



## DESIGN DE MASCOTE PARA MARCA DE ALIMENTOS PARA PÁSSAROS<sup>1</sup>

*Amauri de Almeida Pinto<sup>2</sup>, Felipe Stanque Machado Junior<sup>3</sup>*

A pesquisa aplicada aqui descrita teve como objetivo a releitura gráfica de um personagem do tipo mascote já existente mas que não atendia plenamente suas funções comunicativas. Tal personagem, denominado Aloncinho, representante da marca de sementes para pássaros Alôncio, de Passo Fundo, RS, não demonstrava as características de saúde, movimento, inteligência, amizade com as aves e, fundamentalmente, não demonstrava graficamente ser um humano, sofrendo, ainda, de uma falta de padronização cromática que o destacasse nas aplicações em embalagens e materiais promocionais da indústria. O mascote existente, usado por dois anos até maio de 2008, além dos problemas já citados sofria também de acromia e parecia ser estrábico, fatores que comunicavam um aspecto não sadio do personagem. Assim, para o desenvolvimento deste mascote foi necessária uma pesquisa conceitual antes da geração de alternativas gráficas para que o personagem final transmitisse todas as características que a sua versão inicial não demonstrava. O personagem a ser desenvolvido deveria possuir como característica principal a humanização do seu desenho. Mesmo que o traço fosse mais direcionado ao estilo cartum, em nenhum momento o personagem poderia ser isentado de seu caráter humano em função da necessária identificação com o comprador do produto, no caso, o criador de aves. Ainda, o personagem deveria demonstrar evidentemente afeto para com os pássaros e na mesma proporção, teria de ser comunicada a confiança que as aves têm em seu criador. A pesquisa conceitual em busca de alternativas que definissem o apelo do personagem conduziram a um seleto número de idéias tais como: alegria, saúde, afeto, cuidado com as aves, satisfação e diversão em criá-las. Para cada uma destas idéias foi gerada uma alternativa diferente que as demonstrassem visualmente. Esta etapa do trabalho usou como ferramentas de expressão apenas papel sulfite A4 e caneta hidrocor. O esboço das alternativas começou por suas cabeças e rostos, sempre obedecendo ao traço de estilo cartum. Ao término desta fase, dispondo-se de várias alternativas, foram selecionadas as mais adequadas aos conceitos. Após a seleção dos rostos, cada um deles recebeu o desenho de um corpo em uma determinada pose, reforçando ainda mais sua ligação com a idéia a ser transmitida. Com quatro esboços do Aloncinho completamente construídos, fez-se novamente uma triagem a partir da qual foi selecionada a alternativa definitiva e para esta, foram necessários mais alguns estudos visando adequação de postura para que fossem claramente representados: O criador, o qual portava uma bolsa repleta de alimento, o alimento em uma de suas mãos e o pássaro repousado na outra mão. Por questão de economia e viabilidade técnica para a reprodução gráfica industrial, o mascote final utilizou cinco cores, sendo que sua roupa é vermelha, cor predominante na identidade visual da empresa Alôncio. Como etapa final de desenvolvimento, o personagem foi digitalizado e mais alguns detalhes foram aperfeiçoados, a exemplo do desenho do pássaro, espessura das linhas, grãos do alimento e feições. Ainda no computador, foram aplicados ajustes de separação e sobreposição de tintas que garantiriam a correta impressão do personagem por flexografia. Todo o processo de design, desde o conceito até a finalização, levou quatro dias de trabalho. Deste processo de pesquisa e desenvolvimento confirma-se que são fundamentais estratégias objetivas na definição de conceitos para o design de um mascote,



# ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica  
XIII Jornada de Pesquisa  
IX Jornada de Extensão

UNIJUÍ . 23 a 26 de setembro de 2008



sendo que este carrega consigo muitos atributos da empresa a qual ele deve ser um representante. Também se confirmou que é essencial a identificação do público consumidor com o personagem para o êxito comunicacional. Hoje, a marca Alôncio exibe em suas embalagens de 5 e 10 kg o novo Aloncinho, e afirmam-se que os objetivos foram atingidos, pois é claramente perceptível a evolução gráfica aplicada e a diferenciação frente aos mascotes das marcas concorrentes nos pontos de venda.

<sup>1</sup> Trabalho partiu de um projeto de pesquisa na Universidade Luterana do Brasil, campus de Carazinho, RS, no Escritório de Inovação em Design e Tecnologia Industrial. Amauri de A. Pinto foi bolsista remunerado e Felipe S. Machado Junior foi professor responsável pelo projeto, ambos autores.

<sup>2</sup> Amauri de Almeida Pinto, bolsista PRO-UNI, aluno do 3º semestre do curso de design, da Universidade Luterana do Brasil - ULBRA CARAZINHO.

<sup>3</sup> Desenhista industrial programador visual formado pela UFSM. Pesquisador em tipografia, mídias digitais e ambientes virtuais de aprendizagem. Mestre em Educação pela UPF, em Passo Fundo, RS. Prof. no Curso de Design da UNIJUÍ, Ijuí, RS, em 2006 e 2007. Atua no Curso de Design da ULBRA CARAZINHO.