

## Mascotes para consumidor infantil: um olhar sobre as produções acadêmicas<sup>1</sup>

Jordana Priscila da SILVA<sup>2</sup>

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>3</sup>

Douglas Baltazar GONÇALVES<sup>4</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), Volta Redonda, RJ

### RESUMO

Trata-se da parte inicial de uma investigação teórica de um trabalho de conclusão de curso (TCC) que delimita como objeto de pesquisa o tema Mascotes. Como objetivo pretende-se compreender conceitos, tipologias relacionadas ao objeto deste estudo tendo como recorte o consumidor infantil. Questiona-se: o que vem sendo discutido no meio acadêmico acerca desta temática? Delimitou-se o evento Intercom Júnior como *locus* de pesquisa entre os anos de 2006 a 2015. O caminho metodológico pautou-se nas Dimensões propostas por Novikoff (2010) visando organizar o pensamento científico, revisão bibliográfica e Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006). Como resultados foi possível identificar a ausência de discussão acerca da temática investigada, o que instiga a busca de novas informações e propostas de investigações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação Publicitária; Mascotes; Consumidor Infantil.

### INTRODUÇÃO

Este estudo consiste na primeira parte de uma pesquisa teórica para o desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso (TCC), apresenta o conceito mascote, como objeto de pesquisa, delimitando-o na perspectiva do público infantil, busca-se compreender como a ilustração começou a fazer parte do universo da publicidade.

Sabe-se que o uso de uma linguagem retórica caracteriza a publicidade, que visa convencer e persuadir, tornando-a como uma chave. As mensagens são veiculadas em anúncio de revista ou televisão, em um *outdoor* ou na internet sempre com o objetivo de convencer o leitor, criando uma atitude favorável ao produto, ou ao serviço, que está sendo mostrado, e que conseqüentemente poderá ser vendido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Intercom Júnior - Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, e-mail: [joanana2015@yahoo.com.br](mailto:joanana2015@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Pesquisadora colaboradora do LAGERES - Grupo de Estudos e Pesquisas em Representações Sociais na/para Formação de Professores e-mail: [profarhanica@gmail.com](mailto:profarhanica@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do UniFOA, e-mail: [douglasbgoncalves@gmail.com](mailto:douglasbgoncalves@gmail.com).

O estudo propõe investigar essa linguagem a partir das mascotes mais direcionadas ao público infantil, pois a utilização delas no meio publicitário se faz cada dia mais presente, sempre direcionada ao seu público-alvo.

Percebe-se que como estratégias, os profissionais de criação, usam comumente seres carismáticos, animados ou inanimados que buscam transmitir além da afirmação da marca, ligação e dependência emocional, principais características das mascotes utilizadas pela publicidade no intuito de persuadir neste caso o consumidor infantil.

Pode-se compreender Publicidade e Propaganda como um elo entre o consumidor e o produto em questão, como forma de divulgação e venda, porém a propaganda tem como principal característica a persuasão e seu aspecto é mais abrangente e se utiliza de peças feitas pela publicidade para vender o produto (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

A criação publicitária consiste em buscar maneiras e técnicas na elaboração da peça sem, contudo, deixar de lado o rigor profissional buscando sempre atender os anseios do anunciante com o uso da persuasão junto ao público alvo e com isso a consolidação da marca (SANTANNA, 2003).

As mascotes são criaturas fictícias no que se diz respeito à publicidade, usadas como peça publicitária com objetivo de persuadir o lado emocional e psíquico, objetos, animais ou mesmo humanos, tendem a trazer certo conforto e aconchego. São utilizados pela publicidade no intuito de firmar a marca no mercado como símbolos que interagem de melhor maneira com o público infantil, torna-se o mediador entre a marca e a criança, (MONTIGNEUX, 2003). Desta forma questiona-se: O que as produções acadêmicas vêm discutindo acerca da criação de mascotes para o consumidor infantil?

O presente estudo se justifica, primeiramente, por servir de referência para investigadores que pesquisam o mesmo tema, assim como, para profissionais da área que buscam compreender a relação entre a criação das mascotes direcionadas para o consumidor infantil.

Acredita-se que as personagens criadas podem auxiliar as instituições por meio de um elo afetivo criado com seu público. Percebe-se que pouco vem sendo discutido acerca dessa abordagem no meio de pesquisas acadêmicas voltadas para a comunicação com ênfase na Publicidade e Propaganda.

Como objetivo geral a pesquisa visa compreender por meio de autores o processo de criação de mascotes destinadas ao consumidor infantil. Como objetivo específico buscou-se compreender o que a literatura traz de conceitos sobre os indexadores do estudo proposto.

Num segundo momento realizou-se o mapeamento por meio do Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) visando identificar, analisar e compreender as produções publicadas nos Anais do Intercom Júnior sobre Mascotes com ênfase no consumidor infantil.

## REFERÊNCIAL TEÓRICO

### Publicidade e Propaganda

O termo publicidade vem de público (*do latim publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público, um fato ou uma ideia, já o termo propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia. Alguns autores afirmam que publicidade consiste em um conjunto de atividades que visam influenciar o comportamento humano.

Já o termo propaganda vem "*Propagare*" (latim) - multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar. Pode ser definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, queria ele propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do *latim Propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar.

Para Sant'Anna (2005, 170) "(...) a publicidade é a comunicação de massa, paga com a finalidade de difundir informações, desenvolver atitudes e conduzir à ação com benefícios para a empresa que anuncia". Geralmente esta ação pode ocorrer tanto na aquisição de um produto como na de um serviço.

A propaganda é vista por Harold D. Lasswell (1982) não como uma simples difusão de ideias e doutrinas. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda. Santos (2005), afirma que,

Todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas privadas ou de terceiro setor). (...) as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada (SANTOS, 2005, p. 17).

A propaganda serve para realizar tarefas da comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

### **Criação Publicitária**

A criação publicitária tornou-se o departamento de trabalho mais visível em uma agência de propaganda, onde são pensadas e projetadas as ideias. Há peças publicitárias gráficas, eletrônicas, digitais, para mídias tradicionais, radio televisão, panfletos, jornais e atuais como, por exemplo: jogos, vídeos para internet, participação de promoções em pontos-de-venda ou em redes sociais, por isso a criação das peças, precisam ser, como afirma Sant'Anna (2005),

(...) determinadas de maneira técnica, com rigor profissional que atenda às necessidades e disponibilidades do anunciante o uso da persuasão é indispensável. Isso se faz para convencer alguém a adquirir um produto, tomar uma atitude, fazer uma escolha e para criar ou consolidar uma imagem favorável de algo (SANT'ANNA, 2005, p. 197).

A redação publicitária trata-se de um texto que alia argumentos a imagens, quase todos os modelos de peça, de um "*slogan*" chamativo, em que sempre está implícita a recomendação do produto, uma imagem a ele associada e, por vezes, um texto mais extenso contendo informações mais detalhadas sobre o produto, tema ou serviço, onde nota-se a existência de jogos de palavras que são imprescindíveis a esse tipo de texto.

Numa peça publicitária, o texto mantém uma relação estreita com a imagem. A relação entre texto e imagem potencializa a força de persuasão do anúncio. Sampaio (1999) afirma:

A publicidade deve; divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar. No período pós-guerra, publicitários e ilustradores já focavam seus esforços na criação de bonecas de cerâmica que tinham como objetivo identificar-se com uma marca determinada. Foi a forma de dinamizarem as marcas, de aproximá-las do consumidor (SAMPAIO, 1999, p.18).

De maneira geral na criação da peça tudo tem início no setor de atendimento que, após prospectar o cliente, receberá e revisará o "*Briefing*", elaborado por ele, contendo informações de suas necessidades, definindo o problema de comunicação e os objetivos da campanha, a disponibilidade de verba, o período de veiculação.

Após a aprovação deste planejamento de campanha o Atendimento irá elaborar um novo "*Briefing*" para a Criação e a Mídia. A partir daí a Criação irá conceber a campanha elaborando anúncios, comerciais e quaisquer outras peças publicitárias ou promocionais de apoio e fará os "*layouts*" ou provas digitais para que o Atendimento os apresente ao cliente.

Paralelamente a isso, a Mídia, após o levantamento de alguns dados, como: seleção de veículos e suas posições (horário, dias, edições, localização de "outdoors") fará, também, uma primeira versão do Planejamento de Mídia para que o Atendimento o submeta à aprovação do Cliente.

Aprovada a campanha publicitária, a Mídia ou, em alguns casos, o pessoal da área de Execução de Mídia, passa a negociar a compra dos espaços e tempos com os veículos de comunicação. Emitindo-os pela agência, em nome do cliente. Importante lembrar que ligado à finalização de todas as atividades que levarão à conclusão da peça e, posteriormente, à veiculação, o setor de *checking*, também chamado de fiscalização ou controle dará origem a um relatório que será, junto ao relatório final da campanha, enviado ao cliente. De acordo com Sampaio (1999)

É importante que o mídia tenha um bom relacionamento com os veículos e, como perfil pessoal, é desejável que o profissional de mídia apresente características de um ótimo negociador, que possua habilidades para fazer cálculos mental e rapidamente, descobrir vantagens e desvantagens que não estejam muito evidentes e, acima de qualquer coisa, que conheça o mercado e o público-alvo dos clientes da agência de propaganda onde atua (SAMPAIO, 1999, p. 26).

O trabalho publicitário não está acima das avaliações. Uma boa medida do resultado de uma campanha publicitária é o retorno que o cliente tem no seu ponto-de-venda, no volume de vendas e na ampliação da percepção que sua marca atinge junto ao público-alvo ou aos seus públicos de interesse.

### **Origem e Psicologia das mascotes**

Originário do idioma provençal sudeste da França e noroeste da Itália a palavra "*mascoto*" no diminutivo, passou com o tempo a se denominar "mascote" um substantivo feminino, que traz em si o significado de sorte, prosperidade, felicidade entre outros adjetivos (PEREZ, 2010).

A Mascote funde o humano e o divino, sua origem se deu na França, mas se perpetuou no Japão. Um exemplo de mascote japonês é o *Kumamon* que representa a prefeitura de *Kumamoto* na região de *Kyushu*, parte do sudoeste do Japão, criado a partir de uma representação animal, passou a ser considerado urso mais popular do Japão. Seu carisma e fofura atraem diversas pessoas vindas de todo Japão, desde crianças a adultos que se encantam com seu corpo gordo, preto, bochechas vermelhas e olhos arregalados como se

estivesse sempre surpreso, características que o tornam ainda mais adorável. Desde então, *Kumamon* tem aparecido em vários lugares, incluindo eventos e campanhas de produtos. Na idade medieval, nobres usavam animais de estimação como mascotes, geralmente cães ou gatos, porém essa atitude vem de mais longe, no Egito gatos eram enterrados com seus donos, achavam eles que assim estariam aconchegados com o seu bichinho de estimação. Acredita-se que foi por meio de um compositor francês que surgiu a popularização do termo mascote, conforme descrito por Perez (2011),

(...) a popularização do termo mascote se deveu ao compositor francês Edmond Audran (1842-1901), que compôs a opereta *La Mascotte* (escrita por Heri Clivot e Alfred Duru), estreada em Paris, em 30 de outubro de 1880, com imenso êxito. A opereta é uma tragicomédia que contava a história de Bettina, uma menina que portava e transmitia fortuna e boa sorte a todos, mas, para que esse “dom” perpetuasse, ela teria de se manter virgem. A opereta de Audran traz, ainda, a conexão para outras características marcantes da mascote que são a ingenuidade, a inocência e a pureza, representadas pela virgindade da protagonista, tão presentes, também no universo da criança (PEREZ, 2011, p. 41).

A palavra mascote apareceu por volta de 1860 e vem do provençal "*masco*", que significa mágico. No final do século XIX, surgiram as primeiras mascotes no mercado publicitário, quando houve uma evolução nas técnicas de impressão, permitindo a utilização de imagens junto aos textos publicitários (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Com o passar do tempo, os personagens mascotes pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. O uso desses personagens foi uma forma de dinamizar as marcas, de acordo com Gomes e Azevedo

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

Atualmente as mascotes fazem parte do conglomerado de *merchandising* e estão espalhadas por toda parte, seja na publicidade de alimentos como na do entretenimento, evidenciando os jogos eletrônicos, mascotes e marcas é uma união perfeita para os negócios.

## **Tipos de Mascotes**

Vários são os tipos de mascote no mercado publicitário hoje em dia, segundo Perez (2010) existe oito tipos de personagem mascote conforme detalhado na Tabela 01.

Tabela 01: Tipos de Mascotes

<b>Tipo de Mascote</b>	<b>Descrição</b>
<b>Mascotes Humanóides</b>	Apresentam-se como humanos, apesar de travestidos manifestam fatos da vida, vitalidade e forte vinculação a marca pegamos como exemplo a mascote <i>Ronald Macdonald's</i> .
<b>Mascotes Míticas</b>	Estas são criações a partir da mitologia, surrealistas, sonho e magia fazem parte desse universo aguça a imaginação é lúdico por si mesmo como, por exemplo, o gênio da Rede de <i>Fast Food Habib's</i> .
<b>Mascotes heróis</b>	São seres com superpoderes, sobrenaturais, combatem as forças do mal seguem a linha da mitologia heroica dos HQ (histórias em quadrinhos). Apresenta-se como exemplo o Super 15 da Telefônica
<b>O super-herói</b>	A Telefônica apresentou a seus consumidores o Super 15, um super-herói criado para caracterizar os serviços de longa distância, obteve grande sucesso.
<b>Mascotes monstros</b>	Aparece como representações disformes, hibridização entre humano, animal ou fenômeno mitológico. Despertam afetividade e alegria mesmo assim, como é o caso dos pançudos, mascotes do banco Caixa.
<b>Mascotes Animais</b>	Nessa categoria são usados animais de verdade, os próprios animais vivos representam a marca, são quase sempre usados em comercial de televisão, como exemplo, um dos mais famosos o cachorrinho da marca de amortecedores COFAP.
<b>Animações de animais</b>	Configuram-se como desenhos de animais antropomorfizado (características e comportamento humano), normalmente são animais dóceis e domésticos como aves, coelhos etc. Temos como exemplo o coelhinho <i>Quik Bunny</i> .
<b>Animações de Pessoas</b>	Caracteriza-se por animações de pessoas são desenhos de figuras humanas que ganham vida como, por exemplo, o baianinho das casas Bahia.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Perez (2010)

Para se usar a mascote numa peça publicitária, torna-se fundamental que o texto mantenha uma relação estreita com a imagem, no caso a personagem mascote. A relação entre texto e imagem potencializa a força de persuasão do anúncio. Assim o consumidor adquire a referência do produto, já que “[...] para se tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo” (BAUDRILLARD, 2000, p. 207). Com características recorrentes as mascotes conferem identidades próprias, como ídolos e ícones e se tornam emblemas de marca.

### **A mascote na publicidade**

Vários são os tipos de mascote usados na Publicidade e Propaganda, e a criação dessas personagens fica cada dia mais fácil pelos novos recursos da computação gráfica, assim a imagem toma vida de uma hora para outra, porém a criação de uma mascote não determina

se ela será animada ou não, apenas o apelo da propaganda pode impor essa característica à imagem. A criatividade faz com que o processo de criação se inicie, de acordo com Sant'anna (2005), melhor seria seguir algumas etapas: conhecimento, (familiarização com os fatos e compreensão da situação do que vai ser anunciado). Definição, (determinação de objetivos a serem alcançados, incluindo os objetivos de marketing e propaganda e as metas de propaganda). Criatividade, (diz respeito à liberação da mente para poder criar por meio de estímulos, levando a ideias, seguido de associações e assim por diante). *Brainstorm*, (inspiração a partir de todos os dados, informações e referências que possam, em seu cruzamento associativo, gerar soluções criativas originais e aplicáveis às necessidades de comunicação do cliente). Seleção, (definição de ideias que se enquadrem nos objetivos, selecionando-as de acordo com sua adequação), Inventividade, (aplicabilidade, interpretação, preparação da forma como a ideia será apresentada, moldando-a ao conteúdo selecionado na etapa anterior). Finalmente a comprovação e a validação da ideia, já com sua forma e conteúdo definidos, verificando, por que, onde, quando, quem, o que e como sobre o que se anuncia.

A criação de uma mascote envolve mais do que simplesmente desenhar um bonequinho com as cores da sua empresa, necessita ser bem construído para que sua imagem possa ser movimentada e adaptada facilmente para mídias impressas e digitais, e se for o caso, imaginar suas utilizações futuras como um desenho animado ou sua transformação em um boneco fantasia para algum evento. Assim o uso do computador na criação de uma mascote se faz necessária, de acordo com Lucena Júnior (2001),

Ivan *sutherland*, criador do sistema *sketchpad*, considerado pela comunidade científica como um marco no desenvolvimento tecnológico da computação gráfica, já tinha plena consciência de que o trabalho de uma máquina estava sempre condicionado ao homem que a manipulasse. Pensando nisso, concluiu que a facilidade de uso deveria ser o foco na criação de materiais realmente revolucionários (LUCENA JÚNIOR, 2001, p. 212).

O processo criativo da mascote para determinada marca deve impor como objetivo, persuadir o público-alvo, a partir desse instante, passar a informação a ele no intuito de fazê-lo absorver as informações positivas sobre o produto e a marca. Com isso, a marca se impõe e cresce no mercado, caso tenha um retorno positivo por parte dos consumidores.

### **Perfil da mascote para público infantil**

De maneira geral as mascotes são criadas com intuito de dar uma visão da marca junto ao público alvo, nem sempre a criação da mascote é direcionada ao público infantil tão somente, mas quase sempre a característica da personagem consegue cativar o público infantil mesmo que não seja feita exclusivamente para ele, pois a criança vive de imitação e se os pais gostam, elas gostam também, de maneira geral as características de uma mascote direcionada ao público infantil teve seguir regras morais, de valores, e há que usar o bom senso e lançar mão da ética profissional na criação. Uma personagem para criança não deve conter apelos além da sua faixa etária. Para Allard *apud* Montigneaux (2003),

A imagem visual, como todas as outras imagens sensoriais, fica em contato com a atividade cerebral superior. As imagens são memorizadas e associadas às outras impressões do momento e provocam reações para entrar na vida racional. Em primeiro lugar, elas sinalizam uma presença ou um acontecimento. Depois, elas chegam carregadas de significados. Em seguida, fazem sentido por sua associação à linguagem, com a atividade psíquica geral do assunto (ALLARD *APUD* MONTIGNEAUX, 2003, p. 58).

Como característica principal pode-se dizer que o personagem humaniza a marca e segundo Montigneaux (2003) estabelece-se um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário. Ele envolve a própria família.

Desde 2004 o item 2C do Anexo A do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária estipula que os anúncios publicitários de bebidas alcoólicas, não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição (CONAR, 2016)<sup>5</sup>.

A mascote tem como característica marcante fixar os aspectos positivos da sociedade. Por seu poder de impacto, por seu conteúdo emocional e por sua expressividade de fácil assimilação.

As características físicas da mascote contam bastante na hora de persuadir o público-alvo, como a cor que anda lado a lado com a Publicidade contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada.

O nome escolhido para a mascote deve ser curto, fácil de recordar e até mesmo de pronunciar e ser original, com características que remetam à ingenuidade, inocência e pureza, dessa forma mascote criará uma relação de identidade com o público infantil, mas isso não quer dizer que ela não possa encantar públicos de todas as idades.

---

<sup>5</sup> CONAR - <http://www.conar.org.br/>

Quase sempre a escolha de um animal sobre a de um objeto (antropomorfizado ou não) ou a caracterização humana como mascote de uma empresa, possui algumas vantagens, pela identificação que a criança tem com a personagem. Também por outro lado, em certos casos, um objeto ou uma personalidade (representada através de um tipo físico ou uma profissão), não são abstratos o suficiente para personificar de forma clara ou subjetiva todos os aspectos, áreas de atuação, conceitos e filosofia de uma empresa. Assim as empresas lançam mão dessa estratégia de criação publicitária. Segundo Gomes (2005),

Propagandas de alimentos com belas ilustrações dividiam o mesmo espaço com desenhos de simpáticos personagens registrados, incentivava consumidores, que já se identificavam com os produtos consumidos. Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é fácil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação viva de determinadas empresas ou produtos (GOMES, 2005, p. 2).

Quando bem executado, tanto na caracterização como na forma gráfica, uma mascote pode ser extremamente eficaz institucional e promocionalmente. Sobretudo se representada de maneira estilizada, como na forma de *cartum*, (desenho animado em inglês), pode ter forte apelo não só no público infantil como também sobre o público jovem, consumidor de produtos com estética semelhante (quadrinhos, videogames, animação), com poder de influência (na escolha e na compra de um produto) e serão futuros clientes em potencial.

Os personagens Disney, por exemplo, são a prova disso à utilização de outros veículos como as embalagens juntamente com a imagem da mascote. Devem-se usar fontes tipográficas que facilitem a sua compreensão, para que promova a aquisição do produto, pois a embalagem é um forte veículo de comunicação.

### **Criação da mascote**

Para se criar uma mascote tem que seguir alguns passos. Inicia-se a criação fazendo o "*briefing*", documento que criado contém informações sobre a mascote com suas características idealizadas, nesse contexto se coloca tanto as formas físicas, como as psíquicas, nesse caso, direcionadas ao público infantil. Essas características prezarão as raízes de origem familiar, demonstrando os valores de conduta e ética, relacionando as escolhas que melhor se adapte ao tipo de propaganda e publicidade. Medeiros (2011) afirma que:

A mascote nasce com duas funções bem definidas, intermediar uma relação, e comunicar valores de uma marca ou de um produto junto a um determinado público, que previamente segmentado pelos profissionais de marketing, baseados em pesquisas explorativas embasadas por conhecimentos científicos (MEDEIROS, 2011, p. 60).

Com o *briefing* obtém-se a visão do cliente do que se quer na mascote, essa área da criação depende de vários conhecimentos tais como conhecimento de mundo, de filosofia, de arte e design gráfico, entre outras, para uma boa orientação à equipe envolvida na criação da mascote.

### **Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor pode ser analisado a nível individual, estudando os fatores psicológicos, econômicos e pessoais que influenciam as decisões de compra, a nível interpessoal, analisando a influência dos círculos familiares e sociais no consumo e a nível cultural, compreendendo a forma como a cultura de um país ou região afeta as escolhas dos consumidores.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 33) “é o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Um consumidor pode comprar usar ou dispor de um produto. Além disso, podem-se considerar os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis.

Ao analisar os mercados consumidores, necessita-se investigar o que faz parte do mercado. A segmentação de mercado tornou-se um importante aspecto do comportamento do consumidor. O campo do comportamento do consumidor passou a ser interdisciplinar, envolvendo a psicologia, a antropologia, a sociologia e a economia. Portanto, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, nos proporcionam o embasamento com o suporte de conhecimento para avançarmos no estudo do comportamento do consumidor a fim de entendê-lo.

### **Consumidor Infantil**

Diante do desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing criou-se um cenário propício ao aprofundamento sobre o comportamento do consumidor infantil.

As crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas, como, por exemplo, o comportamento dos pais, a comunicação das empresas e as mensagens televisivas.

A cultura do consumo começa a ser adquirida pela criança em sua própria casa, no contato com seus familiares. Peter e Olson (2009, p. 350) chamam atenção para o processo de “socialização do consumidor”. Segundo os autores, crianças aprendem sobre o ato da compra junto a três grupos de referência: família, amigos, instituições sociais, grupo que se incluem os meios de comunicação e a propaganda. Esta influência pode ter sido gerada intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, por meio da imitação. A socialização do consumidor pode influenciar comportamentos de compra futuros, pois não raras pessoas cultivam procedimentos e marcas nelas inculcadas na infância.

## **METODOLOGIA**

Pesquisa do tipo descritiva desenvolvida sob a abordagem da pesquisa mista pautada em Creswell (2010) o caminho metodológico deste estudo foi pautado nas Dimensões propostas por Novikoff (2010, p. 30) que afirma: “[...] trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica”.

As Dimensões propostas pela autora visam organizar o pensamento científico, dessa forma, perpassando por cinco etapas didaticamente organizadas. A primeira, Dimensão Epistemológica visa apresentar os elementos que constituem a introdução do estudo, delimitando assim o objeto de estudo, problematização, objetivos gerais e específicos, justificativa e pressupostos, atrelados a num determinado contexto. Um espaço para o desenvolvimento da ancoragem teórica a Dimensão Teórica se desenvolve por meio de revisão bibliográfica de modo mais aprofundado. A Dimensão Técnica consiste no delineamento do caminho metodológico da pesquisa onde foi determinado para este estudo o Levantamento do Estado do Conhecimento pautado em Romanowski e Ens (2006, p. 40) que afirmam que “o estudo que aborda apenas um setor das publicações sobre o tema estudado vem sendo denominado de ‘estado do conhecimento’ ”.

Nesse sentido, buscou-se identificar a produção científica, analisá-la, categorizá-la e revelar os múltiplos enfoques e perspectivas do que vem sendo discutido sobre “Mascotes” e “Consumidor Infantil”.

A apresentação dos dados e resultados encontrados é organizada na Dimensão Morfológica, espaço onde se descreve e se apresentam os dados (gráficos, tabelas, etc.). Na Dimensão Analítico-conclusiva, desenvolve-se a análise dos conteúdos confrontando os dados a teoria e aos objetivos propostos. Responde-se neste momento as questões elaboradas e apresenta as conclusões.

## **APRESENTAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS**

### **Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior**

O maior evento de comunicação do país, organizado pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) vem a ser um *lócus* de encontro para a toda comunidade acadêmicas ligadas à comunicação, destinado ao fomento e à troca de conhecimento entre profissionais, pesquisadores e profissionais de mercado (INTERCOM, 2016).

O evento oferece aos jovens pesquisadores um espaço denominado Intercom Júnior, que é destinado as primeiras publicações de jovens pesquisadores, que ainda se encontram na graduação, o evento visa estimular a criatividade e viabilizar a experiência da produção e apresentação de projetos desenvolvidos ainda na graduação.

Como resultado do mapeamento realizado por meio do Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior, delimitou-se o período de existência deste evento, ou seja, de 2006 a 2015, sendo utilizados como indexadores os termos: “mascotes” associadas ao termo “consumidor infantil”.

O resultado mostra que neste período de 10 anos de pesquisa foi publicado um total de 611 (seiscentos e onze), sendo que destes, apenas 1 (um) artigo menciona os termos, porém não dialogava com a proposta deste estudo. O trabalho encontrado foi desenvolvido por Souza e Cassiano (2009) e apresenta como objetivo analisar alguns elementos da marca Danoninho, utilizando o método da semiótica desenvolvido por Perez (2004).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A criação publicitária permanece em um mercado em constante crescimento, tanto em relação às tecnologias quanto às técnicas utilizadas pelos animadores, ou seja, está sempre apresentando mudanças e trazendo novidades, não se tornando algo cansativo e já previsto pelo espectador, que está cada vez mais exigente.

O uso das novas tecnologias de computação gráfica favorece a criação publicitária neste contexto. Eles estão se aprimorando junto aos avanços tecnológicos. Demonstrando, por fim, que a criação de uma mascote para uma determinada marca pode ser tão eficiente quanto, ou até mais que, os comerciais que usam pessoas e cenas reais.

Este artigo teve como objetivo iniciar a investigação que resultará no trabalho de conclusão de curso. Foi possível compreender a origem e os conceitos das mascotes. Os entendimentos desenvolvidos sobre a relação das mascotes na publicidade auxiliaram na compreensão do perfil da mascote para público infantil, despertando o desejo de inserir no trabalho de conclusão de curso a criação de uma mascote voltada para o consumidor infantil, tendo sua criação pautada na afetividade e na ética.

Com relação ao Levantamento do Estado do Conhecimento no Intercom Júnior, foi identificada uma lacuna referente às produções científicas dos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda abordando a temática mascote atrelada ao consumidor infantil. De qualquer forma, os resultados instigam o aprofundamento e o desdobramento desta proposta por meio de novas pesquisas, principalmente com relação à importância de se construir uma mascote pautada na ética profissional.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos 2000.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ. Rio de Janeiro, 2005.

GOMES, Luiz Claudio. **Mascote: a fiel companhia de uma marca**. In: Anais do P&D. Brasília: UnB, 2002.

INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Site.

**Evento: Intercom Júnior.** Disponível: <http://www.portalintercom.org.br/eventos/intercom-junior/apresentacao4>. Acesso: 23/04/2016.

LASSWELL, Harold. **A Linguagem do Poder**, in H. Lasswell (org.), A Linguagem do Poder. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação**. Senac, 2002.

MEDEIROS, Jorge Antonio Pereira Florentino de. **A mascote como elemento estratégico para o consumidor infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda), Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2011.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: criança. A força dos personagens para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Editora Negócio, 2003.

NOVIKOFF, Cristina. **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e NOVIKOFF, C. (orgs.). Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

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

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. AMGH Editora, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação**. Diálogo Educacional, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. 2a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

SOUZA, Fabio de; CASSIANO, Célia Maria. **Análise Semiótica dos elementos de marca: Case Danoninho**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2677-1.pdf>. Acesso: 23/04/2016.