

**PERSONAGENS ILUSTRADOS:  
CRIAÇÃO PARA USO NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

*Karen Isabelle Soares* (UNIASSEL)

[kasoares@gmail.com](mailto:kasoares@gmail.com)

*José Manfroí* (UNIASSEL)

[jmanfroí@terra.com.br](mailto:jmanfroí@terra.com.br)

## **1. Introdução**

Com o desenvolvimento das técnicas de produção industrial e da globalização, os diversos produtos de um mesmo segmento tornam-se cada vez mais similares e competitivos entre si. As marcas veem a necessidade de diferenciar-se umas das outras, formando uma identidade empresarial carismática e persuasiva. É imperativo o uso de todas as ferramentas semióticas disponíveis e economicamente viáveis, para formar, através da comunicação, um vínculo duradouro entre a marca e o público-alvo.

Nesse cenário, a imagem de mascotes empresariais tem se mostrado um vantajoso instrumento de comunicação. Utilizados de forma correta, as mascotes servem não só para atrair a atenção do comprador e embelezar a comunicação da marca e o produto em si, como também para transmitir uma mensagem de forma aprazível e que gere receptividade por parte do consumidor.

Personagens e mascotes para entrega de mensagens ajudam a chamar a atenção e a memorizar, especialmente quando crianças são um de seus públicos-alvo. Poderiam ser também uma boa escolha para uma agência ou programa que estivesse precisando de ajuda com relação ao fator “carisma”. (KOTLER & LEE, 2007, p. 167)

Entretanto, para atingir o objetivo de comunicação, é necessário compreender o funcionamento dessas mascotes empresariais, qual suas reais utilidades, como planejá-las e que resultados esperar delas. Este artigo visa esclarecer estas questões, com uma visão de comunicação mercadológica, baseada nos teóricos da comunicação em massa e em depoimentos de profissionais da área de publicidade e propaganda e de ilustração.

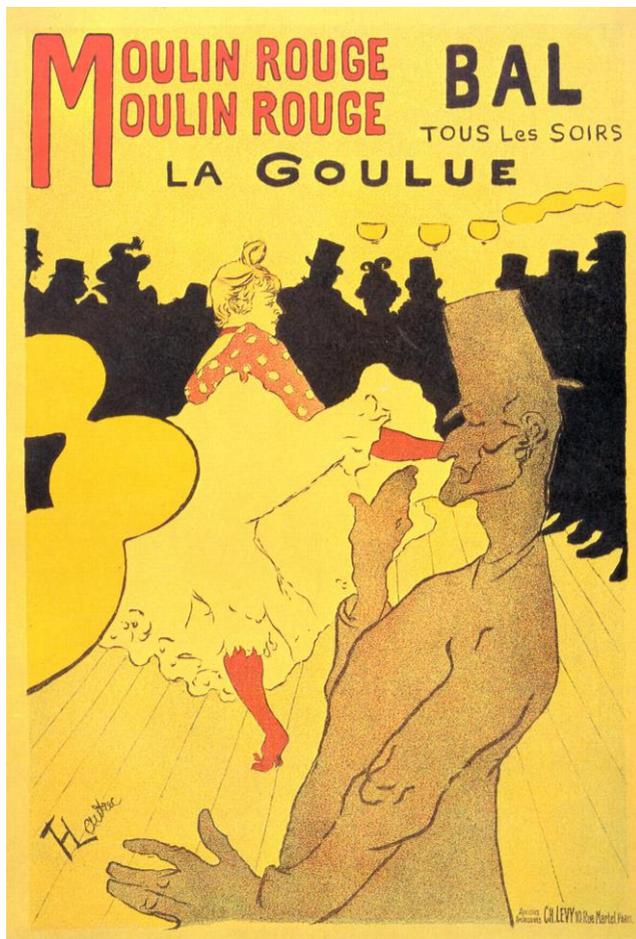
## **2. Personagens ilustrados como forma de comunicação**

O desenho, como tantas outras opções de linguagem não-verbal, sempre esteve presente na comunicação humana. Seja em sua forma mais primária, como nas artes rupestres, seja em extraordinárias obras de arte que permeiam a história da humanidade, ele sempre comunicou ideias, sentimentos, crenças, ou até mesmo os aspectos sociais da época em que foi criado. Segundo Santaella, “[...] nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos [...] linhas, traços, cores [...] imagens, gráficos, sinais [...]” (2005, p. 10).

Foi a partir da linguagem não verbal que se desenvolveu a linguagem verbal. Grunhidos se transformaram em palavras, ao passo que desenhos foram convencionados para significar essas palavras e, posteriormente, fonemas. A escrita, como nova e eficiente forma de comunicação, em muitos aspectos substituiu o desenho, mas não em todos. Ambos se desenvolveram através dos milênios, como diferentes maneiras de comunicar.

Na história da publicidade e propaganda, a ilustração teve grande importância, pois “era uma das principais ferramentas para se comunicar uma ideia. Antes de a fotografia ganhar o poder que tem hoje, a maioria dos anúncios era feita com ilustrações.” (CESAR, 2009, p. 30). Cabe aqui salientar a diferença entre ilustração e desenho. Enquanto este se apresenta de forma simples e despretensiosa, aquele é uma forma profissional de representar uma ideia, com um objetivo de comunicação bem definido.

Apesar disso, não deixa de ser uma expressão artística. Algumas das obras de arte mais famosas da história foram criadas para ilustrar conceitos de livros ou, ainda, para compor peças publicitárias, como é o caso dos cartazes de casas noturnas criados por Henri de Toulouse-Lautrec, que marcaram a história da publicidade.



**Figura 1:**

**Cartaz de divulgação do Moulin Rouge, criado por Toulouse-Lautrec em 1891**

O ápice da utilização da ilustração publicitária ocorreu nas décadas de 60, 70 e 80. Com o advento da máquina fotográfica, que se popularizou no Brasil a partir de 1888, essa necessidade de ilustração teve um leve declínio, que se intensificou no final do século XX, com a digitalização dos sistemas fotográficos. Há quem pensasse que ela se extinguiria. Em seu livro, Newton César expressa um ponto de vista pessimista em relação à ilustração, expondo-a como uma técnica obsoleta, utilizada

apenas como substituta nos casos em que não há investimento suficiente para uma boa fotografia:

Mesmo com mercado reduzido, os ilustradores sobrevivem. Isso porque ainda há casos em que a melhor opção é a ilustração. [...] Como, nalguns casos, [...] uma foto a partir de um mock-up pode ser cara demais, escolhe-se o hiper-realismo. [...] Mas não exagere. Não use demais. Os clientes sentem-se inseguros quando a proposta criativa envolve ilustração. A grande maioria ainda prefere a fotografia. (CESAR, 2006, p. 211-216)

Entretanto, o avanço da tecnologia foi também responsável pela informatização dos processos de ilustração. Assim, os desenhos deixaram de ser feitos unicamente no papel, e passaram a utilizar os computadores a seu favor. Como o próprio Newton César previa, “Precisando acompanhar a nova tecnologia, alguns [ilustradores] encararam o computador como um aliado, uma ferramenta [...]” (CESAR, 2006, p. 212), os ilustradores atualizaram sua forma de trabalho, adequando-se à nova realidade.

Hoje, a ilustração “está em alta novamente depois de uma época na qual a fotografia era a queridinha dos diretores de arte.” (Computer Arts Brasil, 2008, n. 9, p. 38) Escrita, ilustração e fotografia, cada uma executa uma função diferente dentro dos meios de comunicação. A melhor maneira de empregá-las é tendo em vista o *briefing*, que será explicado adiante.

Até mesmo Newton Cesar, em apenas três anos, passou a julgar o cenário de forma diferente. Isso pode ser observado em seu livro *Os Primeiros Segredos da Direção de Arte*, de 2009, no qual há um capítulo inteiro denominado “A Importância do Desenho”, onde por diversas vezes ele incentiva sua utilização:

Na propaganda, o desenho era uma das principais ferramentas para se comunicar uma ideia. [...] Por conta da fotografia, do computador e da nossa era digital, diretores de arte pensam muito pouco em ilustrações e em suas aplicações na propaganda, o que é uma pena. [...] Tenho percebido uma pequena mudança. Anúncios com ilustrações têm aparecido com mais frequência. (CESAR, 2009, p. 30)

Com a passagem do milênio, uma nova tecnologia se fez presente na comunicação de massa: a modelagem em 3D. Inicialmente utilizada apenas em megaproduções cinematográficas, atualmente ela é empregada, inclusive, na comunicação empresarial, sobretudo em mascotes. Um exemplo de sucesso é o Franguinho da Sadia, que sofreu uma triunfante transição de 2D para 3D.



**Figura 2: Franguinho da Sadia, transição do 2D para o 3D.**

Por enquanto, a tecnologia 3D não é acessível à grande maioria das empresas, devido ao alto custo de produção, mas, com o constante desenvolvimento, tende a se baratear e popularizar. Assim, a escolha na utilização passa a depender apenas de aspectos muito específicos do *briefing*. Porém deve-se atentar ao fato de que todo bom personagem 3D pressupõe um projeto que inclua uma folha de referência adequada, feita em 2D.

A folha de referência será utilizada para criar seu modelo 3D. [...] A folha de referência é um desenho detalhado do personagem, que mostra exatamente o estilo, proporções, roupas e todos os detalhes anatômicos, em visão frontal, de costas, de lado e de meio perfil. (SULLIVAN, SCHUMER & ALEXANDER, 2008, p. 110, tradução nossa)

A tecnologia está em constante desenvolvimento, e os bons profissionais da área de criação de personagens estão sempre prontos para se adequar às inovações que estão por vir. É necessário analisar criticamente as novas formas de comunicação que surgem e se adaptar a elas, utilizando de acordo com as necessidades do cliente.

## **2.1. Utilidade**

Um dos principais motivos para se utilizar uma mascote é humanizar a marca. Para isso, ela precisa despertar nas pessoas uma sensação de empatia, através de ferramentas semióticas, como a apresentação de feições e/ou comportamento semelhante ao humano, ou semelhante a algo em que as pessoas já depositem sua confiança. No filme *Como Treinar o Seu Dragão*, os criadores do personagem Banguela se basearam no comportamento de animais domésticos, como cães e gatos, para aproximar o personagem do público.

“Nós queríamos ter certeza de que a inteligência de Banguela e sua personalidade emocional aparecessem, sem ter que antropomorfizá-lo”, disse a produtora executiva Kristine Belson. Para facilitar a conexão com o público, Banguela exibe comportamentos que um cão, gato ou cavalo utilizaria quando interagindo com humanos. (MILLER-ZARNEKE, 2010, p. 28, tradução nossa)

Outro exemplo de sucesso é o Bib, personagem símbolo da Michelin. Este é o caso em que um objeto inanimado, uma pilha de pneus, foi antropomorfizado com êxito, formando um personagem marcante, que humaniza a marca e a aproxima do público-alvo.

Sua forma foi inspirada em uma pilha de pneus [...] Mais de cem anos já se passaram e Bib continua representando a Michelin com seu carisma e bom humor. No ano 2000, ele foi eleito pelo jornal Financial Times e pela revista Report On Business como o melhor logotipo do mundo. (COSTA, 2008)

Chamar a atenção é outro aspecto importante de um personagem. Pois “o sucesso de uma campanha de informação depende do interesse que o público demonstra em relação ao argumento.” (WOLF, 2009-2010, p. 21) E, para que um produto seja percebido em meio a uma gôndola repleta de produtos semelhantes, é necessário que ele desperte o interesse do consumidor. Neste momento, um personagem bem utilizado pode fazer grande diferença.



**Figura 3:**

**Reestruturação da embalagem dos Leites Mu-mu. Utilizando mascote como figura principal, a marca passou de 1% para 17,5% em market share, em apenas 3 meses.**

Além disso, a mascote serve como garota-propaganda da marca. Utilizar modelos ou atores como garotos-propaganda é uma prática efetiva, como se pode perceber pelos casos do Bombril e das Casas Bahia, mas possuem uma desvantagem. Eles envelhecem, engravidam, rescindem contratos, morrem. Como são seres humanos com vontade e moti-

vações próprias, nem sempre farão o que é o melhor para a empresa. Não é motivo para deixar de utilizá-los, tendo em vista sua eficácia, mas certamente é um risco que não deve ser negligenciado no momento do planejamento.

Uma mascote, por outro lado, é totalmente submetida aos interesses da marca. Ela pode ser controlada, manipulada e modificada, à medida que isso se fizer necessário. Neste aspecto, a ilustração pode se adequar melhor ao planejamento de comunicação da empresa, mantendo a função de garota-propaganda.

Mascotes são testemunhos. A personagem torna-se porta-voz da marca. A mensagem anunciada passa a não ser dita mais pela marca, mas por uma terceira pessoa (a personagem), agregando a si mais credibilidade, fator decisivo na criação de um estado psicológico menos defensivo por parte do público. (OLIVEIRA, 2008)

Além do conteúdo explícito que o personagem comunica em sua fala, também devem ser planejadas as sensações que ele deverá transmitir. Esta é, com efeito, uma de suas características mais úteis, pois executa a função de significar, sem necessariamente ter que exprimir esta significação em palavras, ou seja, de forma implícita, muitas vezes sem que o receptor tome conhecimento do fato.

Como a mascote é a personificação dos valores abstratos da empresa, as sensações que transmite são automaticamente agregadas à marca. Para isso, a mascote se utiliza de diversas ferramentas semióticas, como cores, formas e movimentos, para significar estes valores. Dependendo de suas características, ela pode transmitir força, dinamismo, simpatia, fofura, entre outros. Daí a importância da escolha de cores e formas, além da adequação ao público-alvo.

A última, e talvez uma das mais interessantes vantagens em possuir uma mascote consolidada, é a utilização desta em campanhas promocionais, como comprou-levou, junte-e-troque e sorteios. O propósito é que o consumidor se identifique com o personagem a ponto de desejar levá-lo para casa em forma de boneco, ou impresso em copos, camisetas, bonés, etc. Neste tipo de ação, as vendas da empresa crescem por causa da mascote, e a mascote se fortalece por causa das vendas. São exemplos de casos de sucesso: o urso da Coca-Cola, distribuído na forma de ursinho de pelúcia nas Olimpíadas de 2004; os bonecos da marca de chocolates m&m's, vendidos nas próprias docerias, em diversos formatos; e o Tony da Kellogg's, entregue como brinde surpresa, dentro da própria caixa do produto.

Há também a possibilidade de realizar este tipo de campanha com personagens famosos, dos estúdios Disney, por exemplo. O resultado em vendas tende a ser parecido, mas há uma grande diferença: se a promoção servirá também para valorizar a mascote, é preferível que esta seja propriedade da própria empresa, porque, além de exclusiva, poderá ser utilizada novamente no futuro.

## **2.2. Aspectos do planejamento**

Antes de iniciar o planejamento de uma mascote, é necessário elaborar um *briefing* que conterà todas as informações a serem ponderadas. Começando pela empresa: qual o ramo de atividade, o histórico de comunicação, que posição ocupa no do mercado, qual a imagem que formou ao longo de sua existência. Algumas empresas não possuem perfil para a utilização de mascotes; por outro lado, outras têm a necessidade. Além disso, é necessário traçar qual a linha de criação que se enquadra melhor.

A mascote também deve se adequar ao produto. É importante definir qual, exatamente, é o produto em questão. O que é, para que serve, quanto custa, de que cor, tamanho, etc. É possível criar uma única mascote para a empresa como um todo, ou uma família de personagens, na qual cada um representa um item do mix de produtos.

Algumas mascotes são o produto em si, como é o caso da esponja Assolan, e do Zé Gotinha, personagem da campanha de vacinação contra paralisia infantil, do Governo Federal. Em alguns casos, isso se faz possível, mas deve ser evitado quando se tratar de produto alimentício.

[...] o uso de animais como mascotes requer cuidados nas sua concepção e aplicação quando utilizada por empresas de determinados setores da indústria, como por exemplo, o alimentício. [...] Não é a toa, então, que o Franguinho da Sadia não é visto sentado à mesa comendo só correndo para avisar novos lançamentos e a primeira Mascote do MacDonalds, um simpático chef com cara de hamburger, foi substituído pelo palhaço Ronald MacDonald, impossível de ser degustado. (PORTO, 2006, sic)

A franquia Frango na Brasa, de Campo Grande – MS, tem como mascote um frango vivo que carrega nas mãos uma bandeja contendo um frango assado. Esta mascote exibe uma acidental, porém clara e de mau-gosto, referência ao canibalismo. Em 2012, uma nova empresa do mesmo segmento foi inaugurada na cidade. Com o nome Assados na Brasa, possui em sua logomarca três franguinhos vivos, mas que foram criados com

aspecto de bonecos de pano e com maior qualidade técnica, tendo muito mais apelo de comunicação.



**Figura 4:**

À esquerda, mascote do Frango na Brasa, e, à direita, mascotes do Assados na Brasa.

Durante o planejamento de uma mascote, talvez o mais importante aspecto a ser considerado seja o consumidor. Em sua função de destinatário, ele se faz coautor de toda comunicação a ele destinada, uma vez que tem o poder de modificar o sentido da mensagem, moldando-a de acordo com seu entendimento de mundo. “A persuasão dos destinatários é um objetivo possível, sob a condição de que a forma e a organização da mensagem sejam adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa na interpretação da própria mensagem [...]” (WOLF, 2009-2010, p. 18).

Além dos aspectos gerais do consumidor, como idade, sexo e classe social, é importante saber qual sua opinião quanto ao produto, quais desejos e necessidades pessoais espera sanar ao adquiri-lo, se estaria disposto a participar de promoções, o que gosta, quais seus valores, etc. Em mascotes voltadas para crianças, principalmente, também é interessante realizar uma pesquisa em relação aos desenhos animados que estão na moda, pois uma ilustração que já caiu em desuso pode gerar um resultado desastroso.

Além disso, todo personagem ilustrado, mesmo que não tenha como objetivo atingir o público infantil, deve necessariamente considerá-lo no momento de sua concepção. Crianças são facilmente influenciadas por desenhos, por isso temas impróprios e/ou polêmicos devem ser evitados. Esta é uma questão de ética profissional.

A definição de todos os itens acima culmina no objetivo de comunicação da empresa. Ao planejar uma mascote, é indispensável ter em mente qual é a imagem a ser transmitida, que valores se deseja agregar. A abordagem usada para apresentar uma nova empresa ao mercado não

será a mesma utilizada para conquistar um novo público, ou para contornar uma imagem distorcida.

Muitas vezes, as empresas encomendam desenhos sem saber ao certo o porquê de precisarem deles, ou simplesmente por “serem bonitinhos”. O personagem ilustrado, assim como qualquer outra forma de comunicar ao consumidor de uma empresa, é um investimento que pressupõe retorno financeiro. Ele deve ser criado somente após a estruturação de um planejamento baseado nas particularidades da empresa, do produto e do consumidor, e, principalmente, com um objetivo bem definido.

O planejamento do personagem serve para, sobretudo, atingir o objetivo de comunicação, minimizando os riscos de uma investida frustrada e otimizando ao máximo o investimento efetuado.

### **2.3. Aspectos visuais**

Estruturado o *briefing*, chega o momento de definir quais serão as características físicas da mascote. O ponto de partida é sua essência: o que ela será? Pode ser um ser humano, um animal, um objeto, ou até o próprio produto. É importante avaliar as diversas opções, pois a essência do personagem delimita vários de seus demais aspectos.

Em geral, tem-se a propensão a optar por uma mascote humana. Nesse caso, devido à grande quantidade de mascotes humanas já existentes, faz-se necessário diferenciá-lo dos demais, seja pelas características físicas, pelas roupas que usa, pelos acessórios, pela postura, etc. Algumas características podem, inclusive, ser exageradas ou escrachadas. Tudo para torná-lo um personagem marcante.

Para deixar seu personagem único, não tenha medo de deixar alguns elementos extremos. Isso vale para muitos personagens famosos, que possuem narizes enormes, olhos grandes ou bocas astronômicas. Só não coloque tudo na mesma criatura. (*Computer Arts Brasil*, 2010, n. 39, p. 51)

Alguns bons exemplos de mascotes humanas são o Baianinho, das Casas Bahia, que exhibe seu enorme chapéu de cangaceiro; Ronald McDonald, em sua incrível roupa de palhaço; o Papai Noel da Coca-Cola, que definiu a cor vermelha como símbolo do Natal; e o bonequinho da Vivo, que nada mais é que uma representação estilizada de um ser humano, em diversas cores e poses.



**Figura 5:**

Da esquerda para a direita: Baianinho, Ronald McDonald e Papai Noel da Coca-Cola.



**Figura 6: Mascote da Vivo, em diferentes cores e poses.**

É necessário ressaltar que não se aconselha a caricatura do dono da empresa como mascote. Por mais que represente o coração da empresa, ela não serve efetivamente como comunicação empresarial. Um dos objetivos gerais de qualquer mascote é atingir o grande público, e não apenas aqueles que conseguem reconhecer a pessoa ali retratada. Além disso, as características de pessoas reais em geral não são exageradas o suficiente para dar origem a boas mascotes ou, em alguns casos, vão contra os objetivos de comunicação pré-estipulados.

A exceção a essa regra é quando o dono é uma celebridade, e a empresa se apoia nesse fato. Mas, mesmo nesses casos, o personagem pode requerer que algumas características sejam amplificadas, a fim de torná-lo memorável.

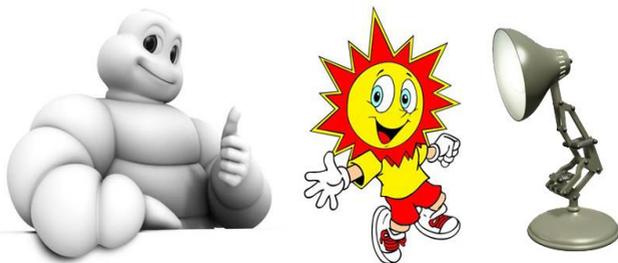
Caso, em vez de ser humano, seja decidido que o personagem será um animal, este deverá ser escolhido com bastante cuidado, para evitar que a marca se associe a um animal com hábitos grotescos. É interessante que ele já possua atributos ligados de alguma forma à marca, como o hábitat congelado do Pinguim do Ponto Frio, ou a fertilidade do Coelhoinho

da Playboy.

Ao optar pelo animal, é necessário observar se ele possuirá qualidades humanas, e quais. Algumas características contribuem para antropomorfizar personagens, tais como: possibilidade de andar sobre duas patas, presença de polegares opositores, uso de roupas etc.

Quando estiver criando personagens animais, primeiro você precisa definir o equilíbrio entre as características humanas e animais que o personagem apresentará em sua personalidade e comportamento. Saber se o personagem é mais próximo a um animal ou a um humano guiará você em quão realístico ou estilizado seu animal deverá ser. Caso o personagem se comporte como um animal, você naturalmente preferirá dar a ele uma anatomia realística; caso ele tenha muitas características humanas, então você provavelmente fará o animal de forma antropomorfizada. (BANCROFT, 2006, p. 83, tradução nossa)

Uma terceira opção é utilizar objetos como personagens. Mas, diferente dos animais, é obrigatório que estes sejam antropomorfizados. Para se tornar uma mascote, o objeto deve se transformar em um ser vivo, para que adquira a capacidade de se comunicar com o consumidor. Bons exemplos são: o Bib, da Michelin; o Solzinho, da Ri Happy; e a Lamp, da Pixar.



**Figura 7: Da esquerda para a direita: Bib, Solzinho e Lamp.**

Definida a natureza da mascote, é hora de criar sua forma. Bons personagens são criados sobre uma base de formas geométricas básicas – círculos, retângulos e triângulos –, que se mesclam e recortam, dando origem a formas mais complexas. Cada uma das formas básicas possui significados intrínsecos, e “vai falar pela personalidade do personagem antes mesmo que ele balbucie a primeira palavra” (BRANCROFT, 2006, p. 28, tradução nossa). Círculos criam personagens fofos e amigáveis, enquanto quadrados originam personagens fortes e sólidos, e triângulos, personagens enérgicos.

Outra ferramenta semiótica a ser utilizada pelo personagem diz

respeito à sua postura. Através da postura é possível exprimir sua personalidade e, conseqüentemente, os valores da empresa. Com o peito estufado, o Tigre da Kellog's transmite a sensação de força, enquanto o bonequinho fluído da Vivo transmite dinamismo, o cachorrinho da Discovery Kids, com seus movimentos, traz a alegria da infância, e a postura reta e imponente de Tio Sam dá a sensação de dever a ser cumprido. Tudo está implícito na comunicação não verbal.

Um dos melhores exemplos de como a postura diferenciada de um personagem modifica o estado de espírito emitido ao interlocutor são os sete anões, personagens da Disney. Essencialmente, os sete são iguais, mas a postura e a expressão facial fazem com que se diferenciem, para que cada um transmita sua personalidade única.



**Figura 8:** Os sete anões: Dunga, Atchim, Dengoso, Mestre, Feliz, Zangado e Soneca.

Alguns dos personagens mais marcantes da história podem também ser identificados apenas por suas cores. Esta foi a base para a campanha veiculada em 2007 pela TVA, que exibiu em suas peças apenas as cores de alguns personagens famosos, como Mickey, Super-homem e Marge Simpson, e estes foram prontamente identificados pela audiência.



**Figura 9:** Campanha publicitária da TVA. Utilizava o slogan “Se duas (ou três) cores já revelam um filme, imagine o que não fazem 16 milhões”.

Assumindo-se que as cores da comunicação visual da empresa tenham sido selecionadas após uma análise semiótica apropriada, as cores da mascote devem se alinhar a ela. Dessa forma, podem ser criados per-

sonagens marcantes, a partir de palhetas de cores simples. Essas cores influenciam, inclusive, na definição da espécie de animal que a mascote será.

Por fim, há a importância do traço e apresentação. Não apenas a questão de ser um trabalho com bom acabamento, mas há também que se fazer um estudo de estilo, para escolher aquele que se adequa melhor à questão proposta. Existem inúmeras opções. Por exemplo, contornos leves e arredondados, principalmente se houverem variações na espessura, criam desenhos simpáticos; enquanto imagens sem contorno ou modeladas em 3D dão origem a perfis mais modernos. A decisão depende, obviamente, do objetivo a ser atingido.

### **3. Considerações finais**

A mascote é uma poderosa ferramenta de comunicação que serve para personificar os valores abstratos da empresa que representa, contribuindo, assim, na construção de uma imagem positiva no mercado. Através de sua linguagem verbal e não-verbal, ela se aproxima do consumidor provocando, neste, sensações que são prontamente associadas à marca. Além disso, se comporta como uma garota-propaganda passível de ser controlada.

Do ponto de vista mercadológico, “Ilustrações [...] têm como função vender” (CESAR, 2006, p. 216), ou seja, uma mascote é um investimento que pressupõe retorno financeiro. Dessa forma, para que desempenhe suas funções de maneira apropriada, sua elaboração requer um planejamento baseado no *briefing* da empresa, que inclui características da empresa em si, do produto, do consumidor e, sobretudo, a definição do objetivo de comunicação.

Para que esses objetivos sejam atingidos, todos os elementos semióticos precisam estar em sintonia, a fim de transmitir uma mensagem clara e forte. O que o personagem é, sua postura, suas formas e cores vão falar por ele mesmo enquanto estiver calado, e devem se reger pelo mesmo propósito, buscar transmitir as mesmas sensações e remeter à mesma mensagem. Dessa forma, será originado um mascote bem estruturado e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCROFT, Tom. *Creating Characters With Personality*. 1. ed. New York: Watson-Guption Publications, 2006.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 8. ed. Brasília: Senac – DF, 2006.

CESAR, Newton. *Os primeiros segredos da direção de arte*. 1. ed. Brasília: Senac – DF, 2009.

COSTA, Jobert. A força dos personagens na propaganda. *Portal da Propaganda*, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/06/0001>>. Acesso em: 9-03-2012.

FITTIPALDI, Mario. 101 maneiras de aprimorar o seu trabalho. *Computer Arts Brasil*. São Paulo: Europa, n. 39, p. 45-55, nov. 2010.

GRANNELL, Craig; FOLCO, Nathalie. Ilustração Hoje & Amanhã. *Computer Arts Brasil*. São Paulo: Europa, n. 9, p. 38-49, mai. 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing no setor público, um guia para um desempenho mais eficaz*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MILLER-ZARNEKE, Tracey. *The Art of Dreamworks: How to Train Your Dragon*. 1. ed. New York: Newmarket Press, 2010.

OLIVEIRA, Rodrigo. Mascotes de marcas – Prosopopeia de valores. *IFD Blog*, Jun. 2005. Disponível em: <<http://roferoli.blogspot.com/2008/03/mascotes-de-marcas-prosopopia-de.html>>. Acesso em: 9-03-2012.

PORTO, Bruno. Um tanto mais sobre mascotes. *Design Brasil*, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-tanto-mais-sobre-mascotes>>. Acesso em: 9-03-2012.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. Coleção Primeiros Passos. 1. ed. 30ª reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SULLIVAN, Karen; SCHUMER, Gary; ALEXANDER, Katen. *Ideas for the Animated Short, Finding and Building Stories*. 1. ed. Burlington e Oxford: Focal Press, 2008.

WOLF, Mauro. *PLT teorias das comunicações de massa*. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes; Valinhos: Anhanguera Educacional, 2009-2010.

FONTES DAS FIGURAS

Figura 1: *Wikipédia, a Enciclopédia Livre*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Henri\\_de\\_Toulouse-Lautrec](http://pt.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec)>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 2: *Sadia*. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 3: *Portal Propaganda*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/28863-com-o-case-mu-mu-bendito-design-recebe-premio-internacional-da-if-design-awards-2012>>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 4: *Perfil oficial do Frango na Brasa e do Assados na Brasa*, no Facebook. Disponíveis em: <<http://www.facebook.com/people/Frango-Na-Brasa/100002579707703>> e <<http://www.facebook.com/pages/assados-na-brasa/232329263490585>>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 5: *Perfil oficial das Casas Bahia no Twitter*. Disponível em: <[http://twitter.com/casasbahia\\_sac](http://twitter.com/casasbahia_sac)>. Paraná Online. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/colunistas/313/76957/?postagem=RECANTO+DAS+AGUAS+SPA>>. Coke Art. Disponível em: <<http://coca-cola-art.com/2008/11/25/coca-cola-christmas-santa-claus-haddon-sundblom/>>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 6: *Registro de Marca*. Disponível em: <<http://fabioelima.blogspot.com/p/historia-e-evolucao-de-algumas-marcas.html>>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 7: *Tires Ist*. Disponível em: <<http://www.tiresfirst.com/news.php?id=25>>.

Figura 7: *Centro Comercial Aricanduva*. Disponível em: <<http://blog.aricanduva.com.br/promocoes/promocao-do-bem/>>.

Figura 7: *Wikia*. Disponível em: <<http://pixar.wikia.com/File:LuxoJr.Lamp.jpg>>. Acesso em: 2-3-2012.

Figura 8: *Cinema Blend*. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/new/Relativity-s-Snow-White-Finds-Its>>.

Seven-Dwarfs-24893.html>. Acesso em: 2-03-2012.

Figura 9: *Advertising Is Good For You*. Disponível em:  
<<http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/2007/09/minimal-color-i.html>>. Acesso em: 2-03-2012.