

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Curso de Administração

ENZO ROCHA FERRARI

Projeto de Pesquisa

**IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS E MASCOTES NOS
PRODUTOS OFERECIDOS NOS PONTOS DE VENDA**

São Paulo - SP

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

ENZO ROCHA FERRARI

**IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS E MASCOTES NOS
PRODUTOS OFERECIDOS NOS PONTOS DE VENDAS**

**Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de
Administração da Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo como um dos pré-requisitos para
aprovação na disciplina de Práticas, Pesquisas e
Projetos em Organizações, sob orientação do Prof.
Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.**

SÃO PAULO – SP

2023

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta
Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura _____

Data _____

E-mail _____

ENZO ROCHA FERRARI

**IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS E MASCOTES NOS
PRODUTOS OFERECIDOS NOS PONTOS DE VENDA**

**Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São
Paulo, como exigência parcial
para obtenção do título de
BACHAREL em Administração
de Empresas.**

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Sumário

INTRODUÇÃO	2
JUSTIFICATIVA	3
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	5
1.1 Características das mascotes que influenciam os consumidores	6
1.2 Utilização de personagens e mascotes pela indústria alimentícia, como e porque utiliza	12
CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	17
CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26

RESUMO

Este projeto de pesquisa explora a importância da identidade visual na sociedade de consumo, destacando o papel crucial dos mascotes e personagens no marketing de vendas. Investigou-se como esses elementos funcionam como porta-vozes, diferenciando marcas em um mercado saturado de produtos semelhantes. A pesquisa aborda a associação gradual dos personagens aos produtos, enfatizando a característica de humanização da marca e estabelecendo laços afetivos com os consumidores.

Destacou-se a relevância da dimensão dos personagens na embalagem, como projeção, dinamismo, sobriedade e mobilidade, influenciando a percepção do público. Além disso, foi discutido o impacto das cores na identidade visual, considerando suas associações emocionais e culturais. A categorização de mascotes em tipos, como humanoides, místicos e heróis, revela a diversidade estratégica na criação desses elementos visuais.

A pesquisa aborda a necessidade das empresas alinharem metas de venda a estratégias emocionais e humanas, reconhecendo que os consumidores avaliam não apenas o preço, mas também a afinidade com a marca. A análise de Bauman sobre a "modernidade fluida" destaca a importância de os mascotes transmitirem rapidamente a identidade e propósitos do produto para atrair os clientes.

O objetivo geral do estudo é analisar a percepção do consumidor sobre a influência dos personagens na indústria alimentícia nos pontos de venda. Os objetivos específicos incluem a identificação das características dos mascotes que influenciam os consumidores e a descrição da utilização desses elementos pela indústria alimentícia.

A justificativa para a escolha do tema destaca o impacto das estratégias visuais no mercado, citando exemplos como "Leite Moça" e "McDonald's". A atualidade do tema, a afinidade pessoal do autor e a crescente importância da identidade visual na era da imagem digital são fatores adicionais que justificam a pesquisa.

Os procedimentos metodológicos do projeto incluíram uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo descritiva. Os resultados dessa pesquisa, baseados em 187 respostas de questionários, destacam a percepção positiva dos respondentes sobre a importância e influência dos mascotes.

Palavras-Chave: Identidade visual; Mascotes; Personagens; Embalagem; Indústria Alimentícia; Pontos de Venda; Marca

ABSTRACT

This research project explores the importance of visual identity in consumer society, emphasizing the crucial role of mascots and characters in sales marketing. It investigates how these elements function as spokespersons, differentiating brands in a market saturated with similar products. The research addresses the gradual association of characters with products, emphasizing the humanization of the brand and the establishment of emotional bonds with consumers.

The relevance of character dimensions in packaging, such as projection, dynamism, sobriety, and mobility, influencing public perception, was highlighted. Additionally, the impact of colors on visual identity was discussed, considering their emotional and cultural associations. The categorization of mascots into types, such as humanoids, mystical beings, and heroes, reveals the strategic diversity in creating these visual elements.

The research addresses the need for companies to align sales goals with emotional and human strategies, recognizing that consumers evaluate not only the price but also their affinity with the brand. Bauman's analysis of "liquid modernity" underscores the importance of mascots quickly conveying the identity and purposes of the product to attract customers.

The general objective of the study is to analyze consumer perception of the influence of characters in the food industry at points of sale. Specific objectives include identifying the characteristics of mascots that influence consumers and describing the use of these elements by the food industry.

The justification for choosing the theme highlights the impact of visual strategies on the market, citing examples such as "Leite Moça" and "McDonald's". The timeliness of the topic, the author's personal affinity, and the growing importance of visual identity in the digital image era are additional factors justifying the research.

The methodological procedures of the project included a literature review and a descriptive field survey. The results of this survey, based on 187 questionnaire responses, highlight the positive perception of respondents regarding the importance and influence of mascots.

Keywords: Visual Identity; Mascots; Characters; Packaging; Food Industry; Points of sale; Brand

Lista de Ilustrações

Figure 1 Sucrilhos Kellogg's Tigre Tony.....	7
Figure 2 Preparado em Pó Nestlé Nesquik Morango	7
Figure 3 Leite Condensado Moça Lata.....	8
Figure 4 Frango Sadia	8
Figure 5 M&M's Vermelho.....	9
Figure 6 Iogurte de Banana e Morango Minions.....	9
Figure 7 Sanifill Escova de Dentes Blue Rio	10
Figure 8 Extrato de Tomate Elefante.....	10
Figure 9 Sucrilhos Kellogg's Tigre Tony.....	11
Figure 10 Ronald McDonald's	11
Figure 11 Gênio Habib's	12
Figure 12 Super 15 Telefônica	12
Figure 13 Importância do mascote na embalagem.....	17
Figure 14 Função do mascote na embalagem.....	18
Figure 15 Poder de atratividade do personagem.....	18
Figure 16 Poder de impacto das diferentes projeções.....	19
Figure 17 Impacto dos Signos cromáticos.....	20
Figure 18 Diferentes significados e sensações.....	20
Figure 19 Mascotes nos produtos alimentícios.....	21
Figure 20 Mascotes e o público infantil.....	22
Figure 21 Significado aprofundado.....	23

INTRODUÇÃO

A importância da identidade visual de uma marca ocorre na sociedade de consumo porque muitas organizações oferecem produtos semelhantes e a forma utilizada para diferenciar suas marcas dos concorrentes, é por meio de seu visual. É aí que surge a importância da utilização das mascotes e personagens e suas devidas dimensões dentro do marketing de vendas (KOTLER, 2005).

Este estudo vai procurar investigar, justamente esta questão de as marcas terem um personagem que funcionem como um porta-voz destacando as qualidades do produto e/ou marca, angariando simpatia e buscando angariar simpatia dos consumidores.

Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é difícil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação “viva” de determinadas empresas ou produtos.

Apesar dessa gama de formas de diferenciação, há produtos, que o consumidor olha e parecem os mesmos, pois as embalagens são do mesmo formato e tamanho (como sabão em pó) e a quantidade torna a escolha do consumidor mais difícil. Por isso uma boa alternativa é ter uma mascote para a marca como o boneco da Michelin, e os personagens do Maurício de Souza associados a produtos que não tem diferenciação por sua natureza como maçã, assim a empresa Fischer comercializa em pacotes fechados as maçãs da Turma da Mônica.

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2005) menciona: “[...] como característica principal pode-se dizer que o personagem humaniza a marca[...]”. Estabelece um laço afetivo que vai além do mundo imaginário. Pode-se comparar até mesmo como uma relação humana, pois do ponto de vista da comunicação, essa imagem representativa da marca desperta o interesse do indivíduo através da emoção. O personagem imaginário toca o observador diretamente e ele sente-se “contido” na imagem. (GOMES, 2005)

A relação entre o personagem e o indivíduo pode ser percebida de forma cognitiva ou afetiva. No primeiro caso, o espectador consegue adquirir informações quanto à qualidade e ao reconhecimento do produto sem muito esforço. Assim pode-se chamar de “função cognitiva” da imagem. Já no segundo caso existe o processo de envolvimento emocional e simpatia entre o público consumidor e o personagem da marca, conhecido como “função afetiva” da imagem. (GOMES, 2005)

Portanto, as empresas precisam alinhar suas metas de venda à uma estratégia emocional e humana. Afinal, o público não avalia apenas o preço do produto, mas também o grau de afinidade e identificação para com a marca (FERREIRA, 2017). O objetivo da “mascote” é personalizar a marca, por isso ele deve estar alinhado com a identidade organizacional. Com criatividade, técnica e planejamento tem-se uma ferramenta forte.

Ainda assim, é muito difícil para as marcas aproximarem-se do público consumidor. Para Bauman (2001, p. 140), “a modernidade ‘fluida’ é a época do desengajamento, da fuga fácil e da perseguição inútil. Na modernidade ‘líquida’ mandam os mais escapadiços, os que são livres para se mover de modo imperceptível”. Ou seja, se o público não identificar rapidamente a identidade e os propósitos do produto, ele tende a “escapar”. Os mascotes e personagens introduzem esse significado e a identidade necessária para a atração dos clientes.

Portanto, este trabalho terá como **objetivo geral**: Analisar a percepção do consumidor acerca da influência da utilização de personagens e mascotes, na indústria alimentícia nos produtos oferecidos nos pontos de venda; e como **objetivos específicos**: a) Identificar as características das mascotes que influenciam os consumidores; b) Descrever a utilização de personagens e mascotes pela indústria alimentícia, como utiliza e porque utiliza. Estes objetivos se alinham pergunta de pesquisa: **Qual a importância da utilização de personagens e mascotes nos produtos oferecidos nos pontos de venda?**

JUSTIFICATIVA

- O primeiro motivo para a escolha deste tema foi o fato de estudiosos (GOMES, pesquisador da área de artes, design e comunicação; FERREIRA, pesquisador do Departamento de Audiovisuais e Publicidade) ressaltarem o tamanho poder que estratégias visuais incidem na venda de produtos no mercado. Mencionam inclusive marcas como “Leite Moça” e “McDonald’s” como grandes exemplos de como os personagens são marcantes. “[...]São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor[...]” (RANDAZZO, 1996, apud GOMES, 2005 p. 2).
- O segundo motivo é a atualidade da discussão deste tema no mundo todo. Em tempos em que o consumidor evita a leitura dos rodapés dos produtos, das características por

trás da marca, as mascotes e personagens levam a identidade dela (marca) com facilidade e persuasão.

- O terceiro motivo é minha grande afeição pelo tema. Acho extremamente interessante o poder da identidade visual e sua influência no consumidor. A captação da mensagem dos personagens é muito subjetiva e abstrata. Por isso estudos e discussões sobre o tema estão por vir, principalmente em tempos em que a imagem sobressai sobre a escrita.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

Pesquisas e artigos demonstram que os elementos visuais das embalagens podem ter alta capacidade de influência no processo de poder de compra do consumidor, principalmente quando se trata de um marketing voltado ao público infantil.

Os mascotes definitivamente são ferramentas de comunicação com um alto teor de persuasão dentro dos mais diversos setores do mercado, e em determinados casos são capazes de atravessar gerações se tornando ícones e eternizando o produto e a marca como “um só”. (DE ALBURQUERQUE, 2022)

Esse elemento visual é percebido desde muito cedo como lembrado por Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “quando chegam à idade aproximada de dois anos, normalmente as crianças conseguem reconhecer personagens, logotipos e marcas específicas”. (KOTLER & KETLER, 2019, p.171). Assim, tem-se que, desde a primeira infância os personagens e marcas já estão presentes no consciente e subconsciente das crianças.

Eles são criados para desempenhar uma função junto à marca, identificando e diferenciando este daquele dos seus concorrentes. Portanto, é inegável a força que este elemento tem de atrair seu potencial consumidor e de exercer sua capacidade de interação com seu público-alvo. Essa relação é explicada pelos autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller:

Os personagens de marca representam um tipo especial de símbolo de marca – aquele com características humanas que, por sua vez, aumenta a simpatia e identifica a marca como interessante e divertida. Os consumidores podem formar relacionamentos mais facilmente com uma marca quando ela tem a presença de um ser humano ou de outro personagem. Os personagens de marca costumam ser apresentados por meio de propaganda e podem desempenhar um papel central em campanhas de propaganda e projetos de embalagem. (KOTLER & KELLER, 2019, p. 339).

Os mascotes e personagens possuem representações visuais que possuem efeitos singulares, únicos e atuam de formas bem diferentes. Pode-se entender alguns personagens como figuras vivas, sendo capazes de extrapolar a sua mídia de criação original. (ALBUQUERQUE, 2022). Como mencionado por Marina Machado da Silva, em sua tese de doutorado:

O personagem visual é uma obra fluída porque transita facilmente entre

diferentes mídias, diferentes setores de mercado e diferentes países. Por ser uma obra fluída, o personagem visual é frequentemente utilizado como meio de intensificar a relação entre o produto e o consumidor. Esta relação, geralmente estabelecida de forma interativa, gera o aumento do valor econômico do personagem, tornando sua proteção jurídica interessante e, muitas vezes, necessária. (MACHADO DA SILVA, 2020, p. 23).

É de comum conhecimento que o comportamento do consumidor passa por diversas mudanças com o passar do tempo. O efeito que a marca e sua identidade visual impacta no mercado é fluido e deve se adaptar às novas formas de interação e relacionamento do público-alvo que vão surgindo com o avanço das tecnologias e da sociedade como um todo.

1.1 Características das mascotes que influenciam os consumidores

A princípio, as características das mascotes que podem influenciar os consumidores são muito diversas, porém as principais são: **Dimensão, Signo Cromático e Tipo de Mascote.**

Em relação à dimensão, Gomes (2005) diz que a disposição, mobilidade ou estabilidade é determinante no resultado da relação entre público e produto. Portanto, este é um fator de suma importância para atingir as reações almejadas pela marca para com o público. Assim, as dimensões se classificam em:

Projeção: A energia e a radicalidade podem “saltar” da embalagem quando o personagem ocupa 1/3 da vista frontal do recipiente. A dimensão da personagem chama a atenção do consumidor e conduz um olhar especial para a marca. Uma marca que goza deste tipo de dimensão é a Kellogg’s com o Tigre Tony destacando o produto. Muitas marcas de alimentos matinais utilizam desta estratégia de sedução. (GOMES, 2005)

Figure 1 Sucrilhos Kellogg's Tigre Tony



Fonte: Site da Kellogg's

Dinamismo: Do mesmo modo, o personagem pode ocupar metade da face frontal da caixa e "escorrer" sua imagem. Geralmente voltado para um público infantil, esses personagens transmitem energia, alegria e ingenuidade. Como ocupa um grande espaço na embalagem, ele se torna a própria "encarnação" da marca. Um bom exemplo é o coelho da Nesquik, marca de achocolatados, destinado a crianças de 6 a 12 anos de idade. (GOMES, 2005)

Figure 2 Preparado em Pó Nestlé Nesquik Morango



Fonte: Site da Nestle

Sobriedade: Já esse modo de dimensão traz a ideia do modo comportado e guardião do personagem da marca quando ocupa uma pequena parcela da face frontal da embalagem. Como acontece com a moça do leite condensado, tradicionalmente posta à margem esquerda do rótulo. A postura centralizada ou verticalizada reforça a ideia de tradição dessas marcas. (GOMES, 2005)

Figure 3 Leite Condensado Moça Lata



Fonte: Site da Nestlé

Mobilidade: Às vezes, apesar do personagem aparecer em proporções físicas menores, sua projeção na embalagem o redimensiona e impacta o observador de outra forma. Sua dinâmica e mobilidade conduzem o olhar do consumidor aos quatro cantos do produto e essa mascote poderá aparecer, além de sua posição privilegiada na frente da embalagem, em pequenos motivos de demonstração do produto, orientações nutricionais, sac (serviço de atendimento ao consumidor), pictograma etc. O frenético frango da Sadia e o tranquilo e terno ursinho azul, que anuncia os alimentos infantis da Nestlé, são bons exemplos. (GOMES, 2005)

Figure 4 Frango Sadia



Fonte: Site da Sadia

Além da disposição que o personagem está contido na embalagem, o signo cromático, ou seja, a cor é outro fator determinante na visão que a marca quer passar para o seu público. A cor não é mero detalhe decorativo para deixar algo mais bonito, pelo contrário, a cor agrega não só um valor de estética, mas desperta sentimentos nas pessoas. Assim, ela é de suma importância para definir a identidade visual do produto. Como dito, importância do visual é fundamental para mexer com as emoções do consumidor em um

primeiro momento, por isso antes de tudo é imprescindível conhecer mais do que a cor quer dizer, com cuidado, pois as cores remetem sentimentos diferentes em culturas diferentes, por isso deve-se analisar as cores em um contexto cultural.

Assim, Ferreira (2017) diz que cada mascote apresenta uma cor predominante diferente e que cada cor impacta o observador de uma forma. Essas cores são: vermelho, amarelo, azul, verde, laranja, rosa

Vermelho: Por sua própria composição física chama atenção mais rapidamente do que as outras cores. É considerada uma cor quente, vivida e energizante. A cor está também associada a sensualidade, trazendo uma carga mais atraente ao produto vinculado. O vermelho é uma cor forte e que chama muito a atenção, com alta probabilidade de um possível cliente “passar o olhar”. (FERREIRA, 2017)

Figure 5 M&M's Vermelho



Fonte: Fatos Desconhecidos

Amarelo: Esta cor está vinculada à sensação de felicidade e aconchego, que sugere otimismo e boas vibrações, já que está atrelada ao Sol. As mascotes amarelas sempre são as mais animadas e positivas, sorrindo e vendo o bem em tudo. (FERREIRA, 2017)

Figure 6 Iogurte de Banana e Morango Minions



Fonte: Supermercado El Corte Ingles

Azul: A cor azul apresenta um simbolismo no que se refere aos aspectos de confiança e segurança. A cor ainda estimula a produtividade, além de transmitir sucesso e poder. Geralmente, é vinculada a produtos que pretendem passar uma visão consciente e madura, como o produto ilustrado. (FERREIRA, 2017)

Figure 7 Sanifill Escova de Dentes Blue Rio



Fonte: Sonda Delivery

Verde: A cor verde é a cor média do espectro da luz visível, portanto é conhecida como a cor do equilíbrio, harmonia e tranquilidade. Além dessas sensações, ela também remete à natureza, pois assim ela quase sempre está vinculada a questões ambientais. (FERREIRA, 2017)

Figure 8 Extrato de Tomate Elefante



Fonte: Marche Supermercado

Laranja: Parecida com o amarelo, o laranja é uma cor vibrante e cheia de energia, é uma cor quente e está associada a alegria, vitalidade, criatividade e entusiasmo. Muito utilizada por marcas confiantes e que devido à sensação transmitida, estimula o comprador compulsivo. (FERREIRA, 2017)

Figure 9 Sucrilhos Kellogg's Tigre Tony



Fonte: Site da Kellogg's

Por fim, mas não menos importante, as mascotes apresentam um agrupamento com grande diversidade de formas, tipos, estratégias, contudo, elas podem ser agrupadas em sete tipos, conforme será explicitado a seguir. Os “Tipos de Mascote” são:

Humanoides: Este tipo apresenta-se como humano, apesar de geralmente estar travestido. Eles estabelecem uma interação com os fatos da vida cotidiana, se movimentam, expressam e têm forte vinculação com a marca. Um grande exemplo é o Ronald McDonald's. (FERREIRA, 2017)

Figure 10 Ronald McDonald's



Fonte: Pinterest

Místicas: São criações derivadas da mitologia, ou seja, acionam a imaginação do público explorando sua dimensão lúdica. Sonhos, magia, contos e narrativas fantásticas fazem parte deste tipo de mascote. O gênio da rede de fast-food Habib's é um bom exemplo. (FERREIRA, 2017)

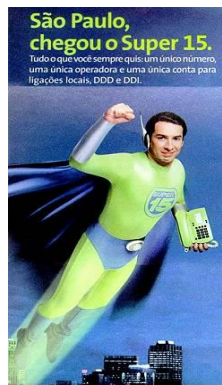
Figure 11 Gênio Habib's



Fonte: Site Alphacode - Mercado Mobile

Heróis: Neste tipo, encontram-se seres que possuem poderes sobrenaturais que usam para combater o mal, inspirados nas mitologias heroicas, tal como o Super 15 da Telefônica. (FERREIRA, 2017)

Figure 12 Super 15 Telefônica



Fonte: Site Novo milenio

1.2 Utilização de personagens e mascotes pela indústria alimentícia, como e porque utiliza

Através deste objetivo, será explorada a importância de ter um mascote numa embalagem de produto alimentício. De acordo com Mestriner (2001, p. 13) “por volta do ano 1000 a.C. os médicos egípcios embalavam os remédios em recipientes de bambu rotulados e jarros de barro gravados eram comuns na Grécia Antiga”. (RAMOS, 2005). Com o avanço da sociedade e do desenvolvimento das relações econômicas diretamente ligadas ao comércio, as embalagens e seus componentes passaram a ser o principal símbolo de diferenciação dos outros produtos, principalmente no mercado alimentício onde o produto final é quase sempre o “mesmo”.

Entende-se como “branding” o processo de trabalho de marketing onde aumenta-se a importância dos valores simbólicos e subjetivos do produto através de uma otimização na gestão da marca. Os mascotes são o elemento simbólico e subjetivo que fortalecem a identidade exclusiva da empresa e a difere das demais que atuam no mesmo segmento. A comunicação é a base desse processo de percepção visual e sensitiva.

Segundo o autor Sampaio (2002), existem 5 pilares da comunicação voltados ao esforço de branding:

- Relevância ao target: para percepção, compreensão e para provocar poder sobre o público-alvo, a comunicação deve direcionar a necessidade e desejo das pessoas;
- Pertinência à marca: a comunicação deve ter pertinência à marca, assim o foco da informação deve estar voltado a sua identidade de produto;
- Princípio da tarefa dupla: construir uma imagem de marca em longo prazo, mas ao mesmo tempo, vender o produto;
- Processo de dois ou mais passos: conseguir seguir etapa por etapa do processo sem atropelar as idéias e os objetivos;
- Comunicação é meio e mensagem: transmissão da mensagem provocando influência na decisão.

A utilização dos mascotes pela indústria alimentícia está presente em todos os pilares citados acima. Desde o planejamento estratégico do tipo de mascote e suas identidades visuais consoante ao target ansiado até o fortalecimento da marca com foco ao longo prazo. A marca é mais do que o produto, ela cria ambientes deslumbrantes do ponto de vista psicológico. Há uma consciência mitológica latente, no consumidor, onde se encontra além da sua consciência como uma subjetividade e age como uma lembrança de algo que viveu em relação à marca, a mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto criando dessa forma uma identificação. (RAMOS, 2004)

Principalmente para a indústria de bens de consumo, a marca é o fator decisivo de visibilidade e diferenciação, além de item distinção final de um produto ou empresa que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador, oferecendo status diferenciado ao seu público. Assim descreve Gil (2003, p.147):

“A marca é o signo usado para identificar o produto e a empresa, diferenciando-os dos concorrentes” (...) “A marca é formada por um signo verbal (nome, está ligada à parte pronunciável da marca), um signo visual (representação pictórica, é a forma visual que se identifica à marca) ou uma combinação de ambos (assinatura institucional, é a padronização de todo o complexo de elementos que personificam uma instituição ou uma idéia: nome, símbolo, letras, cores, traçados, sinalizações internas e externas)”.

O papel do mascote é humanizar a marca, trazer personalidade e identidade. Segundo Coelho (1984) é a transformação entre o real e o imaginário. Há a criação de um espaço trans-real, ou seja, um ambiente elaborado pela imaginação do homem, como se fosse um cenário mágico onde ele pode se onde refugiar por um determinado tempo. (RAMOS, 2004)

Coelho (1984, p. 51) diz que “Personagem é uma espécie de amplificação ou de síntese de todas as possibilidades de existência permitidas ao homem ou a condição humana”. A palavra personagem vem do latim: “persona,ae”, que era o nome que os gregos davam às máscaras de madeira utilizadas no teatro. Estas máscaras tinham a função de caracterizar e trazer uma outra identidade a figura do autor, expandir o discurso de sua persona e trazer uma postura caricata aos atores, ampliando e até impondo um fenômeno representado na peça, magnificando o papel e o assunto apresentado.

Em uma pesquisa publicitária realizada a alimentos para menores (Pereira e Higgs, 2005), verificou-se que 48,1% das mensagens utilizavam como personagem uma mascote da marca/produto, como forma de comunicar com as crianças e de tornar as mensagens mais eficazes. (PEREIRA e HIGGS, 2007)

O personagem consiste na simbologia por trás da mensagem que a marca quer transmitir ao seu público-alvo, desempenhando um papel de mediador entre a realidade física e a realidade psíquica e em simultâneo estabelecendo uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização) e afetivo (simpatia e atração). (PEREIRA e HIGGS, 2007)

O uso da identidade visual do personagem como ferramenta de comunicação ativa com o consumidor é de grande importância no mercado de produtos alimentares direcionados a crianças, pois sob a ótica do público infantil a marca “fala” com as

crianças, a personagem goza de “um estatuto privilegiado”, isto é, traz acessibilidade, mais compreensão e mais vida criando um espaço de relacionamento, traduzindo a marca, enquanto realidade física, conteúdo e valores, num registo imaginário e afetivo de cumplicidade e relação.

A dimensão afetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens, (Brée e Cegarra 1994, citado por Montigneux, 2003) e da sua ligação com o público-alvo. Por sua vez a memorização e reconhecimento da marca e atribuição da personagem a uma marca e produto, depende muito mais de aspectos qualitativos tais como a criatividade, a encenação e as características do personagem (morfologia, anatomia, expressão, personalidade), do que de aspectos como a pressão publicitária, a experiência direta de consumo ou mesmo o gênero dos compradores.

CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, os dados foram obtidos através de uma pesquisa bibliográfica, onde vários autores e estudantes do tema foram citados, como Gomes e Azevedo, (2005) que introduzem um estudo sobre os componentes influentes das mascotes. Além da pesquisa bibliográfica, outros métodos foram utilizados como pesquisa de campo descritiva que explorou a reação do público quanto às mascotes e suas características através de questionários.

A pesquisa de campo teve como objetivo reforçar os pontos explorados nos objetivos do projeto e questionar o público de forma informal sobre a funcionalidade desta ferramenta de marketing. As perguntas foram previamente pensadas para comprovar a funcionalidade prática dos personagens nas embalagens oferecidos nos pontos de venda. A pesquisa quantitativa contou com uma vasta quantidade de 187 respostas no questionário. Foi necessária uma grande quantidade de respostas para sustentar a análise, pois o tema explorado é muito subjetivo e as opiniões podem ter grande margem de diversidade.

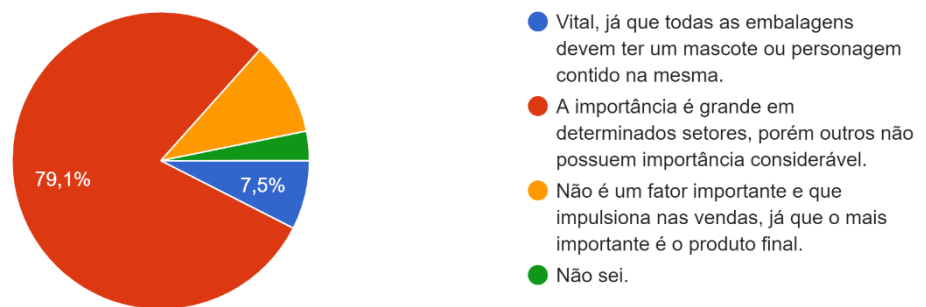
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

1)

Figure 13 Importância da mascote na embalagem

Qual o nível de importância do mascote na embalagem de produtos em geral?

187 respostas



Fonte: De autoria própria

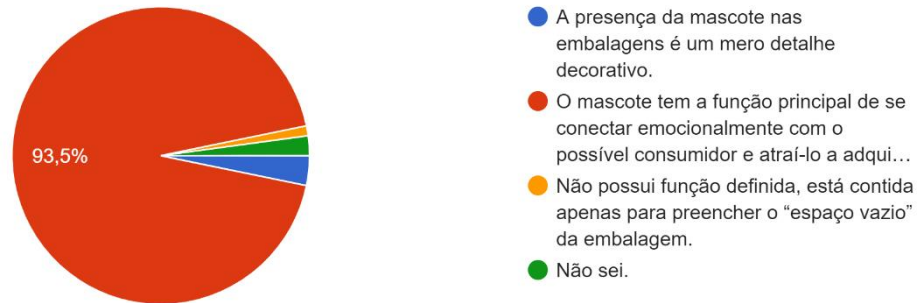
Segundo a pesquisa, entendeu-se que quase 80% dos respondentes acreditaram que os mascotes e personagens desempenham uma função uma grande importância nas embalagens dos produtos, porém apenas em alguns setores específicos. Assim como foi discutido ao longo do projeto de pesquisa, a importância dos mascotes e personagens está muito ligada a produtos de bem de consumo da indústria alimentícia.

2)

Figure 14 Função do mascote na embalagem

Qual a função do mascote nas embalagens?

186 respostas



Fonte: De autoria própria

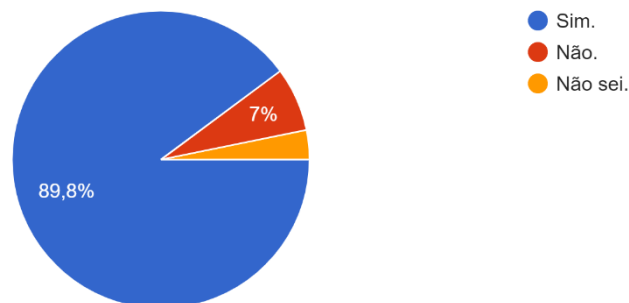
A segunda pergunta do questionário é referente à função que o mascote desempenha na embalagem. Mais de 90% das pessoas acreditaram que os mascotes de fato são importantes ferramentas de comunicação e marketing e não possuem uma função meramente ilustrativa. Eles têm o poder de se conectar emocionalmente com o potencial consumidor e convencê-lo a adquirir o produto final.

3)

Figure 15 Poder de atratividade do personagem

A presença dos mascotes ou personagens nas embalagens tornam o produto mais atrativo?

187 respostas



Fonte: De autoria própria

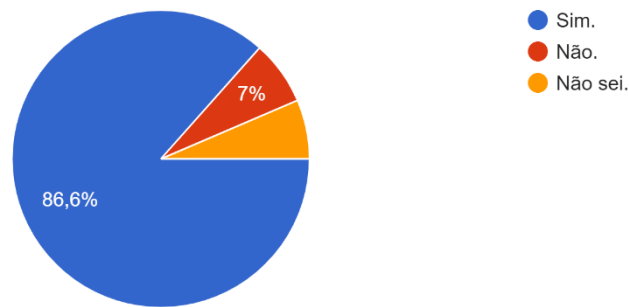
A terceira questão da pesquisa explorou a possível função atrativa dos personagens. Quase 90% dos respondentes concordaram que o mascote tem uma função importante quando o assunto é design e poder de atratividade.

4)

Figure 16 Poder de impacto das diferentes projeções

As diferentes projeções dos mascotes nas embalagens impactam de diversas maneiras o potencial cliente?

186 respostas



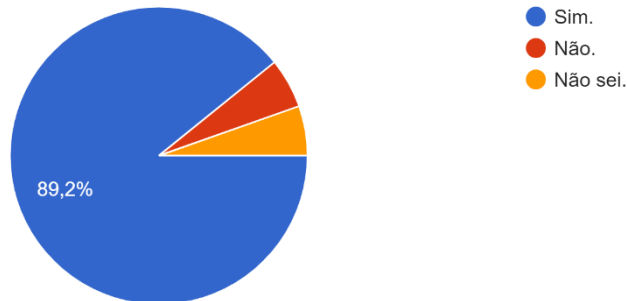
Fonte: De autoria própria

Esta questão explorou a opinião do público quanto as diversas formas que os mascotes são projetados na embalagem, como é discutido ao longo do projeto. As formas mais conhecidas são: Projeção, Dinamismo, Sobriedade e Mobilidade. Cada dimensão causa um efeito inconsciente no potencial consumidor final. Quase 90% dos repondentes concordaram que as diferentes dimensões causam efeitos singulares.

5)

Figure 17 Impacto dos signos cromáticos

As diferentes cores das mascotes impactam de diversas maneiras os consumidores?
185 respostas



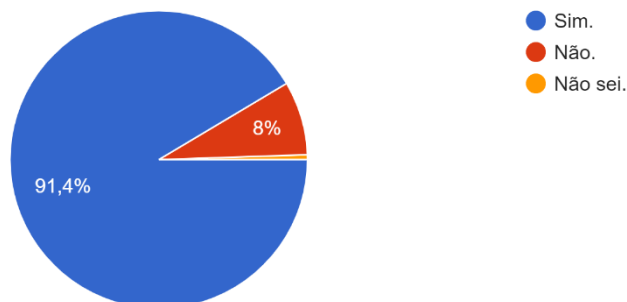
Fonte: De autoria própria

Assim como foi aprofundado no projeto de pesquisa, quase 90% dos respondentes concordaram que as cores, signos cromáticos são fatores vitais não somente para fins estéticos, mas também são ferramentas importantes que despertam emoções nos potenciais consumidores, assim ela é de suma importância para definir a identidade visual do produto.

6)

Figure 18 Diferentes significados e sensações

Os diferentes tipos de mascotes transparecem diferentes significados ou sensações?
187 respostas



Fonte: De autoria própria

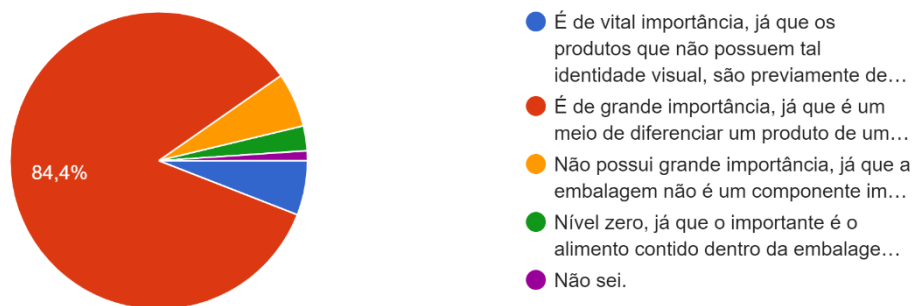
Na sexta pergunta, mais de 90% do público respondente também concordou que os diferentes tipos de mascotes transmitem diferentes significados e sensações àqueles que o visualizam. Na pesquisa, foi descrito 3 principais tipos de mascote: Humanoides, Místicos e Heróis.

7)

Figure 19 Mascotes nos produtos alimentícios

Qual o nível de importância do mascote nas embalagens de produtos alimentícios?

186 respostas



Fonte: De autoria própria

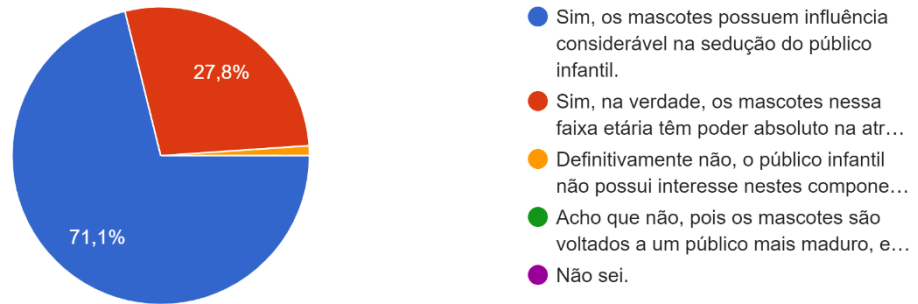
O segundo objetivo do projeto de pesquisa foi aprofundando sobre a importância dos personagens como ferramenta de atração e diferenciação nos produtos de bem de consumo alimentícios. A grande maioria (84.4%) dos respondentes concordou com essa afirmação.

8)

Figure 20 Mascotes e o público infantil

Os mascotes das embalagens influenciam especificamente o público infantil?

187 respostas

*Fonte: De autoria própria*

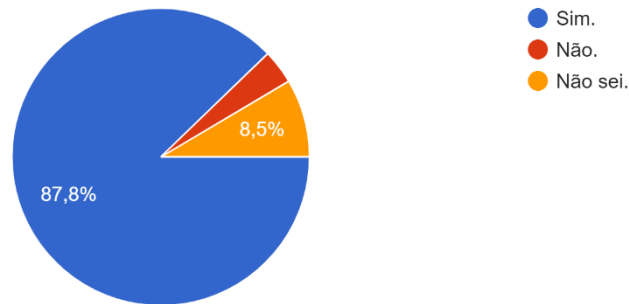
A oitava pergunta da pesquisa de campo questionou os respondentes sobre a influência dos mascotes sobre o público infantil. Esta questão dividiu opiniões. A maioria dos respondentes concordaram que eles possuem uma influência considerável e mais de 25% acreditaram que os personagens possuem poder absoluto de atração neste público de baixa faixa etária.

9)

Figure 21 *Significado aprofundado*

Você concorda que o uso dos mascotes nas embalagens tem um significado bem mais profundo do que parece?

188 respostas



Fonte: De autoria própria

A última pergunta da pesquisa conclui e sintetiza o projeto de pesquisa como um todo e comprova que os respondentes enxergaram os mascotes e personagens como ferramentas importantes de atração e diferenciação de seus concorrentes, além de estabelecerem laços afetivos e identificação com o público.

CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi explorado a significativa influência dos mascotes e personagens nas embalagens de produtos alimentícios, focando especialmente na indústria de bens de consumo. A importância da identidade visual como ferramenta estratégica de diferenciação e comunicação efetiva foi evidenciada por diversos autores, destacando-se a capacidade dos mascotes em humanizar as marcas, estabelecer laços afetivos e impactar a percepção dos consumidores.

Os resultados da pesquisa de campo reforçaram a relevância dos mascotes, com cerca de 80% dos participantes reconhecendo sua importância, principalmente na indústria alimentícia. A análise dos dados indicou que os mascotes desempenham funções cruciais, indo além da mera ilustração, e possuem a capacidade de se conectar emocionalmente com o público-alvo.

A diversidade de características, como dimensão, signo cromático e tipo de mascote, foi abordada, evidenciando a complexidade na criação e seleção desses elementos. A pesquisa demonstrou que diferentes dimensões e formas causam efeitos singulares, enquanto as cores desempenham um papel vital na identidade visual, despertando emoções e influenciando a percepção dos consumidores.

Os tipos de mascotes, como humanoides, místicos e heróis, foram explorados, destacando suas diferentes abordagens e significados. A análise quantitativa indicou que a maioria dos participantes reconhece a capacidade dos diferentes tipos de mascotes em transmitir distintas sensações e significados.

Além disso, a pesquisa enfocou a importância dos mascotes na atração e diferenciação de produtos alimentícios, com a maioria dos respondentes concordando com a relevância desses elementos nesse contexto. A influência dos mascotes sobre o público infantil também foi discutida, revelando opiniões divergentes, mas, em geral, reconhecendo a considerável influência desses personagens nas crianças.

Em síntese, este estudo reforça a importância estratégica dos mascotes na indústria alimentícia, destacando seu papel na construção da identidade visual, na atração de consumidores e na diferenciação de produtos. A interação complexa entre características visuais, emocionais e psicológicas dos mascotes revela-se como uma ferramenta poderosa

no cenário competitivo, onde a identificação e o envolvimento emocional do consumidor são elementos-chave para o sucesso das marcas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt; TESTER, Keith. **Conversations with Zygmunt Bauman**. John Wiley & Sons, 2013.
- FERREIRA, João Paulo Torres. Mais que likes, ganhando amizades: uma análise das mascotes da M&M'S no Facebook. 2017.
- GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **Anais do Intercom**, 2005.
- RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- DE ALBUQUERQUE, VITOR PEREIRA. Personagens e mascotes - a marca tridimensional como estratégia de proteção.
- SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z, Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- RAMOS, Arabi Alves. A importância de ter uma mascote numa embalagem de produto alimentício. 2005.
- Outras referências usadas neste trabalho:
- CANDEIAS, Ana Luísa Lopes. Via Mascote. 2011.
- CÔRTE-REAL, Ana; LENCASTRE, Paulo. Mascots design characteristics and children: Does affective response match with cognitive response? 2009.
- HIGGS, Rosário; MEDEIROS, Carla; PEREIRA, F. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. **Escola Superior de Comunicação Social**, 2007.
- MOURA, Shirley; WANZELER PANTOJA, Fábio De Castro. A utilização dos personagens minions nas estratégias de marketing aplicada no mercado infantil no momento da decisão de compra. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 3, n. 1, 2017.
- MOZZINI, Renata Risch. Os personagens infantis e a sua influência no processo de compra de vestuário para crianças. 2006.
- PAIROA, Isari; ARUNRANGSIWED, Proud. The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. **World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, v. 10, n. 5, p. 1612-1615, 2016.
- UYEDA, Mari; BIACCHI, Simone Teodoro. **PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR E FATORES QUE OS INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**.

YADAV, Preeti. **Study of young consumers' perception on mascot design characteristic with reference to Indian food brand.** 2017. Tese de Doutorado.

DA SILVA JUNIOR, Gilberto Cristiano et al. Elementos visuais das embalagens. **Revista FOCO. ISSN**, p. 223X, 1981.

APÊNDICE I

1) Qual o nível de importância do mascote na embalagem de produtos em geral?

- A) Vital, já que todas embalagens devem ter um mascote ou personagem contido na mesma.
- B) A importância é grande em determinados setores, porém outros não possuem importância considerável.
- C) Não é um fator importante e que impulsiona nas vendas, já que o mais importante é o produto final.
- D) Não sei.

2) Qual a função do mascote nas embalagens?

- A) A presença da mascote nas embalagens é um mero detalhe decorativo.
- B) O mascote tem a função principal de se conectar emocionalmente com o possível consumidor e atraí-lo a adquirir o produto.
- C) Não possui função definida, está contida apenas para preencher o “espaço vazio” da embalagem.
- D) Não sei.

3) A presença dos mascotes ou personagens nas embalagens tornam o produto mais atrativo?



- A) Sim.
- B) Não.
- C) Não sei.

4) As diferentes projeções dos mascotes nas embalagens impactam de diversas maneiras o potencial cliente?



- A) Sim.
- B) Não.
- C) Não sei.

5) As diferentes cores das mascotes impactam de diversas maneiras os consumidores?



- A) Sim.
- B) Não.
- C) Não sei.

6) Os diferentes tipos de mascotes transparecem diferentes significados ou sensações?



- A) Sim.
- B) Não.
- C) Não sei.

7) Qual o nível de importância do mascote nas embalagens de produtos alimentícios?

- A) É de vital importância, já que os produtos que não possuem tal identidade visual, são previamente descartados pelos clientes.
- B) É de grande importância, já que é um meio de diferenciar um produto de uma marca para outra, por isso muitas marcas utilizam.

C) Não possui grande importância, já que a embalagem não é um componente importante para tais produtos.

D) Nível zero, já que o importante é o alimento contido dentro da embalagem e o cliente importa-se somente com o produto final.

E) Não sei.

8) Os mascotes das embalagens influenciam especificamente o público infantil?

A) Sim, os mascotes possuem influência considerável na sedução do público infantil.

B) Sim, na verdade, os mascotes nessa faixa etária têm poder absoluto na atração de público infantil.

C) Definitivamente não, o público infantil não possui interesse nestes componentes supérfluos.

D) Acho que não, pois os mascotes são voltados a um público mais maduro, então não são realmente influenciados.

E) Não sei.

9) Você concorda que o uso dos mascotes nas embalagens tem um significado bem mais profundo do que parece?

A) Sim.

B) Não.

C) Não sei.