde criança. Seu trabalho apresenta personagens bem alegres e cheios de cores com muitos detalhes em sombreados e texturas, conforme mostra a **Figura 2**.

Desde pequeno eu desenho e eu gostava muito de criar personagens, de reproduzir personagens. Só que eu não sabia se tinha como aplicar isso ao design. Até então eu não conhecia. Na minha trajetória, ir pulando de agência para agência, eu também fui conhecendo equipamentos que são relacionados à ilustração digital, à criação digital. Um desses equipamentos foi a mesa digitalizadora de um colega que trabalhava em uma dessas agências comigo. E aí foi onde eu descobri que dava pra fazer o que eu fazia no papel, só que no computador. E aí eu comecei a aplicar nesses trabalhos¹.

¹ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via GoogleMeet.

Figura 2 - Mascotes criadas por Felipe Silva



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/147295873/Mascotes>

Já Guilherme, é formado em Design Gráfico na Universidade de Passo Fundo, no ano de 2020. Seu trabalho mostra uma influência da cultura pop e punk e do estilo grunge, tendo elementos de ruído, tracejados pretos e temas de irreverência. Nos seus trabalhos de criação de mascotes percebe-se uma adaptação de seus traços para representar o que cada marca/cliente pede, mas ainda contendo a presença do seu estilo de desenho com muita personalidade, contorno preto e elementos inspirados na cultura pop como ilustra a **Figura 3**.

Como eu gosto muito de ilustração e foi um dos motivos por eu ter entrado no design gráfico, eu quis focar mais nessa parte de ilustração. Até se você olhar o meu portfólio, você deve ter percebido que eu tenho bastante ilustração, né? Eu sempre quis dar uma forçada, eu sei que não são todos os clientes que é possível fazer isso, mas tentar incorporar a ilustração e o desenho nos projetos de branding, principalmente².

² Guilherme Silveira, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via GoogleMeet.

Figura 3 - Mascote criada por Guilherme Silveira



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/173982047/Pastelaria-Caramelo-Logotipo-e-Mascote>

Rogério Torres, por sua vez, foi escolhido por sua expertise em criação de mascotes em arte 3D. Esse estilo (**Figura 4**) é uma tendência crescente no mercado de criação de mascotes e a participação de Rogério Torres foi essencial para compreender as particularidades e desafios dessa abordagem, bem como suas vantagens e aplicações no contexto atual.

Depois dessa incursão na publicidade, eu resolvi trabalhar sozinho, cara, e até hoje eu estou aí como microempreendedor individual, trabalhando em casa mesmo, montei meu escritório em casa, em Aracajú. Mas atendo todo o Brasil, tem uns sites que a galera do Brasil inteiro me pede orçamento.

A ligação com o 3D, com a modelagem 3D, já foi desde lá do curso de arquitetura, que eu percebi que eu tinha uma certa facilidade com isso. Meus colegas, às vezes, não pegavam de primeira. E eu já... Para mim, aquilo era mais intuitivo. E aí eu guardei isso comigo sempre³.

³ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via GoogleMeet.

Figura 4 - Mascote criada por Rogério Torres



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/142957917/Super-Milk-Mascot-design>

Tendo feito escolhas estratégicas, as entrevistas com esses designers forneceram *insights* valiosos sobre o processo de criação de mascotes, suas inspirações, técnicas e abordagens criativas, permitindo uma análise abrangente e enriquecedora.

A primeira entrevista foi realizada com Felipe Silva, via Google Meet, no dia 18 de Julho de 2023, às 19h. A segunda foi com Guilherme Silveira, via Google Meet, no dia 24 de Julho de 2023, às 15h. A terceira entrevista foi realizada com Rogério Torres, via Google Meet, no dia 24 de Julho de 2023, às 17h.

Após a realização das entrevistas, aplicou-se a análise de conteúdo para análise e inserção no texto deste trabalho. Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises dando sentido à interpretação. Uma vez que, as interpretações pautadas em inferências buscam o que se esconde por trás dos significados das palavras para apresentarem, em profundidade, o discurso dos enunciados (BARDIN, 2011).

Tendo o processo de criação de mascotes sistematizado e já compreendendo os valores que agregam às marcas, projetou-se o Tececito, mascote desenhado exclusivamente para ilustrar e apresentar os resultados deste trabalho de conclusão de curso, já aplicando todos os resultados encontrados.

3. A HISTÓRIA DAS MASCOTES NA PUBLICIDADE

A história das mascotes na publicidade remonta a várias décadas e tem sido uma estratégia eficaz para muitas marcas na criação de personagens memoráveis que representam seus produtos ou serviços.

Um dos primeiros mascotes amplamente reconhecidos foi o Tio Sam (**Figura 5**), que se tornou um símbolo nacional dos Estados Unidos. Tio Sam era retratado como um homem idoso com barba e chapéu alto e foi usado para promover o recrutamento militar durante a Primeira Guerra Mundial.

Figura 5 - Exemplo de mascotes amplamente reconhecido - Tio Sam



Fonte: Super Interessante - Abril

Não se pode afirmar com certeza, mas o mascote da Quaker Oats (**Figura 6**) é a figura humana relacionada a uma marca com o registro mais antigo: 1877. O rosto escolhido tem semelhança com William Penn, que foi o fundador da província de Pensilvânia, uma colônia do Reino Unido que posteriormente tornou-se o estado americano de mesmo nome. Ele era membro do grupo religioso cristão conhecido como Sociedade dos Amigos. Os membros desse grupo são chamados de quakers (quakers, em inglês). A empresa escolheu o nome e a figura pela associação com a

pureza, honestidade e integridade. Apesar dos rumores, a empresa afirma que seu mascote não é uma pessoa real.

Figura 6 - Supostas referências e mascote da Quaker



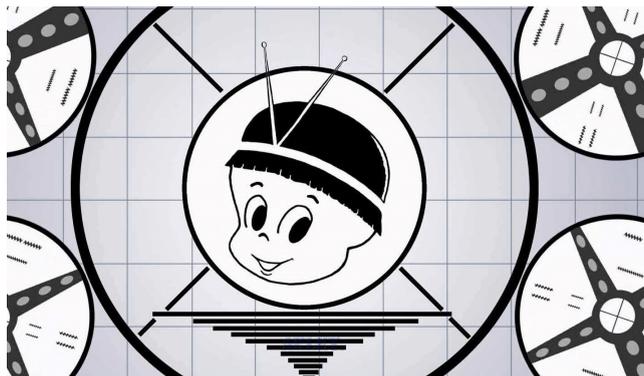
Fonte: Geek Publicitário

A década de 1950 começou a exploração das embalagens e a criação de mascotes nunca mais parou, houve o surgimento de mascotes animados na televisão, como o Pernalonga (Bugs Bunny) e o Mickey Mouse, que não apenas representavam suas respectivas empresas de animação, mas também se tornaram ícones culturais amplamente conhecidos. Esses mascotes ajudaram a impulsionar a indústria da animação e abriram caminho para a utilização de personagens animados em campanhas publicitárias.

No Brasil, ideias de mascotes já surgiam desde os anúncios em impressos, que eram em sua maioria ilustrados com desenhos de todo o tipo. Havia sempre uma imagem que completava a mensagem escrita. A primeira metade do século passado estava sob forte influência da eletricidade, mecânica e da velocidade. O Futurismo influenciou bastante aquela geração do período entre guerras (GOMES, Luiz Claudio Gonçalves).

Com a chegada da televisão no Brasil em 1950, apareceu nas telas um mascote marcante, na extinta TV Tupi - o indiozinho (**Figura 7**). O personagem, que tinha uma antena no lugar do cocar, fez parte da inauguração da TV no país. Ele apresentava desenhos animados, filmes e anunciava o fim das transmissões dando "boa noite" aos telespectadores.

Figura 7 - supostas referências e mascote da Quake



Fonte: Observatório da TV - UOL

A grande explosão de popularidade de mascotes aconteceu entre as décadas de 70 e 80. Depois de um pequeno declínio de seu uso, dado ao investimento em outras técnicas criativas de promoção, voltou-se a investir em criação de personagens para marcas e uso de personagens licenciados.

Para se ter uma ideia da força do uso de personagens licenciados, quando seu uso voltou a ganhar importância, entre 1977 e 1987, sua aplicação subiu de 20% para 70% nas embalagens de brinquedos nos Estados Unidos. As crianças identificam os personagens dos quadrinhos que influenciam em sua decisão de compra. Nessa ocasião, os fabricantes de jogos comercializavam seus produtos licenciados antes mesmo do lançamento do filme ou da história em quadrinhos. (GOMES, 2006, p. 273).

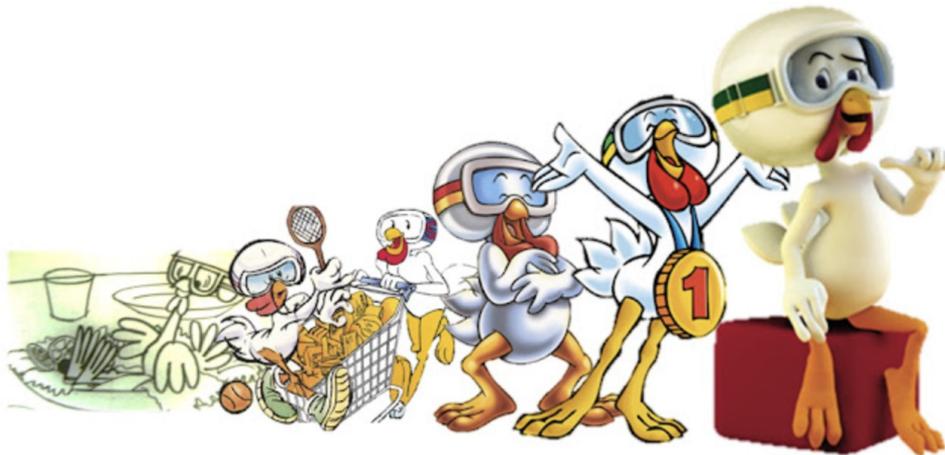
Com os avanços nas técnicas de impressão, surgiu uma nova possibilidade: a de combinar imagens com textos em jornais, cartazes e propagandas. Essa inovação permitiu a disseminação rápida e ampla de ilustrações e anúncios litográficos que encantavam o público nos Estados Unidos, no limiar do século XIX para o século XX. A união de letras, vinhetas e ilustrações se tornou uma maneira mais eficiente para as marcas se conectarem ao público, através da representação de figuras humanas.

Nesse cenário, propagandas de alimentos ganharam vida através de ilustrações encantadoras, que compartilhavam espaço com personagens adoráveis que cativavam os consumidores, que por sua vez, já se identificavam com os produtos. Esses personagens gradualmente se fundiram à essência da peça gráfica, tornando-se inseparáveis dos produtos que representavam. Ao longo do tempo, esses ícones ganharam identidade própria, representando empresas e produtos de

forma autêntica e vibrante. A representação visual e o apelo emocional das mascotes contribuíram para fortalecer a identidade das marcas ao longo dos anos. Esses símbolos se tornaram extremamente reconhecíveis, estabelecendo conexões profundas e duradouras com o público, e transmitindo com maestria os valores e personalidade das empresas que representam (GOMES, AZEVEDO, 2005).

Um exemplo marcante é o Lequetreque, a famosa mascote da Sadia, criada pela DPZ na década de 70, quando a marca começou a lançar produtos congelados. A ideia de usar uma ave com capacete e óculos de motociclista surgiu para destacar a rapidez no preparo desses produtos e torná-los populares. Atualmente, o personagem pode ter passado por transformações, mas seu impacto inicial permanece vivo na memória do público.

Figura 8 - Lequetreque



Fonte: O Blog do Mestre

O Baianinho, das Casas Bahia, hoje conhecido como CB, foi criado em 1979 pela marca e era utilizado principalmente na comunicação em tabloides. O personagem foi inspirado no dono de uma das maiores redes de eletrodomésticos do país. O mascote era desenhado à mão e aparecia também nos encartes de jornais.

Figura 9 - Mascote Casas Bahia

Fonte: www.nossomeio.com.br

Na atualidade, a humanidade vive em uma era marcada pelo acelerado avanço tecnológico, que exerce influência constante no cotidiano, na forma de viver, pensar e interagir das pessoas. Os novos meios de comunicação, como smartphones, internet e redes sociais, têm transformado significativamente o ambiente social, tornando-o mais digital, informatizado e virtualizado. Esses elementos já fazem parte integrante da sociedade contemporânea.

Nesse contexto, as mascotes também acompanharam essa evolução, adaptando-se para alcançar o público online. Atualmente, muitas marcas possuem mascotes virtuais que interagem com os consumidores nas mídias sociais e em plataformas digitais. Essas mascotes desempenham um papel crucial na construção da identidade da marca, estabelecendo conexões emocionais com o público e tornando-se símbolos facilmente reconhecíveis. Ao longo do tempo, eles evoluíram desde figuras humanas até personagens animados e virtuais, permanecendo como uma estratégia eficaz para que as marcas se destaquem e se conectem com seus consumidores.

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. A evolução gráfica das marcas-mascote recupera a própria história das artes gráficas em geral, como ilustrações adaptadas aos diversos estágios de desenvolvimento dos meios de criação gráfica e impressão ou apresentação digital. Assim varia entre representações planas, técnicas artesanais de animação e modelagens digitais com imagens em movimento e sugestões de

três dimensões. 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.

3.1 Funções e Objetivos das Mascotes

O investimento em comunicação de uma empresa é uma decisão crucial, pois deve ser justificado pelos benefícios obtidos a curto ou médio prazo. Nesse contexto, a escolha de adotar um personagem de marca requer uma análise criteriosa para garantir o retorno esperado. Os responsáveis pelo marketing devem considerar que a incorporação de um personagem pode facilitar o desenvolvimento do valor de marca e impulsionar o desempenho dos produtos no mercado.

A correta utilização dos personagens de marca pode ter um impacto positivo significativo no desempenho geral da marca no mercado. Esses personagens desempenham um papel fundamental no processo de assegurar a fidelidade dos consumidores existentes, criando um vínculo emocional e estabelecendo uma conexão afetiva com a marca. Além disso, eles também desempenham um papel crucial ao atrair e conquistar novos consumidores, abrindo portas para a expansão da base de clientes.

3.2 Reconhecimento da marca

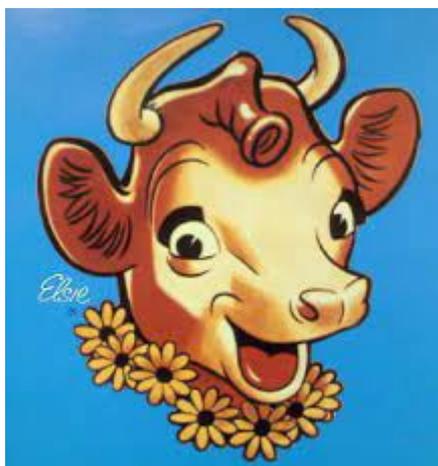
Mascotes são personagens criados especificamente para representar uma marca. Eles possuem traços distintivos, cores e características únicas que os tornam facilmente identificáveis, mesmo em meio a outras marcas e anúncios. Essa singularidade visual cria uma associação direta entre a mascote e a marca, facilitando o reconhecimento imediato pelos consumidores. Os personagens de marca surgem quando a vinculação é mais profunda, ou seja, quando o personagem é um sinal distintivo e diferenciador, de uso exclusivo da marca, e acaba por se tornar um elemento de sua identidade (PEREZ, 2010, p. 39).

O uso consistente da mascote em todas as campanhas de marketing e plataformas de comunicação da marca contribui para a construção de uma imagem sólida e duradoura no subconsciente do público. Quanto mais os consumidores são expostos à mascote ao longo do tempo, maior a probabilidade de ele se tornar uma figura reconhecível e familiar associada à marca.

Uma mascote distinta e memorável pode ajudar a marca a se destacar da concorrência. Quando os consumidores veem a mascote, eles imediatamente o associam à marca, o que aumenta o reconhecimento da marca e cria uma conexão instantânea. De acordo com KELLER, 2013, por serem chamativas e coloridas, as mascotes deixam forte impressão no imaginário das pessoas, criando assim percepção, lembrança e associações com a marca.

A imagem e força de uma mascote são tão poderosas que até mesmo alguém que nunca consumiu ou consome produtos do McDonald's, conhece quem é Ronald McDonald. Seja a sua versão *live action* ou ilustração, ele é facilmente reconhecido e atrelado a marca. Wheeler (2008) 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 10**), 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%.

Figura 10 - Elsie the cow



Fonte: americacomesalive.com

3.3 Conexão emocional

As mascotes têm a capacidade de criar uma conexão emocional com o público. Eles são personagens simpáticos e atraentes que podem gerar sentimentos positivos, como alegria, diversão e empatia. Essa conexão emocional pode fortalecer o vínculo entre os consumidores e a marca, gerando fidelidade e preferência. Segundo um estudo da agência britânica *Moving Picture Company* (MPC), a presença de figuras animadas em campanhas pode aumentar o lucro e a conexão emocional com os clientes em até 41%.

Absorvida pela lógica da sociabilidade, a marca não esquece o seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novos modos de fazer e ser com o objetivo de ser aceita nos contextos vigentes. Sendo assim, através dos recursos técnicos disponíveis, ouve mais do que fala, e está atenta aos enunciados proferidos por seus interlocutores. Se humaniza, sai do seu caráter estático, procura construir a sua personalidade com vistas à socialização. Produz mais conteúdo relevante do que promocional, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros provenientes da venda. (CARRERA, 2014, p. 12).

Fournier (1998) defende que, para que as marcas sejam vistas como parceiras de relacionamento por seus clientes, elas não devem ser apenas objetos passivos de marketing, mas sim verdadeiros membros contribuintes do relacionamento. Nessa perspectiva, a autora entende que todas as estratégias de marketing e de gerenciamento de marca podem ser interpretadas como comportamentos decretados pela marca, que auxiliam no entendimento de sua personalidade pelo consumidor.

Ao utilizar um personagem de marca de maneira estratégica e consistente, a empresa pode fortalecer sua imagem no mercado, aumentar sua visibilidade e criar um senso de identificação com seu público-alvo. Esse relacionamento estreito e positivo com os consumidores pode resultar em maior confiança na marca, aumento das vendas e fidelidade dos clientes.

Felipe, na entrevista, falou sobre o impacto que a mascote gera na conexão com o público e o como isso tende a evoluir com as novas tecnologias.

Eu acho que uma marca bem consolidada no mercado pode se conectar muito bem com o público. Mas uma mascote, um personagem ali, ele faz muito. Ele tem muita relação com o público-alvo daquela marca. A gente tem vários exemplos, desde desenhos animados a mascotes de grandes marcas que estão muito presentes em nossa sociedade, que se a

gente olhar, a gente sabe identificar ali quem é a empresa e quem é o empreendimento. Então, esse contato com os clientes, eu acho que é o mais importante. É o maior presente que a mascote pode entregar ao empreendedor, né? É ter ali um personagem com quem você vai se relacionar com o seu público [...]

Como eu te falei, se a gente fizer um personagem animado, ele pode até mesmo se comunicar. E com o surgimento dessas novas tecnologias, de inteligência artificial, de facilidade, de criação audiovisual, a gente vai ter ainda mais possibilidades de dar vida a um personagem como esse, entendeu? Então eu acho que, mais do que nunca, personagens digitais, personagens virtuais vão estar presentes na sociedade, né? Tanto no espaço físico, com materiais impressos ou brindes, etc, quanto no espaço virtual, no ambiente virtual.

Cara, o impacto geralmente é maior na maioria das empresas. Elas sempre falam que a mascote agrega muito no visual, agrega muito ali, seja qual for o produto ou serviço, ele sempre agrega na identificação. As pessoas têm mais carinho pela marca, têm mais consideração pela marca.

4.

3.4 Personalidade e Valores da Marca

Uma mascote bem desenvolvida pode encapsular a personalidade e os valores da marca. Por meio da mascote, uma marca pode transmitir sua mensagem, contar histórias e expressar seus atributos de forma visualmente atraente. Isso ajuda a criar uma identidade de marca consistente e autêntica. Keller (2013) afirma que mascotes comunicam de uma forma melhor os valores e atributos intangíveis que a marca pode ter, como ser divertida, confiável, leal, moderna etc. Para Perez (2010), a publicidade incrementa e diversifica seu poder e converte-se em uma poderosa ferramenta, muito valiosa para transmitir e demonstrar os atributos dos produtos e os valores simbólicos das marcas e das corporações.

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 um 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).

Para se promoverem à frente de seus concorrentes, as empresas muitas vezes tendem a apostar em estratégias que visam não apenas a divulgação

⁴ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

de seus produtos ou serviços, mas também da sua imagem como instituição, evidenciando os valores que prezam, sua forma de agir e o que pretendem alcançar. Frequentemente falam de si mesmas, tornam suas suas comunicações mais humanizadas e criam uma ideia de “eu”. Em suma, se associam a diversas características humanas, que as tornam mais próximas do que seria uma pessoa real e as concedem certa vida própria (LETÍCIA LIMA NERY).

Enrico (2017) explica o fato da mascote ser uma extensão da marca, o papel dela é representar a criatividade por trás do empreendimento e personificar os valores da empresa. Desse modo um bom exemplo é o Tony the Tiger (**Figura 11**), representando a marca de cereal matinal Kellogg's. Em diferentes comerciais televisivos (transmitidos nos anos de 1986, 1990, 1998, 2016 e 2020), a figura desse tigre é relacionada com a energia e força de vontade que as crianças deveriam ter ao começar sua manhã, tendo a prática de esportes como uma temática recorrente. Mais precisamente o amor do animal pelo cereal é o sentimento que a empresa almeja desenvolver no público-alvo.

Figura 11 - Mascote Tony The Tiger



Fonte: <https://www.thefactsite.com/tony-tiger-facts/>

3.5 Aumento do Engajamento

Com o advento das redes sociais, as mascotes têm uma nova plataforma para interagir com o público. As marcas podem criar contas para seus mascotes em plataformas como Instagram, Twitter e TikTok, onde podem publicar conteúdo divertido, responder a comentários e mensagens dos seguidores, e até mesmo criar desafios e concursos. Essa interatividade estimula a participação dos seguidores, aumentando o engajamento e a visibilidade da marca.

As mascotes são frequentemente usadas em campanhas de marketing para aumentar o engajamento do público. Elas podem ser usadas em anúncios, comerciais, mídias sociais e eventos para atrair a atenção dos consumidores e gerar interações positivas. As mascotes podem incentivar os consumidores a compartilhar conteúdo, participar de promoções e se envolver com a marca de maneira mais ativa.

De acordo com a Arcor, a estratégia de comunicação no TikTok foi a principal contribuição para o aumento de 18% no faturamento durante a Páscoa deste ano em comparação com o ano anterior. Durante um ano, a estratégia foi conduzida de forma 100% orgânica e, em 2022, na segunda etapa, foi ampliada com investimentos mais robustos. A empresa lançou o canal da Tortuguita no TikTok com um vídeo em março de 2021, próximo à Páscoa. Atualmente, o canal conta com 205 mil seguidores e 1,1 milhão de curtidas. "Dentro do TikTok, podemos afirmar que a Tortuguita é um caso de sucesso na companhia", declara Anderson Freire, diretor de marketing, pesquisa e desenvolvimento da Arcor do Brasil (Meio e Mensagem, 2022).

3.6 Retenção de Informações

As mascotes podem ajudar a tornar as mensagens da marca mais memoráveis. Quando uma marca incorpora uma mascote em sua estratégia de comunicação, é mais provável que os consumidores lembrem da marca e das informações relacionadas a ela. A mascote pode atuar como um "gancho" visual que ajuda a fixar a mensagem na mente do público. O nosso cérebro assimila melhor tudo aquilo que é imagético, se comparado a textos e mensagens escritas, apenas. No caso das mascotes há ainda mais pontos que reforçam essa assimilação, que na verdade é o entendimento da mensagem e o reconhecimento da marca.

Com eles, os personagens das marcas, nós capturamos a figura e reconhecemos facilmente suas formas, vozes e personalidades graças às associações que fazemos de forma individual. Todos esses pontos exercem grande influência na construção de uma marca forte com alto poder de reconhecimento por parte dos consumidores.

3.7 Atratividade para o Público-alvo

A atratividade de uma imagem é uma questão fascinante e multifacetada, envolvendo fatores subjetivos e técnicos que trabalham em harmonia para capturar a atenção do observador. Conforme destacado por Andrew Loomis (1951), um renomado ilustrador e autor de obras sobre desenho, a atratividade de um desenho pode ser compreendida através de duas dimensões: a psicológica e a estrutural.

No aspecto psicológico, a atratividade de uma imagem está intrinsecamente relacionada às experiências e emoções pessoais do observador. Ao analisar o objeto representado e a mensagem transmitida pela imagem, o observador compara-os com suas vivências e percepções, o que influencia sua reação à obra. Quando a imagem ressoa com as experiências do observador, há uma conexão emocional e uma reação positiva diante da obra. Essa dimensão psicológica torna cada apreciação de uma imagem única e subjetiva, já que a interpretação é moldada pelas vivências individuais de cada pessoa.

Por outro lado, o nível estrutural engloba a parte técnica do desenho, abrangendo o uso correto de proporção, perspectiva, contorno, valores, contraste e diversos outros elementos. É por meio dessas habilidades técnicas que o ilustrador é capaz de materializar sua visão artística e transmitir a mensagem desejada. Desde a infância, nossa percepção inteligente é desenvolvida ao observar o mundo ao nosso redor e aprender a reconhecer padrões, texturas, proporções, perspectivas e o efeito da luz sobre os objetos. Esse processo inconsciente de aprendizado visual nos permite diferenciar um cachorro pequeno de um filhote, identificar a hora do dia pela luminosidade presente na foto e perceber qualquer desvio da realidade nas imagens que visualizamos.

Devido a essa percepção inteligente, mesmo pessoas sem conhecimentos técnicos em desenho podem olhar para uma imagem e notar intuitivamente se algo está errado ou simplesmente não apreciar a obra, ainda que não possam explicar os motivos de forma racional. Essa capacidade inata de perceber a harmonia e a coesão visual é o que nos torna críticos naturais das obras de arte, permitindo-nos apreciar e reconhecer a beleza e a expressividade presentes em uma imagem.

Assim, a atratividade de uma imagem é resultado da intersecção entre elementos psicológicos e técnicos, onde a experiência e a subjetividade se encontram com as habilidades técnicas do ilustrador para criar obras que cativem,

emocionem e envolvam o observador em um diálogo silencioso, onde a arte fala por si mesma.

Dependendo do design da mascote, ela pode ser especialmente atraente para o público-alvo da marca. Por exemplo, uma mascote com aparência infantil pode atrair crianças e suas famílias, enquanto uma mascote mais sofisticada pode atrair um público mais adulto. Uma mascote bem escolhida pode ajudar a atrair e reter a atenção do público certo. O estudo da MPC revelou que a probabilidade de uma empresa aumentar seu *market share* com uma campanha sem um personagem é de apenas 29,7%.

Em resumo, uma mascote pode gerar resultados significativos para uma marca, incluindo reconhecimento, conexão emocional, engajamento, retenção de informações e atratividade para o público-alvo. Esses resultados contribuem para o fortalecimento da marca, aumento das vendas e criação de uma base de clientes leais.

4. CRIANDO UMA MASCOTE

Após apresentar um breve histórico das mascotes e tendo percorrido os objetivos e as funções, bem como o que elas agregam para as marcas, torna-se relevante reforçar e revisar alguns pontos. Segundo Walsh (2017), entender o que torna um design de personagem bom requer compreender primeiro o que é um personagem. De acordo com o autor, um personagem é um conjunto de traços de personalidade abstratos, crenças e motivações combinados em um símbolo visual que nosso cérebro interpreta como sua forma física, sendo esse símbolo o design do personagem (WALSH, 2017). O conceito de símbolo, como explicado na citação a seguir, é familiar ao campo do design gráfico e está relacionado ao estudo dos signos, conhecido como semiótica. Os símbolos são denominações comuns para objetos, formas ou fenômenos que representam uma realidade diferente de si mesmos. Por exemplo, a cruz representa o cristianismo, a estrela de Davi representa o judaísmo e a balança representa a justiça (MICHAELIS, 2021).

Walsh (2017) argumenta que o design de personagem é uma solução para o problema de como representar uma personalidade fictícia de forma convincente como uma pessoa. Isso ocorre porque a individualidade, história e valores do personagem precisam ser traduzidos em visualidades na ilustração. O autor sugere que essa representação é baseada em conceitos semióticos, partindo do pressuposto de que diferentes elementos visuais, quando combinados, constroem um novo significado para o observador, com base em suas experiências culturais.

Para criar personagens memoráveis, segundo Scott McCloud (2011), renomado teórico e autor de histórias em quadrinhos, são necessários três elementos essenciais: uma vida interior, distinção visual e traços expressivos. A vida interior de um personagem diz respeito à sua personalidade, motivações, história e experiências de vida. É o conjunto de fatores que conferem ao personagem uma razão para suas ações e palavras, permitindo que ele se comporte de forma previsível e autêntica nas situações. O sentido está na fantasia individual ou no imaginário coletivo projetado sobre o mundo, informando-lhe e dando-lhe significado. O produto será investido de valor pela história imaginária apresentada pela narrativa. Para tanto, utiliza recursos como as lendas, os heróis, os símbolos – papéis temáticos já fortemente estruturados, extremamente conhecidos e que

servem de estrutura de recepção do produto, como o *cowboy* de Marlboro. (GARBOGGINI, 2003, p. 48)

Embora as mascotes geralmente não tenham uma narrativa complexa como personagens em histórias, eles possuem uma vida interior própria por meio da história, valores e atributos da marca que representam. Afinal, as mascotes foram criados exatamente para incorporar e personificar esses fatores e características, tornando-os tão relevantes para a identidade da marca. Rodrigodraw Miguel, artista especializado em criação de mascotes, define cinco fatores a serem definidos sobre a personalidade do personagem: inteligência, temperamento, sabedoria, caráter e criatividade.

O segundo elemento crucial é a distinção visual, que se refere à aparência do personagem e sua representação gráfica. É por meio da distinção visual que podemos diferenciar um personagem do outro, além de reforçar suas características e personalidade. Aspectos como altura, peso, formato do corpo, vestimentas e detalhes gráficos contribuem para tornar o personagem único e facilmente reconhecível.

Além disso, os traços expressivos são essenciais para dar vida e autenticidade ao personagem. Expressões faciais, linguagem corporal, poses e peculiaridades visuais são elementos que tornam o personagem ainda mais cativante e singular. Essas características contribuem para uma maior identificação e conexão emocional com o público, estabelecendo laços afetivos com a figura da marca-mascote.

Assim, a combinação harmoniosa entre a vida interior, distinção visual e traços expressivos é fundamental para criar personagens de marca inesquecíveis, capazes de estabelecer conexões emocionais profundas com o público e fortalecer a identidade da marca no mercado. Ao adotar esses elementos, as empresas podem potencializar sua comunicação e tornar suas mascotes verdadeiros ícones capazes de representar e personificar os valores e atributos da marca com autenticidade e carisma.

Com essas noções sempre em mente, o processo criativo de mascotes segue um rito com etapas consideradas essenciais. Um dos objetivos desse trabalho de conclusão de curso foi exatamente esse: investigar como os criadores de mascotes trabalham e a partir disso sistematizar uma proposta metodológica para criação de mascotes, a qual será apresentada a seguir.

Para criação de uma mascote, o pedido parte do cliente e as informações chegam a partir do que em Publicidade convencionou-se chamar de *briefing* (etapa 1). A origem da palavra *briefing* data da II Guerra Mundial (PÚBLIO, 2008). Pensando em melhor organizar seus ataques aéreos, os militares passaram a fazer reuniões 40 minutos antes dos voos, nas quais explicavam como se daria a missão a ser realizada (CORREIA, 2004). Essas reuniões de instrução eram os briefings. Incorporado pela comunicação, o termo *briefing* tornou-se sinônimo de um documento utilizado para transmitir informações de um ponto ao outro (PÚBLIO, 2008).

Mas nem todos os profissionais tem uma mesma concepção a respeito das informações que devem compor o *briefing*. Felipa Silva, por exemplo, relata que passa sempre por uma etapa anterior ao que classifica como *briefing*. Nesse momento, ele considera "o ambiente em que o cliente vai atuar e se ele pretende ter uma grande variedade de itens de papelaria, de itens personalizados, de mídia externa"⁵. Após isso, ele avalia em qual contexto a mascote aparecerá. Felipe julga esta definição inicial importante,

[...] porque se o cliente vai ter muita papelaria, o mais recomendado é que a gente trabalhe geralmente com vetores, porque o vetor é mais fácil de imprimir. Geralmente ele é aplicável em impressão de personalizados, de plástico, de tecido. É mais fácil para aplicar em bordados e todos esses tipos de material. E a gente pode trabalhar também com o bitmap. O bitmap é criado através do Photoshop. [...] Se ele me disser que curte mais o estilo vetorizado, que se parece um pouco mais com o desenho animado, *cartum*, a gente pode executar dessa forma. Mas tem os outros estilos um pouco mais detalhados, um pouco mais realistas, bem trabalhados, que não são todos os clientes que prezam, a depender do seu estilo, e que são serviços com valor diferente. Geralmente as mascotes mais detalhadas são produzidas por empresas um pouco maiores, empreendimentos que tenham um certo aporte financeiro para fazer aquele material. E tem o 3D. Agora que eu estou implementando, é voltado a clientes que são muito presentes no ambiente digital, que precisam de animação, que precisam de uma mascote que seja mais interativo com o público. Aí esses são fatores que eu costumo pensar e administrar⁶.

Após definir se o cliente precisa uma mascote vetorizada ou ilustrada no Photoshop, então Felipe parte para o que define como *briefing* efetivamente. Esta fase serve para aprofundar as ideias e considera informações como o nome da empresa, a paleta de cores da marca, o produto ou o serviço que o cliente oferece.

⁵ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

⁶ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

Por exemplo, vou falar aqui do "gelo gostoso", que foi o material que você disse que viu e achou interessante (**Figura 12**). A necessidade deles era inicialmente fazer um redesign da marca que eles já tinham e eles já tinham utilizado um coqueiro. A palavra "gelo gostoso" com uma fonte padrão e um desenho de um macaquinho vetorizado. Eles queriam atualizar esse material porque estava em baixa resolução. Não daria para ser impresso nas embalagens, né? Eles decidiram entrar em contato comigo e o que eu sugeri para eles foi justamente o vetorizado, que, como te falei, se aplica muito bem em materiais impressos e o intuito deles era embalar esses produtos, então seria um material perfeito, entendeu? A partir daí, a gente fez todo um briefing. Eu sugeri para eles essa ideia de fazer ali o macaquinho, porque eles não queriam tirar, né? Então falo aqui de fatores que são mais abrangentes, mas sempre vai ter os fatores do cliente, as vontades do cliente. Então você tem que estar disposto a se moldar a isso. Mas eles me solicitaram que não tirasse o macaquinho, eles queriam mantê-lo. Então o que fiz foi transformar aquele personagem e fazer uma relação da mascote com o produto, que foi o gelo. É o tipo de trabalho que o cliente quer fazer para que o personagem tenha uma certa relação com o empreendimento.

Figura 12 - Mascote Gelo Gostoso



Fonte: www.behance.net/lipsilva

Rodrigodraw Miguel, em seu livro “Design de Mascotes” atribui ao briefing o sucesso ou fracasso na criação de um personagem e diz que é preciso seguir duas linhas de criação: a mercadológica e a temática. No que diz respeito à primeira, é necessária a identificação do cliente para o qual o personagem vai se dirigir. A produção precisa ter uma linguagem direta com o consumidor, por isso é importante o briefing conter informações sobre o perfil de venda como faixa etária e as classes social e cultural. A parte temática diz respeito a traços de personalidade do personagem e atributos físicos como expressão facial, biotipo, vestuário, tabela de cor e fala/voz (MIGUEL, 2012).

Rogério Torres relatou na entrevista o como realiza essa etapa e algumas informações importantes que precisam constar no briefing.

Vê, primeiro é a fase de briefing, obviamente, de entender qual é o perfil desse personagem, se ele é uma pessoa ou é um animalzinho, ou é um objeto transformado, antropomorfizado, né. Ou sabe, se é uma letra, às vezes é uma letra, com bracinho e perna. Às vezes é uma gota, é alguma coisa um pouco mais abstrata. Eu já fiz uma mascote que era um, era uma esfera, era uma esfera, porque era o pingo do “i” da marca dele, sabe. Então, é esse entendimento da forma desse objeto, da cor desse personagem. E aí depois eu vou no briefing com o cliente conversando mais aspectos sobre a caracterização visual, a composição visual desse personagem, cabelo, a cor da pele, a etnia mesmo, se for ser humano. E se for bicho, por exemplo, muitas vezes influencia no preço do orçamento, no valor que eu vou passar para ele no orçamento. Se for um leãozinho que tem no meu portfólio, um leãozinho mais bicho de pelúcia, mais emborrachado, sabe, tipo os poupançudos, que era aqueles bonequinhos da Caixa Econômica Federal, emborrachado. é um orçamento, um orçamento com valor mais em conta, porque não demanda tanto detalhismo, a texturização do personagem. Agora se for um leão como esse último que você viu no meu portfólio, que é uma juba mesmo com pelos, ali é um outro programa que eu tenho que colocar [...] Então, o briefing já começa antes mesmo de eu passar um orçamento para ele, porque eu preciso entender qual é o tipo de finalização desse personagem⁷.

No momento em que se considera o *briefing* entendido, após todas as dúvidas serem sanadas com o cliente e as definições já estarem estruturadas, passa-se para a etapa 2, a busca por referências. Felipe Torres inclui nessa fase uma pesquisa de concorrentes, para não realizar um trabalho que se confunda com o de outra empresa.

Cara, eu faço muita pesquisa de concorrência também, não só visual, mas eu gosto de fazer uma pesquisa da concorrência e ver o que a concorrência está oferecendo visualmente. Primeiro, para não ocorrer de eu ter uma ideia ali e depois descobrir que já existe algo muito similar. A gente acha que isso é difícil de acontecer, mas às vezes a gente pensa em algo, fala “vou aplicar”, e quando a gente pesquisa, já tem uma coisa que a gente pensou. Então eu pesquiso a concorrência, principalmente no local onde o cliente vai atuar. Ali, eu faço uma pesquisa das outras empresas que possam oferecer o mesmo serviço ou serviço equivalente, né? Depois de fazer essa pesquisa, eu vejo o material desse pessoal, se eles já têm uma mascote ou uma marca com um nome semelhante⁸.

Guilherme sugere incluir o cliente nesta etapa de pesquisa de referências, para entender melhor o que o cliente espera do projeto.

Eu sempre peço também pra pessoa me mandar referência, né. Principalmente falando assim de personagem e design de logos, eu gosto que a pessoa me mostre o que agrada a ela, né. Porque às vezes a pessoa chega com alguma expectativa e aí ela usa uma palavra que pra mim talvez tenha um significado diferente do que aquilo que ela tá pensando, né. Então ela fala, ah, eu queria um personagem que fosse moderno. Mas aí, sabe o que ela quer dizer? O que é moderno para ela, sabe? É bem amplo. Então,

⁷ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

⁸ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

eu peço para ela me dar umas referências também de outros trabalhos aí, do Pinterest, do Behance mesmo, que ela ache interessante e aí me falar também o porquê que ela achou interessante daquele trabalho [...] Eu uso bastante o Behance, né, e o Pinterest para captar referências, né, porque às vezes os clientes chegam também com referências muito locais, assim, e aí como a gente tem acesso ao Behance a gente consegue acessar projetos do mundo todo. Então eu acho bem interessante ver as empresas que estão, às vezes, mais preocupadas com o design do que algumas que a gente tem aqui próxima, que não ligam muito. Então, pra às vezes tentar se inspirar naqueles que realmente estão fazendo um bom trabalho⁹.

Rogério Torres sugere montar um quadro com as referências encontradas na pesquisa e assim, melhor analisar estas.

Também faço minha pesquisa pelo Pinterest e também pelo próprio Google Imagens. Essas referências são bem boas para mim. Os desenhos da Pixar também. Pixar e Disney, né? Hoje em dia tá tudo ali misturado. É isso, cara. E aí depois dessa minha pesquisa que eu monto um “painelão” e vou ali pensando características que eu achei interessante de cada um daqueles personagens, sei lá, que tem um olho mais expressivo. Ou então não, ou então eu faço o seguinte, puxa, o que é que essa milhares de personagens ainda não explorou que eu posso estar explorando no meu, né? Aí eu vou lá e tento puxar alguma questão que eles não exploraram e deixar isso mais forte no meu personagem¹⁰.

Felipe Torres atenta para a importância de não se basear demais em referências, para evitar de, inconscientemente, perder a originalidade do projeto. Torres afirma que prefere fazer uma pesquisa mais sucinta e então ir para a etapa 3, o esboço.

Aí, após essa pesquisa, às vezes eu busco algumas referências no Behance, o site que eu costumava mais utilizar, mas estava até pensando nisso. Hoje chega um momento em que você buscar muitas referências visuais pode até poluir o seu pensamento em relação ao serviço que você está fazendo. Então, quando você já tem uma certa técnica de criação, você acaba desenvolvendo o material meio que sem usar tantas referências visuais. Você vai rabiscando, geralmente eu não costumo criar só um esboço, então dentro dos meus próprios esboços, eu vou fazendo combinações ou trocando elementos e construindo novas opções. E aí, dentro desse leque de opções, eu apresento para o cliente e até eu mesmo tenho um panorama de ideias que eu posso seguir ali dentro do personagem. Geralmente eu pesquiso referências para ver mais em questão de concorrência, como eu te falei, e ver algumas coisas relacionadas ao nicho para ter algum insight que eu possa não ter no momento. Mas no desenho em si, eu costumo deixar fluir mais com base no que o cliente me apresentou, na ideia dele. E aí, deixando de lado esses exemplos da concorrência, tentando fazer algo novo diante do que eu achei¹¹.

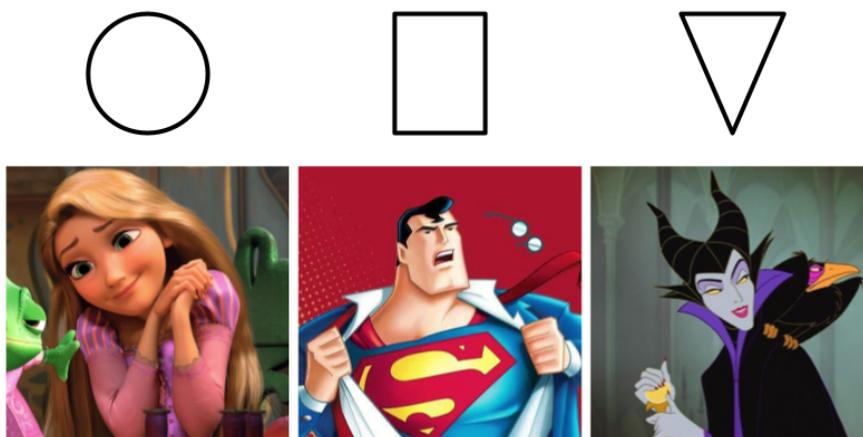
⁹ Guilherme Silveira, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

¹⁰ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

¹¹ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

A etapa do esboço é a primeira etapa da concepção visual e é também conhecida como *Character Design*. Nesse processo, rascunhos soltos são realizados com traços mais livres, testando pela primeira vez características gráficas e físicas da mascote. Miguel aponta a estilização e simplificação como principal regra nesta etapa, o esboço deve ser iniciado a partir de formas geométricas simples para servir de base (MIGUEL, 2012). 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 12): 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 13 - Exemplo de uso das formas geométricas



Fonte: criada pelo Autor

Para começar o projeto com uma base sólida, Grecke et al. (2019) explica a importância de trabalhar do macro para o micro. Nesse caso, seria começar pelas formas geométricas maiores e indo para as menores. Por exemplo: ao invés de começar o desenho pelos olhos do personagem, pensar mais nas grandes massas corporais, delimitar as áreas que serão do: peito, pélvis, ombros, braços, pernas e cabeça. Ao dividir o corpo em formas geométricas, torna-se mais fácil visualizar o projeto como um todo. Ao ter o entendimento de como separar o corpo em diferentes formas, vai ser mais fácil de desenhar seu personagem em poses mais

apelativas, além de poder estilizar as formas e tornar o visual mais interessante. (GRECKE et al., 2019, p. 15).

Felipe Silva conta na entrevista, como realiza a escolha das formas geométricas nesta etapa.

Normalmente, quando a gente faz uma ilustração do personagem, a gente sempre começa ali por formas básicas, circulares, triangulares, quadradas, para ver qual mais se adequa. A gente vai sempre levando em consideração para ser um personagem mais simpático e para ser um personagem mais forte, mais amigável em algo. Por exemplo, se a gente vai fazer um material para uma construtora, eu geralmente vou optar por fazer um personagem com formas mais quadradas, fazer um personagem um pouco mais forte, que remeta a uma pessoa que está ligada a trabalho braçal, trabalho manual. Depois eu produzo esse esboço¹².

Ao explorar a representação gráfica do personagem, é preciso também considerar o nível de realismo ou estilização desejado, bem como a importância das formas que compõem o desenho. Scott McCloud (1993) destaca a amplificação através da simplificação como um processo valioso na criação de personagens. Ao abstrair a imagem através do cartum e focar em detalhes específicos, o artista pode ampliar o significado essencial do personagem de forma impossível para a arte realista.

Dominar técnicas de desenho é fundamental nesta etapa. O designer de mascotes necessita estar apto para desenhar diversos estilos de personagens e mesmo que o resultado final seja uma forma estilizada e simplificada é preciso saber realizar desenhos mais complexos como figuras humanas realistas, pois a estrutura de um desenho acadêmico é a mesma de um desenho estilizado. O treinamento com figura humana amplia tecnicamente a produção do *designer*, que, quando precisa desenhar uma figura antropomórfica com traços *cartoon*, saberá fazê-lo com grande rapidez (MIGUEL, 2012).

Posar seu personagem e desenhar suas expressões é uma das partes mais importantes de conhecer sua personalidade. Enquanto rascunhar pela primeira vez, o *designer* deve ter ciência de que o personagem irá revelar sua personalidade e temperamento advindo de sua história, através das poses. O formato da cabeça já pode dizer algo do personagem antes mesmo de olhar sua expressão facial, mas o rosto que expressa com maior clareza os sentimentos. Grecke et al. (2019) afirma

¹² Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

que essa capacidade de demonstrar como o personagem está se sentindo e o que está pensando, é uma das principais qualidades que um designer de personagens pode ter. Rogério Torres exemplifica o como aplicar informações da personalidade da mascote, (obtidas lá no briefing) nesta etapa de esboçar a pose e também na escolha do vestuário do personagem.

Outra coisa que foi importante eles dizerem, ela possui uma postura confiante, um olhar determinado, tem uma certa capacidade de liderança. Isso já vai mexer lá na fase de ilustração dos esboços, de poses, da definição de poses. Depois, ela tem um estilo contemporâneo e representa o dinamismo das mulheres no mundo corporativo. Essa parte já influencia na questão do vestuário, do estilo de tênis, de roupa, de jaqueta, de camisa que eu vou pesquisar na hora de montar um painel semântico¹³.

De acordo com os entrevistados, na etapa dos esboços acontece a primeira interação de feedback do cliente. Esse primeiro feedback acontece com o esboço sem cores ainda, e é quando o cliente tem liberdade para pedir alterações. Só depois do esboço ser aprovado é que se inicia a quarta etapa de testes de cores para o cliente também ver e aprovar. Essas possíveis alterações têm levado a cada vez mais os artistas a optarem por rascunhar de forma digital, devido à facilidade de apagar, refazer e trocar de cor como afirmou Guilherme em sua entrevista.

E aí, sim, a gente conversa ali e eu peço um tempo para trabalhar nesses rascunhos, né? Sou eu ali comigo mesmo, olhando o que eu acho que... fazendo um corte no que eu acho que não está bom o suficiente para mostrar para o cliente, e separando e refinando aqueles que eu acho que estão mais alinhados com o briefing. Então eu apresento no mínimo um ou mais rascunhos para o cliente olhar e ele me dá o feedback dele. [...] Eu uso direto o Photoshop, eu sou bastante acostumado a fazer no Photoshop, mas eu uso a caneta digitalizadora. Então, eu rascunho na mão, mas já é digital. Tudo digital. É uma outra realidade. Mas nessa parte do rascunho também pode acontecer de fazer à mão. Daqui a pouco teve uma ideia, tem um papel à mão, uma caneta, funciona da mesma forma. É mais por praticidade mesmo. E até para colorir coisas. Tudo digital, principalmente cores, porque o rascunho eu até consigo fazer à mão, mas para pintar eu nunca nem toquei em tinta¹⁴.

¹³ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

¹⁴ Guilherme Silveira, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

Figura 14 - Esboços iniciais de personagem de Guilherme Silveira



Fonte: www.behance.net/theguisilveira

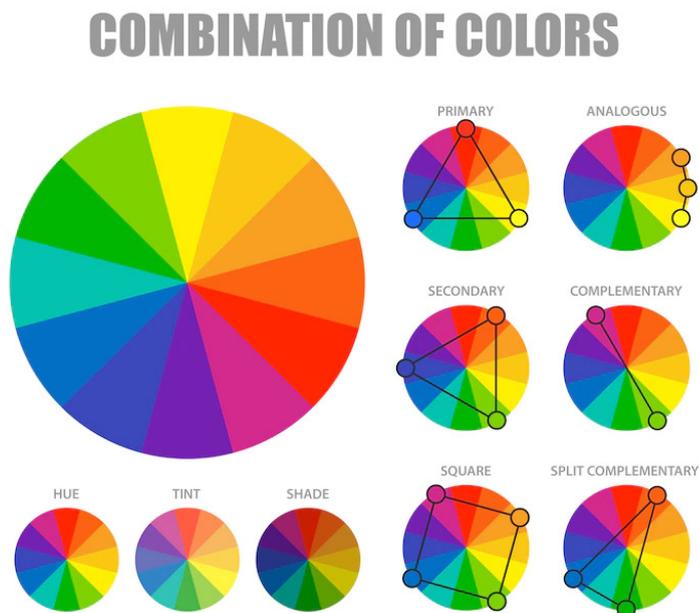
Figura 15 - Esboço final de personagem de Guilherme Silveira



Fonte: www.behance.net/theguisilveira

A seleção das cores para a nossa mascote envolve uma série de considerações fundamentais. Segundo Grecke et al. (2019), a cor desempenha um papel crucial na qualidade do design de um personagem, com a capacidade real de emocionar o espectador. Além de matizes, luz e saturação, é vital entender como compor paletas de cores que irradiem harmonia e transmitam os significados desejados. O autor destaca o círculo cromático como uma ferramenta eficaz para visualizar uma série de opções de cores. A partir de diversos ângulos e áreas, podem ser geradas várias combinações usando essa roda.

Figura 16 - Círculo Cromático



Fonte: www.pointer.com.br

Para além da harmonização das cores, cada tom carrega simbolismo. Assim como a postura e a expressão facial, as cores têm o potencial de construir sentido e provocar emoções no observador. Grecke et al. (2019) também salienta a habilidade das cores em narrar a história do personagem e do ambiente de onde ele veio. As cores podem fazer alusão a elementos físicos presentes no ambiente, como água, solo, vegetação, céu, animais, clima, estações do ano e etc. O autor sublinha a importância de ter uma compreensão clara do que se pretende expressar com o personagem, para então escolher cores que transportem esses significados. Além disso, ele sugere explorar diferentes paletas para o mesmo personagem após a primeira apresentação, a fim de evitar a previsibilidade e, possivelmente, introduzir algo novo e intrigante.

Felipe Silva conta que para a escolha das cores da mascote é importante conferir a paleta de cores da marca a qual este irá fazer parte.

Aí vem a etapa de escolha de cores, né? As cores, geralmente, eu digo, a gente tem a identidade visual do cliente, então a gente deve sempre seguir mais a paleta de cores da mascote. Ela pode variar, a gente pode fazer uma mascote com a iluminação mais quente, uma mascote com iluminação mais fria. Tudo vai depender da atmosfera ali, do empreendimento do cliente¹⁵.

¹⁵ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

O cliente aprovando as cores, dá-se início à quinta etapa, a de finalização. Onde o designer transforma o esboço em uma arte final. Nesta etapa os entrevistados divergem nos processos por utilizarem diferentes técnicas de ilustração. Guilherme Silveira e Felipe Silva finalizam vetorizando o desenho.

Eu vou fazendo rascunho, depois eu coloco cor, às vezes eu apresento mais de um esquema de cores. Mudando ali, sei lá, roupa, enfim. E eu peço pro cliente, ó, é isso? O cliente aprova e depois eu passo pra vetorização. [...] Aí eu finalizo e mando pra ele o vetor¹⁶.

Após essa etapa de escolha de esboço, aprovação do esboço e aprovação das cores, vem a etapa de lapidação. É uma etapa mais mecânica mesmo. Se foi selecionado o material para ser feito em vetor, eu parto para a criação no Illustrator. Através da vetorização, eu vou reproduzindo aquela mascote nas cores que a gente escolheu e no Photoshop, ele é criado a partir da mesa digitalizadora. Tudo desenhado à mão até hoje. Assim a ideia vai tomando forma conforme a técnica, aquilo que o cliente solicitou, né?¹⁷.

Rogério Torres, por realizar ilustrações em 3D, vai para a etapa de modelagem da mascote após o término da etapa de esboços e escolha de cor, como mostra a figura 17.

Uma vez que eu passo os esboços, eu geralmente faço uns 6 esboços de primeira. Eles sempre vem com a devolutiva de tentar mesclar uma característica de um com a de outro. Ou então não, vai em um, mas pede para evoluir um pouco alguns detalhes daquele que eles escolheram. Uma vez aprovado o esboço, eu vou para a modelagem 3D mesmo... O personagem em A pose ou T pose e em A que o braço tá em ângulo reto para baixo, assim como se fosse um triângulo e T pose é bem aberto mesmo... Ou ele aprova ou ele pede uma alteração. Preciso ressaltar que nessa fase de modelagem o cliente tem que estar muito certo do esboço que foi aprovado, para que a gente não passe para a fase de modelagem e ele queira mudar uma coisa que já estava aprovada. Porque senão isso vai acarretar, eu vou ter que conversar com ele para a gente ajustar o orçamento. Então o cliente vai aprovando cada fase¹⁸.

Figura 17 - Ilustração de Rogério Torres antes e depois da modelagem 3D.

¹⁶ Guilherme Silveira, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

¹⁷ Felipe Silva, em entrevista concedida ao autor, no dia 18/07/2023, via Google Meet.

¹⁸ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.



Fonte: www.behance.net/rogeriotorresdesign

A fase final do processo de criação de uma mascote é a fase de entrega. Além de criar um design cativante e com significado, é igualmente vital entregar o resultado no formato apropriado, assegurando que ele possa ser aplicado eficazmente em várias plataformas e contextos distintos.

Primeiramente, o formato de arquivo desempenha um papel crucial na qualidade e na versatilidade da mascote em diferentes cenários. Deve ser informado no briefing o formato que o cliente deseja receber a mascote. Os formatos mais recomendados são o PNG, que permite fundo transparente, e o formato vetorial (AI, EPS ou SVG), em caso de ilustrações em vetor, pois oferecem escalabilidade sem perda de qualidade. O PNG é ideal para meios digitais, enquanto os arquivos vetoriais são ideais para impressões e projetos que exijam alta resolução.

Aí eles combinam o formato que ele vai precisar. Geralmente é o PNG sem fundo. Às vezes eu mando também alguns com um fundo diferente, colorido, uma cor do personagem no fundo, né. Pra pessoa também, se ela precisar fazer um post, alguma coisa assim, ela já tem pronto¹⁹.

A resolução é um ponto importante a considerar. Para assegurar uma qualidade ótima, especialmente para impressões, é essencial fornecer a mascote em alta resolução (geralmente 300 dpi).

A entrega também costuma contemplar variações da mascote, como diversas expressões faciais, posições alternativas ou trajes diferentes. Essa variedade

¹⁹ Guilherme Silveira, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

garante ao cliente versatilidade no uso da mascote, independentemente do contexto e deve também ter sido pedida e detalhada no briefing.

E aí eles definem cinco poses e geralmente as poses são muito assim, é a parte mais tranquila porque elas precisam ser quase que poses padrão, sabe, para poder você usar em diversas situações a mesma pose, sabe, nas redes sociais²⁰.

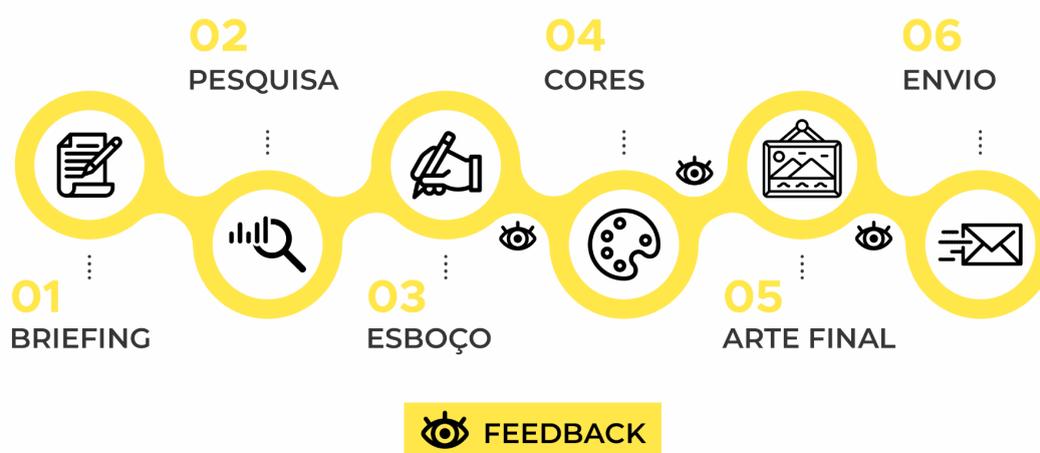
Ao entregar os arquivos da mascote de acordo com o formato e as orientações corretas, o designer não apenas garante que o cliente possa aproveitar plenamente o resultado, mas também mantém a qualidade visual e a coesão da identidade da marca intactas em todas as aplicações.

²⁰ Rogério Torres, em entrevista concedida ao autor, no dia 24/07/2023, via Google Meet.

5. SISTEMATIZANDO O PROCESSO DE CRIAÇÃO E CRIANDO UMA MASCOTE

Com base em tudo que foi coletado na pesquisa documental e nas entrevistas qualitativas, buscou-se elaborar um mapa resumindo as etapas necessárias para a criação de uma mascote. O processo é bem parecido com o de uma criação de identidade visual de alguns designers, mas se diferencia bastante no modo que cada etapa ocorre.

Figura 18 - Mapa do processo de criação da mascote



Fonte: criada pelo Autor

Juntando todas as informações que os entrevistados julgaram importantes de serem coletadas, foi criado um documento base de briefing (Apêndice 5). Nele é requerido informações gerais da empresa/cliente que a mascote irá representar e o objetivo que esta(e) almeja, além do seu contexto atual e público-alvo. Consta perguntas sobre a personalidade da mascote, estilo visual, características físicas, expressões e poses. O documento termina buscando informações do contexto de uso da mascote, referências que o cliente tem e observações finais.

Buscando testar o processo de criação aqui documentado, o presente trabalho propôs criar uma mascote para o próprio trabalho de conclusão. Com isso, o briefing foi preenchido pensando no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Matheus como “empresa/cliente” que será representado pela mascote e esta, ajudará na apresentação do trabalho de conclusão de curso, sendo uma síntese de todo o conhecimento aprendido. Como informações a mais do personagem é sabido

que o Trabalho de Conclusão de Curso tem o tema: “Do Conceito à Expressão: Desvendando o Processo de Criação de Mascotes” e é realizado pelo aluno Matheus junto com a orientadora Flávia. Seu público-alvo pode ser considerado a banca formada por professores da UFRGS também os diversos alunos e profissionais que lerão o trabalho. Alguns adjetivos que definem a Mascote, já nomeada desde o início de Tececito, são: amigável e animada por estar apresentando o trabalho e também curiosa, por buscar conhecimento e desvendar os mistérios da criação de uma mascote.

Quanto ao estilo visual, a mascote deverá ter um estilo *cartoon*, por este melhor transmitir os traços de personalidade desejados e ficar adequado nas aplicações. As cores podem ser quentes para transmitirem a alegria e a animação do personagem, mas também podem conter inspiração nas cores da universidade UFRGS. Suas características físicas incluem o gênero masculino com o nome Tececito, jovem, de 20 e poucos anos. Talvez colocar o personagem de All Star para representar a comunidade fabicana e/ou com acessórios de detetive por ele estar descobrindo os mistérios da criação de mascotes. Nas suas expressões e poses é certo dizer que é preciso ter expressões de alegria por ele estar apresentando um trabalho e expressões de curiosidade, por este estar curioso em relação às suas descobertas. Algumas poses necessárias são a de apontando para o slide e uma pose usando uma lupa, mostrando estar investigando. Quanto ao Contexto de Uso, a mascote será usada em slides na apresentação de conclusão de curso e terá a finalidade de chamar atenção às informações apresentadas.

Após a realização do briefing, deu-se início à etapa de pesquisa seguindo as recomendações obtidas no presente trabalho. A busca por referências foi realizada nas plataformas Behance, Google Imagens, Instagram e Pinterest. As imagens selecionadas foram usadas para montar o moodboard da **figura 19**.

Figura 19 - Pesquisa de referências



Fonte: Autor

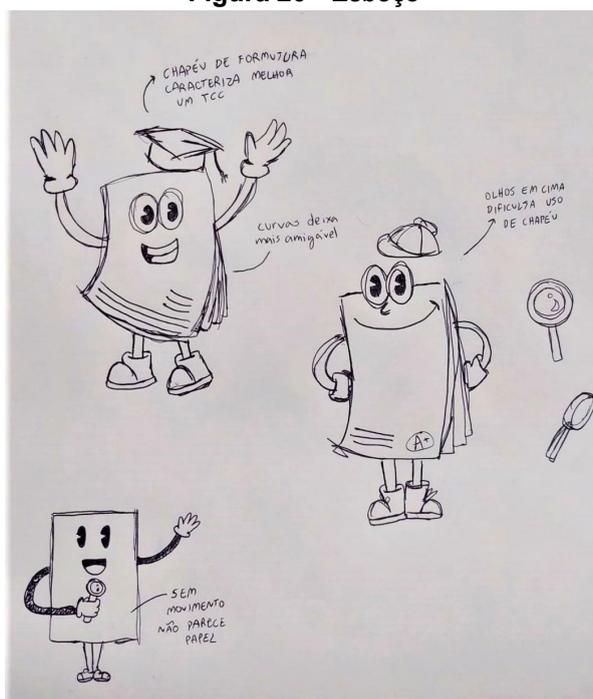
Através do moodboard da **figura 19**, podemos ver referências de objetos inanimados transformados em mascotes. É possível ver, também, uma predominância do estilo *rubber hose*, primeiro estilo de animação padronizado na indústria americana de animação, que tem sido muito usado em design de mascotes atualmente. A principal característica desse estilo são os braços e pernas semelhantes às mangueiras de borracha (em inglês, *rubber hose*). Dentre as referências, tem exemplos de mascotes com vestimentas de detetive, ideia encontrada no briefing. Olhando o quadro, fica claro a escolha por uma ilustração em estilo *cartoon*, estilo que tem como pontos fortes o significativo energético, o exagero e a expressão da informação. Não há preocupação com proporções e similaridades, nem desenhos realistas e regras acadêmicas. É uma ilustração mais leve e uma das mais comerciais, pois o bom humor e a simpatia sempre são ressaltados como elementos gráficos (MIGUEL, 2012).

Seguindo para a etapa 3, com base no briefing e pesquisa de referências deu-se início aos esboços. Na hora de colocar no papel, as hipóteses do que poderia ou não funcionar na construção do personagem, foram sendo testadas. Uma das percepções nesse momento foi que a ideia de usar um chapéu só funcionaria se os olhos da mascote se encontrassem no centro da sua forma principal (as folhas de papel). Inicialmente o chapéu seria o de um detetive, para destacar a personalidade investigativa do personagem, mas ao visualizar o esboço,

percebeu-se que um capelo na cabeça do Tececito deixaria mais claro sua ligação com formação acadêmica e conseqüentemente, mais claro que este é um TCC.

Levando em conta tudo o que foi compreendido sobre formas geométricas durante o presente trabalho, foi percebido que deixar o corpo da mascote muito retangular, a deixaria muito séria e rígida. Por isso, foi feito o movimento no papel, para que a mascote tivesse curvas que a tornem mais simpática. Curvas e círculos estão também presentes na construção dos olhos, boca e membros.

Figura 20 - Esboço



Fonte: criada pelo Autor

Através do esboço foi escolhido o melhor direcionamento de uma mascote e iniciaram-se os testes de cores. A paleta de cores do personagem foi criada com as cores vermelho e azul da marca UFRGS como mostra a **figura 21**.

Figura 21 - Escolha de Cores

Fonte: criada pelo Autor

Com o resultado das cores sendo satisfatório, chegou o momento de digitalizar a mascote, refazendo-a em um software de design. Neste processo foram sendo ajustadas as proporções, os traços e os detalhes, e também, novas decisões criativas foram surgindo. Os membros da mascote ficaram menores, trazendo mais elegância à composição. Houve alteração na expressão facial deixando o personagem menos infantil e mais jovem. A pose foi melhorada passando a expressar melhor uma personalidade curiosa e divertida.

Figura 22 - Finalização

Fonte: criada pelo Autor

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mascotes já estão presentes há muito tempo no mercado publicitário em diversos setores. Seus benefícios se justificam tendo em vista que tantas marcas estão ansiosas para adotá-las em suas estratégias de comunicação. Porém, o processo criativo por trás das mascotes varia de profissional para profissional, resultando em diversos resultados finais. Ao avaliar o trabalho de três profissionais distintos com estilos de design diferentes, surgiu uma infinidade de *insights* sobre o domínio da criação de mascotes. Semelhante ao campo mais amplo do design, torna-se evidente que também nesta área específica, o emprego de uma abordagem orientada por metodologia, proativa e intencional produz resultados significativamente superiores. A realização dos benefícios da mascote depende principalmente de um processo criativo eficaz e estratégico.

Um aspecto intrigante ressaltado por este estudo é a importância de envolver o cliente durante todo o projeto da mascote, integrando feedback oportuno nas etapas apropriadas. Envolver o cliente no processo de construção torna-o mais receptivo para apreciar o resultado final e compreender a estratégia do projeto. Além disso, um processo meticulosamente planejado e executado, em última análise, agiliza os cronogramas e minimiza as revisões.

Os trabalhos dos três designers – Felipe, Guilherme e Rogério Torres – compartilham um fio condutor de fases e de processos criativos bem executados, conforme apresentado, discutido e exemplificado neste TCC. Esta semelhança produz não apenas resultados esteticamente agradáveis, mas também soluções adequadas e eficazes que produzem resultados tangíveis. Assim, pode-se deduzir que a mera implementação de uma estratégia de mascote não garante o alcance de objetivos como estabelecer ligação com o público e aumentar o reconhecimento da marca. Em vez disso, é necessária uma estratégia abrangente, começando com um briefing completo, aliado a um profissional que possa assimilar as informações e traduzi-las perfeitamente no projeto.

7. BIBLIOGRAFIA

ACCIOLY, A. et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro** (Valuable Trademarks in Brazil). Rio de Janeiro: SENAC. Rio, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CARRERA, F. **A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação**. *In*: Simpósio Nacional da ABCiber, 8º, 2012, São Paulo. Anais[...]São Paulo: ESPM- SP, 2014.

_____. **Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 221–234, 2016.

_____. **Marcas Humanizadas E Suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital**. 1ª edição. Curitiba: Appris, 2018. CAUFIELD, K. Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. Undergraduate Honors Theses, 2012. Disponível em: <https://dc.etsu.edu/honors/40>. Acesso em: 22 nov. 2022.

DOTZ, W.; MORTON, J. **What a character! 20th century american advertising icons**. San Francisco: Chronicle Books, 1996.

JONES, John Phillip. **A Publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1. ed., 2004.

GARBOGGINI, F. B. **A semiótica como instrumento de análise da publicidade**. Comunicarte, Campinas, v. 21, n. 27, p. 37-52, 2003.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **Dos personagens dos reclames às mascotes de produtos, marcas e campanhas**.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KNIES, Andressa Buttore. **O que é pesquisa qualitativa**. 2022. Disponível em <<https://ibpad.com.br/politica/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>>, acesso em 31 de jul. 2023.

MIGUEL, Rodrigodraw. **Guia rápido: Design de Mascotes**. Teresópolis - RJ: 2AB, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida Imaginária**. São Paulo: Cengage Learning. 2010: 144.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, Cortez, 23. ed., 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Editora Rio Books, 2001.

TELES, Ludmila. **Um Século de Personagem e Marca e Produto no Brasil**. São Paulo - SP, 2006.

_____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

Por que marcas estão voltando a usar mascotes?

<https://www.agencianeoplan.com.br/por-que-as-marcas-estao-voltando-a-usar-mascotes/>

Uma análise das mascotes da M&M'S no Facebook

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18247/1/2017_JoaoPauloTorresFerreira.pdf

Tudo sobre mascotes | CREATO

<https://www.creato.ppg.br/tudo-sobre-mascotes/#:~:text=Em%20outras%20palavras%2C%20os%20mascotes,para%20intimidar%20as%20equipes%20rivais>

Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB

<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19625>

Sotaques regionais da propaganda - Adolpho Queiroz, Lucilene Gonzales

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-transformam-seus-mascotes-em-tiktokers>

Criação de uma mascote para evento curitibano de esports:
<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28442>

<https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877/>

<https://graphicmama.com/blog/21-famous-brand-mascot-designs-time/>

<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/28442/1/mascoteeventocuritibanoesports.pdf>

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157901/001019631.pdf?sequence=1>

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

INTRODUÇÃO:

- a. Poderias nos contar sobre a tua trajetória profissional?
- b. Fale sobre sua experiência e background como ilustrador/designer de mascotes para marcas.

PROCESSO DE CRIAÇÃO:

- a. Como é seu processo de criação de uma mascote para uma marca? Quais são as etapas-chave desse processo?
- b. Como você define os objetivos e valores que a mascote deve transmitir para representar a marca?
- c. Quais são as principais considerações ao criar uma mascote em termos de personalidade, estilo visual e apelo ao público-alvo?
- d. Como você realiza a pesquisa e coleta de informações antes de começar a criar uma mascote? Quais fontes de inspiração você utiliza?
- e. Como você decide sobre os elementos visuais da mascote como: forma, cor, biotipo, estilo e expressões faciais? Quais fatores influenciam essas decisões?
- f. Como recebe feedbacks dos clientes durante o processo de criação? Você incorpora as sugestões e realiza ajustes na mascote?
- g. Quantas versões geralmente são necessárias até chegar à versão final da mascote? Como você garante a satisfação do cliente e mantém a consistência com a identidade da marca?
- h. (Perguntar sobre mascotes criadas pelo ilustrador).

IMPACTO DA MASCOTE:

- a. Quais benefícios existem no uso de mascotes para representar marcas?
- b. Com base em sua experiência, você poderia compartilhar algum caso em que uma mascote que você criou tenha gerado resultados positivos para uma marca? E quais foram esses resultados?

ENCERRAMENTO:

- a. Quais são as principais habilidades e conhecimentos que são importantes nessa área de criação de mascotes?
- b. Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre o processo de criação de mascotes para marcas?
- c. Agradecimentos e considerações finais.

APÊNDICE B - MODELO DE BRIEFING

BRIEFING PARA CRIAÇÃO DE MASCOTES

Informações Gerais:

- Nome da Empresa/Projeto: [Nome da empresa ou projeto para o qual a mascote será criada]
- Objetivo da Mascote: [Explique de forma sucinta qual é o propósito da mascote e como ela será utilizada]

Contexto e Público-alvo:

- Descrição da Empresa/Projeto: [Descreva brevemente a empresa ou projeto, sua área de atuação, valores e diferenciais]
- Público-alvo: [Especifique o público que a mascote deve atingir - idade, gênero, interesses, etc.]

Personalidade da Mascote:

- Adjetivos que Definem a Mascote: [Liste alguns adjetivos que caracterizam a personalidade da mascote - amigável, enérgica, séria, etc.]

Estilo Visual:

- Estilo da Mascote: [Descreva o estilo visual que você imagina para a mascote - cartunesco, realista, minimalista, etc.]
- Cores Preferenciais: [Indique cores que você gostaria que fossem predominantes na mascote]

Características Físicas:

- Gênero: [Masculino, feminino, neutro]
- Idade Aparente: [Indique uma faixa de idade que a mascote aparenta ter]
- Características Físicas Únicas: [Detalhes especiais como roupas, acessórios, características distintas]

Expressões e Poses:

- Expressões Faciais: [Liste algumas expressões faciais que a mascote pode usar - feliz, triste, surpresa, etc.]
- Poses: [Especifique algumas poses ou atividades que a mascote poderá realizar]

Contexto de Uso:

- Plataformas de Uso: [Onde a mascote será aplicada? Redes sociais, site, material impresso, etc.]
- Finalidade: [Como a mascote será usada? Divulgação, interação com público, branding, etc.]

Referências:

- Exemplos e Referências: [Liste exemplos de mascotes ou imagens que se assemelham ao que você deseja]

Observações Finais:

- Outras Informações Relevantes: [Qualquer outra informação ou detalhe que você considera importante]

APÊNDICE C - ENTREVISTA 1 - FELIPE SILVA

INTRODUÇÃO:

Cara, o início para começar a pegar esses trabalhos mais relacionados à mascotes... Foi meio, foi meio orgânico, sabe? Eu já desenhava. Eu não toquei nesse assunto, mas eu já costumava desenhar. Desde pequeno eu desenho e eu gostava muito de criar personagens, de reproduzir personagens. Só que eu não sabia se tinha como aplicar isso ao design. Até então eu não conhecia. E nessa trajetória, ir pulando de agência para agência, eu também fui conhecendo, além de conhecer o mercado e tudo mais. Eu conheci equipamentos, equipamentos que são relacionados à ilustração digital, à criação digital e um desses equipamentos foi a mesa, uma mesa digitalizadora de um amigo meu, de um colega de trabalho que trabalhava em uma dessas agências comigo. E aí foi onde eu descobri que dava pra fazer o que eu fazia no papel, só que no computador. E aí eu comecei a aplicar esses trabalhos. Quando eu estava dentro das agências, por exemplo, eu via que tinha um projeto de uma marca tal, que podia ser aplicado uma mascote. Aí eu estava lá com o time de marketing de publicidade e comunicava isso para eles. Falava que não ia durar muito tempo, que eu podia reproduzir o desenho da mascote que eles podiam usar lá nos materiais do cliente. E isso, tipo, não ia ter nenhum custo. Muitas vezes a agência colocava isso lá como um custo mínimo para o cliente e eu produzia esse material e muitas vezes passava, era aprovado, era bacana. E foi nisso que eu vi que dava para aplicar também com outros clientes por fora. Mas eu tenho trabalhos que não estão no portfólio, que foram trabalhos bem do início, que eu produzi dentro de agências mesmo. E aí isso foi construindo um pouquinho, um portfólio ali, enquanto eu não tinha ainda me solidificado como freela. E aí, esses trabalhos que eu fiz nas agências eu consegui outros clientes.

PROCESSO DE CRIAÇÃO

ETAPA 1: Consigo te exemplificar várias aqui. Algumas. Primeiro, eu sempre levo em consideração o ambiente em que o cliente vai atuar. Se ele é um cliente que pretende ter uma grande variedade de itens de papelaria, de itens personalizados, de mídia externa, aí eu busco avaliar isso ou se ele vai para o âmbito digital. Por que eu faço isso? Porque se o cliente vai ter muita papelaria, o mais recomendado é que a gente trabalhe geralmente com vetores, né? Porque o

vetor é mais fácil de imprimir. Geralmente ele é aplicável em impressão de personalizados, de plástico, de tecido. É mais fácil para aplicar ali em bordados e todos esses tipos de material. E a gente pode trabalhar também com o bitmap. O bitmap é criado através do Photoshop, né? E toda essa técnica de ilustração. Aí a gente vai também no gosto do cliente. Eu tenho uma cartilha, se você quiser, eu posso te disponibilizar, que é uma cartilha que eu forneço para o meu possível cliente ali, que tem mostrado um exemplo de como fica uma mascote vetorizado e uma mascote ilustrado no Photoshop. Aí eu mostro lá aquele processo, né? Mostro um exemplo de mascote também, para ele ter uma noção de como fica o desenho. E aí vai do gosto do cliente. Se ele me disser que ele curte mais o estilo vetorizado, que se parece um pouco mais com o desenho animado ali, cartum, a gente pode executar dessa forma. Mas tem os outros estilos um pouco mais detalhados, um pouco mais realistas, bem trabalhados, que não são todos os clientes que prezam, a depender do estilo do cliente, e que são serviços com valor diferente, com ticket diferente. Então vai do cliente também. Geralmente, as mascotes mais detalhados são produzidos por empresas um pouco maiores, empreendimentos que tenham um certo aporte financeiro para fazer aquele material. E tem o 3D. Agora que eu estou implementando, é voltado a clientes que são muito presentes no ambiente digital, que precisam de animação, que precisam de uma mascote que seja mais interativo com o público. Aí esses são fatores que eu costumo pensar e administrar.

ETAPA 2: Depois que o cliente seleciona qual vai ser a mascote dele, aí a gente parte para a etapa do briefing, um pouco mais aprofundado ali em relação às ideias que o cliente tem. A gente leva muito em consideração o nome da empresa, né? A gente leva em consideração a paleta de cores da marca. A gente leva em consideração o produto ou serviço que o cliente costuma oferecer, né? Por exemplo, vou falar aqui do "gelo gostoso", que foi o material que você disse que viu e achou interessante. A necessidade deles era inicialmente fazer um redesign da marca que eles já tinham e eles já tinham utilizado um coqueiro. A palavra "gelo gostoso" com uma fonte padrão e um desenho de um macaquinho vetorizado. E aí eles queriam atualizar esse material porque estava em baixa resolução. Não daria para ser impresso nas embalagens, né? Aí eles decidiram entrar em contato comigo e o que eu sugeri para eles foi justamente o vetorizado, que, como te falei, é uma mascote que se aplica muito bem em materiais impressos e o intuito deles era embalar esses

produtos, então seria um material perfeito, entendeu? A partir daí, a gente fez todo um briefing. Eu sugeri para eles essa ideia de fazer ali o macaquinho, porque eles não queriam tirar, né? Então falo aqui fatores que são mais abrangentes, mas sempre vai ter ali os fatores do cliente também, né? As vontades do cliente. Então você tem que estar disposto a se moldar a isso. Mas eles me solicitaram que não tirasse o macaquinho, eles queriam mantê-lo. Então o que fiz foi transformar aquele personagem e fazer uma relação da mascote com o produto, que foi o gelo, né? Aí vem aquela ideia da cabecinha dele de gelo ter essa relação e aí dessa forma funciona mais essas variáveis do grid dos briefings. Elas geralmente são um pouco mais abrangentes, então você tem que se adaptar a elas e à escolha do cliente, à necessidade dele, né? É o tipo de trabalho que ele quer fazer para que o personagem tenha uma certa relação com um empreendimento.

A ideia na etapa seguinte, depois que a gente define isso, a gente faz, a gente começa a etapa dos esboços, né? Aí sempre, sempre trabalhando com formas básicas, né? Eu não sei se você ilustra ou faz algo parecido, mas normalmente, quando a gente faz uma ilustração do personagem, a gente sempre começa ali por formas básicas, circulares, triangulares, quadradas, para ver qual mais se adequa. A gente vai sempre levando em consideração para ser um personagem mais simpático e para ser um personagem mais forte, mais amigável em algo. Por exemplo, se a gente vai fazer um material para uma construtora, eu geralmente vou optar por fazer um personagem com formas mais quadradas, fazer um personagem um pouco mais forte, que remeta ali a uma pessoa que está ligada a trabalho braçal, trabalho manual. Aí eu produzo esse esboço. Aí vem a etapa de escolha de cores, né? As cores, geralmente, eu digo, a gente tem a identidade visual do cliente, então a gente deve sempre seguir mais a paleta de cores da mascote. Ela pode variar, a gente pode fazer uma mascote com a iluminação mais quente, uma mascote com iluminação mais fria. Tudo vai depender da atmosfera ali, do empreendimento do cliente. Aí, após essa etapa de escolha de esboço, aprovação do esboço e aprovação das cores, aí vem a etapa de lapidação. Aí é uma etapa mais mecânica mesmo. Se foi selecionado o material para ser feito em vetor, aí eu parto para a criação no Illustrator. Através da vetorização, eu vou reproduzindo aquela mascote nas cores que a gente escolheu e no Photoshop, ele é criado a partir da mesa digitalizadora, né? Tudo desenhado à mão até hoje. Aí a

ideia vai tomando forma conforme a técnica, aquilo que o cliente solicitou, né? Mas, a grosso modo, essas seriam as etapas da criação, inclusive essas etapas. Elas estão lá naquele documento que eu falei contigo, que eu tô legal, então está tudo lá. Pode até facilitar para você, porque tem exemplos visuais também. Se você quiser usar, tá autorizado, desde que não seja para comercialização, mas pode utilizá-la para apresentação tranquilamente.

Cara, geralmente fazer isso é bem difícil, porque normalmente as empresas que entram em contato, boa parte delas, já existem e já têm muitas vezes um posicionamento no mercado. Então, em alguns trabalhos, você não tem tanto a liberdade autoral de desenvolver algo um pouco fora do que o cliente acostuma oferecer. Às vezes, você realmente tem que adequar ali o seu traço, a sua ideia, ao que o cliente quer transmitir. Mas quando eu quero expressar a mascote de uma maneira mais abrangente, geralmente eu costumo relacionar as formas da mascote, a construção do personagem em si, o corpo, a expressão facial, a posição que ele vai se portar. Tudo isso eu costumo levar em consideração. Às vezes o cliente tem uma demanda específica, como fazer uma persona inspirada num colaborador da empresa. Então, o que a gente deve fazer nesse caso? Por mais que a pessoa na foto esteja com o semblante, digamos, não triste, mas sério, um semblante que não demonstre muita emoção, na mascote eu vou querer demonstrar que aquela persona, aquela personalidade da empresa, é uma pessoa alegre, é uma pessoa feliz, é uma pessoa que está disposta a ajudar. Então, eu busco trazer isso para o personagem. Eu busco trazer ali a expressão corporal, a expressão facial, demonstrar a emoção que eu quero que o cliente sinta quando ele olha para o personagem.

Eu geralmente, como padrão, penso no mais importante da criação de uma mascote: a usabilidade. Uma das primeiras coisas é pensar como o cliente vai utilizar esse material. Se ele vai querer aplicar esse material num comercial ou numa embalagem, num material animado, é a primeira consideração. Mas, ao pensar no personagem em si, todas essas características, como ele será, se será negro ou branco, se será deficiente, se será indígena, essas considerações geralmente são propostas durante o briefing. Elas são bem adaptativas, bem abrangentes. Então, para você ter ideia, é possível fazer mascotes de diversas outras coisas. Geralmente, a gente vê mascotes mais humanos, mas a gente pode

fazer criaturas, objetos, a gente pode transformar itens em uma mascote. A gente vê várias mascotes de pessoas, mas geralmente a gente não costuma levar em consideração que a mascote do empreendimento da empresa pode ser uma infinidade de coisas. Por exemplo, o gelo gostoso que você mencionou. A gente teve a ideia também de fazer um gelo, podia ser um gelo ali, perfeitamente um gelo com um líquido, a água escorrendo, ele correndo, fazendo alguma interação. Então o fator visual mesmo, esses detalhes, eles são definidos durante o briefing. O mais importante seria isso mesmo que te falei da usabilidade. É muito importante, pois isso pode definir não só o tipo de material, mas também quanto ele vai custar e quantos profissionais vão estar envolvidos na criação. Por exemplo, se eu vou fazer uma mascote 3D, eu não trabalho com animação, mas na etapa de animação na mascote 3D, a gente tem ali, além da criação da mascote, o Rig, que seria a criação do esqueleto da mascote, e a animação em si, que seria feita por um animador profissional. Então esse seria, para mim, o fator chave da criação da mascote e de toda a usabilidade do material.

Eu costumo fazer algumas perguntas sim. No briefing, se o cliente quiser dar uma sugestão ou tiver alguma coisa em mente, ele costuma me mandar isso no briefing. Eu tenho esse briefing também no Google Forms. Eu posso te mandar para você preencher lá para você ver como é, mas o cliente costuma trazer e eu deixo lá também uma abinha caso o cliente não tenha nenhuma ideia, eu posso fazer de maneira autoral. Aí também vai aquele processo de procurar referências, de ver o que se encaixa no empreendimento do cliente, de ver qual é o produto que ele oferece. Outro fator importante é ver qual é o produto que o cliente está oferecendo e se ele pode ser relacionado a algo visual, se ele pode ser transformado em um personagem, né? Então esse seria outro fator importante. O público é um fator muito importante também. Eu fiz bastante ilustrações para empresas de aluguel de brinquedos e essas empresas, geralmente o público, indiretamente, claro, são as crianças e o consumidor final, os pais. Então a mascote, nesse caso, é extremamente direcionado ao público infantil.

PESQUISA

Cara, eu faço muita pesquisa de concorrência também, não só visual, mas eu gosto de fazer uma pesquisa da concorrência e ver o que a concorrência está

oferecendo visualmente. Primeiro, para não ocorrer de eu ter uma ideia ali e depois descobrir que já existe algo muito similar. A gente acha que isso é difícil de acontecer, mas às vezes a gente pensa em algo, fala "vou aplicar", e quando a gente pesquisa, já tem uma coisa que a gente pensou. Então eu pesquiso a concorrência, principalmente no local onde o cliente vai atuar. Ali, eu faço uma pesquisa das outras empresas que possam oferecer o mesmo serviço ou serviço equivalente, né? Depois de fazer essa pesquisa, eu vejo o material desse pessoal, se eles já têm uma mascote ou uma marca com um nome semelhante. Aí, após essa pesquisa, às vezes eu busco algumas referências no Behance, o site que eu costumava mais utilizar, mas estava até pensando nisso. Hoje chega um momento em que você buscar muitas referências visuais pode até poluir o seu pensamento em relação ao serviço que você está fazendo. Então, quando você já tem uma certa técnica de criação, você acaba desenvolvendo o material meio que sem usar tantas referências visuais. Você vai rabiscando, geralmente eu não costumo criar só um esboço, então dentro dos meus próprios esboços, eu vou fazendo combinações ou trocando elementos e construindo novas opções. E aí, dentro desse leque de opções, eu apresento para o cliente e até eu mesmo tenho um panorama de ideias que eu posso seguir ali dentro do personagem. Geralmente eu pesquiso referências para ver mais em questão de concorrência, como eu te falei, e vê algumas coisas relacionadas ao nicho para ter algum insight que eu possa não ter no momento. Mas no desenho em si, eu costumo deixar fluir mais com base no que o cliente me apresentou, na ideia dele. E aí, deixando de lado esses exemplos da concorrência, tentando fazer algo novo diante do que eu achei.

FEEDBACK

Cara, esse processo de feedback geralmente acontece na maior parte das vezes através de mensagens de texto. Em alguns momentos, eu costumo fazer uma reunião; em outros, faço um vídeo gravando a tela explicando as modificações e alterações que fiz, o que eu pensei em aplicar, e envio isso para o cliente. Muitas vezes, o cliente não tem tempo para reuniões, então um vídeo de cinco minutos no YouTube, como não listado, permite que o cliente veja quando puder. Mas geralmente recebo esses feedbacks por mensagem de texto, e a gente vai sempre alinhando conforme as necessidades. Às vezes, o cliente sugere uma paleta de cores, mas eu sei que essa mascote será utilizado com elementos gráficos e,

considerando a experiência, aquela paleta de cores pode não ter tanto contraste de leitura em determinado material. Eu geralmente exemplifico para o cliente, coloco um texto "Lorem Ipsum," coloco a mascote em cima de um formato, faço um breve layout, e aí podemos fazer escolhas de cores, por exemplo, para garantir que o material impresso tenha contraste de leitura e visualização adequados. A gente vai alinhando tudo isso com as necessidades do próprio cliente e as demandas que ele tem.

VERSÕES

Cara, a versão finalizada acaba sendo apenas uma mesmo, porque na etapa de criação do esboço, como já disse, é mais livre para rabiscar e o cliente sabe que aquela etapa estará inacabada. Eu tenho mais facilidade aqui de alterar, de mover. Então, assim, são incontáveis os esboços que eu posso fazer. Às vezes, faço dez, às vezes, 20. Quando é um esboço de marca mesmo, posso passar dos 30 esboços aqui, né? Mas, por fim, finalizado mesmo, acabado, é só uma única versão. Isso sem levar em consideração as demais posições quando o cliente quer outras poses da mascote, outras ações. Aí a gente faz o redesign dessas ações, mas já tem a base do mascota pronta, o conceito criado, então o trabalho é 50% mais fácil e mais rápido. A parte mais difícil é essa criação do esboço e a decisão das cores. Por mais que o cliente tenha a paleta, os tons ainda são bem decisivos, e na etapa do esboço é bem mais tranquilo, é bem mais fácil. Aí a gente pode fazer muitas ações mesmo.

E essa é a coisa mais difícil que tem, assim. Tem muito cliente que é inflexível em relação a algumas coisas. Mas geralmente, quando o cliente é aberto a deixar o profissional executar o serviço, eu trago sempre sugestões e considerações. Todas as considerações que eu busco trazer, eu busco trazer exemplos que eu já possa ter produzido e exemplos de materiais que eu já fiz, exemplos técnicos. Essa questão que eu te falei sobre o contraste das cores foi um exemplo e um dos exemplos técnicos que costumo fazer, né? Então, geralmente, coisas mais relacionadas mesmo, os termos técnicos da criação. Se o cliente diz, por exemplo, "Quero fazer essa mascote em bitmap, mas quero imprimir ele numa embalagem de plástico," eu explico para o cliente que não vai ficar muito boa a impressão e sugiro alternativas, como fazer a embalagem de um material diferente

ou fazer a mascote em um estilo diferente para que ele se adeque à impressão. Procuo explicar realmente os termos técnicos que vão estar ligados ali àquele empecilho ou aquela necessidade. E aí, assim, o cliente pode pensar, "Realmente pode ser que dê errado isso aí, pode ser que dê certo. Vamos tentar. Vou me aplicar." E aí a gente vai fazendo essas aplicações, né?

PROJETO TREM

Ele foi criado com base naquela ideia que o cliente já tinha. Eles já tinham uma marca com um trenzinho, mas queriam transformar o trenzinho em um personagem. A ideia era que o trem fosse mais animado, com uma carinha um pouco mais infantilizada, que se parecesse um brinquedo e que se conectasse com o público infantil. Foi moldado ali conforme a necessidade do cliente. As cores foram escolhidas com cuidado para se conectarem com o público, com cores alegres e atraentes. No PDF que te mandei, tem alguns materiais derivados da mascote, como molduras para redes sociais, imagens de perfil e a paleta de cores. Essa apresentação dele é um pouco incompleta, já que a mascote foi feito há algum tempo, mas geralmente a apresentação é mais completa, com mockups e aplicações do material, dependendo do que o cliente solicita. Vou te mandar também uma foto bem bacana e interessante dessa mascote, onde a gente costuma aplicar materiais para momentos específicos. Por exemplo, ele foi aplicado para a Copa. Então, eles solicitaram essa adaptação com tema da Copa.

IMPACTO

Cara, eu acho que primeiro a conexão com o público, né? Eu acho que uma marca, uma marca bem consolidada no mercado, ela pode se conectar muito bem com o público. Mas uma mascote, um personagem ali, ele faz muito. Ele tem muita relação com o público-alvo daquela marca. A gente tem aí vários exemplos, desde desenhos animados a mascotes de grandes marcas que estão muito presentes em nossa sociedade, que se a gente olhar, a gente sabe identificar ali quem é a empresa e quem é o empreendimento. Então, esse contato com os clientes, eu acho que é o mais importante. É o maior presente que a mascote pode entregar ali ao empreendedor, né? É ter ali um personagem com quem você vai se relacionar com o seu público, a depender do tipo de personagem. Como eu te falei, se a gente fizer um personagem animado, ele pode até mesmo se comunicar. E com o

surgimento dessas novas tecnologias aí, né, de inteligência artificial, de facilidade, de criação audiovisual, a gente vai ter ainda mais possibilidades de dar vida a um personagem como esse, entendeu? Então eu acho que, mais do que nunca, personagens digitais, personagens virtuais vão estar presentes na sociedade, né? Tanto no espaço físico, com materiais impressos ou brindes, etc, quanto no espaço virtual, no ambiente virtual, né?

Cara, o impacto geralmente é maior na maioria das empresas. Elas sempre falam que a mascote agrega muito no visual, agrega muito ali, seja qual for o produto ou serviço, ele sempre agrega na identificação. As pessoas têm mais carinho pela marca, têm mais consideração pela marca e muitas vezes esse material até se torna um meio de presentear o cliente. Tenho um exemplo da Tabacaria Duende Verde, que é um cliente bem amigo meu. Ele começou a fazer os materiais comigo logo no início do Minha Vida Freelancer e até hoje ele diz que foi um material maravilhoso, que estabeleceu uma grande relação com os clientes. Ele fez adesivos, brindes e materiais que ele costuma presentear esses clientes, e as pessoas gostam bastante. A mascote se tornou meio que uma personalidade da marca, uma representação da empresa. E é um material que está presente em grande parte dos espaços físicos dele. Se tornou uma atração visual, digamos assim, porque ele costuma fazer materiais para redes sociais, materiais de divulgação. Então, no espaço físico dele, ele tem todo um cenário, toda uma temática que está relacionada com o empreendimento dele e que agrega muito valor ao produto dele. Seria muito diferente se ele tivesse no espaço de venda dele uma parede verde, que seria a cor da marca dele. Ele tem lá uma cena, uma construção que envolve a mascote dele, que envolve a ideia do empreendimento dele. E isso agrega muito. Muitas vezes, quando você compra um produto, ele vem junto com um adesivo ou algum item vinculado à mascote. Então, a pessoa compra porque sabe que vai vir um mimo ali, sabe que vai vir uma coisinha diferente, né? Isso cria uma relação mais forte com o cliente. Até eu mesmo, na época que eu fiz o material pra ele dos adesivos, eu comprei para receber os adesivos também. Então é uma coisa que você gosta de ter ali, sabe?

ENCERRAMENTO

Cara, é preciso você ter muita base, saber desenhar e eu recomendo muito fortemente sem saber desenhar, porque você pode ter um estilo gráfico que seja um estilo mais rústico. Você pode aplicar muito bem esse estilo, mas para esse mercado de personagens que tem os sets chamariz ali de venda, é muito importante você ter um certo domínio de técnica, ter domínio de anatomia, ter domínio de perspectiva visual, saber como você vai aplicar a posição do cliente, saber a anatomia dessa posição e conhecer bastante expressões faciais. Quando você cria uma mascote, você precisa passar uma expressão de felicidade. Se você o deixar realista demais, ele vai se parecer com um humano de imagem. Então você tem que ter um conhecimento de simplificação dessas expressões faciais. Isso é muito importante para transmitir a energia que você deseja. Ter um vasto conhecimento dos programas também é essencial. Adobe Illustrator ou Corel e Adobe Photoshop são necessários hoje em dia. São minhas ferramentas de trabalho, então é extremamente necessário também ter esse conhecimento dos programas e um certo conhecimento de mercado. É importante saber o que o cliente quer, qual o público que ele quer alcançar, qual é a faixa etária de público que ele quer atingir, se tem um público masculino ou feminino. Para mim, isso é o mais importante. São os três pilares da criação de personagens.

Eu sempre digo para meus clientes que desenhar é apenas 10% do que a gente faz, porque os outros 90% dependem muito de você. Depende de quanto você está disposto a investir de tempo e financeiramente para implementar essa mascote nos meios digitais e físicos. Buscar profissionais relacionados com a área do design para agregar ao time e realmente fazer o marketing girar em torno daquela criação. Porque a mascote por si só, o desenho por si só, não faz um empreendimento ter sucesso. Ele é um dos elementos. Ele é um dos pedacinhos ali de toda uma comunicação visual, de todo um conceito, de todo um contexto mercadológico e de todo um pilar do empreendimento em si. Então, eu sempre costumo dizer que ele é apenas um pedaço do todo.

Falando agora sobre o lado pessoal, às vezes, a gente quer muito colocar nossa visão no material. Então eu costumo sempre dizer que a gente tem que exercitar o desapego, exercitar a maturidade diante de algumas situações. Entender que o cliente também é uma peça-chave, naquele yin yang, né? Ele é metade daquele yin yang, e o cliente é a outra metade. Então a gente nunca pode ir além do que o cliente pode suportar, digamos assim. A gente tem que estar sempre disposto

a ouvir o que o cliente tem a dizer de braços abertos, buscando orientá-lo para fazer o que é tecnicamente mais viável. Mas também estamos sempre abertos a críticas, tanto do cliente quanto do público. Eu, como prestador de serviço, também tenho um público, e esse público também está aberto a criticar meu trabalho. Geralmente, quando eu termino meu serviço, sempre pergunto ao cliente se há alguma sugestão que ele queira me dar, algo que eu possa aplicar no meu serviço para melhorar o trabalho que prestei a ele. Então, isso é o que eu deixo aqui. Se você quer uma dica em relação a esse tipo de criação, é sempre receber as críticas do seu cliente de peito aberto e estar sempre disposto a aprender e a crescer.

APÊNDICE D : ENTREVISTA 2 - GUILHERME SILVEIRA

INTRODUÇÃO

Bom, hoje em dia eu trabalho como freelancer, desde fevereiro ali, eu trabalhei muito tempo numa agência de publicidade. Eu me formei em design gráfico em 2015 e aí eu comecei a trabalhar numa agência aqui da minha cidade, eu sou de Passapunto. E aí lá eu atendia clientes, assim, bastante do agronegócio, né, então a gente fazia redes sociais bastante, identidade visual para alguns clientes que entravam às vezes, né, mas a gente atendia algumas empresas mensalmente, então a gente fazia as campanhas deles recorrentes. E aí eu fiquei lá até esse ano aí, que agora em fevereiro eu saí.

Como eu gosto muito de ilustração e foi um dos motivos por eu ter entrado no design gráfico, eu quis focar mais nessa parte de ilustração. Até se você olhar o meu portfólio, você deve ter percebido que eu tenho bastante ilustração, né? Então, essa área mais de publicidade eu tô deixando um pouco pra trás, assim, pra focar mais no que eu realmente gosto de fazer.

Eu sempre quis dar uma forçada, eu sei que não são todos os clientes que é possível fazer isso, mas tentar incorporar a ilustração e o desenho nos projetos de branding, principalmente. E aí é isso, as pessoas começaram a associar esses dois casos que você citou, são exemplos de pessoas que vieram até mim porque sabiam que eu desenhava e dei, ah, eu queria uma mascote, eu acho que ele vai conseguir entregar o que a gente tá pensando porque ele tem um desenho meio parecido aí com a ideia, né. E aí eles chegaram muito, eu acho, por essa construção de ver que eu desenho e tal, e aí com a formação em design foi meio natural, assim. E eu falando...

PROCESSO DE CRIAÇÃO

CONVERSA > BRIEFING > RASCUNHOS > ALTERNATIVAS > FEEDBACK > CORES > FEEDBACK > VETORIZAÇÃO > FEEDBACK > FECHAMENTO DE ARQUIVOS

Pois é, o processo é bem parecido com a criação de um logo. Eu sempre tento investigar o que a pessoa pensa, o que ela espera do projeto como uma questão de percepções que ela quer passar para o cliente e que ela quer associar à marca dela. Então, o caso, por exemplo, ali do caramelo, a gente sabia que a cliente chegou pra

mim assim, falando que seria uma proposta bem mais moderna, que ela queria um personagem que fosse descolado, que fosse o mais distante possível de um projeto de pastelaria tradicional que a gente vê no sentido de pastelaria do tio, essas coisas antigas.

ela queria cores, ela queria que fosse divertidinho, que fosse fofo, que fosse... Que desse vontade de comer, quem sabe o pastel, né? Então a gente trabalhou ali umas texturas que desse essa impressão de algo fofinho e que tivesse um sabor gostoso, enfim. Então começa muito assim entendendo o que a pessoa quer que o cliente perceba através do design.

Eu sempre peço também pra pessoa me mandar referência, né. Principalmente falando assim de personagem e design de logos, eu gosto que a pessoa me mostre o que que agrada a ela, né. Porque às vezes a pessoa chega com alguma expectativa e aí ela usa uma palavra que pra mim talvez tenha um significado diferente do que aquilo que ela tá pensando, né. Então ela fala, ah, eu queria um personagem que fosse moderno. Mas aí, sabe o que ela quer dizer? O que é moderno para ela, sabe? É bem amplo. Então, eu peço para ela me dar umas referências também de outros trabalhos aí, do Pinterest, do Behance mesmo, que ela ache interessante e aí me falar também o porquê que ela achou interessante daquele trabalho.

E aí, sim, a gente conversa ali e eu peço um tempo para trabalhar nesses rascunhos, né? E aí sou eu ali comigo mesmo, olhando o que eu acho que... fazendo tipo um corte no que eu acho que não está bom o suficiente para mostrar para o cliente, e aí separando e refinando aqueles que eu acho que estão mais alinhados com o briefing, né? E aí eu apresento, geralmente, eu apresento um pouco... um, né? No mínimo um ou mais rascunhos para o cliente olhar e ele me dá o feedback dele. Esse projeto até do caramelo, eu não lembro se o do Mr. Willis tem isso no Behance, mas acho que até tem alguns rascunhos ali. E é rascunho com papel e grafite ou qual é as ferramentas? Eu uso direto no Photoshop, eu sou bastante acostumado a fazer no Photoshop, mas eu uso a caneta digitalizadora.

Então, eu rascunho na mão, mas já é digital. Tudo digital. Tudo digital. É uma outra realidade. A minha geração é do grafite ainda, mas é legal. Mas nessa parte do rascunho também pode acontecer de fazer à mão. Daqui a pouco teve uma ideia, tem um papel à mão, uma caneta, funciona da mesma forma. É mais por praticidade mesmo. E até para colorir coisas assim é processo todo digitalizado já? Tudo digital,

principalmente cores, porque o rascunho eu até consigo fazer à mão, mas para pintar eu nunca nem toquei em tinta.

Eu tenho que entender o que agradou o cliente, o trabalho é reformular totalmente o rascunho, às vezes é fazer alguma adaptação ali, se tem algum ponto específico que ele não curtiu, enfim. Até esse projeto do caramelo, eu tava com uma ideia meio, bem diferente do que acabou sendo o resultado. Ali nos rascunhos a gente pode perceber que eu tava com uma ideia de, como eles chegaram até mim com o pedido de mesclar um humano com um pastel, que é tipo uma ideia bem estranha, assim, né, aí eu pensei como que eu vou fazer isso. Então eu tentei fazer um personagem humano, mas representar o pastel, talvez, no fundo, de uma outra forma, né.

Eu tentei propor uma outra ideia, assim, pra eles. E aí eles conversaram e dava lá, mas eu queria que fosse mesmo um pastel com perna e tal, não sei o que. E aí eu consegui entender também que tipo, não, tem que ser um pastel mesmo. E aí eu retrabalhei e daí a gente conseguiu aprovar o projeto como ficou aí no final.

Eu vou fazendo rascunho, aí eu boto cor, às vezes eu apresento mais de um esquema de cores, né. Mudando ali, sei lá, roupa, enfim. E aí eu peço pro cliente, ó, é isso? Aí o cliente aprova, e depois eu passo pra vetorização. Esse eu fiz até no Corel, porque eu sou acostumado a usar o Corel. Eu sei que muita gente não gosta, mas eu uso. Aí eu finalizo e mando pra ele o vetor. Aí eles combinam o formato que ele vai precisar. Geralmente é o PNG sem fundo. Às vezes eu mando também alguns com um fundo diferente, colorido, uma cor do personagem no fundo, né. Pra pessoa também, se ela precisar fazer um poste, alguma coisa assim, ela já tem pronto.

OBJETIVOS

Esses casos aí, dessas mascotes que a gente conversou, até o Mr. Willis eu fiz com um outro designer, que como ele não desenha, ele não faz ilustração, ele só faz o logo ali mais tradicional, com as formas mais comuns, sem personagem, sem nada. Ele me chamou para fazer o símbolo porque ele queria um personagem, o cliente queria esse personagem. E aí ele fez o restante da identidade, botou a tipografia, as cores.

Então eles chegam com, geralmente o cliente quando ele quer um logo nesse estilo, ele chega bastante com uma ideia de como o personagem tem que ser. E aí eu tento entender como que a marca funciona e qual é o universo da marca, quais palavras estão associadas, que tipo de marca é, e aí ele vem com essas informações também de cliente e tal. Seria uma parte mais de pesquisa do mercado, que aí eu não faço, que o cliente já chega com essas informações.

INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

Eu gosto muito de tentar entender por que a marca é diferente das outras.

Se a gente pensar assim, eu sempre pergunto se tem alguma outra marca que está fazendo a mesma coisa que ela, por exemplo. Tem alguma outra pastelaria, alguma outra hamburgueria que você considere que seja o teu concorrente direto, né? E aí por que a sua é diferente dele, que tipo de característica está atribuída à tua marca que não está na outra, né? Ou então, se a gente pensasse que a tua marca está inserida no mercado e ela vai ser conhecida por ser a mais alguma coisa. E aí eu tento entender o que diferencia ela, né? E às vezes algumas respostas não são diretamente aplicadas numa representação visual, mas eu acho interessante a gente entender.

PESQUISA

Eu uso bastante o Behance, né, e o Pinterest para captar referências, né, porque às vezes os clientes chegam também com referências muito locais, assim, e aí como a gente tem acesso ao Behance a gente consegue acessar projetos do mundo todo. Então eu acho bem interessante pra ver as empresas que estão, às vezes, mais preocupadas com o design do que algumas que a gente tem aqui próxima, que não ligam muito. Então, pra às vezes tentar se inspirar naqueles que realmente estão fazendo um bom trabalho. Legal. E a mascote acaba tendo alguns elementos visuais, como a forma, a cor, o biotipo, a expressão facial.

ESCOLHENDO CARACTERÍSTICAS

Vem bastante da conversa com o cliente, né, porque geralmente o padrão assim é o rostinho feliz, amigável, né. Eu ainda não tive nenhum cliente que me pediu, sei lá, uma mascote que esteja com raiva, sei lá. Mal humorado, uma mascote mal humorado. É, eu acho que dependendo da proposta da marca, talvez seja

interessante trabalhar dessa forma, né? Mas eu também faço bastante testes, assim, até nesse do Mr. Willis, que é só o rosto dele, né? Só uma cabeça ali. Eu fiz, tipo, vários rascunhos diferentes e aí a gente vai testando, né? O olho mais aberto, o olho mais fechado, tipo, vários testes para ver o que fica mais interessante visualmente.

Esses casos aí de... dessas mascotes aí que a gente conversou, até o Mr. Willis eu fiz com um outro designer, né? Que como ele não desenha, ele não faz ilustração, ele só faz o logo ali mais tradicional, com as formas mais comuns, sem personagens, sem nada. Ele me chamou para fazer o símbolo porque ele queria um personagem, o cliente queria esse personagem. E aí ele fez o restante da identidade, botou a tipografia, as cores, né. Então eles chegam com, geralmente o cliente quando ele quer um logo nesse estilo, ele chega bastante com uma ideia de como o personagem tem que ser. E aí eu tento entender como que a marca funciona e qual é o universo da marca, quais palavras são associadas, que tipo de marca é, e aí ele vem com essas informações também de cliente e tal.

Teria uma parte mais aí de pesquisa do mercado que aí eu não faço, que o cliente já chega com essas informações. Em relação a essas informações, quais que tu acha que são as principais considerações precisa ter na hora de criar, tipo, a personalidade do personagem, o estilo visual, o público-alvo, quais são as suas principais? Eu gosto muito de tentar entender por que a marca é diferente das outras, né? Se a gente pensar assim, eu sempre pergunto se tem alguma outra marca que está fazendo a mesma coisa que ela, por exemplo, tem alguma outra pastelaria, alguma outra hamburgueria que você considere que seja o teu concorrente direto, né? E aí por que a sua é diferente dele? Que tipo de característica está atribuída à tua marca que não está na outra, né? Ou então, se a gente pensasse que a tua marca está inserida no mercado e ela vai ser conhecida por ser a mais alguma coisa. E aí eu tento entender o que diferencia ela. E às vezes algumas das postas não são diretamente aplicadas numa representação visual, mas eu acho interessante a gente entender.

Eu uso bastante o Behance e o Pinterest para captar referências, porque às vezes os clientes chegam também com referências muito locais. E aí, como a gente tem

acesso ao Behance, a gente consegue atestar projetos do mundo todo. Então eu acho bem interessante para ver as empresas que estão, às vezes, mais preocupadas com o design do que algumas que a gente tem aqui próximo, que não ligam muito. Então, trazer, tentar se inspirar naqueles que realmente estão fazendo um bom trabalho. Legal. E a mascote acaba tendo alguns elementos visuais, como a forma, a cor, o biotipo, a expressão facial.

Eu acho que dependendo da proposta da marca, talvez você tenha interesse em trabalhar dessa forma, né? Mas eu também faço bastante testes, assim, até nesse do Mr. Willis, que é só o rosto dele, né? Só uma cabeça ali. Eu fiz, tipo, vários rascunhos diferentes e aí a gente vai testando, né? Ah, o olho mais aberto, o olho mais fechado, a sobancelha levantada, a sobancelha pra baixo, o sorriso aberto, o sorriso fechado. Vários testes para ver o que fica mais interessante visualmente.

FEEDBACK

Cara, eu tento, na verdade, organizar por etapas, para que o cliente participe sim do processo, mas para que não fique uma coisa muito invasiva, assim. Porque a gente tem conhecimento de que o designer, quando ele está trabalhando com o cliente, tem toda aquela folclore que todo mundo sabe que é uma relação que às vezes acaba até ficando um pouco tóxica, ali do cliente ficar muito em cima, enfim. Eu tento sempre deixar, assim, claro em que momentos que eu preciso do feedback dele e aí, por exemplo, nessa apresentação aí do rascunho final, o cliente me diz, ok, vamos fechar com essa opção. Ok, então agora eu vou finalizar essa versão que você aprovou. Então, é isso, é só finalizar. Não é tipo, ai, nada vai ser criado de novo nessa etapa.

Então eu tento sempre deixar claro, que agora a gente vai discutir, ter o feedback e agora você pode me falar o que você quiser pra gente mudar. Mas aí quando a gente bater um martelo, vai ser a finalização e aí você vai dar gostinho da linha do projeto.

VERSÕES

Varia bastante, assim. Até porque às vezes eu faço muito mais do que eu apresento pro cliente. Porque também eu tenho que pensar que às vezes nem eu gostei de um trabalho e aí por que eu vou mostrar isso se nem eu estou curtindo. Então tem

várias versões que eu faço meio que pra mim mesmo pra chegar num resultado e aí sei lá, eu fiz 10 versões e a décima ficou melhor, aí essas 9 eu nem chego a mostrar pro cliente.

Eu acho que depende muito do conhecimento que o cliente tem e da educação visual que ele tem, né, enfim, porque a gente sabe que tudo depende do cliente aprovar ou não, mesmo que você tenha certeza que você tá fazendo um projeto da forma que ele tem que ser feito ou da forma que, ah, eu quero representar calor, e aí você faz um negócio vermelho e o cliente diz, ah, não, eu quero que seja azul, sei lá, né, o exemplo. E aí você, tipo, né, não tem como você mudar a ideia, você pode tentar, mas não é garantido que você vai mudar a ideia do cliente para que ele entenda. E aí, às vezes, isso é uma questão de que ele não é designer, ele não vai ter o conhecimento que tu tem e aí você tem que adaptar, né?

Negociar, quem sabe, ali ver se eu posso fazer isso do meu jeito e aí esse outro do jeito que você gostaria. Ou então, também acontece de você mostrar uma coisa para o cliente, uma coisa que ele queria muito e você estava achando que não era legal e depois que ele vê, ele realmente concorda e vê, aí, não ficou legal.

CASE

A marca chegou até mim através de uma outra designer que também fazia a identidade visual da marca. E aí, como eles queriam uma mascote e ela também não fazia esse trabalho de ilustração, ela me indicou porque eu já tinha feito um outro trabalho para ela, para uma outra marca. Aí se marcou uma reunião, né, e aí a gente... do briefing, no início eu faria só a mascote e essa designer faria a identidade. Mas aí eu entreguei a minha parte da mascote, enfim, e aí essa cliente voltou, eu não sei o que aconteceu com a outra designer, ela voltou e me pediu para fazer o design do logo deles também, que é o nome com o lettering lá. E aí foi bem tranquilo, eu acho que ela gostou bastante da mascote, uma coisa levou a outra e foi bem tranquilo.

BENEFÍCIOS

fala eu acho que ela fica mais eu não quero falar que ela chama mais atenção porque é um meio aberto demais mas assim, eu acho que ela fica mais interessante ela dá mais possibilidades para você deixá-la mais interessante visualmente do que um logo mais tradicional, comum, enfim, que não tem o personagem ou não tem

uma ilustração mais trabalhada. Então eu acho que é uma oportunidade para que a marca se diferencie das demais.

OBJETIVOS ALCANÇADOS

Às vezes só chamar atenção e realmente chamou atenção, a galera gostou, o público aderiu, sei lá. Na questão de mercado, de nosso faturamento aumentou por causa da nossa logo. Eu nunca tive nenhum feedback nesse sentido.

Mas a galera sempre fala que ficou legal, ficou cool, uma marca mais... Com qualidade. É, tem um cuidado numa embalagem que foi feita por um designer, que tem uma ilustração legal, que é uma marca que tem um cuidado com os pontos de contato que ela tem com o cliente. Então, eu acho que é interessante mostrar que valoriza mesmo a marca.

DICA PARA ENTRAR

Consumir referência. E até, às vezes, de mídias que não são... Por exemplo, eu preciso fazer uma mascote e eu não vou consumir apenas mascotes e incorporar isso no meu trabalho. Eu posso pegar uma paleta de cor de um projeto, sei lá, de uma capa de um álbum, sei lá, de uma série, uma paleta de cores de uma cena, de uma série, enfim.

Então, assim, eu acho que ficar no design em geral, eu acho que o designer tem que ter um olhar bastante apreciativo de várias formas de design e várias mídias e tentar incorporar isso no trabalho.

FINAL

Em geral, assim. Ah, eu acho que quanto mais logo ilustrado, melhor. Chega de logo minimalista e puxadinho com letra escrito.

Quanto mais doida a ideia da pessoa é, que ela chega com uma ideia de que você não vai entender o que eu quero, porque eu tô pensando em fazer um pastel com perna, sabe? Pra mim é o mais legal e eu gostaria que as pessoas pensassem mais assim, porque é ali que nascem os projetos mais interessantes.

APÊNDICE E: ENTREVISTA 3 - ROGÉRIO TORRES

INTRODUÇÃO

Primeiro, meu primeiro vestibular eu prestei lá em meados de 1997 pra Arquitetura e Urbanismo. Então, eu fiz arquitetura na Federal de Pernambuco. Estudei lá em Recife, na Federal, por três anos. E, cara, ao mesmo tempo que eu ia... Eu comecei muito bem, eu era um aluno muito bom no primeiro período. A história da arte, mexer com argila, modelar, usar as estecas para modelar aquilo tudo, eu estava me dando muito bem. Porque tinha a questão da tridimensionalidade. Aprendi o 3D Studio Max lá, nesse período, entre 1997 e 1999. Aí, ao mesmo tempo que eu me desencantei com a arquitetura, à medida que os períodos avançavam, eu ia me encantando por um outro curso que eu conheci lá, que é o de Design Gráfico.

Aí, fui conversar com a coordenadora do curso, professora Solange Coutinho, se não me engano, e ela foi me abrindo as portas, abrindo os olhos, o meu olhar para... mostrou o trabalho de TCC de alunos de designer, aí eu não tive dúvidas, né? Eu voltei para Aracaju, prestei vestibular e em 2000 eu entrei na UNIT, na Universidade Tiradentes, aqui, é uma universidade particular daqui, é uma das maiores, se não for a maior do Nordeste, que agora virou o grupo Tiradentes, né. Tem em Alagoas, tem em Recife, universidades. E aí, cara, estudei, me formei em 2005, né, em design gráfico e, sabe, desde os primeiros períodos eu já estava querendo recuperar o tempo perdido lá no curso de arquitetura. Então, trabalhei muito em agência de publicidade, né, daqui de Aracaju. E depois, lá em 2011, eu até abri a minha própria agência, com mais dois sócios. É a Bande Propaganda. Ela está ainda... Dois sócios saíram, eu e o outro, mas ainda está com o terceiro sócio lá, ainda está com as portas abertas, está funcionando.

Depois dessa incursão na publicidade, eu resolvi trabalhar sozinho, cara, e até hoje eu estou aí como microempreendedor individual, aqui no... Trabalhando em casa mesmo, montei meu escritório em casa, em Aracaju. Mas atendo todo o Brasil, tem uns sites que a galera do Brasil inteiro me pede orçamento.

A ligação com o 3D, com a modelagem 3D, já foi desde lá do curso de arquitetura, que eu percebi que eu tinha uma certa facilidade com isso. Meus colegas, às vezes,

não pegavam de primeira. E eu já... Para mim, aquilo era mais intuitivo. E aí eu guardei isso comigo sempre. Sempre que algum... Sabe, os trabalhos da universidade, no curso de design gráfico, o pessoal sempre me chamava para poder tirar dúvida deles, que eles não estavam conseguindo, sabe? Eu brinco que é o desenvolvimento do olho de Tanderá, né? Dos Thundercats. Aquele olhar além do alcance, né? Do 3D. E nem todo mundo tinha, e pra mim era fácil ter, né? Você movimentar um sólido e entender os lados, todos os lados dele, não é todo mundo que tem essa facilidade, sabe, cara? Às vezes o cara tá lá na vista do programa, observando um sólido e se perde.

Ele não sabe se a ilha é topo, base, lado, fica meio perdido. Então, assim, aí eu entrei em agência de publicidade e era como diretor de arte, mas sempre me era solicitado, já que eu mexia alguma coisa no 3D, Uma lata de cerveja amassada para a gente fazer uma campanha para conscientização dos motoristas, para não dirigir sobre o efeito do álcool. Jóia! Fazer coisas assim, simples. E aí a gente atendia a indústria maratá, que é uma indústria alimentícia forte aqui no norte e nordeste. Está descendo agora para o Sudeste aos poucos. A Maratá tem uma grande família de produtos e aí caiu no nosso foco fazer várias embalagens para eles e em consequência vinham os mockups 3D desses produtos. Então eu sempre era demandado nesse aspecto também. Mas aí é uma modelagem orgânica mais puxada para aquela modelagem dura, né? Hard surface, que a gente chama. Na publicidade era aí. Quando eu era demandado a fazer algum personagem, eu usava o Illustrator e sinalizava, fazia um make paint no Photoshop. Então, o meu caminho com mascotes começou aí na agência de publicidade. Mas eu nunca tinha usado realmente a ferramenta do 3D para fazer mascotes. Isso ganhou mais força nos 3 últimos anos, cara.

Assim, se você, sabe, for dar um saque nas minhas redes sociais, era muito marca. Eu faço até hoje, né, muita identidade de marca. Sou conhecido por esses 3, né, embalagem, marca e mascote. E agora a mascote só ganhou força nos últimos três anos, que foi quando eu disse assim, não, cara, eu gosto de fazer isso, tenho facilidade e vou começar a fazer custos. Fiz custos online pra caramba e foquei mesmo realmente. Decidi.

PROCESSO DE CRIAÇÃO

Cara, isso é curioso, Matheus, porque depende muito de qual é a demanda do cliente. Tem cliente que já vem com... Não, a primeira... Assim, se eu for contar assim no meu portfólio, deve ter três, quatro ou cinco clientes que já vem com uma mascote que ele já utiliza há alguns anos. Um mascote geralmente feito em algum programa de desenho vetorial, Illustrator ou Corel. E o cara vem com essa demanda, a mascote para uma nova realidade de mídias sociais e de influenciadores digitais e tudo mais. Ele quer usar essa mascote no WhatsApp, no Facebook, com os clientes. Para isso ele sente necessidade de transformar o estilo. O estilo é uma coisa mais tridimensional.

Acontece muito isso. E quando a mascote já vem pronto, eu não preciso ir para aquela fase de esboço, sabe? Porque quando vem do zero, né, quando o cliente não tem nada, eu geralmente peço... Se ele for... Assim, para não embananar aqui. no Bananal. Geralmente o cliente ou ele vem através do seu departamento de marketing, aí é uma empresa como uma construtora, por exemplo, aí o marketing mesmo já vem com um briefing, já sabe, todo formatadozinho, perfil do personagem, idade, sabe, perfil socioeconômico, tudo certinho. Inclusive, alguns até trazem com mood board, bem legal. Referências. Agora, quando o cliente não sabe e eu estou conversando diretamente com o cliente, aí realmente eu tenho que fazer com ele o briefing tête-à-tête, conversando mais. Geralmente é via WhatsApp mesmo, cara, que a gente conversa, sabe, gravando áudio ou através de ligação via WhatsApp.

E assim, eu pergunto logo, quando é direto com o cliente, se ele tem alguma ideia de referência. Geralmente ele tem. O cara “ah, eu adoro aquela mascote de não sei aonde, eu gostaria que tivesse essa cara, esse estilo e tal”, sabe? Mas aí eu vou me aprofundar na conversa com o cliente até entender realmente qual é o segmento que ele atua, onde o produto dele está ali posicionado, qual o público dele..

ETAPA 1

Vê, primeiro é a fase de briefing, obviamente, de entender qual é o perfil desse personagem, se ele é uma pessoa ou é um animalzinho, ou é um objeto transformado, antropomorfizado, né. Ou sabe, se é uma letra, às vezes é uma letra, com bracinho e perna. Às vezes é uma gota, é alguma coisa um pouco mais

abstrata. Eu já fiz uma mascote que era uma esfera, porque era o pingo do i da marca dele, sabe. Então, é esse entendimento da forma desse objeto, da cor desse personagem. E aí depois eu vou no briefing com o cliente conversando mais aspectos sobre a caracterização visual, a composição visual desse personagem.

ETAPA2

Cabelo, a cor da pele, a etnia mesmo, se for ser humano. E se for bicho, por exemplo, muitas vezes influencia no preço, no valor que eu vou passar para ele no orçamento. Se for um leãozinho que tem no meu portfólio, um leãozinho mais bicho de pelúcia, mais emborrachado, sabe, tipo os poupançudos, que era aqueles bonequinhos da Caixa Econômica Federal, emborrachado. é um orçamento com valor mais em conta, porque não demanda tanto detalhismo na texturização do personagem. Agora se for um leão como esse último que você viu no meu portfólio, que é uma juba mesmo com pelos, ali é um outro programa que eu tenho que colocar anexo ao 3ds Max, como se fosse um plugin mesmo, né? É o Ornatix. E esse programa é que vai realmente trabalhar com cabelos bem, sabe?

Bem... vou pentear o cabelo e tudo mais. Escolher o tipo de friso do cabelo. Então, o briefing já começa antes mesmo de eu passar um orçamento para ele, porque eu preciso entender qual é o tipo de finalização desse personagem. Uma vez que está mais ou menos mapeado esse personagem, eu já consigo passar um orçamento e aí depois eu vou aprofundando na caracterização dele. Eu faço minha própria... depois, segunda etapa, orçamento aprovado. Eu vou fazer a meu desk research, ou pesquisa aqui na internet, que é pesquisa de você encontrar dentro daquele segmento de personagem, por exemplo, se for uma personagem feminina para uma construtora, já tem mascotes ou avatares ou influenciadores digitais nesse perfil. Eu vou atrás de todas elas para tentar montar o meu painel semântico, além de também pesquisar vestuário.

Se for mulher, 30 anos, profissional que trabalha na parte administrativa de uma construtora. Vou atrás, sabe, de tentar compor todo esse visual. E aí eu apresento para o cliente, o cliente dá ok ou não, ou diz assim, não, vamos por esse caminho? Joia! Eu refaço ou eu já passo pro próximo. Que é o esboço, o esboço mesmo. Eu faço o esboço direto no Illustrator. Faço lá, até sair... De mesa digitalizadora eu

usava a Intus da Wacom mas de 2020 pra cá eu tô testando aí a Huion, que é chinesa.

Por uma questão mesmo de orçamento, que é mais em conta né, do que a Wacom, bem cara. E não tenho me decepcionado não, cara. Ela é bem estilo a Intus que eu tinha, só não tem o touch. Não aceita, né.

Certo, uma vez que eu passo os esboços, eu geralmente faço uns 6 esboços de primeira. Eles sempre vem com a devolutiva de tentar mesclar uma característica de um com a de outro. Ou então não, vai em um, mas pede para evoluir um pouco alguns detalhes daquele que eles escolheram. Uma vez aprovado o esboço, eu vou para a modelagem 3D mesmo né o personagem em A pose ou T pose. Em A né que o braço tá em ângulo assim reto né para baixo assim como se fosse um triângulo e T pose é bem aberto mesmo. Cara, inclusive, Matheus, vale aqui um parênteses dessa história de T pose né que uma vez eu trabalhava na agência e o pessoal pediu pra eu fazer uma mascote para o banco do estado aqui de Sergipe, Banese. E eu fiz essa mascote, é um duendezinho. Então hoje ele existe aí na publicidade deles. E aí chegou num momento que já estava aprovado e eles pediram pra eu enviar o personagem e os desenhos dele 2D mesmo em vários ângulos frontal, lateral e de costas porque uma outra empresa no Sudeste se não me engano ia modelar esse personagem para fazer os bonequinhos tipo poupançudos de borracha.

todas as vistas né vista frontal lateral e posterior né e cara chegou a remessa dos bonequinhos aqui em Aracaju todas em t-pose e os caras da agência vieram querer comer meu rabo, né? Vai, colocaram a gente ainda. É, vieram em mim, velho. Aí eu disse, cara, peraí, o que aconteceu? Aconteceu algum ruído de comunicação no meio do processo. Claro. O que chegou até mim foi que era um pedido das vistas. E isso é uma coisa bem técnica, todo mundo entende que os bonecos tem que aparecer em t-pose para que na vista lateral você saiba como é o desenho da lateral desse personagem, para que o braço não saia dessa vista. E aí cortaram essa fase, cara, de definição da pose, né. Ninguém perguntou e também ninguém falou e... não sabe, né, velho. Agência de Publicidade é muita gente, cara. O pessoal da mídia, de produção, não perguntou nada falou nada também mas foi uma coisa que deu errado mas deu certo porque as pessoas acharam ele fofinho e ele parece estar

pedindo um abraço sabe que a mão estava para frente assim né então ele parecia estar pedindo um abraço e aí deu certo assim.

Depois dessa modelagem eu tenho que passar um render pro cliente aprovar...

Ou ele aprova ou ele pede uma alteração. Preciso ressaltar que nessa fase de modelagem o cliente tem que estar muito certo do esboço que foi aprovado, para que a gente não passe para a fase de modelagem e ele queira mudar uma coisa que já estava aprovada. Porque se não isso vai acarretar que eu vou ter que conversar com ele para a gente ajustar o orçamento. Então o cliente vai aprovando cada fase. Pronto, uma vez que o modelo está aprovado nessa pose básica e robótica, né, digamos porque o personagem ali ainda não tem uma expressividade, a gente vai aprovar esboços para as poses. Já naquela fase de desenho, de aprovação dos esboços, eu também vou aprovando as poses.

E aí, cara, o lançamento é o seguinte, eu mando uma opção valores, sabe, discriminados para uma pose, três poses e cinco poses. Para o cliente entender quais são os preços e trabalhar da melhor maneira com a quantidade de poses. Tem cliente que escolhe um, tem cliente que escolhe cinco, mas tem cliente que já pediu 12 poses, porque cada pose ia ser usada em uma embalagem de um salgadinho num sabor diferente. Então, 12. Aí a gente manda um orçamento específico. E tem coisa que eles pedem ainda, adicional no orçamento, além das poses estáticas, uma animação de 5 a 10 segundos dele, desse personagem se apresentando.

Ah, ele é disfarce também. Disfarce, disfarce. É mais raro, né, mas eu tenho feito aí né, cara, depois disso vou para o processo de ríguem do personagem né fazer lá ligar os pontos os esqueletinhos dele todo e entender se ele tá se esse escrito tá deformando a malha corretamente se não eu tenho que ir lá e modificar a camada skin, no 3d max. Tem que ir lá no skin e alterar na malha a área onde esses pontos estão sendo deformados para poder colocar uma área maior ou menor de deformação naquele ponto. Porque geralmente de primeira ele não deforma bem.

Então você tem que dar uma editada no mapa de deformação. Feito, coloco nas poses, mando o render final, geralmente em 5000x5000 pixels, então é um pouco maior do que o 4K. E vou para o Photoshop, essa já é uma outra fase, a fase de pós-produção ou finalização, que é a fase onde a gente vai dando aquela garimpada, sabe, se alguma coisa está meio tortinha, eu vou lá no Liquify e

desentorto, ou alguma textura, alguma volumetria, sabe, ajuste mesmo, ajuste fino, de cor também, brilho das coisas, volumetria das coisas. Eu posso incluir uma marca na roupa ali, do cliente.

Tem um cliente que é uma construtora daqui de Sergipe, um daqueles casos onde já vem o marketing, já vem o briefing tudo certinho, sabe, o perfil do personagem, né. Aí ela fala assim, “é uma mulher negra, entre 26 anos, que é auxiliar administrativo de uma empresa privada”, gosta de esportes, tem um cachorro, cuida da alimentação, pretende casar, ter filhos, mora no Nordeste, gosta de praia, gosta de correr, gosta de cuidar do corpo. Todo esse texto inicial que eu acabei de falar para você é importante para a gente? É, mas ele não é o que vai definir realmente o shape, o formato do personagem. Quando ela diz 26 anos, certo, isso é importante. Que é mulher, certo. Que é negra, certo. Mas você percebe que é o fenótipo, né? É onde o designer de mascote vai se ligar mais. Ele vai precisar, na hora de esboçar, formular como é que vai ser esse personagem. Então ela tem o cabelo preto, é negra, tem 26 anos, o cabelo é cacheado. Aí eles pedem para colocar óculos e relógio de pulso. Essa parte é o creme de la creme pra gente.

É onde ele diz assim, agora eu tô mais seguro aqui do universo onde eu tenho que caminhar. Aí outra coisa que foi importante eles dizerem, ela possui uma postura confiante, um olhar determinado, tem uma certa capacidade de liderança. Isso já vai mexer lá na fase de ilustração dos esboços da definição de poses. Aí depois ela tem um estilo contemporâneo e representa o dinamismo das mulheres no mundo corporativo. Essa parte já influencia na questão do vestuário, do estilo de tênis, de roupa, de jaqueta, de camisa, que eu vou pesquisar na hora de montar um painel semântico. E aí eles definem cinco poses e geralmente as poses são muito assim, é a parte mais tranquila porque elas precisam ser quase que poses padrão, sabe, para poder usar em diversas situações a mesma pose nas redes sociais.

Pensativa é uma pose. Apontando para algo, mostrando algo, é outra pose. Você pode mostrar um conteúdo como uma marca. Apoiado em algo. Com o cotovelo assim, apoiado em algo. Aí você pode... O designer que vai pegar esse personagem para trabalhar, vai poder apoiar ela em... sabe, em um letter, em um objeto, no photoshop isso, obviamente. Mostrando algo no celular, empunhando o celular. Geralmente você vê em muitas mascotes essa pose. E agora nessa específica,

porque é uma construtora, ela vai estar segurando uma chave também. Então não é em todos as mascotes que vai ter essa pose, mas as outras todas é algo meio padrão.

Assim que eu já fiz. Para que dê pra usar em várias coisas. Cara, é como eu falei, tem a fase lá nas nossas etapas que é a fase de pesquisa web. Então realmente eu dou uma olhada.

PESQUISA DE REFERÊNCIAS

Total, total, tem sim. do pessoal da mascoteria, que tem dicas, né, se você não já entrevistou alguém deles, seria interessante. Foi um dos cursos que eu fiz, é o curso do Milo, que é da mascoteria. Geralmente eu vou lá neles, dá um saque, como é que eles estão trabalhando, o que é que eles já fizeram nessa área. Também faço minha pesquisa pelo Pinterest e também pelo próprio Google Images. Essas referências são bem boas assim para mim. Os desenhos da Pixar também. Pixar ou Disney, né? Hoje em dia tá tudo ali misturado. É isso, cara. E aí depois dessa minha pesquisa que eu monto um painelzão e vou ali pensando características que eu achei interessante de cada um daqueles personagens, sei lá, que tem um olho mais expressivo. Ou então não, ou então eu faço o seguinte, puxa, o que é que essa milhares de personagens ainda não explorou que eu posso estar explorando no meu, né? Aí eu vou lá e tento puxar alguma questão que eles não exploraram e deixar isso mais forte no meu personagem.

FEEDBACKS

Geralmente após essa pesquisa eu vou mandando esses painéis, eu realmente divido com eles qual o meu pensamento em relação ao primeiro estudo que eu fiz, sabe, de seguimento de referências. Mando pra eles, gravo um áudio, porque geralmente, cara, eu não gosto de trabalhar, sabe, como atendimento em agência de publicidade, que fica ali no pé do cliente.

Eu não tenho esse tempo, né, como eu sou sozinho, eu não consigo ser atendimento. Então eu já explico pro cliente isso, ó, cara, eu tô aqui no computador trabalhando. Eu vou gravando áudio, você me ouve quando você puder e vai me

dando um feedback. É assim, às vezes o feedback vem de um dia para o outro, demora dois dias. Teve um feedback aí com o pessoal e o marketing me respondeu três dias depois e nessa fase eu estava mostrando para eles os esboços e o feedback foi “ó, não vai ser mais um rapaz, vai ser uma moça agora”. Mas assim, ainda bem que veio nessa fase de esboço, que é o natural que seja, essas mudanças muito drásticas, porque se fosse na fase de modelagem, eu sempre deixo isso bem claro para o cliente, é mais custoso, vai custar um extra aí claro e...

Se eu vou pra fase de modelagem, aí eu já vou mandando mandando uns prints, sabe, do modelo como é que tá, e eles vão aprovando e eu só sigo na próxima fase se eles aprovarem

VERSÕES

É... não muito, cara. Geralmente, o briefing que eu faço, eu tento me cercar de todas as questões importantes, sabe? Porque às vezes eu me pego assim pensando “pô, eu não fiz essa pergunta, essa pergunta é importante”. Porque lá na frente eu posso me ferrar por causa disso, entendeu? Por não ter feito essa pergunta. Mas isso é raro. Geralmente eu gosto de fazer as perguntas mais cruciais para que a gente se cerque e se saiba bem. Tire todas as dúvidas, tanto as minhas quanto as do cliente também. Eu estimulo que o cliente tire o máximo de dúvidas que ele tiver. Nessa etapa inicial de esboço. E aí eu faço seis esboços iniciais e geralmente o cliente me dá uma devolutiva pedindo, sei lá, mais três esboços de um daqueles seis. Aí eu faço mais três ou quatro, varia assim, sabe, entre três e seis.

E aí, pronto, não vai mais além do que isso não, sabe, do que uma segunda ou terceira fase de esboço. Aí na modelagem também tem a fase de ajuste no modelo, porque é geralmente o primeiro modelo. Esse do Leão, cara, foi um que teve muitos ajustes, porque inicialmente eu não estava entendendo qual era o tipo de juba que ele tinha em mente, o cliente. E assim, tinha uma travessia no meio, pois eu não estava fazendo diretamente para o cliente, eu estava fazendo para um designer que estava fazendo a embalagem para esse cliente, que era o indício. E aí esse designer fazia o meio campo, né?

Às vezes ele não conseguia escolher bem as informações para mim. Tem isso também, sabe, velho? Eu gosto de lidar diretamente com o cliente ou com o

marketing. Porque quando tem uma pessoa assim, às vezes não vai saber pedir, tirar dúvidas. Às vezes, se você mudar a entonação de um pedido, já muda o que você vai captar também. E às vezes o cara não sabe o que falar, pedir para o cliente, perguntar. Por mais que eu diga a ele, faz isso, pergunta isso. É como você falou, às vezes é uma insonação. É, detalhe, né? Cara, briefing é foda, porque é uma questão muito, assim, que mexe um pouco com o psicológico também, né?

Sei lá, às vezes você tem que saber se comunicar em outro nível, que é bem intuitivo, sabe? E às vezes uma nuance que o cara diz assim, esse cara não vai querer esse tipo de solução, sabe? Você já sabe qual o caminho seguir, porque ele reclamou de alguma coisa assim, que para ele foi bem assim, passando, mas pra mim faz total, é total importante.

SOBRE UM PROJETO

Eu vou, eu tô acessando aqui o Behance para poder me lembrar melhor, sabe? Cara, é engraçado como geralmente a gente pensa nos últimos, né?

Que a gente fez, que tá mais fresco assim na memória, né? Então esse do leão, que tem uma juba grande, ele teve várias refeições justamente por causa dessa juba, cara. Porque o rosto foi um detalhe ou outro que a gente foi ajustando. Mas essa juba cara me deu trabalho. Me deu trabalho porque inicialmente ela era quase como uma esfera assim e tinha essa parte de cima puxando assim sabe, mas era uma esfera de pelo. Então ela estava muito com essa característica esférica né, essa juba gigante assim esférica. Então isso estava incomodando os caras e ao mesmo tempo não estava entendendo o que é que eles queriam para essa juba. Aí o cara me vem com a referência que foi matadora. Sabe aquele leão do Madagascar? O desenho Madagascar? Sim. E aí eu me remexo muito. É Alex? É eu acho que é esse nome dele. Ele tem essa juba assim, que nem esse leão aí que eu fiz.

Ele só não tem esse topete, né? Que é característico do desenho do leão original que eles tinham lá em 2D. Aham. Aí eu disse, caraca, agora foi matador, porque agora eu entendi estilisticamente falando o que é que eu tenho que fazer com essa juba, né? Aí foi isso. Deu tudo certo. Ah, entendi isso. É que eu morro, né. Agora, assim, o personagem que...

Então, isso foi um desafio pra mim. Que ele é interessante. É, porque, se você olhar o portfólio dele pra baixo, não há um personagem que explore o pelo. Tá bom, que ele conhece. Então, ele foi realmente o que me deu, assim, foi o meu pontapé inicial nessa coisa do pêlo, né? Eu tive que pegar umas aulas aí de Ornatix e tentar entender no curso do Milo, do pessoal da mascoteria mesmo. Eu tive um deslumbre assim, pô, caramba, eu consegui.

Mas sempre é isso, velho, eu tô procurando curso online, sabe? Pra poder me aperfeiçoar. E, velho, eu nunca tive essa vontade muito de ir pra fora, pro Canadá, pra Disney, sabe? Trabalhar na Pixar. Eu tenho um amigo que se formou na Universidade Tiradentes como designer gráfico. Foi estagiário na agência de publicidade onde eu trabalhei por um tempo. Mas ele já foi logo para São Paulo, começou a trabalhar em umas empresas lá, depois foi para o Canadá estudar na faculdade específica para animação. E hoje em dia passou pela Sony, Sony Pictures, e agora está na Disney, né? Chegou lá. Ah, que legal. É, cara. Assim, por mais que eu admire o percurso dele e tenha orgulho, né? Porque o Sérgio Pano, ele nos representa lá.

Mas, assim, nunca foi minha pira, meu tesão, não, sabe? Pra ir pra fora. Um cara meio caseiro, assim, gosta de ficar perto da família, tenho filhos e gosto que os filhos estejam perto dos avós, então tem essa pegada aqui. Então nesse nicho do mascote 3D, quando eu me encontrei assim, não deixar de trabalhar com personagem, mas de uma forma mais, sem aquela coisa da indústria, sabe, massificante assim, de corre, corre, prazo, prazo, vai entregar, porque esse universo eu conheço bem. mantendo a autonomia né. É, então esse do Leão realmente é um case que eu gosto, tem um avatar meu mesmo de 3D que eu fiz assim como uma coisa para mim. Com as marcas assim no rosto? É, é, como um desafio assim pessoal mesmo. Aqui ó. E também até para vender, para colocar no meu orçamento né, tem eu lá.

Mas cara, no Behance o leãozinho do Hospital São Lucas faz bastante, tem bastante views aí lá. A vaquinha também da Super Milk. É, essa coisa fofinha, sabe velho, assim, pelúcia, a galera gosta.

BENEFÍCIOS

Cara, a mascote, ele é um elemento, vai depender muito do tipo de negócio, do segmento daquela marca. Mas, geralmente, a mascote é um tipo de elemento secundário na identidade, em todo o conjunto de identidade visual, no branding. Secundário porque ela não é a Sadia que tem aquele Peru, né? Então, aí, no caso dele, ele é a marca, praticamente. Então, ele já é um objeto primário no conjunto, na caixinha de ferramentas do branding daquela marca, Sadia. Então, vai depender muito desse segmento aí, como ele falou. O Baianinho né, que sofreu um Redesign muito massa pelo pessoal da... é da ISU, cara, se não me engano. É o estúdio que fez o Baianinho, o Redesign. Miyagi, acho que é Miyagi o nome do estúdio. É, eles são muito bons também. Então, o Baianinho também é um item que é um elemento primário na marca das Casas Bahia.

Assim como tantos outros. A Lu, da Magalu, também é um elemento primário. Não pode ser considerado secundário, que é uma ferramenta que você pode trabalhar e que tem um poder muito grande, cara. Muito grande. Digamos assim, como eu falei, nessa caixinha de ferramentas que o publicitário, o diretor de arte pode ter. Eu vejo muito... Eu coleciono posts, cards que os clientes fazem. Eu não faço rede social, sabe? Eu preferi não ir por esse caminho.

Mas eu coleciono prints de post, de post que os meus clientes fazem nas redes sociais usando as mesmas fotos. Cara, para a rede social as possibilidades são quase infinitas. A marca poder se comunicar com o cliente de uma forma muito mais, como eu poderia dizer, íntima, sabe, mais pessoal, mais... Aham, trazer proximidade com o público. Proximidade, acho que essa é a palavra-chave da mascote, sabe, em relação à Marca.

Cara, é engraçado, né, cara. O pessoal não gosta muito, não, de dar feedback. Talvez eu não tenha pedido o suficiente também, né. Assim, fazer algum tipo de, sabe, mandar pro pessoal algum tipo de... Não tenho ideia, vou começar a pensar num formulário, no Google Forms da vida, para enviar para os meus clientes. Por exemplo, eu tenho uma mascote que está lá no Behance, que é um roqueirão da época do Viking. Ele é Viking e roqueiro ao mesmo tempo. Foi feito para um pub chamado Viking Pub, lá de Goiânia. E o cara... uma vez eu fiz uma promoção que

durava uma semana na semana do consumidor que era para ex-clientes que quisessem fazer uma nova pose ou novas poses daquelas massas fotos que eu havia feito.

Então teve... mandei para uma dezena, voltou dois ou três que gostaram e compraram. Então esse é um tipo de feedback. Então o cara está usando e está gostando. Tem deles que não me falam verbalmente, mas esse do Viking Pub mesmo, ele construiu uma estátua com a mascote na fachada do pub. A construção em si não ficou muito bem feita, o rosto ficou meio grosseiro, o cara que fez o trabalho, meio esticado, não seguiu a proporção exata. Mas esse é um sinal para mim que eu recebo com... É uma espécie de feedback, né? É sim, positivo. E quando o cliente está usando muito, sabe, na comunicação dele, de forma pontual, mas sempre, constantemente, também é um tipo de feedback para mim.

Mas eu vou pensar no formo para enviar para os meus clientes. Essa é uma boa. É legal, né? Às vezes a gente só entrega e não sabe qual foi o uso, se superou a expectativa, se dá para melhorar alguma ou outra. Porque normalmente quando eles fazem é porque eles têm um objetivo. Tipo, a gente quer agradar o público infantil com essa mascote, a gente quer tirar a imagem fria que a gente tem hoje. Por isso que eu pergunto, será que tu daí está chegando nesses objetivos?

Os sinais. Eu tenho só, hoje em dia, só colho os sinais e clientes de algum ou outro mais empolgado, sabe cara? Que apegam muito a marca dele e as coisas da marca dele, como a mascote por exemplo. Esses clientes eu tendo a dar um desconto, né? Porque eu sei que o cara é apaixonado pelas coisas, se apega demais. Não é necessariamente um feedback do cliente dele, né? Do público alvo dele. Mas pode falar. E isso é um perigo, né? Porque quando o cara não faz muita pesquisa, e geralmente o empreendedor brasileiro não gosta de fazer pesquisa, ele não entende exatamente como é que o público dele tá vendo o produto dele, os lançamentos dele, as mascotes dele, né? Vai mais no boca a boca.

Mas isso em tudo, em todas as áreas de empreender ou de fazer publicidade, às vezes as pessoas vão muito no achismo, né, pra tudo, achismo e gosto pessoal. Intuição, e só. Eu fiz uma pesquisa no ano passado pra entender o preço das

Mascotes no Brasil. É claro que a empresa era daqui, que fez a pesquisa pra mim, eu tratei os serviços deles e eles fizeram aquele tipo de pesquisa de cliente oculto. Eu passei um briefing para eles, simulando que eles seriam clientes, procurando a mascote. Então eu disse ao cara, mais ou menos vá por aqui, tateando por aqui, mas não dê muitos detalhes não, porque senão os caras vão desconfiar. E aí eles fizeram, com a mascoteria, com o pessoal de Minas Gerais também, que faz mascotes, o pessoal do Nordeste mesmo. E aí pegou alguns concorrentes e eu pude entender que eu estava cobrando até abaixo demais, sabe? Porque eu estava acostumado com os preços daqui da minha cidade. Então eu disse, não, eu posso dar uma melhorada aí nesses preços. É óbvio que hoje em dia, aumentar o preço, filtra mais os meus clientes, porque não é todo mundo que fecha comigo, mas pelo menos qualifica melhor os clientes e eu brilho melhor também no preço.

Agora foi só um comentário mesmo sobre a questão de achismos e pesquisa.

DICA PARA TRABALHAR NA ÁREA

Ô Matheus, hoje eu tenho um aluno que tá vindo ter aulas comigo aqui em casa. Então ele vem todo sábado de manhã, ele é estudante de publicidade aqui na Universidade e ele está, inclusive, descendendo o TCC dele atualmente, né? Então, a gente teve que dar uma pausa nas aulas, porque ele estava bem atarefado lá. E aí, ele disse assim, Rogério Torres, eu preciso de aulas presenciais porque as aulas... Eu não consigo ter aulas online, assim, não funciona muito bem para mim.

Poxa, galera, não é uma pena. Eu indiquei algumas aulas pra eles, né, e eles estavam interessados na aula presencial. É por isso que a gente, eu sei, o único horário que eu tenho é sábado. Sábado pela manhã. Aí, você falou, ah, do que o cara precisa aprender. Primeiro, fazer um, ser bom ilustrador, eu creio. Assim, gostar de desenhar pelo menos, personagem. Porque se você não tiver essa noção, você não vai nem conseguir fazer os esboços iniciais para o seu cliente. É um trabalho na indústria de criação que é do concept artist, artista conceitual. É o cara que está ali, só faz aquilo mesmo, que é uma folha com todas as vistas do personagem e todas as expressões faciais e corporais daquele personagem. Chama model sheet. Sheet de folha mesmo. Então o concept art é uma profissão

em si já. Então, o designer de mascotes precisa ter essa noção, pelo menos, de concepção de personagem.

É o desenho na folha mesmo. E eu acho que muito importante depois é a modelagem mesmo, né? Para pegar um blender da vida, que é barato não, que é gratuito, né? Por isso que a gente já vai logo para o blender. já falou pro Blender. Tem gente que usa o Cinema 4D. Eu tomo o 3D Max, cara, porque realmente é o que eu aprendi primeiro, né? Mas muita gente não indicaria modelar por ele, modelaria através do Maya ou do Blender, que é o que a indústria mais usa, né? Mas eu conheço, por exemplo, os caras da mascoteria que trabalham lá no 3D Max e outros caras também de Minas Gerais que trabalham com o 3D Max. Então, para mascote, figura estática, está valendo também.

Ah, e ZBrush, né? Porque eu não estou usando o ZBrush atualmente, mas já usei. Mas assim, se você for para a indústria, você necessariamente vai ter que aprender o ZBrush, vai começar a modelar o personagem e aí leva para um programa como o Blender e o Maya ou 3D Max para fazer a retopologia desse personagem. E aí adicionaria mais uma etapa naquelas etapas que a gente estava falando, que é o processo de retopologia. Porque o ZBrush ele modela de uma forma... você pode até usar a canetinha do tablet para modelar. Você está escavando uma argila, escavando, puxando, modelando mesmo uma argila. O Zbrush é bem intuitivo nesse sentido. Mas ele não prepara uma malha com as faces quadriculadas, com quatro lados. Ele não prepara essa malha desse jeito, que vai ser super fundamental na hora da animação. E aí você tem que relevar esse modelo que você fez no ZBrush para um programa como 3D Max ou Maya ou Blender para fazer toda a retopologia dele, fazer toda a modelagem em cima daquele modelo que você fez no ZBrush.

Então eu não estou usando o ZBrush para economizar, porque eu sou só, para economizar essa etapa aí de retopologia. Entendi. E... Teria tipo mais alguma coisa que tu acha que é super importante saber sobre a... Toda essa questão de criação de personagens, mascotes, processo de criação? Cara, saber trabalhar com cores e com texturização, né? Hoje em dia tem um aplicativo da Adobe que é o... Adobe... Esqueci o nome dele..... que ajuda a pintar texturas no Substance.

Substance. Que é da própria Adobe que você consegue pintar direto no personagem, no seu modelo, fazer pinturas, texturas. Então esse é um... Então, esse eu indicaria. O Zbrush, o próprio Zbrush, estudar algum aplicativo de modelagem 3D, preferencialmente o Maya ou Blender. 3D Max também, mas a indústria trabalha mais com esses dois. Cara, em termos de... Eu acho que, assim, caras que trabalham com isso vêm ou da publicidade, é diretor de arte, gosta de ser diretor de arte, ou vem do curso de design, ou de artes visuais.

Então, eu acho que iniciar com um desses três cursos é o caminho também para começar a trabalhar com mascotes, além de fazer esses cursos por fora, da ferramenta em si mesmo. Porque, enfim, a gente chama o artista, o cara do 3D de artista 3D, mas tem muito de técnico nisso, principalmente em outros países aí nos Estados Unidos e na Europa, o pessoal realmente é quase um programador, sabe? Que lida com animação, dica, né? Em outros lugares assim. Porque os caras realmente mexem com gráficos pra animar o personagem, então... Tem que ser cabeçudo nessa parte tecnológica, sabe?

APÊNDICE F: AUTORIZAÇÃO ENTREVISTAS

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Nome completo do(a) entrevistado(a): *FELIPE DA SILVA GOMES*
Documento de identidade: *13.481.873-36*

Autorizo o(a) estudante Matheus Eduardo Pereira de Jesus, regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 242045, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **Do Conceito à Expressão: Desvendando o Processo de Criação de Mascotes** e elaborado sob a orientação da Professora Flávia Pithan.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 16 de Agosto de 2023.

Assinatura do entrevistado



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Rogério Torres da Silva
Documento de identidade: 1417967

Autorizo o(a) estudante Matheus Eduardo Pereira de Jesus, regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 242045, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **Do Conceito à Expressão: Desvendando o Processo de Criação de Mascotes** e elaborado sob a orientação da Professora Flávia Pithan.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 16 de Agosto de 2023.

Assinatura do entrevistado



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Guilherme da Silveira

Documento de identidade: 02055565079

Autorizo o(a) estudante Matheus Eduardo Pereira de Jesus, regularmente matriculado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 242045, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **Do Conceito à Expressão: Desvendando o Processo de Criação de Mascotes** e elaborado sob a orientação da Professora Flávia Pithan.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 16 de Agosto de 2023.

Documento assinado digitalmente
 GUILHERME DA SILVEIRA
Data: 17/08/2023 09:58:50-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do entrevistado